

VƏTƏNDAŞLIQ

ŞAĞİRD KİTABI

I HİSSƏ

11

Qrif Gürcüstan Təhsil və Elm Nazirliyi tərəfindən 2024-cü ildə verilmişdir.



CEED
NƏŞRİYYATI

Nino Talaxadze
Nino Kapanadze
Gülnaz Erkomaişvili

Vətəndaşlıq 11, I hissə
On birinci sinif şagirdləri üçün Şagird kitabı
Tbilisi, 2024
Birinci nəşr

Müəlliflər: Nino Talaxadze, Nino Kapanadze, Gülnaz Erkomaişvili

Redaktor: Teona Bekişvili
Texniki dizayner: Daçi Koçauri

© CEED nəşriyyatı, 2024
Bütün hüquqlar qorunur

“CEED” nəşriyyatı MMC
Ünvan: Tbilisi, Nonesvili prosp.2/5/169
Telefon: 599623610
İnternet səhifə: www.ceed.ge
Elektron poçt: info@ceed.ge
ceedgeorgia@yahoo.com
[https://www.facebook.com/CEED nəşriyyatı](https://www.facebook.com/CEEDnashriyyati)

Citizenship 11
Student's Book
© Ceed Publishing, 2024
all rights reserved.
2/5/169 Noneshvili Ave., Tbilisi, Georgia, 2024

ISBN 978-9941-8- 6519-0

Əziz on birinci sinif şagirdləri!

Qarşınızdakı kitab Vətəndaşlıq üzrə dərslikdir. Onda çox vacib və maraqlı mövzular təqdim edilir: “Sahibkarlıq və biznes” və “Siyasət və siyasi mədəniyyət”.

Bütün insanlar firavanlığa can atırlar, bu firavanlıq haqqında fərqli təsəvvürlərimiz olsa da, bir qayda olaraq, daha çox ortaqlar tapmaq olar. Biznes və sahibkarlıq olmadan firavanlığa çatmaq olmaz. Firavanlığı da düzgün siyasətsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Siz gələcəkdə sahibkarlığın və biznesin, yaxud da siyasətin ən çətin buruqlarından keçərək yolunuzu tapmalısınız. Bunun üçün də, sizə bilik və bacarıq lazımdır.

Kitabda verilən məlumatlar, vəziyyətlər, əhvalatlar, həqiqi xəbərlər, modelləşdirmə, müxtəlif fəallıqlar, göstərilən elektron vəsaitlər sizi birbaşa real həyat vəziyyətləri ilə əlaqələndirəcək. Bu əhvalatları müxtəlif növ fəallıqlar ilə müzakirə və təhlil etməli olacaqsınız.

Özünü dünya maqnatları, sahibkarlar, innovativ biznes kəşflərinin müəllifləri, istehlakçılar, siyasətçilər və siyasət nəzarətçiləri kimi təsəvvür edə bilərsiniz. Dərsdə məsuliyyəti üzərinizə götürə, risk edə və uduza da bilərsiniz, sinif otağında yaşanan və təhlil edilən məğlubiyyət gələcəkdə imkana çevrilə bilər. Bir sözlə, sizi kitabla birlikdə, həyatın labirintlərindən keçməni asanlaşdıracaq maraqlı təcrübə gözləyir.

İnsanlar bu labirintləri özləri yaradıblar, çünki Yer kürəsinə, ətraf mühitə yalnız istifadəçi kimi baxır, gücdən istifadə edirdilər, indi isə bütün bunlardan necə yaxa qurtaracaqlarını düşünməyə başlayıblar. Siz də düşünün!

Dərslikdə hər biri dörd alt fəsildən ibarət 2 mövzu verilir. 29 paragrafdan ibarətdir. Sizə bu yolu getməkdə ənənəvi rubrikalar, çoxlu infoqrafika, müxtəlif əyani materiallar kömək etsə də, əsas şərt aktivliyiniz və iştirakınızdır!

Dərslikdə istifadə olunan rubrikalar

MÜZAKİRƏ EDİN	BU, MARAQLIDIR	YADINIZA SALIN
QRUPLARDA İŞLƏYİN	ARAŞDIRMA	? SUAL
CÜTLÜKLƏRDƏ İŞLƏYİN	FAYDALI RESURLAR	★ LÜĞƏT

**Kitaba elə qulluq etməyiniz arzu olunur ki,
növbəti illərdə başqa uşaqlara da xidmət etsin.
Uğurlar arzu edirik!**

M Ü N D Ə R İ C A T

I MÖVZU. SAHİBKARLIQ VƏ BİZNES

I FƏSİL. SAHİBKARLIĞIN FƏRDİ VƏ İCTİMAİ ASPEKTLƏRİ

Kompleks tapşırıq	8
1. Sahibkar kimdir	9
2. Antreprenyorluq	21
3. Biznes ideyası	40

II FƏSİL. DÖVLƏT VƏ BİZNES

Kompleks tapşırıq	52
4. Biznesin hüquqi mühiti	53
5. Müəssisənin qeydiyyatı	68
6. Dövlət hər zaman sayıqdır	76
7. Dövlət nə etməlidir?	96
8. Modelləşdirmə	105



III FƏSİL. SAHİBKARLARIN MƏSULİYYƏTİ

Kompleks tapşırıq	110
9. Sosial sahibkarlıq	111
10. Sosial sahibkarlıq və ya xeyriyyəçilik	130
11. Korporativ sosial məsuliyyət	139
12. Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi (GSÖ)	151
13. Reklam	160

IV FƏSİL. BİZNESİN DAVAMLILIĞI

Kompleks tapşırıq	168
14. Real bazarda nə baş verir?	169
15. Biznesin davamlılığına təsir göstərən amillər	180
16. Modelləşdirmə	188
17. Rəqabət və bazar	191
18. Biznesin planlaşdırılması	198
19. Bazarı öyrənək	206
20. Biznesin maliyyələşdirilməsi	214



II MÖVZU. SİYASƏT VƏ SİYASİ MƏDƏNİYYƏT

(II mövzunu dərsləyin II hissəsində izləyin)

I FƏSİL. SİYASİ PROSES

Kompleks tapşırıq	6
21. Siyasət və fərdlər	7
22. Siyasi prosesin subyektləri	29

II FƏSİL: SİYASİ İDEOLOGİYALAR VƏ REJİMLƏR

Kompleks tapşırıq	46
23. Siyasi ideologiyalar	47
24. Siyasi rejimlər	61
25. Qeyri-demokratik rejimlər	70



III FƏSİL. DAVAMLI SİYASƏT

Kompleks tapşırıq	86
26. Ümumi məqsədlər uğrunda əməkdaşlıq	87
27. Fövqəladə hallarda təhlükəsiz davranış qaydaları	105

IV FƏSİL. VƏTƏNDAŞ İŞTİRAKI

Kompleks tapşırıq	118
28. Siyasətdə vətəndaş iştirakı	119
29. Vətəndaşların özünüidarəetmədə iştirakı	144



Kompleks tapşırıq

Kompleks tapşırığın şərti

Dərslikdə verilən “Antreprenyorluq – düşüncə növü” (səh. 21-25) və “14 yaşlı antreprenyor” (səh. 27) 2 vəziyyətlə tanış olun, bunlardan biri dünya şöhrətli antreprenyorların, digəri isə 14 yaşlı yeniyetmənin sahibkarlıq təcrübəsinə aiddir. Özünüzü Qiorqinin yerində 50 yaşında təsəvvür edin və uşaqlar/gənclər üçün **müraciət mətni** (250-300 söz) hazırlayın, burada müəllif özünün və başqalarının təcrübəsinə əsaslanaraq danışır.

İşinizdə/işinizin təqdimatında xüsusilə göstərməlisiniz:

- ▶ Nə üçün antreprenyorluq sahibkarların şəxsi inkişafı və ümumiyyətlə, cəmiyyətin inkişafı üçün imkana çevrilib? Müxtəlif mühitlərdə bu prosesi hansı müqavimətlər müşayiət edə bilər?
- ▶ Sahibkarların qərarlarına və sonrakı uğurlarına hansı amillər və necə təsir edir? Konkret nümunələrlə danışın.
- ▶ Sahibkar cəmiyyətlə harmonik əməkdaşlıq üçün hansı keyfiyyət və bacarıqları saxlamalı və inkişaf etdirməlidir?

1. SAHİBKAR KİMDİR

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıda **Şimon Peres**in çıxışının mətni ilə tanış olun və suallara cavab verin:

- ▶ Holokostun nə olduğunu yadınıza salın. Harada və nə vaxt fəaliyyət göstərirdi?
- ▶ Holokost insanlara, ictimai qruplara, ölkələrə, bəşəriyyətə nə kimi təsir göstərib? Bu, yəhudi xalqına hansı nəticələr gətirib?
- ▶ Şimon Peres dövlətin formalaşdığı dövrdə İsrail dövlətini necə təsvir edir? Müəllif nə demək istəyir?
- ▶ Kasad sərvəti olan ölkəni nə xilas etdi və o, uğurlu ölkəyə necə çevrildi?
- ▶ Müəllif nailiyyətin əsas amili kimi nəyi hesab edir?
- ▶ Nə üçün insan ölkənin əsas sərvətidir?
- ▶ Şimon Peres gəncləri nəyə səsləyir?
- ▶ Sahibkar sözünün mənasını necə başa düşürsünüz? Sahibkar kimdir və nə iş görür?
- ▶ Fəaliyyət sahəsini seçmək üçün sahibkarın cəmiyyət üzvlərinin ehtiyac və tələbləri, onların maraqları haqqında düzgün təsəvvürü olmasını nə dərəcədə vacib hesab edirsiniz? İzah edin ki, nə üçün?
- ▶ Sizcə, hansı dövlət hökuməti (demokratik və ya qeyri-demokratik) sahibkarlığın və biznesin inkişafına dəstək verir? Cavabı əsaslandırın.
- ▶ Sahibkarlığın inkişafının yoxsul ölkəni xilas edə biləcəyi fikrini bölüşürsünüzmü? Necə (bildiyiniz nümunələrdən istifadə edərək müzakirə edin)?
- ▶ Nailiyyət əldə etmək üçün şəxsi motivasiya ilə yanaşı, sahibkarın digər ictimai qruplar və qurumlarla birgə işləməsi nə dərəcədə vacibdir? Bunun üçün ona hansı bacarıqlar lazımdır?
- ▶ Sizcə, sahibkarlığın və ya biznesin inkişafı ilə cəmiyyətin firavanlığı arasında nə kimi əlaqə var (ölkəmizin nümunəsində müzakirə edin)?
- ▶ Sahibkar və ya iş adamı olmaq arzusunda olmusunuzmu?
- ▶ Biznesinizi və ya sahibkarlığınızı hansı mühitdə başlamaq və inkişaf etdirmək istərdiniz?



Şimon Peres —
İsrailin ikiqat
baş naziri, 2007-
2014-cü illər. Ölkə
prezidenti. 1994-cü
ildə fələstinlilərlə
sülh danışıqları
apardığına görə, Nobel
mükafatına layiq
görülüb.



Yəhudi xalqı səhranı güclü dövlətə necə çevirdi?*

“Biz öz torpağımızı arzulayırdıq, amma payımıza düşən torpaq xəyal deyildi. Bu, Yaxın Şərfin mində biri olan kiçik bir torpaq parçası idi. Cənubda bataqlıqlar, ağcaqanadlar, səhra və daşlar və iki göl var idi - biri ölü, digəri ölmək vəziyyətində olan. Məşhur çay olsa da, onda su yox idi, tamamilə susuz idi. Təbii ehtiyatlar yox idi - nə qızıl, nə də neft. O zaman belə bir ifadə var idi: “Yaxın Şərqdə iki növdə ölkə var: neft ölkələri və müqəddəs ölkələr”, bizim ölkə isə

tamamilə müqəddəs idi... çünki heç nə yox idi.

Biz tək-tənha idik. Bizim nə dindar qardaşlarımız, nə eynidilli bacılarımız, nə də tarixi qonşularımız var idi. Bütün bunlar Holokostdan sonra baş verirdi. Biz ora getdik və həqiqətən də nə edəcəyimizi bilmirdik.

Və düşünürdük: təbiətin ən böyük sərvəti insandır. İnsanlar torpağı zənginləşdirirlər, torpaq insanları zənginləşdirmir.

Təhsil aldığımız. Hər bir fermer və kəndli susuz, torpaqsız kənd təsərrüfatını necə inkişaf etdirməyi düşünməyə başladı... Və biz onu inkişaf etdirdik. Bu, dünyada yüksək texnologiyaya əsaslanan ilk kənd təsərrüfatı idi. Mən özüm kənd təsərrüfatı universitetinin tələbəsiydim və torpağı suvarmağa (irriqasiyaya) çalışırırdım. Ağacları isti su ilə suvarırırdıq və bu yolla daha yaxşı böyüyəcəklərini düşünürdük. Bizi təəccübləndirən o oldu ki, kənd təsərrüfatı təkcə torpağa deyil, həm də yüksək texnologiyaya əsaslanır. Bu gün kifayət qədər suyumuz var. Su adi qaydada tapılır, çıxarılır, halbuki biz onu çıxarmağa başladığımızda irəli getdik. Suyun duzsuzlaşdırılmasını da öyrəndik.

Az su tələb edən tərəvəzləri axtarırdıq və seleksiyaya başladığımız. Həqiqi sirr bundadır: gələcək üçün nə kəşf etdiyiniz deyil, nə istehsal etdiyiniz önəmlidir.

Bizim nə xalqımız, nə də silahımız var idi. Biz heç vaxt döyüşməmişik. Cəmi 450 min nəfər idik, nə generalımız var idi, nə də döyüş təcrübəmiz.

BMT İsrail dövlətini yaratmağa qərar versə də, faktiki olaraq, müharibə gedirdi...

* mənbə: <https://bit.ly/3JJziel>



Suvarma (irriqasiya)

- torpaqların süni şəkildə suvarılması üçün tədbirlər sistemi



Seleksiya -

mikroorqanizmlərin, heyvanların, bitkilərin yeni sortlarının, növlərinin, ştammlarının yaradılması üsulları haqqında elmdir.

Nə etməli idik? İki şey:

I. İnsanlar cəsur və qorxmaz olmalı idilər. Onlar başa düşməli idilər ki, seçimimiz yoxdur. Biz yalnız qələbə qazanmalıydıq. Bir dəfə də uduzsaq, bəs idi!

II. Silahımız olmadığına görə, onu istehsal etməyə başladıq. Biz ordunu təkmilləşdirməyə başladıq və tək və düşmən ətrafında olduğumuz üçün ordu üçün işləyən informasiya texnologiyalarını inkişaf etdirməli olduq. Nə üçün bütün bunları sizə söyləyirəm?

Bu günə qədər gənc qızlara və oğlanlara deyirəm: dostlar, siz düşündüyünüzdən çox şeyə sahibsiniz. Tənbəl olmayın! Siz torpağın təklif edə biləcəyindən çox şeyə sahibsiniz. Siz, əvvəllər sahib olmadığınız şeylər yarada bilərsiniz. Bu, hər kəs üçün bir dərstdir.

İnsanların potensialı çox böyükdür, amma bir az tənbəldirlər. Nəyəsə nail olmaq istəyirsənsə, çalışmalısan. Göydən heç nə düşmür. Biz İsraildə çox çalışdıq, bunda pis nə var?! Başa düşmürəm. İnsanlar məzuniyyətə çıxırlar. Bu, vaxt itkisidir. 90 yaşımı ötmüşəm və heç vaxt məzuniyyətdə olmamışam. Mənə deyirlər: “Sən nə... anormalsan? Necə istirahət edirsən?” Mən işləməyə üstünlük verirəm və işdən zövq alıram. Bədbin də olmayın! Bu da vaxt itkisidir, xüsusilə də zamanə dəyişdikdə.

...Bəzən məndən soruşurlar: geriye baxanda, ən böyük səhvləriniz nə olub? Cavab verirəm: Biz böyük arzularımızın olduğunu düşünürdük. İndi də başa düşürük ki, bu arzular o qədər də böyük deyildi. Çox böyük xəyallar qurun!



CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Şimon Peresin çıxışının mətninə bir də baxın, onu Maslounun piramidası ilə uyğunlaşdırın və müəyyən edin:

- ▶ Hansı ehtiyaclar və tələblər İsrail vətəndaşlarına öz ölkələrində sahibkarlıq fəaliyyətinə başladıkları zaman təkan verirdi?
- ▶ Nəticəni siniflə paylaşın.

Maslou piramidasının pillələri	Problemin təsviri	Sübutları möhkəmləndirmək üçün nümunələr	Gürcü mühiti ilə müqayisə etmək üçün nümunələr
Qida, sığınacaq			
Təhlükəsizlik			
Mənsubiyyət hissi			
Hörmət, tanınma			



Sahibkar - bazar yönümlü, hüquqi, təşəbbüskar, mənfəət (gəlir) əldə etmək məqsədi ilə risklə bağlı müstəqil fəaliyyətlə məşğul olan təsərrüfat subyekti. Bu mənfəətdən şəxsi ehtiyaclarını ödəmək və istehsalı yeniləmək üçün istifadə edir.

BU, MARAQLIDIR

- ▶ İnkişaf etmiş ölkələrdə fərdi və ailə firmaları müəssisələrin ümumi sayının təxminən 80%-ni təşkil edir.
- ▶ ABŞ-da təxminən 15 milyon fərdi sahibkar var, biznesdə tutulan vəsaitlərin təxminən 14% -i onların əlində cəmləşir.
- ▶ İngiltərədəki firmaların 96%-i kiçik ölçülüdür. Burada özəl sektor işçilərinin üçdə birindən çoxu çalışır. Burada kiçik müəssisələrin sayı hər il təxminən 10 faiz artır. Onların əksəriyyətində 20 işçi çalışır. Bu qrupun gəlirləri isə ildən-ilə artır.
- ▶ Avropa Komissiyasının məlumatlarına görə, Avropada kiçik və orta biznes iş yerlərinin 2/3-ni və Avropa bizneslərinin 90%-ni yaradır.
- ▶ Hazırda Silikon Vadisi ABŞ-ın ən böyük yüksək texnologiya mərkəzidir. Bu sahədə 225 300 iş yeri yaradılıb, onların orta əmək haqqı 144 800 dollardır.

Bir çox hallarda Silikon Vadisi Amerika arzusunu gerçəkləşdirmək və bir gecədə “milyonçu” olmaq üçün yeni başlayan sahibkarlar və **antreprenyorlar** üçün bir yer hesab olunur. Kaliforniyanın bu bölgəsi sakinlər arasında ən çox milyonçu və milyarderlərin sayı ilə seçilir. Hazırda yüksək texnologiyalı şirkətlər üçün Silikon Vadisində yerləşmək strateji hədəfə çevrilib. Facebook, Google, Cisco, Yahoo, Oracle, Apple, Adobe Systems, eBay, Intel, Twitter və s. kimi şirkətlər burada toplaşib.



Sahibkarlıq

- malların istehsalına və bazara çatdırılmasına innovativ, müstəqil yanaşmaya əsaslanan və sahibkara gəlir gətirən xüsusi iqtisadi fəaliyyət formasıdır.

Sahibkarlıq və biznes sözləri hamıya məlumdur. Hətta, tamamilə haqlı olaraq, biz onları sinonim hesab edirik və mövzunun başlığında eyni məzmunlu sözlərin təkrarlandığını görəndə təəccüblənə bilərik. Bununla belə, onlar bizə ən çox yayılmış sosial-iqtisadi hadisənin mahiyyətini anlamağa və fərqləndirici detalları görməyə kömək edəcəklər.

Sahibkar bazar şəraitində təşəbbüskarlıq, yaradıcılıq axtarışı, kommersiya qabiliyyəti və oriyentasiya qabiliyyətinə malik olmalıdır. Sahibkarın təkanverici motivi yüksək gəlir əldə etməkdir. Kəskin rəqabət mübarizəsində istehsalda heç nəyi dəyişmədən qazanc əldə etmək mümkün deyil. Məhsulları rəqabət qabiliyyətli, nisbətən az xərclə istehsal olunan sahibkar bazarda möhkəm yer tutur və böyük uğurlar qazanır.



“Sahibkarlıq” termini ilk dəfə XVIII əsrdə fransız iqtisadçısı R. Kantilyon tərəfindən “Ümumiyyətlə ticarətin təbiəti haqqında təcrübə” əsərində istifadə edilib. O, sahibkarlığı ticarətlə bərabər tutmuş, onu maliyyə fəaliyyətinə fərqləndirmişdir.

“Biznes” sözü ilk dəfə XVIII əsrin ikinci yarısında İngiltərədə istifadə edilib və daha sonralar ABŞ-da yayılıb. Biznes ticarətlə bərabər tutulurdu və şəxsi zənginləşmə mənbəyi kimi nəzərdən keçirilirdi. Biznes sözü bütün dünyada yayılıb, bütün ölkələrdə istifadə olunur. Biznes puldan pul qazanmaqdır, lakin məhsul yaratmaq və xidmət göstərmək kimi faydalı işi əhatə edir.

Mağaza sahibi, stilist, çörəxana sahibi və mənfəət yönümlü hər növ biznes sahibkarlıqdır.

Hər birimiz biznesə bağlıyıq, çünki ən azı hər bir insan hansısa xidmət və ya məhsulun istehlakçısıdır. O cümlədən, məktəb şagirdi məktəbin ona və valideynlərinə və ya qəyyumlarına təklif etdiyi xidmətin istifadəçisidir.



Biznes, sahibkarlıq
- mənfəət əldə etmək
məqsədi ilə fəaliyyət.



Necə düşünürsünüz, bu düsturun mahiyyəti nədən ibarətdir?

Məqsədyönlülük + biznes = sahibkarlıq



Antreprenyor - yeni ideyalar və imkanlar əsasında iqtisadi, sosial və ya mədəni dəyər yaradan şəxsdir.

İnsanın məqsədi və buna can atmaq istəyi olduqda, iş görmək asandır, məqsədyönlülük isə biznes vasitəsilə özünü göstərir. Məqsədyönlülük xüsusi istedadıdır və biznes bir iş kimi, sahibkarlığın tərkib hissəsidir. Biznes, insanda sahibkarlıq bacarığı olduqda və sahibkarlıq isə yalnız biznes vasitəsilə özünü göstərdiyində, uğurlu olur.

Bu gün antreprenyor termini (entreprendre-fransızca) geniş yayılmışdır, o, müəyyən bir hərəkətin, işin başlanılması-görülməsini nəzərdə tutur.



Sahibkarlıq fəaliyyətinin cəmiyyət, ölkə üçün nə kimi əhəmiyyəti var?

- ▶ Sahibkarlıq iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə külli miqdarda pul vəsaitlərinin cəlb edilməsinə şərait yaradır ki, bu da ölkə iqtisadiyyatının inkişafına dəstək verir;
- ▶ Çoxsaylı iş yerlərinin yaradılmasına şərait yaradır;
- ▶ Sahibkarlar vergi ödəyirlər, buna görə də dövlətin firavanlığı bilavasitə kommersiya təşkilatlarının uğurlu inkişafından asılıdır.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Birinci mərhələ

4 qrup yaradın, onlardan 2 qrup sahibkarlar, 2 qrup cəmiyyət olacaq.

- ▶ 2 qrup sahibkar “Sahibkarlıq - cəmiyyətin inkişafı üçün bir imkandır, çünki...” adlı təqdimat hazırlayacaq.
- ▶ Cəmiyyətin iki qrupu “Sahibkarlıq - sahibkarın şəxsi inkişafı üçün bir imkandır, çünki...” adlı təqdimat hazırlayacaq.
- ▶ Bütün təqdimatlar konkret nümunələri yoxlamaqla hazırlanmalıdır.

İkinci mərhələ

Təqdimatlardan sonra bütün sinif sualları müzakirə edir:

- ▶ Sahibkarlığın zəif və ya tam inkişaf etmədiyi şəraitdə cəmiyyət hansı üstünlükləri əldə etmir? Nə üçün?
- ▶ Sahibkarlarla cəmiyyət arasında hansı ziddiyyətlər, dilemmalar baş qaldıra bilər (bildiyiniz nümunələri yoxlayaraq müzakirə edin)?
- ▶ Qeyri-demokratik cəmiyyətdə sahibkarlıq bacarığı olan şəxsin uğurunun perspektivləri hansılardır? Nə üçün?

Biznesin sahələri

Biznesin sahəsi sənaye kateqoriyası deməkdir, məsələn:

fermer təsərrüfatı

balıqçılıq

qida məhsullarının
işlənilməsi

paltar

tikinti

mebelin hazırlanması

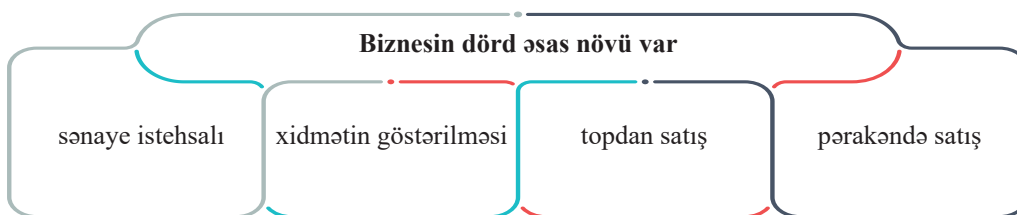
səhiyyə

dəftərxana
və s.

İstedadlarınız, ailə tarixçəniz, təcrübəniz, meyl və ya maraqlarınız çox vaxt sizi müəyyən bir iş sahəsini inkişaf etdirməyə ruhlandırır. Konkret bir biznes sahəsi ilə bağlı qərarınız da biliyinizə, bacarıq və vəziyyətinizə uyğun olmalıdır.

Biznesin növləri

Biznesin növü seçdiyiniz biznes sahəsində necə iştirak edəcəyinizi müəyyən edir. Şəxsi xüsusiyyətləriniz və mövcud şəbəkələr tez-tez hansı biznes növünün sizin üçün uyğun olduğunu diktə edir.



BU, MARAQLIDIR

Biz tarixi mənbələrdən öyrənirik ki, Gürcüstanda sahibkarlıq quldarlıq sistemindən əsasını götürür və digər ölkələr kimi, burada da ticarətlə başlayıb. İlk gümüş sikkə (kolxuri) Gürcüstanın birinci çarı Parnavazın dövründə zərb edilib. Kolxetidə istehsal olunan kətan ölkədən kənarda satılırdı. Feodal quruluşu dövründə feodal malikanələrində əlavə kənd təsərrüfatı məhsulları yaradılırdı ki, bu da ticarətin inkişafı ilə yanaşı, sənətkarlığın inkişafına da kömək edirdi. Sənətkarlığın ilk və ən qədim forması ailə sənayesi idi. Mülkədar ailələrində əldə hazırlanan məhsul, parçalar və paltarlar təhkimçilərin əməyi ilə hazırlanırdı və yun, pambıq, kətan, çətənə, ipək kimi xammal, mükəlləf kəndlilər tərəfindən təmin edilirdi. Dəmir, mis, gümüş, qızıl dəmirçiliyi inkişaf etmişdi. Uzun müddət ailə sənayesi əsasən dağlarda mövcud idi. Tbilisidə sənətkarlıq və ticarət daha geniş inkişaf edirdi. Sələmçilik də geniş yayılmışdı ki, bu da əsasən əcnəbi tayfaların nümayəndələri tərəfindən həyata keçirilirdi.

Gürcüstanda gildiya erkən orta əsrlərdə peşə maraqlarını və dərəcə imtiyazlarını qorumaq üçün yaranan ticarət birliyi idi. Gildiya feodallara qarşı mübarizə aparırdı. Gildiyalar feodal quruluşunun dağılmasına və kapitalizmin inkişafına töhfə verdi. XVI əsrdən sonra tacirlərin rolu tədricən azaldı, lakin gildiya tacirləri sosial imtiyazları saxladılar. Tbilisidə XIII əsrdə gildiyaya bənzər Ortağı (Urtağı) tacir birliyi var idi. Onun üzvləri beynəlxalq ticarət və kredit əməliyyatlarında iştirak edirdilər. Sonralar, XVII-XVIII əsrlərdə Karvanbaşı xarici ticarətlə məşğul olan Gürcü Sövdəgarlar İttifaqının başçısı oldu. 1875-ci ildən tacir korporasiyaları və gildiya birlikləri yaradıldı. 1880-ci ildə Tbilisidə I gildiyanın 49 tacir-sənayeçisi və II gildiyanın 1003 taciri qeydə alınmışdı.

Gürcüstanda həftəlik və illik yarmarkaların yaranması artıq məhsul istehsalı ilə bağlı olub. Qeyd olunan dövrdə Gürcüstanın İran, İraq və Suriya ilə ticarət əlaqələri olmuşdur. XIX əsrin əvvəllərinə qədər davam edən uzun müharibələr fərdi istehsalı kəskin şəkildə azaldı. XIX əsrin əvvəllərində ölkənin iqtisadi həyatında hələ də kənd təsərrüfatı və patriarxal ailə sənayesi üstünlük təşkil edirdi.

Mənbə: Ququşvili, P. "Gürcüstan" ensiklopediyası, cild. Tb., 1997, Cild. I, səh. 617.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı vəziyyətləri bölüşdürün və suallara cavab verin:

- ▶ Müəyyənəşdirin ki, hər bir vəziyyəti biznesin hansı sahəsinə və növünə aid edərdiniz?
- ▶ Sizcə, vəziyyətin qəhrəmanlarının qərarı nə dərəcədə düzgündür? Onun hansı güclü tərəfləri var və riskləri nədən ibarətdir?
- ▶ Qrupunuz üçün biznesin hansı növü və ya sahəsi prioritetdir? Nə üçün?



VƏZİYYƏT 1

Levan uzun illər kuryer şirkətində işləyib. O, kuryer biznesini necə idarə etməyi və lazımı işgüzar əlaqələr qurmağı öyrənmişdi. O, öz ölkəsini və Qafqaz regionunu əhatə edən yeni kuryer biznesi açmağı düşünürdü.



VƏZİYYƏT 2

Məryəm fermerlər ailəsində böyüyüb. Onun valideynləri yerli pərakəndə satıcılara satmaq üçün mövsümi tərəvəzlər yetişdirirdilər. Məryəm Kənd Təsərrüfatı Texnikumunu bitirib. O, valideynlərinin fermasında üzvi tərəvəz yetişdirmək və pərakəndə satış şəbəkəsinə satmaq qərarına gəlib.



VƏZİYYƏT 3

Qiya dəb ilə maraqlanır. Tələbə ikən paytaxtda alış-veriş edirdi, xaricdən gətirilən ucuz paltar və aksesuarlar mənbəyi tapmışdı. İndi Qiya öz şəhərinə qayıdıb. O, bu mənbədən dəbli mallar alıb öz münisipalitetindəki mağazalara satmaq qərarına gəlib.



VƏZİYYƏT 4

Bir neçə il Tiko tikinti materialları şirkətində işləyib. Keçən il evində təmir işləri apararkən, ona məlum oldu ki, yaşadığı məhəllədə müştərinin lazımı materialları yerində ala biləcəyi tikinti materialları mağazası yoxdur. Tiko evin yaxınlığında belə bir mağaza açmaq və hər cür tikinti materiallarını satmaq qərarına gəldi.

MÜZAKİRƏ EDİN

“Kasıb ata” və “Varlı ata” Robert Kiyosakinin nəşr etdiyi kitabın adıdır. Müəllif iki metaforanı (“kasıb ata” və “varlı ata”) qarşı-qarşıya qoyaraq, onların arasındakı fərqi sizə göstərməyə çalışır ki, səmərəli seçim edə bilərsiniz. Hərəkətsiz seçim ümumiyyətlə, seçim deyil.

Kiyosakinin izah etdiyi kimi, kasıbların və varlıların onun metaforalarına bağlı həqiqi şəxsiyyətləri var. O, “kasıb atada”, öz atasını, fəlsəfə elmləri doktoru və dövlət qulluğunda çalışan müəllimi (bu iş yüksək maaşlıdır və kasıb sözü də məcazi mənə daşıyır), “zəngin atada” isə – dostunun milyonçu atasını nəzərdə tutur. Birincinin baxışları ənənəvi və stereotipikdir, ikincisi isə həmişə fərqli və əksinədir. Onların fikirlərini qarşı-qarşıya qoyaraq, Kiyosaki özünə və oxucuya seçim təklif edir.

Parçanı oxuyun və suallara cavab verin:

- ▶ Sizcə, nə üçün Kiyosaki kitabda varlı və kasıb ata metaforasından istifadə edir?
- ▶ Nə üçün müəllif yaxşı maaş alan atasını “kasıb” adlandırır?
- ▶ Ataları kateqoriyalara ayırmaqla, müəllif nə demək istəyir?
- ▶ Kiyosaki necə göstərir ki, belə adlanan “kasıb” ata onun zənginləşməsinə mane olacaq?
- ▶ Atalar məqsədlərinə çatmaq üçün hansı yollardan istifadə edirlər? Onlardan hansı əldə etdiyi nailiyyətdən razıdır, hansı yox?
- ▶ Robert Kiyosakinin varlı və kasıb ata haqqında metaforası ilə razısınız mı? Cavabı əsaslandırın;
- ▶ Sizcə, dərslərin müəllifləri bu parçanı təklif etməklə sizdən nəyi düşünməyinizi istəyirlər?
- ▶ Şota Rustaveli və Robert Kiyosakinin sitatları arasında hansı paraleli aparardınız?
- ▶ “Bacara bilmirəm!” – bu fikir sizi nəyə vadar edir?
- ▶ “Mən bunu bacararam!” – bu əhval-ruhiyyə nəyə təkan verir?

“Kasıb ata” və “Varlı ata” kitabından parça

Robert eyni sualı kasıb və zəngin ataya verir. Məsələn:

- Ən böyük **investisiya** nədir?

Kasıb ata: – Ən böyük aktiv sənin evindir;

Zəngin ata: - Evinizin ən böyük investisiya olduğunu düşünürsünüzsə, deməli ciddi problemləriniz var.

Bilik mənə
nə verəcək,
fəlsəfəçilərin
müdrikliyi.

Şota Rustaveli

Hərəkət hər zaman
hərəkətsizlik
üzərində qalib gəlir.

Robert Kiyosaki



İnvestisiya – sənayedə
kapital yatırımı

1. SAHİBKAR KİMDİR



Robert Kiyosaki

- Ata, gəl bunu alaq!

Kasıb ata: - bacarmıram, özümə bunu icazə verə bilmərəm.

Varlı ata: - Gəlin fikirləşək ki, bunu necə edək.

- Ata, mən milyonçu olmaq istəyirəm.

Kasıb ata: - Sən heç vaxt milyonçu olmayacaqsan.

Varlı ata: - Heç vaxt deməyin ki, bir işi bacarmırsınız, özünüzdən soruşun: bunu necə edə bilərəm?

- Mən hər iki atanı sevirdim, - Kiyosaki deyir, hər ikisi mənim xoşbəxtliyimi istəyirdilər, amma fərqli yolla. Buna görə də yolu seçmək barədə çox düşündüm və başqalarına da tövsiyə edirəm.

Heç vaxt “bacarmıram” sözünü deməyin - bu, sadəcə bir söz deyil, bu, reallığa təsir edən və beyninizi dayanmağa və həll yolu axtarmamağa məcbur edən bir fikirdir.

TAPŞIRIQ

Növbəti dərs üçün Faydalı Resurslarda təklif olunan sonuncu linkə baxın

FAYDALI RESURLAR

- ▶ İsrail iqtisadiyyatı <https://bit.ly/3D6Xgub>
- ▶ Gürcüstandan kiçik olan, amma daha uğurlu olan 10 ölkə <https://bit.ly/3Dbr5K2>
- ▶ Yüksək effektiv insanların 7 bacarığı – Stiven Kovi <https://bit.ly/3DdsPm1>
- ▶ Həyat prinsipi ilə 80/20-yə – Riçard Koş <https://bit.ly/3wp0OEg>
- ▶ Gözəgörünməyən əl: Sahibkarlıq <https://bit.ly/3JbzS2z>
- ▶ Qiorqi Şeşaberidze– Dora <https://bit.ly/3JcUyr0>

2. ANTREPRENYORLUQ

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Aşağıdakı "Antreprenyorluq - düşüncə tərz" mətnini oxuyun və müzakirə edin:

- ▶ Antreprenyorların hansı meylləri var?
- ▶ Söhbətdə adı çəkilən antreprenyorların böyük nailiyyət əldə edə bildikləri mühit necədir (insan ləyaqətinə münasibət, idarəetmə sistemi, qanunlar, qurumlar, cəmiyyət...)?
- ▶ Sizcə, qeyri-demokratik dövlətdə onlar hansı müqavimətlə üzləşə bilirlər? Sizə məlum olan nümunələri sadalaya bilərsinizmi?
- ▶ Sizcə, müəllif havada təyyarə qurmağı bacarmağın zəruriliyindən danışarkən, nəyi nəzərdə tutur?
- ▶ Antreprenyora hansı keyfiyyətlər və bacarıqlar lazımdır?
- ▶ Antreprenyorun digər ictimai qruplar qarşısında məsuliyyətini göstərən hansı ifadəni xatırlayırsınız?
- ▶ Doktor Karol Dvekin araşdırmasının nəticəsi nədir və bu yanaşma haqqında nə düşünürsünüz?
- ▶ Müəllif təfəkkürün davamlı inkişafı ilə bağlı hansı təcrübəni oxucu ilə bölüşür?
- ▶ Siz və ya tanışlarınız uğursuzluğu, səhvi irəli getmək imkanına çevirdiyinizi xatırlayırsınız mı?
- ▶ Antreprenyor fəaliyyəti zamanı kimlərlə əlaqə qurur və bu əlaqələr onun şəxsi inkişafına necə dəstək verir?
- ▶ Antreprenyora başqaları ilə harmonik münasibət qurması üçün hansı sosial-emosional keyfiyyətlər gərəkdir?

"Antreprenyorluq" - düşüncə növü

Mən LinkedIn-in həmtəsisçisiyəm. İnanın mənə, əgər antreprenyorluqda uğur qazanmaq istəyirsinizsə, fərasətlə başlamalısınız.

Mən tez-tez deyirəm ki, şirkət qurmaq uçurumdan tullanıb və yol boyu təyyarə qurmaq kimidir. Bu, böyük bir həqiqətin gizləndiyi çox açıq bir metaforadır. İlk növbədə, sizə cəsarət və optimizm lazımdır. Hər şeyi edə biləcəyinizə inanmalısınız. Sonra fərasət gəlir, – bu da mütləq lazım olacaq. Təyyarə yığmaq, hətta sakit şəraitdə belə, istedad və bacarıq tələb edir.

Özünü boşaltmaq son dərəcə təhlükəlidir və buna görə də ayıqlıq və tez



Antreprenyorlar dünyaya fərqli şəkildə baxırlar. Bir qayda olaraq, onlar optimistdirlər və çağırışlara cavab olaraq hərəkətə keçirlər. Onlar həyat qabiliyyətlidirlər və düşüncələri yaratmağa yönəlib.

*Rid Hofman,
Virgin, LinkedIn-in
həmtəsisçisi*

2. ANTREPRENYORLUQ



Ser Riçard Brenson ingilis iş adamı, investor və filantrop, dünyada məşhur Virgin Group korporasiyasının təsisçisi



Filantropiya – xeyriyyəçilik, ianəçilik, insanpərvərlik.



Bil Qeyts - Amerikalı iş adamı, xeyriyyəçi, investor və kompüter proqramçısı[2], Microsoft-un qurucusu. Bil Qeyts dünyanın ikinci ən zəngin insanıdır

reaksiya vacibdir. Təsir altında olsanız da, sakitliyinizi saxlamalısınız.

Həm də, bu tullanma sizin üçün maraqlı bir səyahət olmalıdır. Bundan əlavə, siz mərcə də girməlisiniz. Təyyarəni vaxtında təmir etməsəniz, qəzaya uğrayacaqsınız. Real həyatda isə, pulunuz tükənəcək. Buna görə də uçuşumdan tullandıqda və çox tez yerə enərkən sürət çox vacibdir. Buna görə də yavaş inkişaf edən startap demək olar ki, həmişə süquta məhkumdur. Bu, antreprenyorluğun bu qədər yorucu olmasının yalnız bir hissəsidir. Çünki təyyarə düzəldə bilmirsinizsə, ölüm qaçılmazdır. Təkcə sizin üçün deyil, tullanmağa inandırduğunuz hər kəs üçün.

Belə ki, inama əsaslanan antreprenyorluq başlanğıclarında uğur qazanmaq üçün nə lazımdır?

Cavab eyni zamanda həm sadə, həm də son dərəcə çətindir: bunun üçün antreprenyor düşüncəsi lazımdır. Bəli, bu cür təfəkkür inkişaf etdirilə bilər. Bunlar LinkedIn-in həmtəsisçisi, PayPal-ın ilk işçisi və investoru kimi öyrəndiyim universal şeylərdir. Həm də Masters of Scale podkastı üçün dörd illik müsahibələr zamanı öyrəndiklərim. Bütün bu illərin təcrübəsi məni inandırdı ki, iki eyni təsisçi ola bilməz.

Silikon Vadisində antreprenyorlara hudilər (üst geyim) və superqəhrəman qüvvələri verilən fabrik yoxdur, Stenford Universitetində kompüter elmləri üzrə bakalavr dərəcəsi verilmir və “axtar və tap” nəsihəti verilmir. Təsisçilərin heç də hamısı gənc deyil və bütün təsisçilər texnologiya sahəsindən gəlmirlər; bütün təsisçilər ən məşhur universitetləri bitirmir (bəziləri isə, məsələn, **Ser Riçard Brenson** və Bil Qeyts, heç məzun olmayıblar). Bundan əlavə, bütün təsisçilər eyni bacarıq, təcrübə və ya istedadla malik deyillər.

Təfəkkür haqqında nə deyə bilərsiniz? Bu, həqiqətən də dünyanın ən uğurlu antreprenyorlarını bir araya gətirir. Antreprenyorlar dünyaya fərqli baxır, bir qayda olaraq, nikbindirlər və çağırışlara cavab olaraq hərəkətə keçirlər. Onlar həyat qabiliyyətlidirlər və düşüncələri yaratmağa yönəlib.

Bütün bunlar çox vaxt məktəbdə bizə öyrədilənlərin tam əksidir.

Əslində, antreprenyor təfəkkürü tam paketi əhatə edir: fəaliyyət düşüncəsi,

xaosda belə rahatlıq tapmaq, dərhal qərar qəbul etmək bacarığı, möhkəm iradə, nikbinlik, bir sıra ehtiyat planlar və s.

Siz də belə olmalı və bütün bunlara yiyələnməlisinizmi? Xeyr, mümkün deyil. Bu müxtəlif keyfiyyətlər antreprenyorların düşüncəsində müxtəlif kombinasiya və ölçülərdə birləşir. Həm də, onlar bəzi şeylərə heç bir zəhmət göstərmədən nail ola bilirlər. Digər xassələri də inkişaf etdirmək olar. Əsas odur ki, güclü tərəflərinizin nə olduğunu, nəyi öyrənməli olduğunuzu və ya nəyə uyğunlaşmağınız lazım olduğunu başa düşəsiniz. Məsələn, siz doğulduğunuzdan nikbinsiniz və xaosda özünüzü rahat hiss edirsiniz, amma tez qərar verməkdə çətinlik çəkirsiniz, özünüzdə çox inanmırsınız.

Bəlkə də vaxtı mükəmməl seçə bilərsiniz, hərəkətə keçmək üçün böyük bir istəyiniz olsa da, başqalarının güclü tərəflərini təxmin edə bilmirsiniz. Bəlkə də rəqabətdən yan ötmək üçün təbii instinktiniz var, lakin siz digər təsisçilər və ya həmkarlarla qarşılıqlı əlaqənin qurulmasına dair kitablardan və kurslardan çox az şey öyrənmisiniz. Texnologiya burada da gündəlik vərdişlərin formalaşmasında mühüm rol oynayır və son nəticədə, bizə antreprenör təfəkkürünü inkişaf etdirməyə kömək edir (səmimi desəm, bu xidməti özümə indi də təklif edirəm). Bu yaxınlarda Masters of Scale komandası ilə proqramı işə saldım. Bu, antreprenyor təfəkkürünü inkişaf etdirməyə kömək edəcək gündəlik 10 dəqiqəlik çalışmadır. Buna magistr kursları deyilir və təbii olaraq, bunun nə qədər effektiv olduğunu bilməyinizi istəyirəm.



Təcrübəmə əsasən, antreprenyorlara mütləq xatırlatmaq lazımdır ki, bir nəzərdən diqqəti özünə cəmləşdirmək kimi görünən hər şeyə vaxt ayrılmalıdır. Siz təsisçi və lidersiniz və bütün enerjinizi özünüzdə deyil, başqa problemlərə sərf edirsiniz: məhsulunuza, bazara, komandanıza və maliyyənzə. Ancaq öz düşüncənizi inkişaf etdirmək üçün bu qədər vaxtınızın olduğunu həqiqətən də deyə bilmərəm.

Bu zaman, işinizi qurmaq və inkişaf etdirmək üçün bu, istifadə edə biləcəyiniz ən vacib vasitədir.

Biznes imkanları
avtobusa bənzəyir -
biri keçəndə həmişə
başqası gəlir.

Ser Riçard Brenson



Sara Bleykli

Amerikalı iş adamı və xeyriyyəçi, intim geyim şirkəti Spanx-ın qurucusu. 2012-ci ildə Bleykli Time jurnalının dünyanın 100 ən nüfuzlu insanı siyahısına, 2014-cü ildə Forbes tərəfindən dünyanın 93-cü ən nüfuzlu qadını siyahısına daxil edilmişdir.

Hər kəs ser Riçard Brensonun bacarıqları, hərəkətə keçmək üçün tükənməz həvəsi və ya Stiv Cobsun başqalarını inandırmaq qabiliyyəti və ya **Sara Bleyklinin** heyvətamiz iradəsi ilə doğulmur. Amma hər bir antreprenyorun imkanlarının həqiqətən sonsuz olduğuna dair düşüncəsi var. Onlar təfəkkürlərini elə təkmilləşdirə bilirlər ki, nailiyyət əldə edə bilsinlər və sonra da bizneslərinin təkmilləşdirilməsinə çalışdıqları kimi, dayanmadan bu nailiyyətin təkmilləşdirilməsinə qayğı göstərsinlər.

Davamlı şəxsi inkişafı həyatı bir sərmayə hesab edin, çünki bu yolda uğur qazanmağınız və ya uğursuzluğunuz tamamilə düşüncə tərzinizdən asılıdır. Xüsusilə, qalib şirkət necə inkişaf etdirilməlidir. Bütün bunlar yaxşı başlanğıcdır, amma bunun üzərində dayanmayın! Yalnız gündəlik məqsədyönlü təlimlə lazımı düşüncə bucağını inkişaf etdirə bilərsiniz.

Bunu doktor Karol Dvekin böyümə-inkişafa yönəlmiş düşüncə haqqında təməli araşdırmaları da təsdiqləyir. O, Stenford Universitetində psixologiyanı öyrədir və onun araşdırmaları Amerikada bütün nəsillərin pedaqoqlarının diqqətini cəlb edir. Dvekin əsas nəticəsi belədir: əgər diqqətinizi böyüməyə cəmləşdirmisinizsə, bu, hər bir məğlubiyyəti öyrənmək və eləcə də böyümək fürsəti kimi baxmağa imkan verəcək. Çətinlikləri çağırış kimi nəzərdən keçirmək lazımdır və bu halda, ilkin mərhələdəki uğursuzluqlar sizin üçün müvəqqəti hal olacaq.

İndi ABŞ-ın bütün ştatlarında ibtidai məktəblərdə təfəkkürə təsir məsələləri öyrədilir və buna görə uşaqlar daha yüksək test balları alırlar. Ancaq təfəkkürün inkişafı üzərində iş təkcə uşaqlar üçün lazım deyil. Maraqlıdır, siz antreprenyor təfəkkürünüzün inkişafına necə qayğı göstərirsiniz? Bu halda vacib olan budur:

1. **Nəyisə öyrənməlisiniz və eyni zamanda, nəyisə unutməlisiniz!** Cəld qərarlar qəbul etmək və ya yanğının hər şeyi məhv etməsinə icazə vermək kimi antreprenyor düşüncə növü çox vaxt bizə öyrədilən şeyin tam əksi olur.
2. **Təkcə nəzəriyyə ilə deyil, real hadisələrlə də öyrənin!** Əksər insanlar üçün ən yaxşı bir dərs antreprenyorların həyatıdır.

Beləliklə, bu, bir nəzəriyyənin hadisələrlə ən yaxşı şəkildə təsdiqləndiyi bir vəziyyətdir.

3. Hər gün vərdişinizi gücləndirməyə diqqət edin! Ən əsası yeni bir tərzdə düşünməkdir. Bunun üçün də başqalarını dinləməli, soruşmalı və hətta yazmalısınız. Lakin bu, kifayət deyil. Yeni düşüncə tərzilə yaşamağa davam etmək üçün öyrəndiklərinizə uyğun hərəkət etməlisiniz. Antreprenyor düşüncəsini inkişaf etdirməyin bir çox yolu var.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

- ▶ Üç qrupa bölünün;
- ▶ Öncəki fəallıqdan təklif edilən üç tövsiyəni bölüşdürün:
 1. Nəyisə öyrənməlisiniz və eyni zamanda, nəyisə unutmalısınız!
 2. Təkcə nəzəriyyə ilə deyil, real hadisələrlə də öyrənin!
 3. Hər gün vərdişinizi gücləndirməyə diqqət edin!;
- ▶ Bu tövsiyələri qrup şəklində müzakirə edin və sinfə təqdim etmək üçün müzakirə əsasında cədvəli doldurun.

Tövsiyə

Bu tövsiyəyə haqq qazandıran və sizə məlum olan həyat nümunəsi	Konkret vəziyyətdə belə bir yanaşmanın üstünlüyü nə idi?	Onun həyata keçirilməsində hansı risklər var idi?	Sahibkar üçün nəticə nə oldu? Cəmiyyət üçün?	Cəmiyyətimiz bu yanaşmanı nə dərəcədə qəbul edir? Siz və ya qrupunuz qəbul edirsinizmi? Nə üçün?
--	--	---	--	--



Şarklar - "Sharks" (köpəkbalıqları) adlı investorlar qrupu şouda iştirak edən sahibkarları, onların hazırladıqları təqdimatlar əsasında qiymətləndirir. Şouda iştirak edən sahibkarlar öz bizneslərini təqdimatlarla göstərilir. Təqdimatın məqsədi "Şarkları" təqdim olunan biznesə investisiya yatırmağa inandırmaqdır. Sonra Şarkların özləri artıq sahibkarların ideyalarını maliyyələşdirmək istədiklərinə, ya istəmədiklərinə və ya hansı formada maliyyələşdirmək istədiklərinə qərar verirlər. Onlar pul müqabilində, adətən, biznesdə pay istəyirlər.

YADINIZA SALIN

- Eyni paraqrafın birinci mətnindən - "'Antreprenyorluq – düşüncə tərzindən" (bax, səh. 21-25) istifadə edərək, suallara cavab verin:
- ▶ Vacib hesab etdiyiniz və yadda saxladığınız üç halı qeyd edin.
- ▶ Paylaşmadığınız/paylaşa bilmədiyiniz fikri adlandırın? Nə üçün?
- ▶ Hansı nəticə və ya fikir həyatda sizin üçün faydalıdır?

MÜZAKİRƏ EDİN

- Aşağıdakı əhvalatla tanış olun, **Şarklardan** 150 000 ləri investisiya götürən 14 yaşlı sahibkar - "Doranın" qurucusu Qiorqi Şeşaberidze haqqında. Suallara cavab verin:
- ▶ Bu hekayə sizdə nə kimi hisslər yaradır?
- ▶ Necə düşünürsünüz, 9 yaşlı Qiorqinin təşəbbüsünə nə təkan verdi?
- ▶ Qiorqinin hansı şəxsi keyfiyyətləri onun qərarına və uğuruna kömək etdi?
- ▶ "Antreprenyorluq – düşüncə tərz" hekayəsinin qəhrəmanları ilə hansı paralellər apara bilərsiniz?
- ▶ Qiorqinin biznes təcrübəsi onun şəxsi inkişafına necə təsir etdi (videonun süjetinə uyğun olaraq müzakirə edin)?
- ▶ Qiorqinin sahibkarlıq fəaliyyəti cəmiyyətə necə təsir edir? Onun nümunəsinin gücü nədir?
- ▶ Qiorqi mətanət göstərməsə və anasının töhmətinə qullaq assaydı, nə baş verərdi?
- ▶ Mağazada Qiorqi ilə vicdansız davransalar və ümumiyyətlə, ona pul verməsələr, nə baş verərdi?
- ▶ 9 yaşlı Qiorqi kimi qərar verə bilərdinizmi? Nə üçün? Əgər belə bir işə başlasanız, valideynləriniz necə reaksiya verərdi?
- ▶ Özünüzü onun yerində təsəvvür edirsinizmi? Sizə oxşar bir iş görməyə nə kömək edəcək və ya mane olacaq? Nə üçün?
- ▶ Artıq uğur qazanmış Qiorqi cəmiyyətin münasibəti necədir? Kimsə onun işini utandırıcı hesab edirmi? Nə üçün?
- ▶ Sizcə, Qiorqinin hekayəsi necə davam edəcək?

- Qiorqi uğurunun dayanmadan davam etməsi üçün nə etməlidir?

14 yaşlı antreprenyor

14 yaşlı antreprenyor Qiorqi Şeşaberidzenin həyatında dəyişikliklər 2017-ci ildə başlayıb. Həmin vaxt 9 yaşlı Qiorqi Qoridə yaşayırdı. Məktəbə gedir, adi uşaqlar kimi dostları ilə əylənirdi.

“Bir axşam şirniyyat istədim, amma evdə yox idi. Köhnə nabat (gürcücə mamalo) formalarını tapdıq və mənim üçün nabat düzəldildi. Çox bəyəndim və düşündüm ki, niyə mağazalarda belə dadlı konfet satılmasın?” - Qiorqi xatırlayır.

Ertəsi gün qalan konfetləri valideynlərdən xəbərsiz məhəllə mağazasına verir, üçüncü gün isə hamısının satıldığını görür. Ona 7 ləri verib, yenə də gətirməsini deyirlər. Çətinlik çəkdiklərinə baxmayaraq, “anam mənimlə dalaşıb, bizi niyə biabır edirsən...” desə də, mağazaya

söz vermişdi... İnternetdə resepti axtarıb vədini yerinə yetirir. Bir neçə müddətdən sonra gəlirli biznesə çevrilən Qiorqinin biznesi belə başlayır.



Qoridən sonra Borjomi və Bakurianidə satışlarını genişləndirdilər, daha sonra isə Tbilisiyə köçdülər və indi artıq müxtəlifləşən məhsullarını 700-ə yaxın obyektə satırlar.

“Dora” (Qiorqinin kiçik bacısı Teodoranın şərəfinə olan müəssisənin adı belədir) gələcək inkişafı üçün müxtəlif investisiyalar alıb. Onun işi hörmətə layiqdir. Qiorqi investorları öz işinin perspektivlərinə inandırmaq üçün artıq biznes dilindən istifadə edə bilir.

Müəssisədə ailə üzvü ilə birlikdə 9 nəfər çalışır. “Dora”-nın 2021-ci ildə illik mənfəəti 40 mindən çox olub, Qiorqi mənfəətin artırılması və yeni investisiya ilə işçilərin əlavə olunması ilə bağlı hesablamaları əsaslandırır.

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Qruplar yaradın, özünüzü Qiorqinin yerində təsəvvür edin və iki versiyada

“Yeni başlayan sahibkar üçün məsləhət” hazırlayın:

- 9-10 yaşlı uşaqlar üçün məsləhətlər;
- Yetkin insanlar üçün məsləhətlər.

(Nəzərinizə əsasən, müvafiq yerdə “biznes ideyası”, “imkanlar və risklər”, “təfəkkürün inkişafına qayğı”, “cəld qərarlar”, “hədəf qrupunun ehtiyacları” ifadələrini işlədin).

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Qiorqinin hekayəsini nəzərə alaraq, verilən cədvəlin ikinci və üçüncü sütunlarını doldurun və dördüncü sütunda sizə məlum olan digər hekayələri uyğunlaşdırın.

Maslou piramidasının pillələri	Problemin təsviri	Arqumentləri əsaslandırmaq üçün nümunələr	Müqayisə üçün gürcü mühitindən nümunələr
Yemək, sığınacaq			
Təhlükəsizlik			
Aidiyyət hissi			
Hörmət/tanınma			

Biznes və sahibkarlıq müasir iqtisadiyyatın tərkib hissəsidir. O, hər yerdədir və həyatımızın bir hissəsidir. Buna görə də bu mövzunun aktuallığı və əhəmiyyəti aydındır. Bir çoxlarınız üçün bu biznes həyatın əsas işi olacaq. Bir neçə il əvvəl sizdən öncə, parta arxasında əyləşənlər artıq öz mağazasını, tikinti şirkətini, hüquq bürosunu, gözəllik salonunu, kuryer xidməti ofisini, ailə mehmanxanasını və bir çox başqa işləri açıblar. Sizin vəziyyətiniz onlardan daha yaxşıdır, çünki birbaşa məktəb partasından belə mühüm işə hazırlaşa bilərsiniz.

Bazar iqtisadiyyatında sahibkarlıq təşəbbüsü və müstəqilliyi nəzərdə tutur. Sahibkarlıq olmadan iqtisadiyyatı inkişaf etdirmək mümkün deyil və buna görə də bütün sahələrdə sahibkarlığın elementləri nəzərə alınmalıdır.

Məsələn, fermer üçün əsas istehsal vasitəsi torpaqdır. Buna görə də fermer torpağın xüsusiyyətlərini yaxşı bilməlidir. O, torpağın münbitliyinin artırılması və saxlanması muntəzəm qayğı göstərməlidir. Kənd təsərrüfatında sahibkarlıq iqlim şəraiti ilə bağlı olduğundan: yağıntının miqdarı, vegetasiya müddətləri, günəş radiasiyası və orta illik temperatur, təbii amillərin öyrənilməsi və iqtisadi biliklərdən istifadə kənd təsərrüfatında sahibkarlığın düzgün təşkilinə və gəlir əldə etməyə imkan verir.



Sahibkarların əksəriyyəti qazancla məşğul olur və bu, onların cəmiyyətə müsbət təsir göstərməsinə mane olmur. Adam Smitin “Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında araşdırma” kitabında (1776-cı il) izah etdiyi kimi, “bizim nahar yeməyimizin səbəbi qəssabın, pivəçinin və ya çörəkçinin bizə göstərdiyi xeyirxahlıq deyil, onların öz mənafeələrini nəzərə almalarıdır”. Smit inanırdı ki, insanlar şəxsi maraqlarını rəhbər tutduqda, başqalarının xeyrinə qərarlar qəbul edirlər. Məsələn, çörəkçi ailəsini dolandırmaq istəyir. Bunun üçün o, yüzlərlə insanı doyuran bir məhsul - çörək istehsal edir.



QRUPLARDA İŞLƏYİN

1-ci mərhələ

Dörd qrupa bölünün və bir-bir kartı aranızda paylayın (səh. 30), diqqətlə oxuyun, müzakirə edin və cədvəli doldurun

Biznes ideyanın adı	Qərarın müəllifi və onun xüsusiyyətləri	Yetişən nəticə	Şəxsi və ictimai faydalar	Uğurun əsası (təsadüflük, düzgün hesablama, digər qruplarla əməkdaşlıq)	Bu ideyanın uğur qazanmasına nə mane ola bilərdi?
---------------------	---	----------------	---------------------------	---	---

2-ci mərhələ

Cədvəlləri lövhəyə yapışdırın və məlumatların müqayisəsi əsasında, qrup təqdimatlarından sonra bütün sinif müzakirə edir:

- ▶ Birinci üç kartdakı sahibkarların ortaq cəhətləri nədir?
- ▶ Dördüncü kartda göstərilən sahibkarlıq digərlərindən nə ilə fərqlənir?



Henri Ford

Kart 1

“Fikir - əmlakdır” və eyni zamanda ən güclü silahdır. Bir insanın məqsədi varsa, onu pula və ya hər hansı digər maddi dəyərə çevirmək istəyi də var. İnsan qarşısına konkret məqsəd qoyub bütün enerjisini, səyini ona sərf edərsə, nailiyyət əldə edir. İstəyirəm - yəni olacaq. Henri Ford məşhur “V-8” markalı avtomobili buraxmaq qərarına gəldikdə, o, bir blokda yerləşəcək 8 silindrlı mühərrik qurmaq istəyirdi. Bütün mühəndislər yekdilliklə bunun qeyri-mümkün olduğunu təsdiq edirdilər. Nəticə alınana qədər “işləyin”, buna nə qədər vaxt sərf olunacağından asılı olmayaraq”, - Ford buyurdu. Mühəndislər işləyirdilər, başqa seçimləri yox idi, çünki onlar Ford ilə qalmaq istəyirdilər. 6 aylıq işdən sonra “heç nə alınmır, bu, mümkün deyil” - hesabatını verdilər.

“İşləməyə davam edin” - dedi Ford, - “Mən bunu istəyirəm, yəni alınacaq”. Onlar işləməyə davam etdilər və nəhayət, günlərin birində istədikləri alındı. Fordun əzmkarlığı qalib gəldi.



Çikaqoda Marşal mağazası. Bu gün Marşal mağazalarının ən böyük şəbəkəsi ABŞ-da ən məşhurdur.

Kart 2

...Böyük Çikaqo yanğınının sonra, səhər saatlarında, bir qrup tacir Steyt Stritdə köhnə sərvətlərinin yanmış qalıqları arasında durub müzakirə edirdilər ki, yanğın nəticəsində dağılanı bərpa etsinlər, yoxsa Çikaqonu tərk edib başqa, daha fırvan bir yerə köçsünlər. Birindən başqa hamı getmək qərarına gəlir. Çikaqoda qalmağa qərar verən tacir Marşal Fild deyir: “Cənablar! Məhz bu yerdə mən dünyanın ən böyük mağazasını quracağam və onun neçə dəfə yanacağı məni maraqlandırmır”. Bu, təxminən yüz il əvvəl baş verib. Mağaza tikildi. O, qələbə arzusu adlanan ruh halının bir abidəsi kimi bu günə qədər durur.

Marşal Fild üçün getmək daha asan idi. Amma o, digər tacirlərdən demək olar ki, həmişə müvəffəqiyyətli ilə uğursuzluğa məhkum olanı ayırmaq xüsusiyyəti ilə fərqlənirdi.

Kart 3

...50 il öncə, qoca bir kənd həkimi şəhərə gəlir. Atını bağlayıb, arxa girişdən sakitcə aptekə girir. Həkimlə aptek işçisi bir saatdan çox nəyinsə barəsində sövdələşirlər. Sonra həkim bayıra çıxıb böyük, köhnə dəbli qazan və taxta qaşığı ilə qayıdır. Klerk qazandakı mayenin dadına baxdıqdan sonra həkimə əskinaslar, - tam 50 dollar verir. Qoca pulu götürəndən sonra, ona sirli düsturu olan bir kağız verir. Nə həkim, nə də gənc klerk bu qazandan hansı inanılmaz sərvətin axacağını bilmirdi.

Klerk ideyanı satın aldı! Lakin qazanın möcüzələri yeni sahibinin məxfi göstərişlərə nə isə əlavə etməsindən sonra başladı, həkim bunun haqqında heç nə bilmirdi. “Koka-Kola”-nın nəhəng imperiyası yeganə ideyadan yaranıb. Aptek klerki Eza Kendler içkinin reseptinə əlavə etdiyi gizli tərkib hissəsi ona inanılmaz sərvət gətirən fantaziya (içkini köpükləndirmək) idi.



Françayzing - müqavilə münasibətlərinin bir formasıdır, burada müştərilər tərəfindən tanınmış bir şirkət (franşayzer) öz adının istifadəsi hüququnu kiçik bir müəssisəyə (franşayz) verir, onu texnika və texnologiya ilə təmin edir, maliyyə cəlb etməyə kömək edir və işçi qüvvəsini təlimləndirir. Öz növbəsində franşayz əsas şirkətə (franşayzerə) ilkin depoziti və mənfəətin faizini (danışıqlar nəticəsində müəyyən edilir) ödəməyə borcludur. Eləcə də franşayz franşayzer tərəfindən müəyyən edilmiş bütün şərtlərə (istehsal prosesi, məhsulların keyfiyyəti, müvafiq xidmət səviyyəsi) riayət etməyə borcludur.

Kart 4

Gürcü sahibkarlar „Coca-Cola“, „McDonald's“, „Wendy's“, „KFC“, „Dunkin“ kimi dünya brendlərinin Gürcüstanda da olmasını istəyirdilər. Onlar bu strukturlara xərclədikləri vəsaitlərlə başqa bizneslərə başlaya bilərdilər, lakin yuxarıda adı çəkilən brendlərin gürcü istehlakçıları üçün əlçatan olmasını seçdilər.

Sözügedən biznes şirkətləri dünya **françayzing** nəhəngləridir. İlk dəfə Gürcüstanda “Coca-Cola” və “McDonald's” fəaliyyətə başlamışdı (ölkədə 1997-ci ildən fəaliyyət göstərir). Bu, françayzing sisteminin tətbiqinin ilk nümunələrindən biri idi. Hazırda “Coca-Cola” və „McDonald's“ dünyanın demək olar ki, bütün ölkələrində uğurla fəaliyyət göstərir. Dünyanın 130 ölkəsində **“KFC”** restoranları fəaliyyət göstərir (KFC Gürcüstanda 2014-cü ildən fəaliyyət göstərir). **„Wendy's“** şəbəkəsinə 29 ölkədə lisenziyalı restoranlar daxildir („Wendy's“ Gürcüstanda 2015-ci ildə fəaliyyətə başlayıb). „Dunkin“ brendi dünyanın 45 ölkəsində fəaliyyət göstərir (Dunkin 2020-ci ildən Gürcüstanda fəaliyyət göstərir).

Françayzingə görə, əsas diqqət Gürcüstanda uzunmüddətli biznesin qurulmasına yönəlib. Gürcüstanda da françayzing üçün lazım olan bütün şərtlərə əməl olunur.

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı sütunlarda verilən xüsusiyyətləri nəzərdən keçirin və suallara cavab verin:

- ▶ Sizcə, fermerin sahibkar olması üçün nə lazımdır: anadangəlmə keyfiyyətlər və ya qazanılmış bilik və bacarıqlar? Cavabınızı əsaslandırın.
- ▶ Sxemdə nəyi əlavə edər, çıxarar və ya dəyişdirərdiniz? Nə üçün belə düşünürsünüz?
- ▶ Özünüzü bu sxemə əsasən qiymətləndirin: hansı xassəniz var? Hansının olmasını istərdiniz? Nə üçün?

Fermerin sahibkar olması üçün lazımdır

Anadangəlmə, ailədən gələn xassələr

- ▶ kənd təsərrüfatına maraq;
- ▶ praktik düşüncə;
- ▶ risk etmək bacarığı;
- ▶ əsas kənd təsərrüfatı işlərini aparmaq bacarığı;
- ▶ cəsarət;
- ▶ məqsədyönlülük;
- ▶ müstəqillik,
- ▶ çətin tapşırıqları həll etmək bacarığına inam;
- ▶ kənd və torpaq sevgisi, belə adlanan “çirkli işdən” qorxmamaq.

Təhsil və təcrübə yolu ilə əldə edilən bilik və bacarıqlar

- ▶ iqtisadiyyatın əsaslarına sahib olmaq;
- ▶ mühasibat uçotu, maliyyə fəaliyyətinin təhlili, menecment və marketing əlifbası;
- ▶ müştərilər, rəqiblər, mal tədarükçüləri haqqında məlumat tapmaq imkanı;
- ▶ bazardakı vəziyyət haqqında biliklər;
- ▶ texnika və istehsal texnologiyaları haqqında biliklər;
- ▶ qısa və uzunmüddətli fəaliyyətləri planlaşdırmaq bacarığı;
- ▶ yenilikləri qəbul etmək bacarığı.

Sahibkarlıqda əsas şərtlərdən biri sahibkarın özünün şəxsiyyətidir. Hər yeni müəssisənin başladığı çıxış nöqtəsi ideyadır. İdeya həm orijinal (özünün), həm də götürülmüş (başqasının işinin davamı) ola bilər.

Sahibkarlığın əsas həlqəsi firma, şirkətdir. Hər bir firmanın dövlət reyestrində qeydiyyatda alındığı firma adı var. Firma həm böyük, həm də kiçik bir şirkət ola bilər.

Fəaliyyət növlərinə və həyata keçirilən əməliyyatların xarakterinə görə, aşağıdakı firmalar fərqləndirilir: sənaye, ticarət, nəqliyyat, nəqliyyat-ekspedisiya, sığorta, mühəndislik, turizm, tur-operatorluq, icarə, reklam firmaları və agentlikləri.



Firma – bir və ya bir neçə müəssisəyə sahib olan, mal və xidmətin istehsalı üçün mənfəət almaq məqsədilə resurslarını istifadə edən təşkilat.



Yeni ideya nəyi doğura və ya hansı yeni iş təşəbbüsünü yarada bilər?

İdeyanın mənbəyi istehlakçıların rəyi, əsas dövlət məsələlərindəki dəyişikliklər ola bilər, məsələn:

- ▶ dövlət ekoloji məhsulları əsas məsələ kimi tanıyıb;
- ▶ hər hansı bir vergini azaldıb;
- ▶ idxala sədd yaradıb;
- ▶ eləcə də tanışlar arasında sorğu;
- ▶ rəqiblərin məhsullarının qiymətləndirilməsi;
- ▶ elmi tədqiqatların nəticələri;
- ▶ digər ölkələrin və başqalarının mütərəqqi təcrübəsi və s.

2. ANTREPRENYORLUQ

Reallıq göstərir ki, bu və ya digər ölkədə sahibkarlıq nə qədər çox olarsa, bir o qədər də inkişaf etmiş olar. Ölkənin iqtisadi inkişafı birbaşa sahibkarlığın necə inkişaf etməsi ilə bağlıdır. Məhz biznes fəaliyyəti ölkənin iqtisadi yüksəlişini şərtləndirir və biznes fəaliyyəti hökumətin biznes üçün hansı oyun qaydalarını müəyyən etməsi ilə birbaşa bağlıdır. Sahibkarlıq və sərvət insanların necə və nə qədər yaşaması ilə birbaşa bağlıdır.

Oyun qaydaları hər bir ölkədə fərqlidir. Şimali və Cənubi Koreyanı müqayisə edin.

Şimali Koreya



Şəxsi mülkiyyətin mövcudluğu qadağandır;

Müvafiq olaraq, sahibkarlıq fəaliyyəti qadağandır.

Şimali Koreya dünyanın ən kasıb ölkələrindən biri hesab olunur.

Cənubi Koreya



Hökumət biznes üçün azad mühit yaratmağa çalışır, dünyanın ən inkişaf etmiş ölkələrindən biridir.

Sərvətin artması keyfiyyətli səhiyyəyə səbəb olub və bu gün orta cənubi koreyalı orta şimali koreyalıdan 10 il daha çox yaşayır.

Zəngin olmaq arzusu, ona çatmaq üçün konkret yol və vasitələri planlaşdırmaq, bu planı uğursuzluğu tanımayan əzmlə həyata keçirmək, - günlərin birində sizi zənginləşdirəcək.

İnam, cəsarət və etimad olmadan aktiv sahibkarlığı təsəvvür etmək mümkün deyil. Uğura inam, böyük istək və qeyri-adi təxəyyül, qarşıya qoyulan məqsədə çatmaqda əzmkarlıq - uğurun tərkib hissələridir.



Sahibkarlıq fəaliyyətində uğur qazanmaq, sərvət toplamaq böyük enerji ilə yanaşı, yaxşı təşkil edilmiş və fərasətlə istifadə olunan xüsusi biliklər sistemini tələb edir. Lakin məhz sərvət toplamaq arzusunda olanın sərvətə sahib olması tamamilə vacib deyil.

Çox vaxt insanlar məhz savadsızlıq üzündən natamamlıq kompleksi yaşayırlar, lakin insan belə bir biliyə sahib olan əməkdaşları bir araya gətirib idarə edə bilər.

Henri Ford cəmi altı sinif bitirib, lakin işçilərinin köməyi ilə həmişə xüsusi biliyə malik idi ki, bu da ona Amerikanın ən zəngin adamı olmağa imkan verdi.

İstənilən sahədə uğur qazanan insanlar həmişə öz işi və peşəsi ilə bağlı xüsusi ədəbiyyatla maraqlanırlar. Bacarıqsızların əksəriyyətinin artıq təhsil aldığı düşünməsi adi bir səhvdir. Əslində, təhsil sistemi yalnız insanın zəruri, o cümlədən praktiki bilikləri əldə edə biləcəyi yolu göstərir.

Bilik yalnız potensial qüvvədir. İnsan biliyi elə təşkil etməlidir ki, konkret məqsədə yönəlmiş aydın fəaliyyət planı əldə etsin. Şəxsi təcrübədən və ya digər ağıllı insanlarla qarşılıqlı əlaqədən əldə edilən biliklər nəzərə alınmalıdır.

Uğurun əsas amili təxəyyül qabiliyyətidir. Təxəyyül - arzuların və planların ilişdikləri bir emalatxanadır. Deyirlər ki, insan təsəvvür etmək qabiliyyətinə malik olan hər şeyi yarada bilər. Böyük iş adamları, sənayeçilər və maliyyəçilər, böyük rəssamlar, musiqiçilər, şairlər və yazıçılar yüksək inkişaf etmiş təxəyyülləri sayəsində uğur qazanıblar.

Zənginlik ideyadan başlayır. İdeyalar isə təxəyyüllə formalaşır.

Uğura gedən yol
nə qədər uzun
olsa, bir o qədər də
yaxın olur. Çoxları
qələbəyə bir addım
qalmış işi tərk edir.

Unutmayın, bu
addımı başqaları
atacaq!

Napoleon Hil

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Təsəvvür edin ki, yeni fikrinizi reallığa çevirə biləcək **sehrli bir qələminiz** var. Təxəyyülünüzü aktivləşdirin və bazarı tez bir zamanda fəth edəcək bir məhsul, xidmət yaradın.

- ▶ Məhsul və ya xidmətinizin eskizini çəkin
- ▶ Məhsulunuzu, xidmətinizi sözlə təsvir edin
- ▶ Hansı kateqoriya istehlakçılara yönəlib?
- ▶ Hansı resurslardan istifadə edəcəksiniz?
- ▶ Məhsula yüksək marağın olacağına inamı nə verir?
- ▶ İdeyanı həyata keçirmək üçün kiminlə əməkdaşlıq etməli olacaqsınız?
- ▶ Hansı mənfəəti gətirəcəksiniz?
- ▶ Cəmiyyət hansı mənfəəti qazanacaq?
- ▶ Məhsulu təqdim edin və onun orijinallığını və cəlbediciliyini əsaslandırın.

Sahibkar olmaq bir çox insanın seçimidir, həm də hər bir insanın hüququdur. Vaxt var idi ki, ölkəmizdə sahibkarlıq cinayət sayılırdı və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı sahibkar bir çox hallarda təqsirli bilinərək, uzun müddətə həbsə atılırdı.

MÜZAKİRƏ EDİN



Kölgə iqtisadiyyatı - İqtisadiyyatın qanun pozuntusu ilə fəaliyyət göstərən, dövlət idarəetmə orqanları tərəfindən qeydə alınmayan və dövlət vergisini ödəməyən bir hissəsidir.

Sovet sistemində formalaşmış **kölgə iqtisadiyyatı** deyilən təsvirin verildiyi aşağıdakı mətni oxuyun - “Kriminal fəaliyyətlər” və müzakirə edin:

- ▶ Sovet sisteminin sahibkarlığın inkişafına təsiri necə olmuşdur? Nə üçün?
- ▶ Sovet hakimiyyətinin əvvəllərində xüsusi mülkiyyətə, təşəbbüskar sahibkar və fermerlərə böyük ziyan vuran tarixi prosesləri xatırlayırsınızmı? “Qolçomaqlıq” haqqında nə bilərsiniz?
- ▶ Sovet sistemində təşəbbüskar insanların imkanlarının böyük bir hissəsi nədə istifadə edilirdi?
- ▶ Sistemin yapışdırdığı damğa “kombinator” adlanan insanlara və onların ailələrinə necə təsir edirdi?
- ▶ İnsanlar qanun pozuntuları ilə fəaliyyət göstərdiklərini düşündükdə və buna görə cəzalandırılmaqdan qorxduqları zaman hansı hissləri yaşayırdılar?
- ▶ Bu emosiyalar onların sağlamlığına və münasibətlərinə necə təsir edirdi?

- ▶ Cəmiyyətimizin çox hissəsi zəngin və firavan yaşayan insanlara qarşı aqressiya nümayiş etdirdiyində, sovet stereotiplərinin bugünkü ictimai fikrə təsirini görürsünüzmü?
- ▶ Nə üçün maddi cəhətdən uğurlu insan hələ də cinayət və vicdansızlıqla əlaqələndirilir?
- ▶ Sizcə, zənginlik yaxşıdır, yoxsa pis? Nə üçün?
- ▶ İndiki şəraitdə vicdanla sərvət qazanmaq olarmı?
- ▶ Qiorqi Şeşaberidze və onun kimilərinin işində və düşüncəsində vicdansızlıq elementi varmı? Əsaslandırın.
- ▶ Əgər çoxlu zəngin, uğurlu insanlar varsa, cəmiyyət bütövlükdə nə qazanacaq?
- ▶ İnsanın totalitar mühitdə sərbəst işləməsi, qərar verməsi, inkişafı nə dərəcədə mümkündür? Nə üçün?

Cinayət fəaliyyəti

Sovet dövründə xüsusi mülkiyyət və sahibkarlıq Cinayət Məcəlləsində cinayət hesab edilir, “sahibkarlıq”, “biznes”, “kommersantlıq” cəmiyyətdə təhqiramiz sözlər sayılır və yalnız mənfi mənada işlənirdi. Təşəbbüskar, bacarıqlı təsərrüfatçılara qarşı belə ədalətsiz yanaşma azad sahibkarlıq ruhuna malik insanları qanunsuz hərəkətə sövq edirdi. Buna görə də gürcü sahibkarın istedadı və enerjisi işini necə yaxşılaşdırmağa və artan gəlir əldə etməyə yönəlmirdi, əksinə onun səyləri bürokratik maneələrdən və süni şəkildə yaradılan əngəllərdən yayınmağa yönəlmişdi. Onlar kölgəli, o zamanlar deyildiyi kimi “qara”, lakin azad bazar oyunçuları idilər. Onların yanında belə adlanan “kombinatorlar” var idi və bunlar əsasən dövlət müəssisələrinin maddi-texniki təchizat rəhbərlərini təqdim edirdilər.



Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə (XX əsrin 90-cı illərinin əvvəlləri) dövlət sektoruna əlavə olaraq, sahibkarlıq və özəl sektor formalaşırdı. Həmin dövrdə yaradılmış kooperativlərin əksəriyyəti (75-80%) dövlət müəssisələrinin nəzdində yaradılmışdı. Yeni başlayan sahibkarlar hələ psixoloji cəhətdən müstəqil işləməyə hazır deyildilər və dövlət qurumlarından asılılıq dərəcəsi kifayət qədər yüksək idi.



Defisit (qıtlıq) – bazarda hər hansı malın çatışmazlığı.



İcarə - daşınmaz əmlakın müvəqqəti icarəyə verilməsi.



Özəlləşdirmə - fiziki və hüquqi şəxslər və ya onların birlikləri tərəfindən dövlət əmlakına mülkiyyət hüququnun əldə edilməsi, bunun nəticəsində dövlət özəlləşdirilmiş əmlak üzərində sahiblik, istifadə və sərəncam vermək hüququnu itirir.

Kooperativlər üçün nisbətən liberal qiymət siyasəti aparılırdı, dövlət müəssisələri tərəfindən istehsal olunan məhsullara (xidmətlərə, işlərə) sabit qiymət müəyyən edilirdi ki, bu da kooperativin adından sifarişlərin yerinə yetirilməsi üçün yaxşı zəmin yaradırdı və nəticədə, kooperativin qiyməti ilə dövlət müəssisəsinin qiyməti arasındakı fərq xeyli gəlir əldə etmək imkanı verirdi. Bazarda ciddi mal **qıtlığı (defisiti)** var idi. Ən sadə ticarət əməliyyatları böyük qazanc əldə etmək üçün kifayət edirdi. Əhalinin gəlirləri məhdud idi və onlar əsasən cari ehtiyacların ödənilməsinə yönəldilmişdi, alternativlər olmadığından istehlakçı təchizatçıya təsir göstərə bilmirdi.

Dövlət müəssisələrinin **özəlləşdirilməsi** sahəsində çox çətin şərait yaranmışdı. Müəssisələrin özəlləşdirilməsindən sonra vəziyyət keyfiyyətcə dəyişməmiş, onların çox hissəsi fəaliyyətsiz qalmış, 40-45 faizi isə cüzi yüklə işləyirdi. Eyni zamanda, əmlakın dövlət sektorundan özəl sektora faktiki olaraq nəzarətsiz keçməsi prosesinə dəstək verən icarə münasibətləri (xüsusilə də satınalma hüququ ilə **icarə**) fəal şəkildə qurulurdu. Özəl sektorun aldığı əmlak çox vaxt təyinatdan kənar məqsədlər üçün istifadə olunurdu. İqtisadi çevrilişin ən bariz nəticəsi yeni təbəqənin – öz fəaliyyətləri ilə dövlətdən asılı olmayan məkan yaradan “sahibkarların” meydana çıxmasıdır.

Bu gün artıq Gürcüstanda iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində uğurla fəaliyyət göstərən çoxlu sahibkarlar var. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, sovet dövründə tərbiyə olunan insanlar tərəfindən bazar dəyərlərini öyrənmək çox çətin idi, onların bir çoxu fəaliyyətə kortəbii şəkildə başlayır, sahibkarlıq fəaliyyətinə başlayacağı sahəni öyrənmir, istehlak bazarını araşdırmırdı. Buna görə də onların bir çoxunun fəaliyyəti uğursuzluqla başa çatdı.

Bu gün sahibkarların hüquqları Gürcüstan Konstitusiyası və digər qanunvericilik aktları ilə qorunur.

1. Əmək azadlığı təmin edilir. Hər kəsin sərbəst şəkildə iş seçmək hüququ var. Təhlükəsiz iş şəraiti hüququ və digər əmək hüquqları əsas qanunla mühafizə olunur.

2. Sahibkarlıq azadlığı təmin edilir. Qanunla icazə verilən hallar istisna olmaqla, **inhisarçı fəaliyyəti** qadağandır. İstehlakçıların hüquqları qanunla qorunur.



İnhisarçı fəaliyyəti

- iqtisadi agentin, dövlət orqanının bazara əhəmiyyətli təsir göstərməyə və rəqabəti məhdudlaşdırmağa imkan verən fəaliyyəti.



FAYDALI RESURSLAR

- ▶ Gürcüstan funksiya axtarışında <https://bit.ly/3j0farx>
- ▶ Con Rokfeller - ilk amerikalı milyarder sizə necə varlanmaq və uğurlu olmaq barədə məsləhətlər verəcək <https://bit.ly/3XTyBkJ>
- ▶ Napoleon Hilin motivasiyası - "Bunu dərk edin və həyatınız dəyişəcək" <https://bit.ly/3XzR99X>
- ▶ Stiv Cobsun motivasiyası – Amerikalı iş adamı və ixtiraçıdan ilhamverici sitatlar <https://bit.ly/3DbFkyo>
- ▶ Milyonçu mentaliteti | Həyatdan maksimum faydanı necə əldə etmək olar <https://bit.ly/3lNBB4w>
- ▶ Antreprenyorlar kimlərdir? <https://bit.ly/3WAxqp9>
- ▶ Ani Qiqani – Balış <https://bit.ly/3XWNBhR>

3. BİZNES İDEYASI



Startapçı - innovativ ideya ətrafında şirkət yaradan və sürətlə inkişaf edən biznesə başlayan şəxsdir.

Startapçı və antreprenör arasındakı fərq təcrübədən irəli gəlir. Antreprenör artıq bir neçə startap qurmuş ola bilər və ya artıq uğurlu şirkətə çevrilmiş startapın rəhbəri ola bilər. Startapçı indi innovasiyalar məkanına qoşulan şəxsdir. Antreprenörlüyü növbəti addım kimi təsəvvür edə bilərik.



QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıda verilən vəziyyətlə tanış olun və suallara cavab verin:

- Qızlar hansı səhvlərə yol verdilər?
- Biznesə başlamaq üçün onların hansı məlumatı var idi və ya yox idi?
- Qızlar tort hazırlamaqda nə qədər məharətli idilər?
- Təcrübənin vacibliyi ilə bağlı çoxlarının fikri ilə razısınız mı?
- İlk dəfə biznes (**startap**) qurmaq istəyənlərə nə məsləhət görürdünüz?
- Ərzaq məhsullarının istehsalçılara da oxşar məhdudiyyətlərin qoyulmasını zəruri hesab edirsinizmi? Nə üçün?
- Qeyri-ərzaq məhsulları istehsalçılara da oxşar məhdudiyyətlərin qoyulmasını zəruri hesab edirsinizmi? Nə üçün?
- Qızlar biznesin hansı hüquqi formasını seçdilər?
- Nə üçün dövlət küçədə ərzaq məhsullarının satışı ilə mübarizə aparır?
- Müvəffəqiyyət əldə etmək üçün rəfiqələrin hansı sxemə əsasən hərəkət etməli olduğunu düşünün;
- Biznes ideyasının mahiyyətini necə başa düşürsünüz?
- Hər qrup müxtəlif biznes ideyalarına dair bir neçə nümunə gətirin;
- Təqdim etdiyiniz ideyalardan hansı bugünkü şəraitdə daha sərfəlidir?
- Sizcə, maraqlı və cəlbedici ideyanın gəlirli biznesə çevrilməsi üçün hansı şərtlər lazımdır?

VƏZİYYƏT 1

Ninonun “Dələ” tortu

Nino “Dələ” tortunu çox sevsə də, ailə üzvlərinin onu tez-tez bişirməyə vaxtları olmur. Qızın özü bu tortu bişirməyi öyrəndi və birinci dəfəsində həqiqətən yaxşı nəticə əldə etdi. Rəfiqələri onun əl qabiliyyətini bəyəndilər və hətta şikayətləndilər ki, kaş məktəb bufetində də belə bir tort satılardı. Məhz bu zaman Ninonun biznes qurmaq ideyası yarandı.

Həvəsə gəlmiş qız bütün gecəni yatmadı, necə varlanacağını, yay səyahətinə çıxacağını təsəvvür etdi. O, çox gözəl, orijinal qablaşdırmanı da fikirləşdi və şəhər rəfiqəsi Teonagilə getdi. Onu asanlıqla yola gətirdi ki, marka şəklini çəksin.

Qızlar işə başladılar: şirniyyat resepti üçün lazım olan materialları, qablaşdırma və bəzək üçün lazım olan kağız və flomasterləri almaq üçün Teona biznes ideyasına heyran qalan, qızların zəhmətini görüb onların uğurlarını qabaqcadan söyləyən bibisindən borc pul götürdü.

Qızlar ertəsi günü çalışmağa başladılar: Nino bişirirdi, Teona qablaşdırır və çəkdiyi markaları yapışdırırdı. İş bitirdikdən sonra ağır yüklə məktəbin bufetinə yaxınlaşdılar.

- Məktəbdə kremli şirniyyat satmaq qadağandır! Həm də, özbaşına məktəbə məhsul gətirmək olmaz, bütün prosedurlardan keçmək lazımdır, – satıcı soyuqqanlı şəkildə cavab verdi.

Qızlar təəccübləndilər. Nə qədər yalvarsalar da, nəticə vermədi, buna görə də ərzaq mağazasına üz tutdular.

- Lisenziyanız varmı? –satıcı soruşdu və qızların sualı başa düşmədiyini görəndə, təkrar etdi: - Tort istehsal etmək üçün icazəniz varmı? İcazə olmadığı üçün şirniyyatı nə bu və ya nə də digər mağaza götürmədi, amma “sahibkarlar” fikirlərindən dönmədilər. Oradaca daxil qurub, şirniyyatı satmağa başladılar.

“Fədakar” reklamlara baxmayaraq, alıcı görünmürdü. – Görəsən, bu tortu bizdən başqa heç kim sevmir? – təəccüblənən qızlar soruşurdular. - Qismən belədir, amma indi orucluq ayıdır və onu sevenslər də almır, - deyər yoldan keçən onlara başa saldı.

Başqa çıxış yolu olmadığını görən qızlar yoldaşlarını torta dəvət etmək qərarına gəldilər. Həqiqətən də bu tortun pərəstişkarları çox olmadı, bəziləri onların hazırladıqlarına inanmadılar, amma onları ən böyük zərbə irəlində gözləyirdi: uşaqlar tələsdiklərindən tortu isti-isti qablaşdırmışdılar. Buna görə də hamısı xəmir olmuşdu.

- Yaxşı ki, heç kim götürmədi, ciddi problemimiz olmadı, - qızlar etiraf etdilər.

Amma yenə də xoşagəlməz halla üzləşdilər: Ninonun anası çox dağınıq mətbəxi görüb qəzəbləndi, Teonanın bibisi ona borcunu qaytarmağı xatırlatdı. Yorğun qızların hissələrini heç kim başa düşmürdü, hamı yalnız buraxdıqları səhvləri qeyd edirdi. Səyahət etmək xəyalları artıq mümkün deyildi.





Biznes ideyası nədir?

Biznes ideyası başlamaq niyyətində olduğunuz ideyanın qısa və dəqiq təsviridir. Bir işə başlamazdan öncə, hansı biznes növü ilə məşğul olmaq istədiyiniz barədə dəqiq təsəvvürünüz olmalıdır.

İstənilən fəaliyyət ideya ilə başlayır. Bu gün hər bir uğurlu və gəlirli biznes ideyadan başlayır. İş adamları deyirlər ki, “lazımi fəaliyyətə düzgün zamanda başlamaq biznes nailiyyətinin vacib amilidir”. Çətinlik yalnız vaxtında “lazımi fəaliyyəti”, yəni gəlirli bir iş ideyasını düşünməkdir. İdeya yeni (yenilik daşıyan) və ya haradansa götürülmüş ola bilər, lakin vaxtında olmalı və uğur və zənginlik gətirməlidir.



Biznes qurmaq istəyən insanlar çox vaxt böyük xəyallar qururlar: ideyalarının unikal olduğunu düşünürlər, bir anda çox şeyə nail olmaq və çoxlu pul istəyirlər. Hər şey onların əldə edə bilmədiyi və ya mümkün olmadığı məqsədləri qarşıya qoymaları ilə başa çatır. Ərinmiş yağ balonunun hekayəsini hamımız bilirik, buna görə də ideyalara ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. Sahibkar olmaq bacarığı təkə əlverişli fürsəti vaxtında görmək deyil, həm də ona məqsədyönlü şəkildə reaksiya verməkdir.

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı vəziyyətlərlə tanış olun və suallara cavab verin.

VƏZİYYƏT 1

Sizcə, Luka nəyi düzgün etmədi? Bütün düzgün cavabları seçin və arqumentləri əlavə edin:

- ▶ Onun günəbaxan yağı bazarı haqqında heç bir təsəvvürü yox idi;
- ▶ Günəbaxan yağı istehsalında təcrübəsi yox idi;
- ▶ Məhsullarını necə satacağını planlaşdırmamışdı;
- ▶ İstifadə etdiyi kimyəvi maddələrin zərərli olduğunu bilmirdi;
- ▶ O, son istehlakçısının kim olacağını bilmirdi.

Lukanın təsərrüfatı

Lukanın Kaxeti kəndlərindən birində kiçik ferması var, həyat yoldaşı da işləyir, amma uşaqlarının təhsili üçün pulları yoxdur.

Luka yeni biznesə başlamaq qərarına gəldi: cücələri böyüdüb satmaq. Lakin cücələri almamışdan öncə şəhərdəki qohumu ona söylədi ki, günəbaxan yağına tələbat daha çoxdur, bazarda isə yağ qıtlığı var. Luka biznes ideyasını dəyişir və duru yağ istehsalına başlayır.

Luka heç vaxt çoxlu günəbaxan yetişdirməmişdi. O, bütün krediti toxum, gübrə və yağ çəkən aparatın alınmasına xərcləyir. O, günəbaxan yetişdirmək üçün ailə təsərrüfatının əkin sahəsindən istifadə edir. Günəbaxan üçün daha çox torpaq ayırdığına görə, ailəsi üçün qarğıdalı və tərəvəzin yetişdirilməsinə daha az torpaq qalır. Gübrənin kimyəvi elementləri Lukanın uşaqlarını xəstələndirir.

Yağın çəkilməsi prosesi çox vaxt və səy tələb etdiyi üçün Luka bir köməkçi işə götürür. Bir çox başqa fermerlər də günəbaxan yetişdirməyə başlayırlar. Buna görə də, çəkilmiş yağ satışa hazır olanda, Luka yağ alıcısını tapa bilmir.

Luka yağı yerli mağazaya çox ucuz qiymətə satmalı olur. Nəticədə çox az pul qazanır və krediti ödəyə bilmir.



VƏZİYYƏT 2

Aşağıdakı əhvalatla tanış olun. Sizcə, Lile nəyi düzgün etdi? Zəhmət olmasa, bütün düzgün cavabları seçin.

- ▶ O, bazarı öyrəndi;
- ▶ Paltar tikmək təcrübəsi var idi;
- ▶ Biznesinə başlamazdan öncə bazarı yoxladı;
- ▶ Maliyyə qurumları ilə danışdı;
- ▶ Onun son istifadəçilərinin kim olacağı barədə aydın təsəvvürü var idi.

Lilenin hekayəsi

Lile 5 il idi ki, tikiş fabrikində işləyirdi. Rəfiqəsi ona gileyləndi ki, 12 yaşlı qızı üçün yaxşı keyfiyyətli dəbli paltar tapa bilmir. Lile şəhərdəki demək olar ki, bütün geyim mağazalarını gəzib dolaşdı. O, belə nəticəyə gəldi ki, yeniyetmə qızlar paltarlarını mağazadan alsalar da, onların yaş qrupları üçün geyimlərin sayı və çeşidi həqiqətən məhduddur.

Lile artıq fabrikdəki işini tərk edib yeni iş qurmağı düşünür. O, gənc, yeniyetmə qızlar üçün bir neçə gözəl geyim və paltar eskizini çəkməyə qərar verdi, bu yaşda qızların xoşuna gələcək paltarların eskizini çəkib rəsmlərini yerli geyim mağazalarına apardı. Lile mağaza sahiblərindən soruşurdu:

- ▶ Eskizlərdəki bu paltarları alardılarmı?
- ▶ Bunlara nə qədər pul verərdilər?
- ▶ Təxminən neçə model alardılar?

Mağaza sahibləri eskizləri bəyəndilər və məmnuniyyətlə mağazalarında bu geyimləri satmaq fikrinə razı oldular.

O vaxtdan bəri Lilenin tikdiyi paltarlar çox yaxşı satılır. Mağazalar paltarı çatdıran kimi ona nəğd pul ödəyir.

Lile real gəliri gördükdən sonra, fabrikdəki işini buraxıb-buraxmayacağına və vaxtını öz biznesinə həsr edib-etməyəcəyinə qərar verəcək. Artıq 6 aydır ki, Lile bu mağazalardan müntəzəm olaraq sifarişlər alır. O, başqa tikiş maşını almağı və iş üçün bir nəfəri işə götürməyi planlaşdırır.



Matenin ideyası ilə tanış olun

Matenin ideyası

Yeni sakinlər üçün yükdaşıma xidməti

Matenin xalası yeni evə köçmək üçün ondan kömək istədi. Yük maşınını icarəyə götürmək asan olsa da, heç kim əşyaların daşınması üçün ailələrə bu xidmətləri təklif etmir: evin boşaldılması və yığışdırılması, əşyaların qablaşdırılması, maşının yüklənməsi və boşaldılması və təhlükəsiz şəkildə yeni evə daşınması. Mate dostlarından kömək istədi və onlarla birlikdə bunun nə qədər böyük zəhmət tələb etdiyini gördü. Oğlanlar əşyaları qablaşdırıb maşına yükləmək, daha sonra maşından yeni evə böyük həcmdə əşyaları daşımaq, qablaşdırmadan çıxarmaq və yenidən yığmaq üçün 2 həftə vaxt sərf etdilər.

Mate maraqlandı ki, yaşadığı rayonda bu işlə məşğul olacaq bir nəqliyyat şirkəti varmı? Çünki bunun yaxşı biznes ideyası ola biləcəyini başa düşürdü. Oğlan bir az araşdırma apardı və sonra biznes ideyasını belə təsvir etdi:

— Mənim biznesim hansı tələblərə cavab verir?

Söhbət etdiyim hər kəs bir evdən digərinə köçməyin çətin və çox vaxt tələb etdiyi ilə razılaşır. Elə bir şirkət yoxdur ki, əşyaları qablaşdırıb yeni evə köçürsün. Buna görə də düşünürəm ki, bu xidməti təklif etsəm, biznesimə davamlı tələbat yaranacaq.

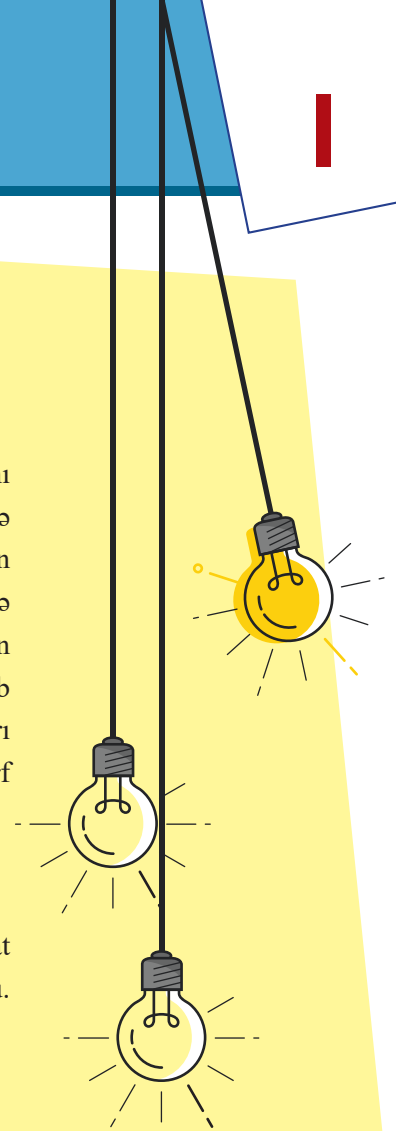
— Hansı xidmətləri təklif edə bilərəm?

Mən evlər və ofislər üçün tam çeşidləmə-qablaşdırma və çatdırma xidməti təklif etmək niyyətindəyəm. Bu işdə təcrübəm olmasa da, nəqliyyatda təcrübəm var. Mən bu təcrübəni qaz sobası idxal edən şirkətdə qazanmışam. Qardaşımdan mənim üçün iş prosesini planlaşdırmağı və idarə etməyi xahiş edə bilərəm, o cümlədən xalamın işini aparan nəqliyyat şirkəti ilə əlaqə saxlaya bilərəm.

- Mənim müştərim kim olacaq?

Müştərilərim əvvəlcə dostlarım, xalamın müştəriləri, qohumlar, qonşular və sadəcə tanışlar olacaqlar. Sonra biznesi genişləndirəcəyəm və bütün rayon miqyasında reklam verəcəm.

— Xidmətlərimi necə satacağam?



3. BİZNES İDEYASI



Mən öz xidmətlərimi ilkin olaraq yuxarıda sadalanan insanlara təklif edə bilərəm.

Sonra isə biznesimi istehlak bazarına qədər genişləndirəcəm, çoxlu mağazalar, ofislər, mənzillər və kirayə evlərin olduğu müxtəlif yerlərdə plakatlar asacağam.

— **Mənim biznesim mühitdən nə qədər asılı olacaq və ona necə təsir edəcək?**

Biznesim karton qutulardan və qablaşdırma materiallarından istifadə edəcək. Mütləq onları təkrar istifadə edilə bilən hala gətirməyə çalışacağam. Müvafiq olaraq, tullantıların qarşısını alacağam. Eləcə də işlənmiş qazın ətraf mühiti çirkləndirməməsi üçün daşıyıcı nəqliyyat vasitəsinə də diqqət yetirəcəyəm.

Yaxşı biznes ideyası təbii ehtiyatlardan davamlı istifadəyə uyğun olmalı və onun asılı olduğu sosial və təbii mühiti nəzərə almalıdır.



Biznes ideyasının təhlili forması

Biznes ideyanız diktə edir:

Mənim biznes ideyam

Biznesim hansı ehtiyacı ödəyəcək?

Hansı növ mallar, xidmətlər təklif edəcəyəm

Onu kimə satacağam

Mal və xidmətlərimi necə satacağam

Biznesim ətraf mühitdən nə dərəcədə asılı olacaq və bu ona necə təsir edəcək?

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Bazar yolunuzu gözləyir

Aşağıda Kesonun 2 biznes ideyası verilib. İş 3 hissədən ibarətdir, onları tamamlamaq üçün yuxarıda verilmiş biznes ideyasının təhlili formasından istifadə edin.

1. Kesonun biznes ideyalarını təsvir edin;
2. Cəmiyyətinizin mühitini nəzərə alaraq biznes ideyalarını təsvir edin;
3. Biznes ideyanız və ya ideyalarınız haqqında düşünün və bu barədə təqdimat hazırlayın.

Kesonun biznes ideyaları

Öz biznesini qurmaq qərarına gəlməzdən öncə, Kesonun sobaların idxalında beş illik iş təcrübəsi var idi. Qızın böyük marketin və ziyafət avadanlıqlarının icarəsi məntəqəsinin sahibi olan xalası, ona startap maliyyələşdirməsini təklif edib. Xala yalnız mənfəəti bölüşmək istəyirdi və biznesin idarə olunmasında iştirak etmək niyyəti yox idi. Qız bu işi özü görməli idi. Bir gəncə bundan yaxşı nə təklif etmək olar? Keso mümkün biznes ideyaları haqqında da düşünməyə başladı.

İdeya 1

Əllə toxunmuş çantaların və divar asmalarının hazırlanması.

Kesonun yoldaşları bu əşyaları çox bəyənilirlər. Qız düşünür ki, turistlər bunları suvenir kimi məmnuniyyətlə alacaqlar. Ancaq bir neçə yerli mağaza sahibi ilə söhbət etdikdən sonra öyrəndi ki, biznesi gəlirli etmək üçün bu rayonda kifayət qədər turist yoxdur.

İdeya 2

Qaz sobası mağazasının açılışı.

Kesonun təcrübəsi var və mağazanı xaricdən gətirilən sobalarla necə təmin etməyi bilir, hər bir brendin funksiyaları və keyfiyyəti haqqında məlumatlıdır. Qız bazarı araşdırır və öyrənir ki, yaşadığı ərazidə kifayət qədər çoxlu soba mağazaları var və onların satışları azdır. Bu mağazalar müxtəlif endirim və stimullaşdırıcı sxemləri təklif etsə də, reklam tədbirləri satışın sayını çox artırmayıb. Keso belə çətin bazara girməmək qərarına gəlir.



Yerli biznesləri araşdırmaq və ya onların hazırkı sahiblərinə suallar vermək kimi yeni biznes ideyasını inkişaf etdirməyin bir çox yolu var.





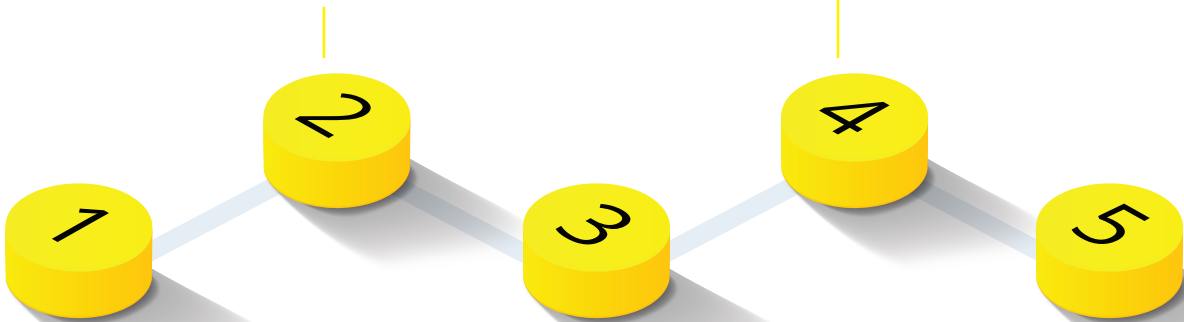
Biznes ideyalarımızın siyahısını necə tərtib etməlisiniz ?

Biznes ideyalarımızın siyahısı

Yerli biznes yerlərini araşdırın

Biznes ideyalarını tapmağın daha bir yolu yerli icmanı öyrənməkdir. Bölgənizdə hansı biznes növlərinin artıq fəaliyyət göstərdiyini öyrənin və hələ bazarı olmayanlara baxın. Bölgənizdəki ən yaxın sənaye sahəsinə, bazarlara və ticarət mərkəzlərinə baş çəkin.

Yeni biznes ideyası axtarmağın bir çox yolu var. Dünyanın digər yerlərində sahibkarların nə işlə məşğul olduğunu görmək üçün nəşrləri oxumağı və internetdə axtarış etməyi unutmayın. Hətta bir ticarət sərgisini ziyarət etmək şansınız da ola bilər!



Təcrübənizə istinad edin

Öz təcrübənizdən və ya başqalarının təcrübəsindən biznes ideyaları əldə edə bilərsiniz. Nə vaxtsa ərazinizdəki heç bir mağazada tapa bilmədiyiniz əşyaları bütün günü axtarmalı olmusunuzmu? Müxtəlif vaxtlarda istədiyiniz və onları əldə etməkdə çətinlik çəkdiyiniz mal və xidmətləri düşünün.

Uğurlu biznes sahiblərindən öyrənin

Bölgənizdə biznes qurmaq prosesindən keçən insanlardan çox şey öyrəne bilərsiniz.

Beyin həmləsi (ideyaların yığılması)

İdeyalar yığmaq zehninizi açmağı və bir çox fərqli fikirlər haqqında düşünməyi nəzərdə tutur. Beyin həmləsi qrupda daha effektiv olur. Ailənizi və ya dostlarınızı toplayın və onlardan fikirlərini yazaraq sizə kömək etmələrini xahiş edin. Beyin həmləsi zamanı bütün ideyalar qəbul edilir və heç bir ideya rədd edilmir. İdeyaların seçilməsi növbəti mərhələdir.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Bölgənizdə uğurlu olduğunu hesab etdiyiniz üç biznesi adlandırın. Ən azı üç il mövcud olan biznesləri seçməyə çalışın. Həmin bizneslərin sahibləri ilə danışın. “Biznes ideyasının təhlili formasından” istifadə edin (səhifə 46).

- ▶ İstehlakçı kimi düşünün, hansı məhsul və xidmətlər bazarda yoxdur?
- ▶ Başqalarını dinləyin. Bazarda hansı məhsul və ya xidmətləri tapa bilmirlər?
- ▶ Mövcud məhsul və xidmətlər haqqında hansı şərtləri verirlər?
- ▶ İcmanıza nəzər salın. Hansı biznes növləri artıq fəaliyyət göstərir və hansı çatışmazlıqlar var?
- ▶ İcmanızda ekoloji problemlər kimi problemləri müşahidə edin. Bəlkə biznesiniz bu problemləri həll edə bilər;
- ▶ Yaşadığınız ərazidə mövcud olmayan müxtəlif biznes növlərinin siyahısını tərtib edin;
- ▶ Öz təcrübələrinizi nəzərə alın, digər insanların (istehlakçılar kimi) təcrübələrini dinləyin və mühitinizi öyrənin. Aşağıda verilmiş "təcrübənizə istinad edin" formasından istifadə edin.

Təcrübəyə istinad etmək

- ▶ Öz şəxsi təcrübənizə əsaslanaraq, aşağıdakı cədvəli vərəqə köçürün.
- ▶ Başqalarının istehlakçı təcrübəsi haqqında dediklərini qeyd edin.
- ▶ Sonra müvafiq biznes ideyasını yazın ki, bunun həyata keçirilməsi də istehlakçını tələb olunan mal və ya xidmətlərlə təmin edəcək.

Şəxsi təcrübə	Biznes ideyası
Digər insanların istehlakçı təcrübələri	
Qeyri-müvafiq xidmət haqqında şərtlər	
İnsanların başladıkları işlərində qarşılaşdıqları çətinliklər	
Ekoloji problemlər	

ÖZÜNÜQİYMƏTLƏNDİRMƏ RUBRİKASI

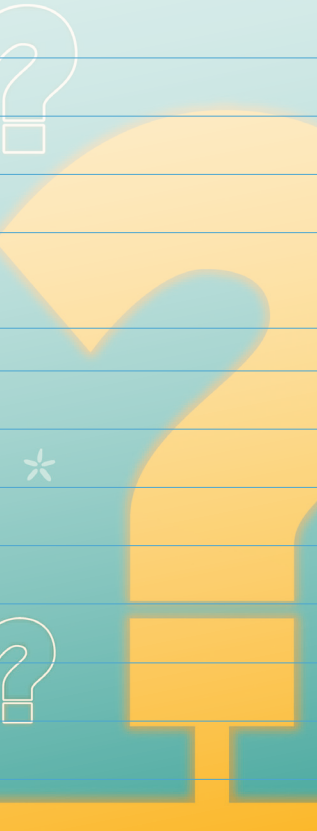
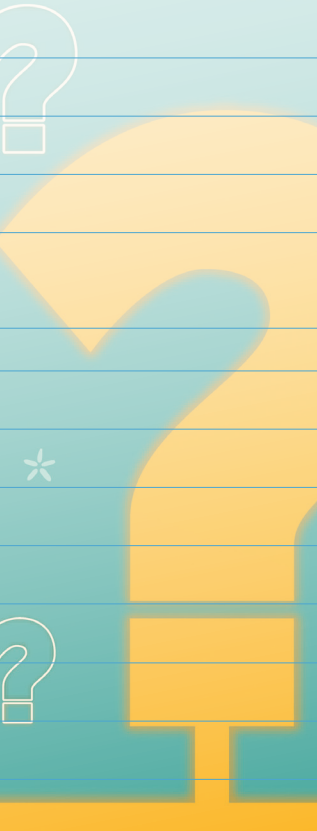
Zəhmət olmasa, kompleks tapşırığı yerinə yetirdikdən sonra nəticələrinizi özünüz qiymətləndirin!

Aşağıdakı suallara cavab verin:

1. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesinin necə getdiyini təsvir edin;
2. Kompleks tapşırıq vasitəsilə hansı məsələ ilə bağlı biliklərinizi nümayiş etdirdiyinizi izah edin? Hazırlanmış tapşırığın sizə və ya cəmiyyətə nə üçün faydalı olduğunu düşünürsünüz?
3. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesini necə qiymətləndirərdiniz?
4. Öyrənilən məsələ ilə bağlı biliklərinizi hansı təsvirin daha yaxşı əks etdirdiyini qiymətləndirin (cavabı əsaslandırın):
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı heç bir məlumatım yoxdur;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir, nizamsız/qarışıq assosiasiyam/təsəvvürüm var;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir neçə, bir-biri ilə əlaqəsiz, systemsiz assosiasiyam/təsəvvürüm var.
 - ▶ Bacarıram:
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı fakt və hadisələri tənqidi və qarşılıqlı əlaqədə dərk etməyi və təhlil etməyi;
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı məlumatları digər məsələlərlə əlaqələndirməyi.



5. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesində əldə edilmiş bilikləri cədvəldə verilmiş anlayış və alt anlayışlarla əlaqələndirin. Cavabınızı əsaslandırın. Cədvəli bir vərəqə köçürün və cədvəlin birinci sütununda qeyd edin.

Cəmiyyət		
Alt anlayışlar		
	İlkin tələbatlar (aclıq, sığınacaq)	İnsanın tələbatları və ehtiyaclar
	Təhlükəsizlik (fiziki, mənəvi)	
	Aidiyyət hissi	
	Hörmət	
	Tanınma	
	Özünügerçəkləşdirmə (mənəviyyət, yaradıcılıq)	Emosional - sosial bacarıqlar
	Ünsiyyət	
	Kolaborasiya	
	Etika	
	Məsuliyyət	
	Xarakter/iradə	
	Münaqişənin idarə edilməsi	
	Empatiya	
	Emosional-sosial bacarıqlar	

KOMPLEKS TAPŞIRIQ

Kompleks tapşırığın şərti

Təsəvvür edin ki, redaksiyada sizə bir qovluq veriblər: “Dərman vasitələrinə hüdudi qiymətlərin təsis” (səh. 76-80).

Qovluqda:

- ▶ Redaksiyaya daxil olan 2 məktub;
- ▶ “Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsindən” çıxarışlar;
- ▶ Rəsmi məlumat;
- ▶ Ekspertlərin şərhləri;
- ▶ Qanunda edilən dəyişikliklərə keçid linki.

Bu sənədlər müxtəlif prizmadan baxılan bir prosesə – dövlət tərəfindən dərmanlara hüdudi qiymətlərin təsis edilməsinə aiddir. Siz məsələni öyrənməli, dövlətin biznesin işlərinə müdaxiləsinin qanuniliyini təhlil etməli və öz mövqeyinizi arqumentli məqalə (250-300 söz) şəklində oxucuya təqdim etməlisiniz.

Məqalədə/təqdimatda xüsusilə göstərməlisiniz:

- ▶ Dərman qiymətlərinin artırılması və əlçatanlığın azalması insan hüquqlarına necə təsir edəcək? Konkret olaraq, hansı hüququn mühafizəsi şübhə altına alınır? (sizə məlum olan başqa əhvalatların nümunəsində qocaların məktubunu müzakirə edin);
- ▶ Dərman qiymətlərinin artırılması iqtisadi azadlıq prinsipini nə dərəcədə pozur və bu, əczaçılıq biznesi üçün hansı risklər yaradır? (Redaksiyaya daxil olan məktublarla əlaqələndirin);
- ▶ Dövlətin qarşısında duran dilemma nədir və dövlətin insan hüquqlarının və demokratiya prinsiplərinin qorunması baxımından atdığı addımlar nə dərəcədə düzgündür?

4. BİZNESİN HÜQUQİ MÜHİTİ

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı **Həmkar** mətnini oxuyun və suallara cavab verin:

- ▶ Sizcə, usta sahibkarın analoqu idimi ya yox?
- ▶ Ustalar və sənətkarlar hansı əlamətlə birləşirdilər?
- ▶ Həmkarlar hansı xüsusiyyətləri ilə seçilirdilər?
- ▶ Həmkarlar hazırkı sahibkarın və ya sahibkarlığın hansı qaydalarını qurmuş və onlara əməl edirdilər?
- ▶ Həmkar qaydalarını, şagirdin yetişmə mərhələlərini və formalarını kim düşünüb tapırdı?
- ▶ Həmkar qaydalarından demokratik yanaşmanın hansı əlamətlərini qeyd edərdiniz?
- ▶ İnsanlar övladlarını nə məqsədlə Həmkara gətirirdilər? Usta peşəsi cəmiyyətdə nə qədər qiymətləndirilirdi?
- ▶ Sənaye fəaliyyətindən əlavə, Həmkar hansı funksiyaları yerinə yetirirdi?
- ▶ Həmkarlıqda xeyriyyəçiliyin rolu nə idi? Sizcə, nə üçün?
- ▶ Nə üçün çarizm Həmkarlığın inkişafına qarşı çıxırdı?
- ▶ Həmkarlıqda rəqabət necə inkişaf etdi?
- ▶ Çətin vaxtlarda Həmkar və dövlət arasında münasibət necə idi?
- ▶ Bu gün sahibkarlarla dövlət arasında münasibət necədir? Bu gün sahibkarlar dövlətin həyatında hansı rol oynayırlar?

Həmkar*

Sənətkarlığın hər bir sahəsinin öz həmkarı var idi. Bu təşkilata rütbəsindən və milliyyətindən asılı olmayaraq, bütün yerli sənətkarlar qoşula bilərdi. Həmkarın öz idarəsi var idi, onu səsvermə yolu ilə seçilən ustabaşı (ustaların başçısı - sədr) idarə edirdi. Hər Həmkarın öz bayrağı var idi, onun üzərində lent (gerb, emblem) əks olunurdu. Bu lent Həmkarın simvolu idi.

Həmkarın öz nizamnaməsi var idi, burada kollegiallıq prinsipinə ciddi əməl olunurdu. Məsələn, Həmkar üzvlərindən heç biri öz yoldaşının başladığı işə əl vurmurdu.



Həmkar – keçmişdə sənətkarların peşəkar təşkilatı.

* Qoqicəşvili F., Gürcüstanda sənətkarlıq. Tbilisi, TDU, 1976-cı il



13814. Тбились. Азизовин портный мастер. 1903.

Tbilisidə Sənətkarlar
Həmkarı.

Valideynlərin ustaya
ilk müraciəti belə
olardı: “Əti sənin,
sümüyü mənim –
uşağımı böyüt, usta”.



Usta köməkçisi - usta
dərəcəsi almamışdan
öncə, “tərbiyəçinin”
keçməli olduğu
şagirdliyin ikinci
mərhləsi.

I səviyyə - Şagirdlik

Şəhərin yoxsul əhalisi sənətkarlığa böyük diqqət yetirirdi. Buna görə də, onlar azyaşlı övladlarını hələ uşaq ikən, hər hansı bir ustanın yanına şagirdliyə göndərirdilər. Şagirdlik yaşı ciddi şəkildə müəyyən edilməmişdi, lakin şagirdlik adətən 8-10 yaş arasında başlayır və 13 yaşında bitirdi.

Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, şagirdlər nəinki maddi cəhətdən yoxsul, eləcə də zəngin

ailələrin övladları da olurdular. Zəngin valideynlər uzaqgörənlik nümayiş etdirir və çətinliklər zamanı öyrəndikləri sənətlə özlərini təmin etmək üçün uşaqlarını ustaya əmanət edirdilər.

Ustaya təhvil edilən şagirdlərə maaş verilmirdi. Usta ona ancaq nahar yeməyi verir, bir çox hallarda geyiminin də qayğısına qalırdı. Şagird peşə öyrəndikdən sonra, ona illik əmək haqqı təyin olunurdu. Şagird öz sənətinə təxminən 5-6 il ərzində yiyələnirdi ki, bu da onun bacarığından və sənətin mürəkkəbliyindən asılı idi.

Bu işdə dürüstlük çox vacib idi. Sənətkarlar şagirdin dürüstlüyünü yoxlamaq üçün qəsdən dükanə pul atır, sonra isə şagirdin davranışına – dükanı süpürərkən pulu götürüb-götürmədiyini, tapılan pulu ustaya xəbər verib-verməməsini sakitcə izləyirdilər.

II səviyyə - usta köməkçisi

Usta köməkçi adının qəbulu, demək olar ki, rəsmi şəkildə həyata keçirilirdi: usta ekspert kimi, ustabaşını, Həmkarın bir neçə üzvünü dəvət edir, şagirdin əl işini yoxlayır və müvafiq nəticə çıxarırdı. Əgər əl işi kafi olarsa, ona usta köməkçisi dərəcəsi verilirdi. Bir sənət sahəsinin nümayəndələri emalatxanalara toplaşır, bayrağı götürüb, zurna çalaraq əvvəlcədən təyin edilmiş hansısa bağçaya gedir, orada bayram süfrəsi açılırdı.

Usta köməkçisinin işi bəyənilməsəydi, işini daha yaxşı yerinə yetirməyə qədər o, şagird olaraq qalırdı. Usta köməkçisi şagirddən onunla seçilirdi ki, istənilən usta ilə işləyə bilərdi. Şagird isə valideynlərinin onu gətirdiyi ustanın yanında qalmalı idi.

Usta köməkçisi bir şeydə məhdud idi. O, ustanın dükanı olmadan müstəqil işləyə, ustanın icazəsi olmadan sifariş qəbul edə bilməzdi. Tamhüquqlu usta olan kimi, o da ixtiyarında olanlara, şagirdlərə, usta köməkçilərinə bu cür yanaşırdı.

III səviyyə - ustalıq

Usta köməkçisinin ustalığına xeyir-dua vermək üçün keşiş dəvət olunurdu. Keşiş ona xeyir-dua verməzdən öncə mənəvi nəsihətlər verir, ustabaşı isə üç dəfə sillə vururdu (bu, ustaya vəsiqə vermək kimi idi).

Bundan sonra süfrəyə oturub şənələnirdilər. Həmkarların bayramında qurban kəsilir, plov hazırlanır, kasıblara və dustaqlara paylanırdı.

Həmkarın üzvləri həmişə kimsəsiz ailələrin qayğısına qalırdılar. Dullara hər dəfə sədəqə göndərilmirdi, göndərən kim olduğunu heç kim bilmirdi.

Həmkarlıq Qaraçuxalıların kultu idi. Qaraçuxalı - nəzakətli, səmimi, dürüst, cəngavər, yaraşıqlı, cəsur və ağıllıdır.



Ölkədəki sənayelərin böyük əksəriyyəti kiçik müəssisələr idi. Tbilisidə hələ 1850-ci illərdə müxtəlif həmkarların sayı 40-ı ötmüşdü. Onların arasında növbətiləri qeyd etmək olar: gümüş və qızıl sənətkarlığı, silahçılıq, çilingərlik, zərgərlik, papaqçılıq (Asiya və Avropa), toxuculuq, dərzilik, çəkməçilik, dəlləklik, dülgərlik, tütünçülük, çörəkçilik, duluculuq, şarabçılıq və s.

Gürcü çarları, xüsusilə də Tbilisinin müdafiəsindən söhbət gedəndə, Həmkarı tez-tez döyüş qüvvəsi kimi qeyd edirdilər: “Gürcü çarlarının dövründə Həmkar Tbilisini düşmən hücumlarından qoruyan yerli qarnizonu təqdim edirdi. Hələ 1803-cü ildə Gəncə qalasının alınması zamanı gürcü ordusu ilə birlikdə Tbilisi Həmkarı da iştirak etmişdi; 1826-cı ildə Həmkar nizamsız əsgərlərlə birlikdə Navtluği xəstəxanasını qoruyurdu; 1854-cü ildə isə Osmanlılarla müharibə zamanı general Read tərəfindən başqa vətəndaşlarla birlikdə, Tbilisi Həmkarı da çağırılmışdı və bu insanlar tam silahlanmış və yekdilliklə iştirak edirdilər”..



Qaraçuxalı

Mixail Vorontsov - 1844-1854-cü illərdə Rusiyanın Qafqazda canişini. O, idarəçilik dövründə Qafqazın müstəmləkələşdirilməsinə və imperiyaya tam birləşdirilməsi işinə xidmət edib, bunu çevik şəkildə, əsasən mədəni tədbirlərlə yerinə yetirirdi. İnanırdı ki, münasibətlər vəhşiliklə deyil, mədəniyyət və təhsilə əsaslanaraq daha asanlıqla və inamla qurulur.

Onlar bizi narahat etmir, üzvlərinə kömək edirlər. Həmkarlığın mənfə cəhətləri ola bilər, lakin əsrlər boyu mövcud olan bu qurumda hər hansı dəyişiklik etmək hələ tezdir; onların adət-ənənələrində, qurumlarında o qədər yaxşı cəhətlər var ki, bu yaxşılıq çatışmazlıqlarını üstələyir.

Vorontsov

Çar Rusiyası Həmkar qurumunun əleyhinə idi. Onlar bunda bir növ monopoliya hüquqlarından faydalanan birləşmiş xırda ticarəti görürdülər. 1849-cu ildə həmkarlığın ləğvi üçün quberniya şöbəsinə ərizə verilsə də, bir çox hallarda yerli adət-ənənələrin müdafiəçisi kimi görünən Mixail Vorontsov bu qədim təşkilatı bir anda ləğv etmək istəmədi.

Həmkarların qurumu uzun illər mövcud olsa da, təbii ki, zaman keçdikcə dəyişikliklərə məruz qaldı və tədricən ilkin görünüşünü itirdi. Nəhayət, hökumətin qərarına əsasən, bütün sahələr üzrə həmkarlar və ya sənətkarlar təşkilatları birləşərək, şəhərdə uzun müddət həmkar adət və ənənələrinin hökm sürdüyü emalatxana bölməsində birləşdirildi.

Usta köməkçilərinin əksəriyyəti müstəqil sahibkar olmağa, yəni öz emalatxanalarını açmağa çalışsalar da, cəhdləri uğursuzluqla başa çatdı. Sənətkarlar iri istehsalın inkişafı üçün kadrlar hazırlasa da, iri sənaye bu işçi qüvvəsindən istifadə etmək üçün kifayət qədər inkişaf etməmişdi.

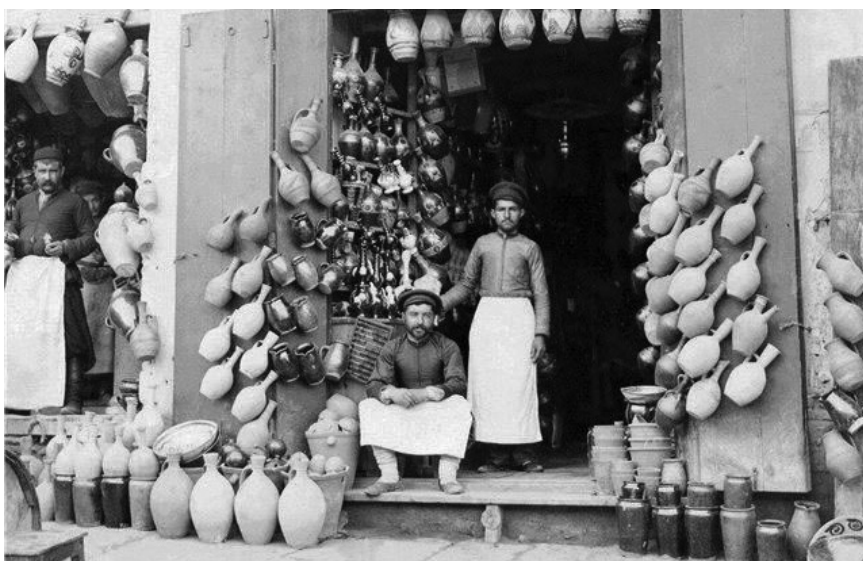
Beləliklə, Həmkar sənətkarlarının yalnız kiçik bir hissəsi kiçik sahibkarlıqla məşğul olurdu. Həmkar korporasiyalar tədricən parçalanırdı. 1860-cı illərdən etibarən, Rusiyada Həmkarın sənətkar korporasiyalarına qarşı hərəkət başladı. Onlar ya azad cəmiyyətə çevrilməli, ya da tamamilə ləğv edilməli idilər.

5 aprel 1867-ci il tarixli əsasnaməyə uyğun olaraq, Tbilisidə Sənətkarlar Şurası yaradıldı. O, “rütbəli şura başlanğıcına” əsaslanırdı. Şura sənətkarlar arasında yaranan mübahisəli məsələləri, eləcə də “şəhər sakinlərinin” (yəni sifarişçilərin) sənətkarlara qarşı “işin korlanması və sifarişi vaxtında yerinə yetirməməsi” ilə bağlı qaldırdıqları iddiaları həll edirdi. Şura günahkarı cərimələyir və dəymiş ziyanı ödəməyə məcbur edirdi.

Ümumi Sənətkarlar Şurası sənətkarların firavanlığını gücləndirmək məqsədilə, sənətkarlıq istehsalının keyfiyyət göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasının qayğısına qalırdı. Lakin zaman keçdikcə, bu qayğı dəf edilməli daha çətin maneələrlə qarşılaşdı.

Tbilisi sənətkarlarının başçısı 1913-cü il hesabatında yazırdı ki, “Tbilisi əhalisinə lazım olan ən çox sənətkarlıq məmulatı Rusiyanın digər şəhərlərindən və xaricdən Tbilisiyə gətirilir” [Ququşvili P. 1961, səh. 35].

Bu, Tbilisi sənətkarlarının məhsullarının həcmnin azalmasına gətirib çıxardı və onların iqtisadi rifahına mənfi təsir göstərdi. Belə acınacaqlı hadisəni onunla izah etmək olar ki, sənətkarlar öz bilik və bacarıqlarının səviyyəsini yüksəltməyə qətiyyətlə fikir vermirdilər.



Köhnə Tbilisi emalatxanaları – Həmkar

Biznes mühiti dövlət, özəl və ictimai təşkilatlar tərəfindən yaradılır. İstənilən biznes formasına başlamaq dövlət qanunvericiliyi ilə müəyyən edilir.

Sahibkarlığın hüquqi əsasları



- Gürcüstan Konstitusiyası
- “Sahibkarlar haqqında” Qanun
- Vergi Məcəlləsi

“Sahibkarlar haqqında” qanun.

Biznesin qeydiyyatı biznesə başlamaq üçün ilkin şərtlərdən biridir. Gürcüstanda sahibkarlıq subyektlərinin hüquqi formaları “Sahibkarlar haqqında” qanunla tənzimlənir. Sahibkar “Sahibkarlar haqqında” Gürcüstan Qanununda nəzərdə tutulmuş hüquqi formalardan birinə uyğunlaşmalıdır. Onun qanunvericiliklə müəyyən edilmiş idarəetmə orqanları olmalı və ən əsası, müvafiq reyestrə qeydiyyatla alınmalıdır.



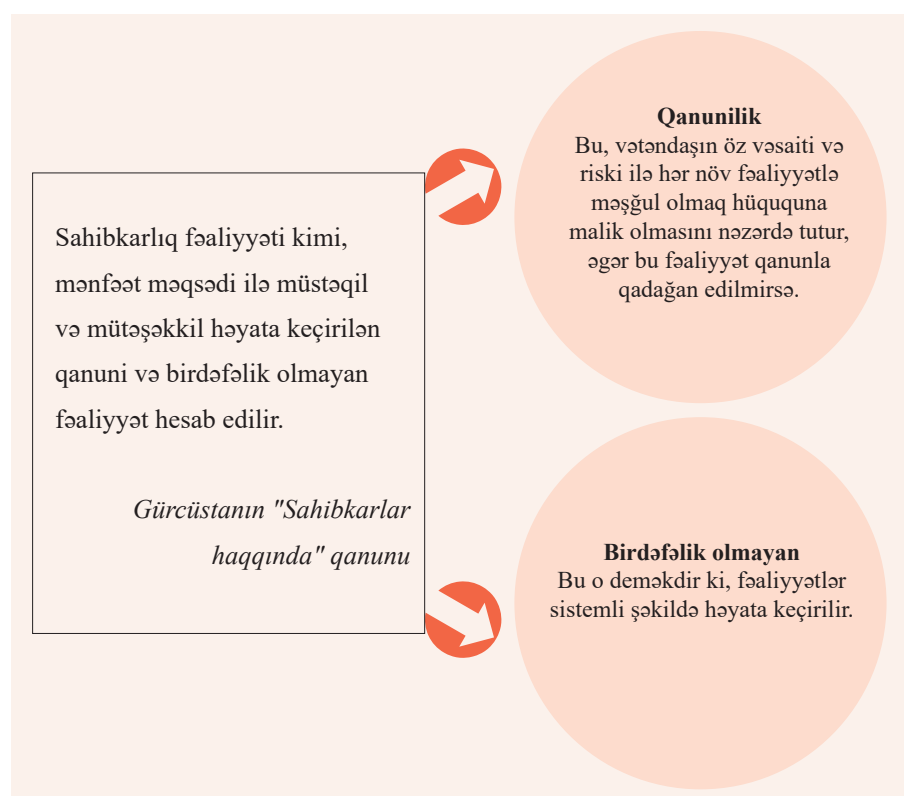
Fiziki şəxs

- mülki hüququn
subyekti kimi fiziki şəxs.



Hüquqi şəxs

- müəyyən bir məqsədə çatmaq üçün yaradılmış, şəxsi mülkiyyətinə malik; əmlakı ilə məsuliyyət daşıyan və öz adından hüquq və vəzifələr əldə edən; sövdələşmələr edən və məhkəmədə iddiaçı və ya cavabdeh qismində çıxış edən mütəşəkkil bir qurum. Özəl hüquqi şəxs qanunla qadağan edilməyən hər hansı bir fəaliyyəti həyata keçirə bilər



Həm **fiziki**, həm də **hüquqi** şəxslərin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ var.



Fiziki şəxslə hüquqi şəxs arasındakı fərq nədir?

Fiziki və hüquqi şəxs anlayışı hətta Roma hüququnda da aktual idi. İqtisadi fəaliyyətlərin inkişafı dərhal buna ehtiyac yaratmışdı. Bir sözlə desək, fiziki şəxs həmişə müstəqil qərar qəbul etmək və başqa bir subyektlə, həm fiziki, həm də hüquqi şəxslə münasibət qurmaq imkanına malik olan bir şəxsdir.

Fiziki şəxslərin nümunələridir: peşəkar taksi sürücüsü, müəllim, həkim və ya mağaza sahibi.

Hüquqi şəxsin mövcudluğu üçün Gürcüstan qanunvericiliyinə uyğun olaraq, onu İctimai Reyestrin Milli Agentliyində qeydiyyatda almaq lazımdır, bundan sonra ona müvafiq identifikasiya kodu və ad verilir ki, bu da onun eyniləşdirmə məlumatını daşıyır. Hüquqi şəxslərin nümunələri olaraq kommersiya şirkəti, qeyri-hökumət təşkilatı və ya kapital sərmayesi şirkətini göstərmək olar.



Firmalar bir-birindən fərqlənir. Onlar müxtəlif mal və xidmətlər istehsal edir və müxtəlif fəaliyyət təşkili formalarını seçmişlər.

Təsəvvür edin ki, yaxşı ideyanız yaranıb və şəxsi biznesinizi qurmaq istəyirsiniz. Düşünməlisiniz ki, işi təkbəşinə idarə edəcəksiniz, yoxsa tərəfdaşa ehtiyacınız olacaqmı. Bununla yanaşı, sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi formasını seçməlisiniz.

Fərdi sahibkar fiziki şəxsdir. Bütün digər hüquqi formalarda şəxs hüquqi şəxsdir.



Gürcüstanda “Sahibkarlar haqqında” qanuna əsasən, müəssisələrin aşağıdakı hüquqi formaları mövcuddur:

Həmrəy Məsuliyyətli Cəmiyyət

Bir neçə şəxsin birgə, vahid firma nişanı altında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olduğu və cəmiyyətin öhdəlikləri üzrə kreditör qarşısında cavabdeh olduğu cəmiyyət; birgə cavabdehlər kimi –bilavasitə və dolayısı bütün əmlakı ilə.

Fərdi sahibkarlıq (təkbəşinə sahibkarlıq)

Bir şəxsə və ya ailəyə məxsus olan və bütün aktivləri ilə firmanın öhdəliklərinə görə şəxsən cavabdeh olan sahibkarlıq forması. İşgüzar münasibətlərdə fiziki şəxs kimi iştirak edir.

Kommandit cəmiyyət

Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət (MMC)

Bütün əmlakı ilə kreditör qarşısında cavabdeh olan, tərəfdaş məsuliyyəti isə onun nizamnamə kapitalındakı payı ilə məhdudlaşan cəmiyyət.

Vahid firma adı altında bir neçə şəxsin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olduğu cəmiyyət. Kommandit cəmiyyəti məhdud və tam tərəfdaşlardan ibarətdir.

- ▶ Məhdud tərəfdaşlar
- ▶ Cəmiyyətin kreditör qarşısında müəyyən zamanət məbləği ilə məsuliyyət daşıyırlar.
- ▶ Tam tərəfdaşlar cəmiyyətin kreditör qarşısında birgə borclular kimi - bütün əmlakı ilə birbaşa və dolayısı məsuliyyət daşıyırlar.

Kooperativ

Üzvlərin əmək fəaliyyətinə əsaslanan və ya üzvlərin təsərrüfatlarını inkişaf etdirmək və gəlirlərini artırmaq məqsədi ilə yaradılmış, məsələsi üzvlərinin maraqlarını təmin etmək olan cəmiyyət. Mənfəət əldə etmək kooperativ üçün prioritet deyil.

Səhmdar Cəmiyyəti / Korporasiya

Nizamnamə kapitalı səhmlərə bölünmüş hüquqi şəxs. Nizamnamə kapitalının minimum nominal dəyəri qanunvericiliklə müəyyən edilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən subyektlər

Sahibkar fiziki şəxs

Fərdi sahibkar

Sahibkar hüquqi şəxs

Birgə məsuliyyətli cəmiyyət

Kommandit cəmiyyət

Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət (MMC)

Səhmdar Cəmiyyəti/Korporasiya

Fərdi sahibkar

VƏZİYYƏT 1

Etnik azərbaycanlı olan Hilalə Gürcüstan vətəndaşıdır. O, tələbədir. Çox düşündükdən sonra öz biznesini qurmaq qərarına gəlir və ideyası da yaranır, - Azərbaycan şirniyyatlarını hazırlamaq, kiçik piştaxta icarəyə götürüb satmaq.

Qız, ilk olaraq, biznesini dövlət reyestrində qeydiyyatdan keçirib və adını “Hilalə” qoyub. Məsləhətçidən soruşanda, ona fərdi sahibkar kimi qeydiyyatdan keçməyi məsləhət görür. İzahı isə belə idi: 1-2 nəfər işlə təmin olunacaq, istehsal və gəlir də az olacaq. Beləliklə, tələbə Hilalə sahibkar oldu.

Fərdi sahibkarın **qeyri-məhdud məsuliyyəti** var, bu da onun öz əmlakı ilə məsuliyyət daşımadığını bildirir. Məsələn, Hilalə qazanc əldə edə bilməsə və fəaliyyətini ziyanla başa vursa, heç kim Hilalənin digər mülklərinə (ev, torpaq, iş yeri və s.) toxuna bilməz.



Qeyri - məhdud məsuliyyət
Kreditör (borclular) qarşısında yaranan öhdəlikləri (borcu) ödəmək üçün bütün əmlakı ilə birbaşa məsuliyyəti nəzərdə tutur.

Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət

VƏZİYYƏT 1

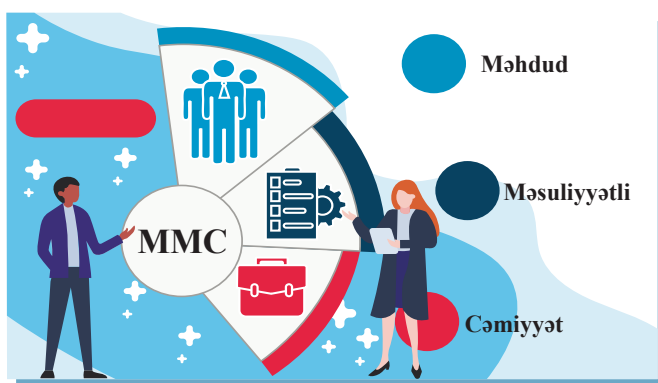


Aleksandr kiçik bir ərzaq mağazasının sahibidir. Hər gün mal alır, daşınması üçün bir yük maşını icarəyə götürüb. Mağaza üçün lazım olan avadanlıqları da özü alıb. Onun mağazasında 1 fəhlə və 2 satıcı işləyir. Aleksandr mağazanı müstəqil idarə edir, xərcləri özü ödəyir, ona görə də qazancı ancaq özü götürür.

Aleksandr ərzaq mağazasını bankdan götürdüyü kredit vasitəsi ilə açıb. O, ümid edir ki, hər şey qaydasına düşsə, iki il ərzində borcunu ödəyəcək. Əks halda borcun qaytarılması üçün şəxsi əmlakı ilə cavab verməyə məcbur olacaq.

MMC bir və ya bir neçə fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilə bilər. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin nizamnamə kapitalı ən azı 200 ləri olmalıdır.

Cəmiyyətin ali orqanı müşahidə şurası yarada bilən tərəfdaşların iclasıdır. Cəmiyyət birbaşa səs çoxluğu ilə seçilən direktor və ya direktorlar tərəfindən idarə olunur. Direktor bir şəxs, bir neçə tərəfdaş və ya əmək müqaviləsi ilə işə götürülən şəxs ola bilər.



MMC dünyada sahibkarlıq cəmiyyətinin ən geniş yayılmış formalarından biridir və mənşəyi iki səbəbə əsaslanır. Birincisi, onun yaradılması proseduru səhmdar cəmiyyətindən xeyli asan idi; ikincisi, onların ipoteka kreditləri qarşısında öhdəliklərini məhdudlaşdıran nizamnamə kapitalı var. Əsasən, məhz bu, ikinci səbəb, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin yaradılması üçün əsas oldu, çünki təsisçilər çox vaxt şəxsi

əmlakları ilə məsuliyyətdən yayınırlar.

Səhmdar Cəmiyyəti

VƏZİYYƏT 3

Son zamanlar “Elli” şirkətinin məhsulu bazarda getdikcə məşhurlaşır. Bir çox insan şirkətin səhmlərini almaq istəyir, çünki mənfəət getdikcə artır.

Səhmdar cəmiyyətinin nizamnamə kapitalı səhmlərə bölünür. Minimum nizamnamə kapitalı 15 000 ləridir. Yeni səhmlər buraxmaqla onu artırmaq olar. Səhmdarın cəmiyyətin fəaliyyəti haqqında məlumat almaq və öz tələblərini irəli sürmək hüququ var. Cəmiyyətin ali idarəetmə orqanı səhmdarların ümumi toplantısıdır. O, Müşahidə Şurasını və bu da öz növbəsində, Direktorluğu təyin edir.



Həmrəy Məsuliyyətli Cəmiyyət

VƏZİYYƏT 4

Beş dost bir reklam firması açmağa qərar verdi. Onların beşi də firmanın yaradılması üçün müəyyən məbləğ ödəyir. Birinci dost ən çox, ikinci dost isə ən az məbləğ ödəyir.

Müqaviləyə əsasən qərara alınır ki, təsisçilər qoyulan məbləğə uyğun gəlirdən pay alacaqlar.



Həmrəy məsuliyyətli cəmiyyətə rəhbərlik etmək səlahiyyəti bütün tərəfdaşlara verilir, halbuki nizamnamədə başqa şərtlər də nəzərdə tutula bilər. Adi iş fəaliyyəti istisna olmaqla, ümumi toplantıda bütün məsələlər müzakirə olunur.

Əgər nizamnamədə rəhbər şəxs kimi bir tərəfdaş nəzərdə tutulursa, bu halda digər tərəfdaşlar cəmiyyətin maliyyə fəaliyyətinə nəzarət etmək hüququna malikdirlər. Şirkətin mənfəət və zərəri ilin sonunda hesablanır və hər bir tərəfdaşın payı müəyyən edilir.

Kommandit cəmiyyəti

VƏZİYYƏT 5



On qonşu (fiziki şəxs qismində) Kaxeti kəndinin münbit torpaqlarını birləşdirərək, kommandit cəmiyyət yaradır. Cəmiyyət günəbaxan yağı biznesi ilə məşğul olmağı planlaşdırır. Kənd təsərrüfatı texnikasının sahibi olan “Mkalavi” hüquqi şəxs də tərəfdaş qismində ona birləşir. Kommandit firması “Mzesumzira +” adlandırılır.

Fiziki şəxslərin kreditorlar qarşısında məsuliyyəti təminat məbləğinin ödənilməsi ilə məhdudlaşır, “Mkalavi”-nin məsuliyyəti isə qeyri-məhduddur.

Kommandit cəmiyyətin idarə edilməsi üçün həmrəy məsuliyyətin idarə edilməsinin ümumi qaydaları tətbiq edilir və mənfəət və zərər eyni prinsip üzrə bölüşdürülür.

Kooperativ

VƏZİYYƏT 6

Manana Acarıstanın dağlıq kəndindəndir. Coğrafiya dərslərini deyir. O, tez-tez mal-qaranı yaylaqlara aparır, orada tam təsadüfən arıçı ilə tanış olur. Manana ona müxtəlif işlərdə kömək edirdi. Minnətdar arıçı ona 5 bal pətəyini hədiyyə verir. Manana daha bir neçə arı pətəyi alıb və kooperativləri maliyyələşdirən qrant layihələrindən birində iştirak edir. Manana ətrafına



yaşayan qadınları bir yerə toplayıb, birgə arıçılıq kooperativi yaradır. Onlar həm fiziki, həm də məhsul satışında bir-birlərinə köməklik göstərərək bir yerdə iş görürdülər. Arıçılıq kooperativi bu gün də uğurla fəaliyyət göstərir.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

4 qrup yaradın, vəziyyətləri bölüşdürün; onların məzmununa, biznesin təşkil formalarına dair verilən məlumatlara (bax, səh. 58) və öz təsəvvürünüzdə əsasən, aşağıdakı sualları nəzərə alaraq təqdimat hazırlayın:

- ▶ Seçdiyiniz vəziyyətdə sahibkarlığın hüquqi forması hansıdır?
- ▶ Sizcə, bu fəaliyyət növü üçün seçilmiş biznes forması nə dərəcədə əlverişlidir? Nə üçün?
- ▶ Bu biznes formasının güclü və zəif tərəflərini göstərin;
- ▶ Təsisçilərə risklərini azaltmaq üçün hansı tövsiyələriniz var?
- ▶ Təsisçilər dövlətin onlar üçün müəyyən etdiyi hüquq normalarını vicdanla yerinə yetirmək üçün nə etməlidirlər?

VƏZİYYƏT 1

Anna uşaqlıqdan toxumağı bacarırdı. O, papaqlar, əlcəklər, masa örtükləri və s. toxuyurdu. Amma bunu yalnız dostlarının və qohumlarının xahişi ilə edirdi. O, elmi-tədqiqat institutunda işləsə də, bir neçə ildən sonra ixtisar edilir və vəsaitsiz qalır.

Anna biznes üçün toxuculuqdan istifadə etmək qərarına gəlir. “Ziq-zaq” fərdi müəssisəsini yaradır, satışa çıxarılan məmulatların istehsalına başlayır.

Anna işini bəyənir, asudə vaxtlarını özü idarə edir, evdə yaşlı anası var və ona qulluq etmək də lazımdır.

Annanın toxuduğu məhsul yaxşı satılır və bir neçə toxucunu işə götürmək tələbatı da yaranır. Amma bu halda əlavə kredit lazım gələcək, bunun üçün ev girov qoyulmalıdır. Bu işə böyük risklə bağlıdır, çünki toxunma məhsullar axı mövsümi xarakter daşıyır.





Dividend – səhmdarın korporasiyanın mənfəətindən əldə etdiyi gəlir.



Bu mülahizəyə görə, Anna hələ istehsalı genişləndirmək barədə düşünmür və kiçik həcmli məhsullarla məhdudlaşır.

VƏZİYYƏT 2

Üç dost - Qiorqi, Nino və Teona internet kafe açmağa qərar verdilər. Onların üçü də firmanın yaradılması üçün müəyyən qədər pul verib. Ən çox pulu Qiorqi, ən az isə Nino verib.

Müqaviləyə əsasən qərara alınır ki, təsisçilər qoyulan məbləğə uyğun gəlirdən pay götürməlidirlər. Teonaya nəzarət etmək və

müştərilərlə əlaqə qurmaq, Ninoya – daxil olan pulu almaq və günün sonuna qədər mühasibat sənədlərini qaydaya salmaq, Qiorqiyə isə - şəbəkəni idarə etmək tapşırıldı.

Dostlar bəzən bu və ya digər məsələ ətrafında mübahisə etməli olsalar da, sıx əməkdaşlıq edirlər. Bu əsasən Qiorqidən gəlir. Dünən bildirdi ki, çox ciddi və məsuliyyətli iş görür, bunun üçün başqa yerdə daha yaxşı maaş ala bilərdi. Burada isə, faktiki olaraq, pulsuz işləyir və yüksək gəlir əldə etmək imkanını itirir. O, dostlarına yeni işçi götürməyi təklif edib.



VƏZİYYƏT 3

“Ekoprodukt” şirkəti yeni imkanlar nümayiş etdirir. Onun məhsulu bazarda getdikcə məşhurlaşır. Son vaxtlar çoxunda şirkətin səhmlərini almaq istəyi yaranıb, çünki gəlirlər getdikcə artır.

VƏZİYYƏT 4

“Deka” kooperativi 5 nəfərin tərkibi ilə yaradılıb. Burada əsasən qohumlar birləşirdi. Onlar parnik biznesinə başlayıblar, əvvəlcə tərəvəz, göyərtili, gül, sonra çiylək yetişdiriblər. Kooperativ üzvləri çiylək istehsalını genişləndirmək qərarına gəlib. Bunun üçün onlar qrant imkanından istifadə edərək, əlavə ərazidə parnik salmaq üçün biznes plan təqdim ediblər:

müasir texnologiya ilə suvarma-dərman və istilik sistemi, ventilyasiya avadanlığı və soyuducu anbar.

Kooperativin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, kooperativ üzvləri birgə qərarlar qəbul edir, hamı onun işində həm fiziki, həm də sənədlərin, dərmanların və digər məsələlərin həlli baxımından bərabər iştirak edir.



MÜZAKİRƏ EDİN

Sizcə, əczaçılıq biznesində biznesin təşkilinin oxşar formasından istifadə olunurmu? Nümunəni yadınıza salın.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ MMC və fərdi sahibkar nədir? <https://bit.ly/3Y9pWuu>
- ▶ Ən çox kim istehsal edir? <https://bit.ly/3RpGJaC>
- ▶ MMC və ya fərdi sahibkar? <https://bit.ly/3DTZtJZ>
- ▶ Gəlir mənbəyi – sahibkarlıq fəaliyyəti <https://bit.ly/3DxdpJy>

5. MÜƏSSISƏNİN QEYDİYYATI

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı “Çizkeykçi” hekayəsini oxuyun və suallara cavab verin:

- ▶ Süjetin qəhrəmanı nə vaxtdan sahibkarlıq, biznes haqqında düşünməyə başlayır?
- ▶ Əvvəlcə qızın hansı ideyaları var idi?
- ▶ Hüquq təhsili ona nədə kömək etdi?
- ▶ Qənaət etmək vərdişi onun sahibkar olmasında hansı rolu oynadı?
- ▶ Qız, ilk olaraq, hansı biznes ideyasını düşünüb və planlaşdırıb?
- ▶ İlk arzusunun həyata keçməsinə nə mane oldu?
- ▶ Belə bir ideya ölkəmizdə necə məşhurlaşdı?
- ▶ Sizcə, dəstək olsaydı, süjetin qəhrəmanının ilk biznes ideyası uğurla inkişaf edə bilərdimi?
- ▶ Qızın xəyal etdiyi ideyasını həyata keçirməsi üçün ilk addımı nə oldu?
- ▶ Veko biznesə başlamaq üçün pulu necə əldə etdi?
- ▶ Biznes riskini öz üzərinə götürməkdə qohumların tənqidi nə kimi rol oynadı?
- ▶ Veko uşaqlıq arzusu olan çizkeyk şirniyyat mağazasını necə yaratdı?
- ▶ Tərəfdaşlar hansı biznes formasını qeydiyyatdan keçirməyi seçdilər? Sizcə, nə üçün?
- ▶ O, hansı araşdırmalar aparır? İdeyanı həyata keçirmək üçün hansı tərəfdaşı tapır?
- ▶ Əvvəlcə kuryer rolunu kim oynayır? Nə üçün?
- ▶ Nə üçün tərəfdaşlar onlayn konsepsiya ilə işləməyə qərar verdilər?
- ▶ Sahibkarların əsas məsələsi nədən ibarət idi?
- ▶ COVID pandemiya Vekonun biznesinə necə təsir etdi? Ümumiyyətlə, biznesə?
- ▶ Qızlar harada çizkeyki hazırlamağa başladılar?
- ▶ Rəfiqələr satışlarını necə böyütdülər (hansı seqmentləri mənimsədilər)?
- ▶ “Çizkeykçi”-in hazırda hansı problemləri var?
- ▶ Vekonun sahibkarlıq keyfiyyətlərini necə təsvir edərdiniz? Onun tərəfdaşlarının xüsusiyyətlərini?
- ▶ Sizcə, pandemiya əvvəl, pandemiya zamanı və sonra “çizkeykçinin” uğur qazanmasına səbəb olan amillər hansılardır?

"Çizkeykçi"

Mən Vekoyam. Sahibkarlığı, bir söz kimi, evimizdə uşaqlıqdan anamdan eşidirdim. Atam da bizneslə məşğul idi. Onların hər ikisi tez-tez mənə deyirdilər ki, mənim bacarıqlarım və xarakterim uğurlu sahibkar olmağıma kömək edəcək. 5 yaşında artıq mənim “bank” adlı qeydlər üçün xanəli dəftərim var idi və ailə üzvlərinin ad günlərində, yeni ildə mənə verdiyi pulları yığurdım. Sonralar bacımla mən birgə “bank” qənaətlərimizi arzuladığımız əşyalara “yatırırdıq”. Bu, məni qənaət etmək vərdişinə öyrətdi və pulumun olması rahatlığını hiss etdirdi.



Sonradan artıq beynimdə müxtəlif ideyalar yaranmağa başladı. Hələ 2006-cı ildə, b.a. “take-away” (daşınan) qəhvə və desertlər yox idi, bu zaman o qədər də kamil olmayan kompüterimdə şirkət loqosu yaratdım, bir ad düşündüm, fincanlara dizayn ilə rəsm çəkdim və ilk mağaza açmalı olduğum yer düşündüm, amma ətrafımda heç kim bu biznesin uğur qazanacağına inanmırdı. Şəxsi kapitalım da çox deyildi (o zaman 15 yaşım var idi). İllər sonra oxşar bizneslər Gürcüstanda uğurla fəaliyyət göstərməyə başladı və indi gürcü brendlərinə ölkədən kənarda rast gəlmək olur ki, bu da məni çox sevindirir.

Hüquq təhsili almağıma baxmayaraq, beynimdə biznes ideyalarının formalaşması prosesi dayanmırdı. Əksinə, bu peşə mənim ideyalarımı qanun və qaydalara uyğun inkişaf etdirməyimə kömək edirdi. Bir ideya digərinin ardınca gəlirdi, lakin şəxsi kapitalın olmaması ideyaların həyata keçirilməsinə əsas maneə oldu. Bununla yanaşı, biznes ideyalarım tənqidi yanaşan insanları çox diqqətlə dinlədim və bu tənqidlər qərar qəbul edərkən risk etməyimi azaltdı.



Ancaq həyatımda elə bir məqam yetişdi ki, 24 yaşında dərk etdim ki, əgər satış perspektivi varsa, etibarlı tərəfdaşın varsa və ideyana inanırsansa, risk etməlisən.

Tədricən öz ideyalarım daha çox inamım artdı. İnsanlarla ünsiyyət qurmaqda, onları inandırmaqda, prosesləri təşkil etməkdə, gəlirləri düzgün idarə etməkdə və bölüşdürməkdə yaxşı olduğumu da başa düşdüm.

5. MÜƏSSISƏNİN QEYDİYYATI

Məhz o zaman daha bir ideyanı həyata keçirmək qərarına gəldim. İlk dəfə 13 yaşında çizkeyk yedim, əsl çizkeyk, yəni pendirli şirniyyat idi. London hava limanında. O gündən bəri çizkeyk mənim sevimli desertim oldu.

Tbilisidə hər yerdə oxşar şirniyyatı axtarırdım, amma boşuna. İllər keçdikcə yalnız 1-2 iaşə obyektində çizkeyk dadmaq mümkün idi, halbuki internet mənə dünyada çoxlu çizkeyk növlərinin olduğunu bildirirdi. Mən onların dadı ilə çox maraqlanırdım və inanırdım ki,

Gürcüstanda keyfiyyətli və dadlı desertin çoxlu müştərisi olacaq.

Daha sonra mən Nino ilə (mənim tərəfdaşım) tanış oldum, o, mənim fikrimcə, Gürcüstanda ən yaxşı şirniyyatçıdır. Tanışlıqdan sonra dostlaşdıq və mən öz çizkeyklərimin istehsalı və mağazamın olması arzumu bölüşdüm. Nino bu ideyaları həyata keçirməkdə mənə dəstək oldu və aktiv araşdırma prosesinə başladı:



► Biz nəyi, harada, necə, hansı formada istehsal etmək istəyirdik?

- Potensial rəqiblərimiz kimlər idi?
- Məhsullarımızı harada və hansı qiymətə satardıq?
- Hədəf auditoriyamız kimlər olacaq? Biznes strategiyamız necə olacaq və s.

Kapitalımız yox idi və qərara gəldik ki, 50-50 ləri depozit qoyaq, şirkəti məhdud məsuliyyətli cəmiyyət şəklində qeydiyyatdan keçirək və bununla da ilk addımı ataq. 2019-cu ilin noyabr ayında “Çizkeykçi” MMC belə doğuldu.

Əsas o idi ki, biz doğru qərarlar vermişdik, onlayn konsepsiya seçilmişdi. Biz qərara gəldik ki, icarə ilə əməliyyat xərclərini artırmaqdansa, məhsullarımızı onlayn satmağa və yalnız istehsal sahəsini icarəyə götürməyə üstünlük verək.

Sonrakı addım belə oldu, müxtəlif zövqlü insanlar seçilmiş 5 çizkeykin

dadına baxdılar və resepti kamilləşdirdikdən sonra, öz əlimizlə və dostlarımızın köməyi ilə, mənzilimdə ilk fotosəkilləri çəkdik. Dostlarımızın köməyi ilə sosial səhifələr açdıq və satışa başladıq.

Biz öz ailə üzvlərimizlə birlikdə kuryerlik edirdik. Bir-birimizə söz vermişdik ki, keyfiyyəti qoruyacaq və yalnız onu təkmilləşdirəcəyik və əgər keyfiyyət pisləşsəydi, o zaman biznesimizi bağlamaq yaxşı olardı.

Biznesimiz başlayandan dərhal sonra pandemiya başladı. Məhz bu zaman onlayn konsepsiyamız özünü doğrultdu, çünki çatdırılma xidmətində çalışan yeganə şirniyyatxana idik, komendant saatından asılı olmayaraq, məhsulları müştərilərə çatdırmaq üçün müvafiq icazəmiz var idi və s. Bu rahatlıq və məhsullarımızın keyfiyyəti, eləcə də yüksək səviyyəli müştəri xidməti tezliklə bizi tanıtdı.

Sonra biz korporativ satışlara başladıq və böyüdük, istehlakçılara ilk dəfə şəəkərsiz və unsuz desertlər xəttini təklif edirdik, müxtəlif bizneslərlə yanaşı innovativ məhsullar hazırlayırdıq və 2 nəfərdən ibarət dəstə tezliklə beş dəfə artdı.

Çətinliklər olub və hər zaman var, kadr və xammal baxımından, eləcə də kapitala tələbat baxımından, lakin çətinlikləri dəf etmədən nə insan inkişaf edə bilər, nə də biznes.

Düşünürəm, çizkeykçi məni inandırır ki, əgər siz ideyaya inanırsınızsa, bu ideyanın texnoloji həyata keçirilməsində səriştəli tərəfdaşınız varsa (mənim vəziyyətimdə – Nino, şirniyyatçı), siz mütəşəkkilsiniz və riskdən qorxmursunuzsa, bu halda mütləq sınımalısınız! Hər hansı bir ideya özünü doğrultmaya bilər, amma bunun niyə baş vermədiyini təhlil etmək lazımdır. Sınaqdan keçirmədən nailiyyət əldə etmək olmur.

Və sonda, hazırda Çizkeykçi keyfiyyətli qənnadı məmulatlarının istehsalı ilə bağlı brenddir və hər zaman doğru sosial dəyərləri daşımağa çalışır, o cümlədən və təkcə bu deyil, qadınların səlahiyyətlərinin artırılmasına dəstək verir, sahibsiz heyvanlara qulluq edir, müştərilərinin istəklərinə hörmət edir və əlbəttə ki, böyüməyi və inkişafı planlaşdırır.



Brend - müəyyən bir məhsulu xarakterizə edən və onu digər məhsullardan fərqləndirən ad, söz, simvol və dizaynın vəhdəti.

5. MÜƏSSISƏNİN QEYDİYYATI

Sahibkar subyektlərinin qeydiyyatı qaydaları və şərtləri Gürcüstanın “Sahibkarlar haqqında Qanunu” ilə tənzimlənir. Onun məqsədi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan subyektlərin qeydə alınmasını aparmaqdır.

Müəssisənin dövlət və vergi qeydiyyatı səlahiyyətli dövlət qurumu tərəfindən həyata keçirilir.

Qeydiyyat zamanı biznes reyestrinə müvafiq məlumatlar daxil edilir. Biznes reyestrinə daxil edilmiş məlumatlar ictimaidir.



Hüquqi şəxs necə yaradılır?

Hüquqi şəxs yaratmaq üçün lazımdır:

- ▶ Müəssisənin adı
- ▶ Təsis sənədlərinin siyahısı
- ▶ Əsas fəaliyyət növləri
- ▶ Təsisçilərin şəxsiyyəti
- ▶ Müəssisənin hüquqi forması
- ▶ İlk kapitalın formalaşması mənbələri



Sahibkarlıq reyestri - iqtisadi münasibətlərdə hüquqi əhəmiyyət kəsb edən siyahı

Müəssisə yalnız sahibkarlıq reyestrinə daxil edildikdən sonra qanunla müəyyən edilmiş hüquq və öhdəlikləri üzərinə götürür.

Müəssisənin qeydiyyata alınması üçün qanunla tələb olunan bütün parametrləri, münasibətlərin tənzimlənməsi üçün lazım olan bütün detalları özündə əks etdirən əsasnamə yaratmaq lazımdır. Cəmiyyətin nizamnaməsi təsisçi tərəfdaşlar tərəfindən imzalanır.



Sahibkarlıq subyektini necə qeydiyyata almaq olar?

Gürcüstanın “Sahibkarlar haqqında” qanununa əsasən, fiziki şəxsin fərdi sahibkar kimi qeydiyyata alınması və ya dəyişikliyin qeydə alınması üçün qeydiyyat orqanına ərizə və şəxsiyyət vəsiqəsi təqdim edilir. Ərizədə aşağıdakılar göstərməlidir:

- ▶ Ərizəçinin adı;
- ▶ Müəssisə haqqında məlumat (hüquqi ünvan);
- ▶ Ərizəçinin şəxsi nömrəsi;

- ▶ Ərizənin verilmə tarixi;
- ▶ Ərizəçinin imzası.

Şəxsin qeydiyyat ərizəsini doldurmaq üçün qeydiyyat orqanı tərəfindən verilmiş qeydiyyat ərizəsi blankından və ya onun surətindən istifadə etmək hüququ vardır.

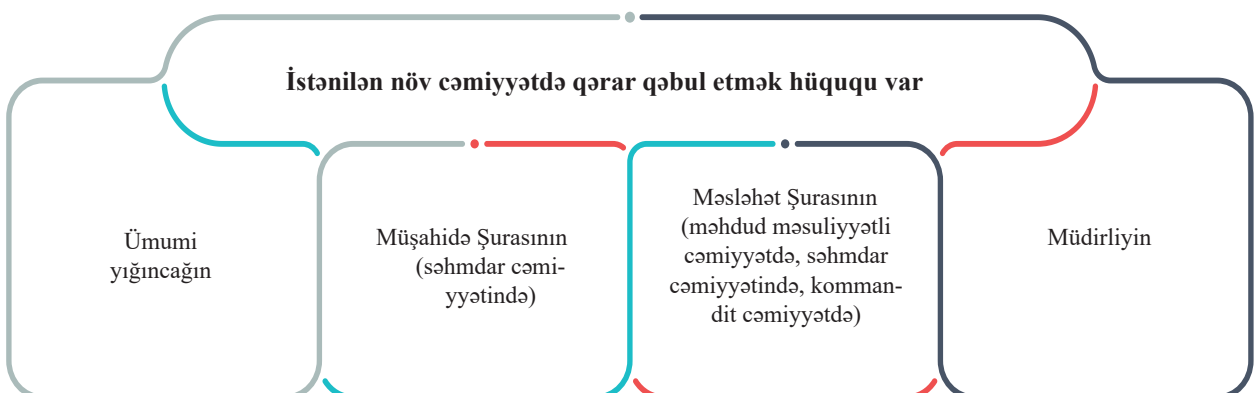
Sahibkarlıq subyektinin qeydiyyatı aşağıdakı pillələrdən ibarətdir:

- ▶ Ərizənin və ona əlavə edilmiş sənədlərin Milli Dövlət Reyestri Agentliyinə təqdim edilməsi;
- ▶ Ərizə və ona əlavə edilmiş sənədlər müəyyən edilmiş tələblərə uyğundur;
- ▶ Firmanın qeydiyyatı;
- ▶ Qeydiyyat orqanı qeydiyyatdan keçmiş firmaya identifikasiya kodu təyin edir.

Qeydiyyatçı orqan **müəssisənin qeydiyyatının** ləğvi haqqında səlahiyyətli şəxsin ərizəsi və səlahiyyətli şəxs və ya orqan tərəfindən müəssisənin müflisləşməsi işinin aparılması və ya ləğv edilməsi prosesinin başa çatdırılması haqqında qərarın təqdim edilməsi əsasında, müəssisənin qeydiyyatını ləğv edir.

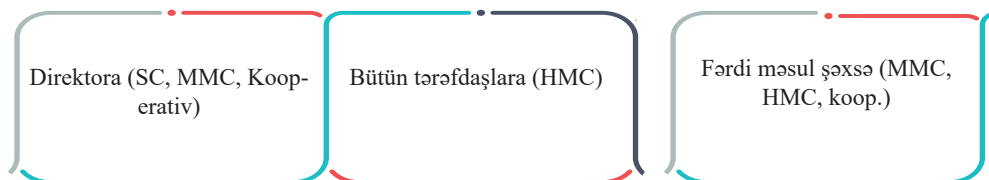
QRUPLARDA İŞLƏYİN

- Qruplara bölünün, hər bir qrup alqoritmə uyğun olaraq, müəssisənin layihəsini tərtib etməlidir. İş bitirdikdən sonra təqdimat hazırlayın.



5. MÜƏSSISƏNİN QEYDİYYATI

Rəhbərlik səlahiyyəti verilir



Cəmiyyət, ona tabe olmayan qurum yarada bilər, - hüquqi şəxsi təqdim etməyən filial.

Biznesin təşkilinin hər bir formasının öz üstünlükləri və nöqsanları var.

Sahibkarlığın hüquqi formaları		
	Üstünlüklər	Nöqsanlar
Fərdi müəssisə 	- Nəzarət asanlıığı - Sərbəst fəaliyyət vasitəsi - Dövlət tərəfindən mühüm tənzimləmələrə məruz qalmır	- Genişlənmə üçün nağd pul (kapital) əldə etmək çətinidir - Kifayət qədər sabit deyil - Məsuliyyəti qeyri-məhdud olan müəssisədir - Sahibkar bütün idarəetmə funksiyaları ilə məşğul olmalıdır
Tərəfdaşlıq (yoldaşlıq) 	- Təşkilatın asanlıığı - İdarəetmənin ixtisaslaşdırma imkanı - Fərdi müəssisə halı ilə müqayisədə, daha çox maliyyə resursları əldə etmək imkanı (vəsaitlərin birləşdirilməsi) - Məhdud tənzimləmə subyekti	- Əmlak bölgüsü zamanı narazılığa meyl - Tərəfdaşlardan biri biznesi tərk edərsə və ya ölərsə, o, avtomatik olaraq fəaliyyətini dayandırır - Qeyri-məhdud məsuliyyətli subyekt məhdud
Korporasiya (səhmdar cəmiyyət) 	- Səhm və istiqrazların satışı yolu ilə böyük həcmdə kapital cəlb etmək imkanı - Səhmdarların məhdud məsuliyyəti - Sabitlik və daimilik. Hüquqi şəxs - İxtisaslaşdırılmış rəhbər, işçiləri işlə təmin etmək imkanı	- Dövlət tərəfindən əhəmiyyətli tənzimləmə - Ağır vergi yükü və təşkilati xərclər - İkiqat vergitutma: korporativ gəlir və dividendlər üzrə - Bölünmüş mülkiyyət və nəzarət (problem – “rəhbər – icraçı”)

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Ailənizin məhsullarından faydalandığı beş korporasiyanı sadalayın;
- ▶ İmkanınız olsaydı, sahibkarlığın hansı hüquqi formasına üstünlük verərdiniz və niyə?
- ▶ Xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən firmalar (məsələn, gözəllik salonu) və istehsal sektorunda fəaliyyət göstərən firmalar (məsələn, ərzaçılıq şirkəti) arasında hansı mühüm fərqləri tapa bilərsiniz?
- ▶ Müəyyən edin ki, hansı firma tipi aşağıdakı xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur?
 - ▶ sərbəst hərəkət etmək bacarığı;
 - ▶ çoxlu insanı özünə cəlb etmək bacarığı;
 - ▶ güclü iqtisadi stimül;
 - ▶ böyük kapital xərcləri;
 - ▶ rəqiblərlə mübarizə zamanı risk.
- ▶ Gürcüstanda məşhur ticarət nişanlarını sadalayın (istehsalçı şirkətin tanınma biləcəyi xüsusi təsvir və ya simvol);
- ▶ Dünyaca məşhur iş adamlarını yadınıza salın. Onların məşhurluğuna nə səbəb oldu?

TAPŞIRIQ

Məktəbinizin (evinizin, kəndinizin, şəhərinizin, icmanızın) yaxınlığındakı firmaları hüquqi forma əsasında araşdırın. Cədvəli doldurun və cavab verin, hansı forma daha çox yayılmışdır?

Firmaların adı	Fərdi sahibkar (FS)	Həmrəy məsuliyyətli cəmiyyət (HMC)	Kommandit cəmiyyəti (KC)	Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (MMC)	Səhmdar cəmiyyəti (SC)	Kooperativ
----------------	---------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------------------	------------------------	------------

6. DÖVLƏT HƏR ZAMAN SAYIQDIR

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Qovluqda aşağıdakı məlumatlarla tanış olun: “Dərman vasitələrinə hüddüdi qiymətlərin tətbiqi”;

Qovluğa daxildir:

- ✓ Redaksiyaya daxil olan 2 məktub;
- ✓ “Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsindən” çıxarışlar;
- ✓ rəsmi məlumat;
- ✓ ekspertlərin şərhləri;
- ✓ qanunda edilən dəyişikliklərə keçid linki.

Aşağıdakı suallara cavab verin:

- ▶ Sizcə, dərmanların bahalaşması və əlçatmazlığı şəraitində dövlətin öhdəliyi hansı maddəyə və ya maddələrə riayət etməkdir? Cavabı vəziyyətə uyğun olaraq konkretləşdirin.
- ▶ İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin bu maddəsinin və ya maddələrinin (bax, səh. 78) sizə məlum olan (həyatdan, mediadan, filmlərdən, ədəbi əsərlərdən) pozuntularına dair nümunələri yadınıza salın. Cavabı əsaslandırın;
- ▶ Sizcə, sahibkarların mövqeyini nəzərə alaraq, dövlətin hansı maddəyə və ya maddələrə riayət etmək öhdəliyi var. Hər bir hadisəni müzakirə edin.
- ▶ Bu maddənin pozulması ilə bağlı digər oxşar nümunələri xatırlayın (filmdən, ədəbi əsərdən). Cavabınızı əsaslandırın.

Məktub 1

Hörmətli redaksiya,

Bu məktubu sizə iki qoca insan yazırıq. Sizin köməyinizlə səsimizi hökumətə çatdırmaq istəyirik.

Həyat yoldaşım ilə birlikdə paytaxtdan və rayon mərkəzindən uzaq bir kənddə yaşayırıq. 80 yaşımızı ötmüşük. Vəziyyət elədir ki, özümüz özümüzə baxmalıyıq, övladlarımızın səhhətlərində problemləri var, öz dərmanlarını tapmalıdırlar, hətta bizi görməyə belə gələ bilmirlər. Həyat yoldaşımın dediyinə görə, bizə kömək edə bilmədiklərinə görə gəlmirlər.

Hər ikimiz xroniki xəstəliklərdən (ürək-damar, şəkərli diabet), yaş problemlərindən əziyyət çəkirik və davamlı olaraq dərman qəbul etmək

məcburiyyətindəyik. Kənd həkimi daha ucuz dərmanlar yazıb və biz proqram vasitəsilə onların bir qismini pulsuz alırıq. Amma buna baxmayaraq, dərman almaq üçün bizə ayda 400 lariyə qədər pul lazımdır.

Dərman alsaq, ödənişlər və yemək üçün təqaüdümlər çatmır, almasaq da xəstələnirik və tez-tez təcili yardım çağırmalı oluruq ki, bu da onların xoşuna gəlmir.

İndi televiziya da eşitdik ki, hökumət apteklərdə bəzi dərmanların qiymətini aşağı salıb, çox sevinirik, qoca olsaq da, sağlamlığımızın qayğısına qalmaq haqqımız var, dərmansız isə nə edə bilərik.

Hökumətə təşəkkür edirəm, yaxşı ki, xalqın problemini xatırlayıb qiymətləri aşağı salıblar. Onlardan xahiş edin ki, hər yerdə bu qanuna əməl olunub-olunmadığını yoxlasınlar, çünki nə qədər bizim kimi və bizdən kasıblar var. Yaxşı olardı ki, məhsulların qiymətini də aşağı salsınlar..

Hörmətlə, Liza və Qoqi Xixrikadzelər

Məktub 2

Hörmətli redaksiya,

Sizə Peşəkar Əczaçılar İttifaqı adından yazıram.

Başə düşürsünüz ki, biz dövlətin özəl biznesə məhdudiyyətlər qoymaq üçün atdığı radikal addımdan narahatlığımızı bildiririk.

Assosiasiyamızın üzvləri vicdanlı ödəyicilərdir və gəlirlərimiz sayəsində dövlət büdcəsinə az məbləğ daxil olmur. Biz demokratik ölkədə yaşayırıq və hesab edirik ki, dövlət iqtisadi azadlıq prinsipinə uyğun hərəkət etməlidir. O ki qaldı sosial cəhətdən aztəminatlı əhaliyə, dövlətin dərmanlara subsidiya verməsi və bununla da onların hüquqlarının mühafizəsinin qayğısına qalması mümkündür.

Bir çox sahibkarlar bəzi dərmanların endirim imkanı vermədiyini və onların idxalını dayandırmaq məcburiyyətində qalacağını bildirirlər ki, bu da insanların səhhətində yenidən problem yaradacaq. Biz bir çox kiçik sahibkar üçün məhvəedici ola biləcək sanksiyalardan xüsusilə narahatıq. Məhkəməsiz belə sanksiyaların tətbiqi birbaşa sahibkarın azadlığını, ədalət prinsipini məhdudlaşdırır.

Zəhmət olmasa, bu mövzunu ictimai müzakirəyə çıxarın, ekspertlərin fikir və ehtimallarını dinləyin. Bizim də öz hüquqlarımız var və biz də bu ölkənin vətəndaşlarıyıq. Buna görə də, xahiş edirik ki, səsimizi hökumətə çatdırasınız.

Birliyin 60 üzvü tərəfindən imzalanıb



Subsidiya - dövlət və ya xüsusi fondlar tərəfindən yerli orqanlara, firmalara, fiziki şəxslərə və ya digər dövlətlərə verilən pul və ya maddi yardım.

Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsindən çıxarışlar

Maddə 1

Bu Bəyannamədə elan olunmuş bütün hüquq və azadlıqlar heç bir fərq qoyulmadan bütün şəxslərə verilir. İrqiindən, dərisinin rəngindən, cinsindən, dilindən, dinindən, siyasi və ya digər əqidəsindən, milli və ya sosial mənşəyindən, əmlakından, rütbəsi və ya digər statusundan asılı olmayaraq. Bundan başqa, ölkənin və ya ərazinin siyasi yurisdiksiyası ilə bağlı heç bir ayrı-seçkiliyə yol verilmir ki, bu ərazi necədir - müstəqil, himayə altında, özünüidarə etməyən və ya başqa şəkildə suverenliyində məhdud.

Maddə 11.1.

Cinayət törətməkdə ittiham edilən hər bir insan, ona bütün müdafiə imkanları təmin edilməklə, açıq məhkəmə araşdırması yolu ilə onun günahkar olduğu qanuni qaydada müəyyən edilməyə qədər günahsız hesab edilmək hüququna malikdir.

Maddə 25.1.

Hər bir insan, qida, geyim, mənzil, tibbi qulluq və zəruri sosial xidmətlər də daxil olmaqla, onun özünün və ailəsinin sağlamlığının və rifahının qorunub saxlanılması üçün zəruri olan həyat səviyyəsinə malik olmaq hüququna və işsizlik, xəstəlik, əlillik, dulluq, qocalıq halında və ondan asılı olmayan digər səbəblərə görə dolanışqı vəsaitlərini itirdiyi halda təminat hüququna malikdir.

Maddə 29. 1.

Hər bir insan elə bir cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşıyır ki, onun şəxsiyyətinin azad və tam inkişafı yalnız o cəmiyyətdə mümkündür.

Maddə 29.2.

Hər bir insan öz hüquq və azadlıqlarını həyata keçirərkən, yalnız o məhdudiyyətlərə məruz qala bilər ki, onlar müstəsna olaraq, başqalarının hüquq və azadlıqlarının lazımı qaydada tanınması və onlara hörmət edilməsinin təmin edilməsi və demokratik cəmiyyətdə əxlaq qaydalarının, ictimai asayişin və ümumi rifahın ədalətli tələblərinin ödənilməsi naminə qanunla müəyyən edilmişdir.

Rəsmi məlumat*

15 fevral 2023-cü il

800-dən çox xroniki və onkoloji dərman vasitəsinin referent qiyməti qüvvəyə minib

“Bu gündən dərman vasitələrinin referent qiyməti qüvvəyə minib. Çox şadam ki, bir neçə şirkət bunu qüvvəyə minməzdən öncə nəzərə alıb və artıq konkret dərmanların qiymətini xeyli aşağı salıb. Bu, birinci mərhələdir və artıq növbəti dövrdə biz digər dərman qrupları üçün referent qiymətlərinin müəyyən edilməsini davam etdirəcəyik”, - deyər səhiyyə naziri hökumət iclası başa çatdıqdan sonra qeyd edib.

Onun sözlərinə görə, 800-dən çox xroniki və onkoloji dərman vasitəsinə referensiya qiyməti tətbiq edilib. Ümumilikdə, islahat ölkədə dərmanların qiymətini 40% azaldacaq.

Nazir, həmçinin referensiya qiymətinin müəyyən edilməsi və tətbiqi prosedurlarına diqqət çəkib və bildirib ki, dəyişiklik martın 15-dən əczaçılıq sektorunun qiyməti ilə bağlı müraciət etdiyi dərman vasitələrinin bir hissəsinə tətbiq ediləcək.

“1200-dən çox dərman vasitəsinin bir hissəsinə şikayət edilib. Məhz buna görə də bu gün 800-dən çox dərman vasitəsinin referent qiyməti qüvvəyə minib. Qalan 400-dən bir qədər çox dərmanın qiymətinə yenidən baxılıb. Ümumilikdə, martın 15-dən etibarən bütün 1200 dərman vasitəsi üçün referent qiyməti tətbiq olunacaq”, - deyən nazir qeyd edib ki, dərman vasitələrinin qiymətinin hesablanması qeyd olunan metodologiyası Avropada və dünyanın digər ölkələrində sınaqdan keçirilmiş təcrübədir.

“Apteklər üçün təyin etdiyimiz topdansa satış referensiya qiyməti və həmçinin marjalar digər ölkələrdəki oxşar dərmanların qiymətindən götürülüb. Bu, ümumiyyətlə, həmin segmentin və həmin sənayenin sahib olacağı ədalətli marjadır. Bir çox və xeyli yüksək gəlirli ölkələrdə bu qiymətlər məqbuldursa - adambaşına düşən ÜDM (ümumi daxili məhsulun) xeyli yüksək olduğu və iqtisadi cəhətdən daha inkişaf etdiyi ölkələrdə, xüsusən də bizdə problem olmamalıdır. Biz

* Referent qiymətləri bazarda nəyi dəyişəcək - video süjet

<https://bit.ly/3WUkVVJ>

<https://bit.ly/3Hoe8he>



Topdansa satış - pərakəndə satış qiymətlərinə nisbətən aşağı topdansa satış qiyməti ilə böyük partiyalarda malların alınması və satışı.



Referent qiyməti — dərman vasitəsinin satış və ya ixrac qiymətinin dövlət tərəfindən müəyyən edilən yuxarı həddi.



sektora həm topdan, həm də pərakəndə satış şirkətlərinin fəaliyyəti üçün zəruri və ədalətli marja saxlayırıq”, - deyə nazir bildirib.

Xatırladıırıq ki, əhalinin dərman vasitələrinə əlçatanlığını artırmaq məqsədilə, dövlət xroniki və onkoloji dərman vasitələrinin maksimal qiymət həddini müəyyən edib və bundan yuxarı satış qadağan edilib.

Ekspert şərh

Ekspert 1: “Yeniliyin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əczaçılıq məhsullarının dövriyyəsi sahəsində dövlət siyasəti dəyişib və bu gün əczaçılıq məhsullarının dövriyyəsi sahəsində Gürcüstan bazarında dövlət siyasəti effektiv, təhlükəsiz və keyfiyyətli dərman vasitələrinin mövcudluğunu nəzərdə tutursa, təklif olunan dəyişikliklərlə - dövlət siyasəti əczaçılıq məhsullarının dövriyyəsi sahəsində keyfiyyətli, təhlükəsiz və effektiv əczaçılıq məhsullarına əlçatanlığın təmin edilməsini nəzərdə tutur”.

Ekspert 2: Bəzi ölkələrdə (Moldova, Azərbaycan) bütün dərmanlara referent qiymətləri tətbiq olundu, problemlər yarandı. Şirkətlərə dərmanları ucuz qiymətə satmaq əl vermirdi.

Dövlət xroniki xəstəliyi olan insanların bir qismi üçün dərman alarsa (subsidiya edərsə), proqrama daxil olmayan qalanlarına isə dərmana referent qiyməti təklif edərsə, şirkət hələ də dərmanı idxal etmək motivasiyasını saxlayacaq.

Video resurs Referent qiymətləri bazarda nəyi dəyişəcək - video süjet

<https://shorturl.at/iDJNR>



CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Demokratiyanın hansı prinsipinin pozulduğunu təhlil edin:

- dərman vasitələrinin qiymətləri əlçatmaz olduqda;
- səhiyyə xidmətlərindən istifadə imkanı olmadıqda;
- dövlət tərəfindən dərman vasitələrinə həddi qiymətlər tətbiq edildikdə;
- qiymət pozuntularına görə sahibkarlara qarşı sanksiyaların tətbiqi.

Verilən cədvəli dəftərə və ya vərəqə köçürün və fərdi şəkildə doldurun, sonra bir-birinizlə paylaşın, arqumentlərlə müzakirə edin.

Demokratiya prinsipi	Dərmanlar əlçatmaz qiymətlərlə	Səhiyyəyə əlçatmama-zlıqla	Dərmanlara həddi qiymətlər tətbiq etməklə	Qiymət pozuntularına görə, məhkəmədən kənar sanksiyalar tətbiq etməklə
Bərabərlik				
Qanunun aliliyi				
Vətəndaş iştirakı, inklüzivlik				
Şəffaflıq və hesabatlılıq				
Ədalətli seçkilər				
Qeyri-zorakı metodlarla hərəkət				
Tolerantlıq				
Çoxpartiyalılıq				
İqtisadi azadlıq				
Hakimiyyət bölgüsü				



QRUPLARDA İŞLƏYİN

- 4 qrup yaradın.
- I. Qanunvericilər
- II. İcra hakimiyyəti
- III. Əczaçılıq şirkətlərinin liderləri
- IV. İstehlakçılar

Verilən sənədlərə bir daha baxın (səh. 76-80) və suallar əsasında öz qrupunuzun nöqtəyi-nəzərindən vəziyyəti əks etdirən təqdimat hazırlayın.

- ▶ Bu dəyişikliklərin həyata keçirilməsi zərurətinə nə səbəb oldu və siz bu yeniliyi ədalətli hesab edirsinizmi? Nə üçün?
- ▶ Necə düşünürsünüz, bu dəyişiklik nə ilə nəticələnməkdir?
- ▶ Qanun dəyişikliyinə həyata keçirilməsini dövlətin azad bazar qaydalarına müdaxiləsi kimi qəbul edirsinizmi? Səbəbini izah edin
- ▶ Dövlətin qiymət həddini təyin etməsi nə dərəcədə demokratik hesab edirsiniz? Sanksiyalar tətbiq etməyi? Mövqeyinizi əsaslandırın.
- ▶ Qrupunuz bu dəyişiklikdən hansı zərər və hansı faydaları gözləyir? Digər qruplar hansı zərər və ya fayda əldə edəcəklər?
- ▶ Mövcud problemi necə tənzimləyərdiniz?

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı vəziyyətlərlə tanış olun və bölüşdürün. Suallara cavab verin, eyni fəallığın sonunda verilən məlumatdan istifadə edin: **Gürcüstanın Rəqabət üzrə İcra Hakimiyyəti haqqında məlumat.**

VƏZİYYƏT 1*

- ▶ “Yükdaşıma” MMC hansı problemlə üzləşib?
- ▶ Qanunun mövcudluğu rəqabətin mühafizəsinin təminatı sayıla bilərmi?
- ▶ Sizcə, rəqabəti təmin edən orqan hansı məqsədlə mövcuddur, onun hüquq-mühafizə prosesində rolu nədir?
- ▶ Rəqabət üzrə icra orqanı iki hüquqi şəxs arasındakı münaqişədə hansı rolu oynayır?
- ▶ Bu orqan olmasaydı, yaxud vəzifəsini yerinə yetirməsəydi, hadisələr necə cərəyan edərdi?

* Mənbə: Petelava S., Qoqiaşvili Ş. “Antiinhisar tənzimlənməsi təcrübəsi”, “Yeni Gürcüstan” nəşriyyatı, Tb., 2013.

- Bu münaqişəni “Dərman vasitələrinə qiymət məhdudiyyətlərinin tətbiqi” (səh. 76-80) vəziyyəti ilə müqayisə edin. Bu münaqişələrin ümumi və ya fərqli xüsusiyyətləri hansılardır?

“Gürcüstan Dəmir Yolları” və “Yükdaşıma”

Gürcüstanın yükdaşıma bazarında dominant mövqeyə malik iqtisadi agent olan “Gürcüstan Dəmir Yolları” MMC Gürcüstan Poçt İdarəsindən poçt və yük daşımaları üçün 10 poçt-yük vaqonunu icarəyə götürən “Yükdaşıma” MMC-yə süni maneələr yaradıb.

“Yükdaşıma” MMC “Gürcüstan Dəmir Yolları” MMC-nin yükdaşıma bazarında rəqabətin məhdudlaşdırmasının qarşısını almaq üçün Rəqabət üzrə İcra Orqanına şikayət edib.

Məsələn “Gürcüstan Dəmir Yolları” MMC-nin müvafiq bazarda dominant mövqeyə malik sahibkar subyekt kimi vəziyyətindən sui-istifadə etməsinə (müqavilənin bağlanmasını gecikdirməklə əlverişsiz şərait yaratmaq), aid idi ki, bununla da müvafiq bazarda fəaliyyət göstərən sahibkar subyekt – “Yükdaşıma” MMC-ni bazardan çıxarırdı.

Rəqabət üzrə İcra Orqanının müdaxiləsindən sonra “Gürcüstan Dəmir Yolları” MMC-nin rəhbərliyi bir sıra mübahisəli məsələləri həll edib. Bununla belə, yenə də “Gürcüstan Dəmir Yolları” MMC ilə müvafiq fəaliyyəti həyata keçirmək hüququnu əldə etmək üçün lazımı müqavilənin imzalanma məsələsi həllini tapmayıb. Anlaşılmazlığın səbəbi məlum olub: “Gürcüstan Dəmir Yolları” MMC müqaviləni yalnız poçt daşımaları üçün imzalamağa razılışıb, çünki iqtisadi agent mövqeyi ilə, “Yükdaşıma” MMC-nin vaqonları yalnız poçt daşımaları üçün nəzərdə tutulmuşdu.

Rəqabət üzrə İcra Orqanı tərəfindən baxılan sənədlər və ekspertlərdən alınan qiymətlər, o cümlədən “Elektrovaqon təmiri” zavodunun rəyi əsasında müəyyən edilib ki, “Yükdaşıma” MMC-nin vaqonları “poçt-yük” sinifli vaqonları təqdim edir və yük vaqonlarına olan tələbləri tam ödəyirlər.

Nəhayət, Rəqabət üzrə İcra Orqanı sahibkarlıq subyektləri arasında mübahisə doğuran məsələni qanunvericiliyə uyğun olaraq tənzimləyib.



Üzv dövlətlər arasında ticarətə təsir göstərə bilən və rəqabətin qarşısının alınması, məhdudlaşdırılması və ya təhrif edilməsi məqsədi/təsiri olan müəssisələr arasında razılaşmalar qadağandır.

Avropa İttifaqının Rəqabət Qanunvericiliyi, Maddə 101.

VƏZİYYƏT 2

Aşağıda “Üç tenor” əhvalatı ilə tanış olun. Təsəvvür edək ki, hazırkı vəziyyətdə bu razılaşma Avropa İttifaqının rəqabət qanunvericiliyinin 101-ci maddəsi ilə araşdırılacaq.

- ▶ “1” və “2” albomlarının satışının stimullaşdırılması 101-ci maddə nöqteyi-nəzərindən qanunsuz sayılacaqmı?
- ▶ Bu saziş rəqabəti məhdudlaşdırmaq məqsədi daşıyır, yoxsa məhdudiyyət sazişin fəaliyyətinin nəticəsidir?
- ▶ Əgər yoxlama tələb olunarsa, iddiaçı rəqabətin məhdudlaşdırılması ilə bağlı nəticələrin hansı göstəricilərini təqdim etməlidir?
- ▶ Hansı müddəalar əlavə əsaslandırma tələb edir və sizin fikrinizcə, tərəflər hansı təsdiqləndirici sənədləri təqdim etməlidirlər?
- ▶ Məhdudiyyət hər bir şirkətin müştərək bazarda “sərbəst hərəkətinə” mane olurdusa, o zaman onu “3” layihə ilə birlikdə təhlil etmək lazımdırmı?
- ▶ Sizcə, buna görə istehlakçı qalib gələcəkmi, çünki onlar yəqin ki, çoxlu sayda “3” konsertin yazıları ilə albomları alacaqlar.

Üç tenor

Üç dünya şöhrətli tenor - Xose Karrera, Plasio Dominqo və Luçiano Pavarotti - 1990, 1994 və 1998-ci il Futbol Dünya Çempionatlarının finallarına təsadüf edən konsertlər seriyasında çıxış ediblər.

“PolyGram” şirkəti 1990-cı ildə buraxılmış ən uğurlu klassik yazılardan biri olan “1” konsert yazısını hazırladı.

“PolyGram” şirkəti 1994-cü ildə “2” konsertin yazısını hazırlayıb satışa buraxdı. Bu da uğurlu oldu, lakin birinci yazı ilə müqayisədə daha az satıldı. Birinci yazı ilə müqayisədə, ikinci yazının daha az müvəffəqiyyətlə satışının səbəblərindən biri də repertuarın qismən üst-üstə düşməsi ola bilərdi.

1998-ci il konsertinin yaxınlaşması ilə yanaşı, “PolyGram” və “Warner” şirkətləri “3” adlı yeni albomun birgə istehsalı haqqında razılığa gəldilər.



Müxtəlif eksklüziv hüquqlara görə, bu şirkətlərin heç biri müstəqil olaraq "3" albomunu yazmağa bilmədi. Hər iki tərəf səs yazma hüquqlarını konsert təşkilatçılarından birgə almağa və xərcləri və qazancı öz aralarında bölüşdürməyə razılaşıdılar.

"1" və "2" albomları müqavilənin təsir dairəsindən xüsusi olaraq çıxarıldı, amma hər bir tərəf əvvəlki albomları satmaq hüququnu saxlayırdı.

Konsertdən bir müddət əvvəl hər iki tərəf öyrəndi ki, artıq ifa olunmuş əsərlərin çoxlu sayı bu üçüncü konsertin repertuarında yer alacaqdı. Müqaviləyə əlavə olaraq tərəflər razılaşıdılar ki, "3" albomunun buraxılışından əvvəl və sonra 10 həftə ərzində hər bir tərəf "1" və "2" albomları ilə münasibətdə hər növ marketinq fəaliyyətindən, satışın stimullaşdırılmasından (xüsusi endirim kimi) və onların reklamından çəkinəcək.

Şirkətlər sazişin musiqi diskləri bazarında rəqabəti məhdudlaşdırmadığını təsdiq edirdilər.

VƏZİYYƏT 3

- ▶ Hansı növ rəqabət əleyhinə fəaliyyətlə işimiz var?
- ▶ Haqsız rəqabət haqqında nə eşitmisiniz?
- ▶ Kimin hüquqlarının pozulması faktı qeyd olunurdu?
- ▶ Necə düşünürsünüz, nə üçün dəftərləri idxal edən iqtisadi agent müəyyən edilə bilmədi?
- ▶ Rəqabət üzrə İcraçı Orqanın ikinci dövlət orqanını (gömrük idarəsini) hər hansı tədbir görməyə məcbur etmək hüququ varmı?

Sənaye fəaliyyətində başqasının adından qanunsuz istifadə

"Sixaruli" firma-studiyası ölkədəki pərakəndə ticarət şəbəkəsində 48 və 90 səhifəlik dəftərlərin üz qabığında "Sixaruli" firma-studiyasının proqramlarının aparıcılarının fotosəkillərinin çap olması ilə bağlı Rəqabət üzrə İcra Orqanına şikayət edib, - bunun üçün proqramın aparıcısının və studiya rəhbərlərinin heç birinin razılığı və icazəsi olmayıb.

Şikayətin araşdırılması prosesində qeyd olunan dəftərlərin Türkiyədən gətirildiyi müəyyən edilib.

Təəssüf ki, bu məhsulun Gürcüstandan kənarda kim tərəfindən və nə vaxt istehsal edildiyini dəqiqləşdirmək mümkün olmadı. Buna görə də işin

Dövlət Gömrük İdarəsi və onun regional idarələri ilə əlaqələndirilməsi zərurəti yarandı. Sözügedənə baxmayaraq, bu növ mallar bəyannamədə ümumi kodla (4902, 4903 – müxtəlif növ çap məhsulları, dəftərləri ayırmadan) daxil edildiyindən konkret idxalçıları müəyyən etmək mümkün olmayıb.

- Rəqabət üzrə İcra Orqanı dövlət gömrük departamentinə ölkəyə “Sixaruli” firma-studiyasının proqram verilişlərinin təsviri (fotoları) ilə dəftərlərin idxalına qadağa qoyulması və bu istiqamətdə xüsusi ciddi nəzarətin həyata keçirilməsi haqqında icraat üçün vacib olan yazışmanı təqdim etdi.

- Rəqabət üzrə İcra Orqanının bölgə şöbələrinə tapşırıqlar verilib ki, bu cür məhsulların regional bazarlarda satışının qadağan edilməsi və bu qərarın əməl olunmadığında, həmin məhsulların satışdan çıxarılması üçün ölkənin dövlət orqanları ilə əməkdaşlıq etsinlər.

Müəyyən edilmiş müddətlər bitdikdən sonra, Rəqabət üzrə İcra Orqanı pozuntu faktlarının təkrarlanmasını aşkar etməyib.

Gürcüstanda ilk rəqabət üzrə icra orqanı 14 mart 1997-ci ildən 2005-ci il avqustun 19-dək fəaliyyət göstərən Gürcüstanın Dövlət Anti-inhisar Xidməti olmuşdur; sonra - Gürcüstanın Azad Ticarət və Rəqabət Agentliyi 2005-2011-ci illərdə mövcud olub; sonra - PHŞ Rəqabət və Satınalmalar üzrə Dövlət Agentliyi 2012-ci ilin yanvarından 14 aprel 2014-cü il tarixinə qədər fəaliyyət göstərüb.

Gürcüstanın Rəqabət üzrə İcra Orqanı haqqında məlumat

- ▶ Gürcüstanın Milli Rəqabət Agentliyi Gürcüstanın “Rəqabət haqqında” qanunu əsasında və Gürcüstan hökumətinin 14 aprel 2014-cü il tarixli qərarı ilə təsdiq edilmiş müddəalara uyğun olaraq yaradılıb.
- ▶ Agentlik publik qanuna əsasən müstəqil hüquqi şəxsdir və Gürcüstan parlamenti, Gürcüstanın baş naziri və ictimaiyyət qarşısında hesabat verir.
- ▶ Agentliyin əsas məsələsi rəqabət siyasətini həyata keçirmək, Gürcüstanda rəqabətin inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmaq və əməl etmək, bu məqsədlə rəqabətə zidd olan bütün növ razılaşmalara və hərəkətlərə yol verməmək, aşkar etmək və qarşısını almaqdır.

Agentliyin məqsədi:

İqtisadi agentlərin bazara sərbəst buraxılması üçün müvafiq şərait təmin edilməli, bazara girişin inzibati, hüquqi və ayrı-seçkilik maneələri müəyyən edilərək aradan qaldırılmalıdır.

İqtisadi agentlərin fəaliyyətində bərabər hüquqlar prinsipinə riayət edilməli, rəqabətin ədalətsiz məhdudlaşdırılmasına yol verilməməlidir.

Səlahiyyətli orqan tərəfindən qərar qəbul edilərkən ictimailik, obyektivlik, qərəzsizlik və şəffaflıq prinsiplərinə əməl olunması təmin edilməlidir.

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı vəziyyətlə tanış olun və suallara cavab verin:

- ▶ Sahibkarın etirazı nə dərəcədə əsaslıdır?
- ▶ Yunun idxalına məhdudiyyətin qoyulması sahibkar üçün hansı nəticələrə gətirib çıxarır?
- ▶ Bu halda istifadəçi rolunda olan dövlət üçün məhdudiyyətin qoyulması hansı nəticələr gətirə bilər?
- ▶ Sahibkarın müraciəti dövlət tərəfindən rədd edildikdə, hansı arqumentlər özünü doğruldacaq?
- ▶ Necə düşünürsünüz, dövlət özünü tənzimləmə üçün bazarı qurban verərsə, rəqabət aradan götürülərmə?
- ▶ Sizcə, Gürcüstan iqtisadiyyatı nə dərəcədə rəqabətə davamlıdır?

VƏZİYYƏT 1

O, yun parçalar bazarında yeganə yerli sahibkardır. Milli ordu üçün lazımı parçaları hazırlayır.

Sahibkar parça bazarını dolduran idxal mallarının rəqabətindən qorunmaq üçün hökumətdən idxala vergi qoyulmasını tələb edir. O hesab edir ki, onun müəssisəsi milli müdafiə üçün vacib olduğundan, rəqibləri ilə mübarizədə dövlət ona kömək etməlidir.



Rəqiblərin sahibkar üçün nə qədər problem yaratdığını artıq bilirsiniz. Sahibkar davamlı olaraq keyfiyyəti qorumaq, qiymətləri aşağı salmaq, yeniliklər haqqında düşünməzsə, rəqib firmalar müştərilərin axınını öz tərəfinə yönəldəcək və o, bazarı tərk etməli olacaq. Bazarda bir neçə iri satıcı olduqda, onların hər birinin məhsullarına tələbat rəqiblərin qiymət siyasətindən asılı olur.



Kim bilir, nə qədər sahibkar rəqiblərin olmadığı halda, qazanc əldə etməyin nə qədər asan olacağını fikirləşib. Hər bir müəssisə öz mənafeyinə uyğun olaraq yüksək qiymətlər təyin edə, bazarda qıtlıq yarada bilər və keyfiyyətə, reklama, yeniliyə, qablaşdırmaya baxmadan, istehlakçıları yüksək qiymətlər ödəməyə məcbur edərdi... Amma rəqabət qaçılmazdır. Satıcılar nəinki bazarda hakim kəsilə, eləcə də qarşılıqlı əlverişli şəkildə onu bölməyə razılaşa bilməzlər, çünki gəliri artırmaq məqsədilə, müqavilə iştirakçılarından biri mütləq qiyməti aşağı salacaq.

Bazarlar rəqabətli “oyun” qaydalarını könüllü olaraq təyin etmirlər. Rəqabət qaydalarına əməl etmək üçün hər bir yarışmada olduğu kimi, bitərəfin müdaxiləsi zəruridir. Belə bir tərəf dövlətdir, daim sayıqdır, uzaqdan müşahidə edir və bazarı qoruyur ki, heç bir müəssisə və ya müəssisələr qrupu rəqabəti məhdudlaşdırmasın, bazarı ələ keçirməsin, resurslara nəzarət etməsin. Belə adlanan qarətçil qiymətlərin formalaşması istisna deyil.



Qarətçil qiymətlər xərclərdən aşağı qiymətlərin təsis edilməsi deməkdir. Müəssisələr bir-biri ilə razılaşma əsasında, yeni rəqibləri bazardan çıxarmaq və ya onların bazara daxil olmasının qarşısını almaq üçün qiymətləri eyni vaxtda aşağı saldıqda, yeni rəqiblər üçün belə qiymət qəbuləndirilməz olur. Onları bazardan çıxardıqdan sonra yenidən qiymətləri qaldırır və bütün itkiləri ödəyirlər.

Qiymətlərin qarətçil şəkildə endirilməsi iri firmaların taktikasıdır, onların mühüm maliyyə resursları var, buna görə də onlar əhəmiyyətli itkilərə dayana bilirlər. Firma qısamüddətli itkiləri uzunmüddətli mənfəətlə ödəməli olur, əks halda bu siyasətə haqq qazandırmaq olmaz, buna görə də qiymətlərin qarətçil şəkildə azalması həmişə qiymətlərin çox artması ilə müşayiət olunur.

Biznesin aparılması hüquqi normalarla tənzimlənir: dövlət qanunları, sərəncamlar, qaydalar və proqramlar, onlar yalnız istehlakçıların maraqlarını qorumaq üçün deyil, eləcə də sahibkarlar üçün zəmanətlər yaradırlar.

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Yadıma salın ki, Gürcüstanda rəqabətə nə dərəcədə əməl olunur?
- ▶ Ölkəmizdə istehlakçıların hüquqları necə qorunur?
- ▶ Dövlətin müdaxiləsinin qiymətə nəzarət anlaşımlarının qarşısını aldığı və ya azaldacağı halları xatırlayırsınızmı?

Rəqabətin dövlət tərəfindən qorunması səmərəlidir. O, iqtisadi qərarların qəbuluna təsir göstərir, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına və sabitləşməsinə dəstək verir.

İstehlakçının müdafiəsi

Qanunla icazə verilən inhisar növlərindən biri dövlət lisenziyasıdır. Dövlət istehlakçıları digər qanun və qaydalarla da qoruyur. Hökumətin müəyyən etdiyi tənzimləmə əlamətlərini daşımayan məhsul tapmaq çətindir. Məsələn, qida məhsullarının istehsalçıları qablaşdırmanın üzərinə qutuda və ya qabda nə olduğunu, onun tərkibində hansı maddələr olduğunu yazmalıdırlar. Dərmanı diqqətlə yoxlamadan satışı çıxarmaq yolverilməzdir.

Sağlamlıq və təhlükəsizlik qaydalarına uyğunluğu hökumət tərəfindən yoxlanılmalı olan malların geniş siyahısı var. Məsələn, avtomobillərin konstruksiyası təhlükəsizlik standartlarına cavab verməlidir. Bununla yanaşı, qəza zamanı sürücü və sənişinlər üçün emissiyaya nəzarət cihazları və təhlükəsizlik yastıqları olmalıdır. Tikintilərdə də konstruksiyanın təhlükəsizliyi tələb olunur.

Hökumətin istehlakçıların müdafiəsi üzrə mühüm tələblərindən biri də, satıcıdan satılan hər hansı malın qiymətini aydın şəkildə qeyd etməsini tələb etməsidir. Reklamın istifadəçini aldatmamasına da diqqət yetirilir.

Gürcüstanın Milli Rəqabət Agentliyinin səlahiyyətindədir:

Gürcüstan ərazisində istehlakçı hüquqlarını və qanuni maraqlarını qorumaq, pozuntuların qarşısını almaq və pozulmuş hüquqların bərpasına dəstək vermək, faktları aşkar etmək və lazımı reaksiya göstərmək.



Monopoliya - bazarda bir istehsalçının və çoxlu istehlakçıların olduğu bazar vəziyyəti.



Lisenziya - qanunla müəyyən edilmiş şərtlərin yerinə yetirilməsi əsasında inzibati orqan tərəfindən şəxsə verilən müəyyən fəaliyyət növlərini həyata keçirmək hüququ.

Dövlət tərəfindən əhalinin müdafiəsinin əsas məsələlərindən biri istehlakçıların

6. DÖVLƏT HƏR ZAMAN SAYIQDIR

təhlükəsizliyədir. Şirkət öz məhsulunun saxlanması və istifadəsi zamanı istifadəçinin həyat və əmlakının qorunmasına (partlamayacaq, zəhərli olmayacaq, mexaniki zədələrə səbəb olmayacaq və s.) cavabdehdir.

Eləcə də şirkətlər məhsulun istehsal prosesinin sanitariya normalara və kimyəvi tərkibə tam riayət etməklə, aparılmasına da məsuliyyət daşıyırlar.

Ölkənin **Ticarət Palatası** istehlakçıların maraqlarını qorumaq məqsədi ilə, əmtəə standartlarını müəyyən etmək səlahiyyətinə malikdir.

Hökumət təkcə reklamın dürüstlüyinə deyil, həm də məhsulların qablaşdırılmasına, etiketlənməsinə, saxlanma şəraitinə nəzarət etməlidir.

Dövlət istehlakçının məlumat almaq hüququnu da qoruyur. Məlumat etiketlər və ya çap nəşrləri, bukletlər və s. ilə təqdim edilməlidir.

Məlumat almaq hüququ o deməkdir ki, istehlakçı mal və xidmətləri alarkən bilməlidir:



Siqaretin üzərindəki yazını xatırlayın: “Səhiyyə Nazirliyi xəbərdarlıq edir ki, siqaret sağlamlığa zərərliyədir”.

Məlumat etiketlər və ya çap nəşrləri, bukletlər və s. ilə təqdim edilməlidir.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Dövlət qanunları ilə bir firmanın digər firmanı təqib etməsinin qarşısının alınması məlumdur. Necə düşünürsünüz, rəqabətin bu cür müdafiəsi azad rəqabətin məhdudlaşdırılmasına gətirib çıxarırmı?

VƏZİYYƏT 1

Sahibkarları və istehlakçıları qoruyaq!

2 qrupa bölünün, bir qrup sahibkarların müdafiəsi məcəlləsini, digəri isə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi məcəlləsini tərtib etməlidir.

- ▶ Təqdimat hazırlayın. İş üçün 15 dəqiqəniz var.
- ▶ Son variantı lövhədə yan-yanaya yapışdırın. Təqdimatdan sonra hər iki məcəllənin ümumi maddələrini işarələyin;
- ▶ Bu məcəllələrdə nə üçün ümumi məsələlərin olduğunu müzakirə edin?
- ▶ Bu münaqişəni “Qovluq: “Dərman vasitələrinə hüddudi qiymətlərin tətbiqi” vəziyyəti ilə müqayisə edin.

VƏZİYYƏT 2

Rəqabət və sahibkarlar

Firmalar tez-tez rəqabətə qanuni məhdudiyyətlər tələb edirlər. Məsələn, ötən əsrin 90-cı illərində Fransada müxtəlif segment satıcıları media vasitəsilə maraqlı tələblər səsləndirir, hökumətdən dəstək tələb edirdilər. Tələblərdən çıxarışların bəzilərini təqdim edirik.

Hər bir müraciəti nəzərdən keçirin və müzakirə edin:

- ▶ Dövlət tərəfindən sahibkarların tələblərinin razı salındığı halda, hansı nəticələr ola bilər?
 - a) qısa müddətdə?
 - b) uzun müddətdə?

Tələb 1. “...Beş il ərzində bütün santexniklər hər tədris semestrində ümumi fizika və hidravlikadan imtahan verməlidirlər, yalnız bundan sonra onlara iş lisenziyası veriləcək”.

Tələb 2. “... Yeni açılan xidmət mərkəzinin sahibi cənab David mətbuat konfransında dövlətdən sahənin tənzimlənməsini tələb etdiyini bildirdi. “Özünü bağban, ev təmizləyicisi adlandıran və əhaliyə ucuz qiymətə



Diletant - səthi təhsilli, xüsusi biliyi olmayan şəxs.

xidmət edən diletantların azadlığı məhdudlaşdırılmalıdır”, - deyərək, hökumətdən araşdırmaya başlamağı və bu kimi işlərlə məşğul olan və xidmət mərkəzində qeydiyyatdan keçməyənlərin hamısına inzibati cəza verilməsini tələb edib”.

Tələb 3. Bəzi iqtisadçılar sübut edirlər ki, “rəqibi məhdudlaşdıran qanun rəqabəti də məhdudlaşdırır”. Onların belə bir bəyanat verməsi üçün nə kimi əsasları var?

MÜZAKİRƏ EDİN

İstehlakçıların hüquqlarının qorunması və etibar qazanması şirkətin özü üçün faydalıdır, çünki istehlakçılar belə firmaların xeyrinə seçim edirlər.

- ▶ Müştərilərin etibarını qazanmış gürcü şirkətlərini və məhsullarını sadalayın.
- ▶ İqtisadçılar arasında aşağıdakı fikirlə razısınızmı: rəqabətə davamlı iqtisadi sistemi saxlamaq üçün güclü firmaların fəaliyyətinə qarşı xərclərindən aşağı satışı qadağan edən qanunlar lazımdır.

Dövlət sahibkarların hüquqlarını necə qoruyur?

- ▶ Konstitusiya ilə
- ▶ Ölkənin siyasi sabitliyi ilə
- ▶ Sahibkarlar haqqında qanunla
- ▶ Vergi Məcəlləsi ilə
- ▶ Lisenziyalasdırma tələbləri ilə
- ▶ Müxtəlif qanunlarla

Dövlət istehlakçıların hüquqlarını necə qoruyur?

- ▶ Konstitusiya ilə
- ▶ Ətraf mühitin mühafizəsi tələbləri ilə
- ▶ Rəqabətlə qorunma
- ▶ İdxala gömrük tarifləri və kvotalar tətbiq etməklə
- ▶ Maliyyə tənzimləmə alətləri ilə
- ▶ Sanksiyalarla

BU, MARAQLIDIR

Şerman qanunu

1890-cı ildə ABŞ Konqresi Şerman qanununu qəbul etdi. Qanun ştatlararası ticarəti məhdudlaşdırmaq və ya ticarətin hər hansı hissəsini inhisara almaq üçün nəzərdə tutulmuş hər hansı müqaviləni, birləşməni və ya sövdələşməni qadağan edir. Birləşən və tərəfdaş olan hər iki rəqib rəqiblər üçün ticarəti çətinləşdirmək və bazarın böyük bir hissəsini ələ keçirmək üçün birləşməkdə təqsirli bilinə bilər, beləliklə, federal məhkəmələr onlara qarşı qərar çıxarır və belə birləşmələrin qadağan edilməsi (parçalanması) ilə bağlı qərara gəlirlər. Məsələn, dünyanın ən böyük və ən çiçəklənən telekommunikasiya şəbəkəsi "T&A;" 1974-cü ildə telefon sənayesini inhisara almağa cəhd etməkdə günahlandırıldı və 1982-ci ildə məhkəmə qərarı ilə yerli fəaliyyət göstərən 22 şirkətə bölündü.

2000-ci ildə dünya şöhrətli məhkəmə "Microsoft" şirkətini inhisarçı hesab edərək, antiinhisar qanunvericiliyinə əsaslanaraq, onun biznesinin bölünməsi barədə hökm çıxarıb.



Tarif – vergi, rüsum və ya maaş sahələrinin cədvəli.



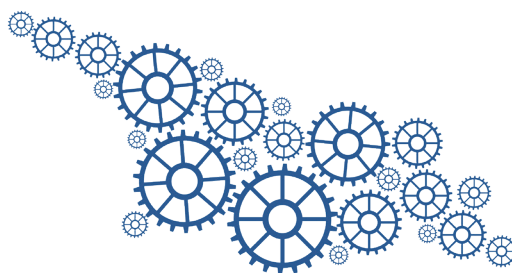
Kvota – hər bir vergitutma vahidi üzrə tutulan vergi məbləği.

Gürcüstanda istehsal et

“Gürcüstanda istehsal et” proqramı sahibkarlığın inkişafı üçün zəruri olan müxtəlif mexanizmləri həyata keçirir.

Onlardan birini – mikro və kiçik sahibkarlığın dəstəkləndirilməsi proqramını müzakirə edək

Gürcüstanın istənilən yetkin yaşlı vətəndaşının, həm proqram çərçivəsində maliyyə vəsaiti almamış və ya ilk dəfə sahibkarlıq subyekti kimi iştirak etmək hüququna malik vətəndaşın və eləcə də proqramın mikro və kiçik sahibkarlıq hissəsi ilə müəyyən edilmiş dəstəyi artıq bir dəfə almış sahibkarın mikro və kiçik sahibkarlıq üzrə dövlət proqramı çərçivəsində elan edilmiş qrant müsabiqəsində iştirak etmək hüququ var, qrant müsabiqəsində qalib gələn benefisiarlar istisna olmaqla.



საერთო საქართველოში

6. DÖVLƏT HƏR ZAMAN SAYIQDIR

Proqram çərçivəsində sahibkarlıq subyektləri hətta artıq maliyyələşdirilən fəaliyyətlərinin genişləndirilməsi və ya yeni biznes layihəsinin həyata keçirildiyi halda da qrant almaq imkanı əldə edəcəklər.

Proqram bütün Gürcüstan miqyasında həyata keçirilir. Proqram çərçivəsində 300-dən çox iqtisadi fəaliyyət maliyyələşdirilə bilər.

“Gürcüstanda istehsal et” dövlət proqramının mikro və kiçik sahibkarlıq hissəsinin məqsədi:

“Gürcüstanda istehsal et” proqramı haqqında ətraflı məlumatı bu linkdən əldə edə bilərsiniz: <https://bit.ly/3Eigc9H>

- ▶ Mikro və kiçik biznesin inkişafı;
- ▶ Müasir sahibkarlıq mədəniyyətinin bərqərar edilməsi;
- ▶ Yeni iş yerlərinin yaradılması;
- ▶ Koronavirus pandemiyasının yaratdığı mənfi iqtisadi təsirin azaldılması.

Proqram çərçivəsində maliyyə yardımı göstərməklə həm mövcud, həm də potensial sahibkarlara öz bizneslərini qurmaq imkanı yaradılır, konsaltinq komponentinin olması isə maraqlı şəxslərin biznesin aparılması ilə bağlı maarifləndirilməsini təmin edir.

Proqramın iki mühüm komponenti biznesə başlamaq və ya mövcud olanı genişləndirmək və yenidən təchiz etmək üçün zəruri olan maliyyə dəstəyi və texniki yardımdır.

Maliyyə dəstəyi potensial benefisiarlar üçün 30 000 lari məbləğində məqsədyönlü qrantın ayrılmasını nəzərdə tutur. Regionlarda - İmereti, Quriya, Kaxeti, Raça-Leçxumi və Kvemo Svaneti - maksimum 40 000 lari məbləğində.



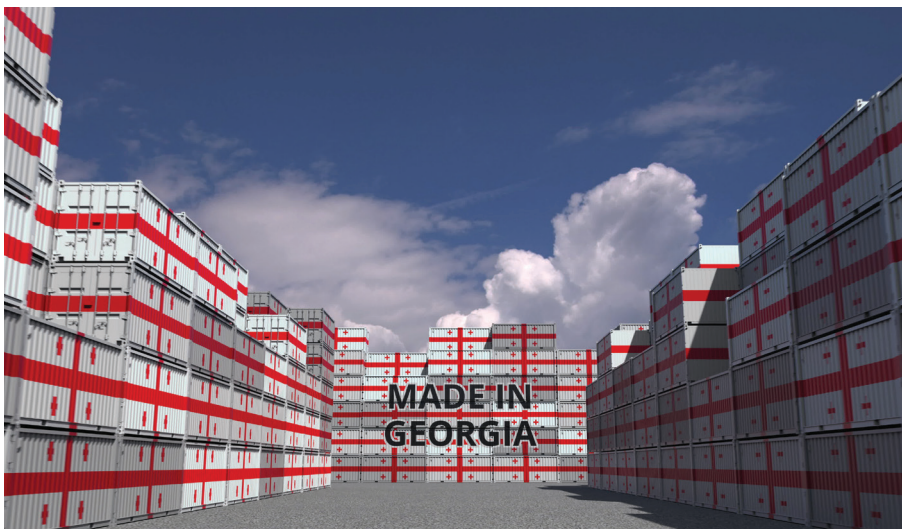
Texniki yardım proqramının biznes ideya mərhələsini uğurla keçəcək potensial benefisiarlar üçün ümumi sahibkarlıq məsələləri üzrə təlimin keçirilməsini və biznes planın hazırlanmasını nəzərdə tutur.

TAPŞIRIQ

Növbəti dərs üçün faydalı resursların son linkində verilən video süjetə baxın.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Kiçik biznes <https://bit.ly/3JA4gna>
- ▶ Mikro biznes, birgə iştirakı necə hesablamaq olar - 30 min ləri qrant üzrə "Gürcüstanda istehsal et" <https://bit.ly/40hJAqd>
- ▶ İstehlakçı hüquqlarının müdafiəsi <https://bit.ly/3Y59V9y>
- ▶ İşçilərin mühafizəsi prinsipləri <https://bit.ly/3XVQ6Be>
- ▶ Gürcüstanda işçilərin müdafiəsi <https://bit.ly/3HQQOtS>
- ▶ Video süjet "Balıq sənayesinin potensialı nədir?" <https://bit.ly/3Ht56Qa>



7. DÖVLƏT NƏ ETMƏLİDİR?

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı materiallara baxın:

1: “Xəstəliklərə görə balıq fermaları bağlanır”

2: Video süjet “Balıq sənayesinin potensialı nədir?”

- ▶ İstehsalçının dövlətdən hansı problemləri həll etməyi tələb etdiyini yazın?
- ▶ Sizcə, bu tələblər nə dərəcədə ədalətlidir?
- ▶ Bu məsələləri həll etmək dövlətin üzərinə düşürmü? Nə üçün?

Eyni material əsasında aşağıdakı suallardan istifadə edərək təqdimat hazırlayın:

- ▶ Biznesin inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılması nə dərəcədə dövlətin vəzifəsidir?
- ▶ Dövlət sahibkarın məhsulunun keyfiyyətinə necə nəzarət edir? Etibarlı laboratoriya olmadan, nəticə çıxarmaq olarmı?
- ▶ Dövlət ixtisaslı laboratoriya yaratmaq üçün sahənin inkişafına görə addım atmalıdırmı?
- ▶ Sahibkarlar öz söyləri ilə, qüvvələrini birləşdirməklə hansı problemləri həll etməlidirlər? Nə üçün?
- ▶ Balıqçılıq təsərrüfatlarının sahiblərinə nə məsləhət görürdünüz?
- ▶ Bu vəziyyəti kompleks tapşırığın vəziyyəti ilə necə əlaqələndirə bilirik?

Balıqçılıq təsərrüfatları xəstəliklərə görə bağlanır*

Balıqçılıq fermer təsərrüfatı istehsal prosesində əsas problem kimi, balıq xəstəliklərini adlandırır. Ölkədə elmi-tədqiqat laboratoriyası olmadığına görə, balıq təsərrüfatlarının xəstəliklərinin qarşısının alınması çətinləşir və bu da bir çox hallarda onların bağlanmasına səbəb olur.

“Sofonun balığı” alabalıq təsərrüfatının təsisçisi deyir ki, akvamədəniyyət haqqında qanun fermaları balıq xəstəliklərinə nəzarət etməyə məcbur edəcək, lakin laboratoriya olmadan bu, mümkün olmayacaq.

* Mənbə: <https://bit.ly/3Yt349q>



Akvamədəniyyət

- suda yaşayan canlı orqanizmlərin (balıqlar, mollyuskalar, xərçəngkimilər, su bitkiləri) bu cür vasitələrdən istifadə etməklə yetişdirilməsi (böyüdülməsi, çoxalması), məqsədi mühitin təbii imkanlarından kənarda bu orqanizmin istehsalını artırmaqdır.

“Akvmədəniyyət (balıq təsərrüfatı) haqqında qanunun” ən mühüm hissələrindən biri odur ki, biz təsərrüfatdakı balıqların sağlamlığına nəzarət edək, lakin bunun üçün bizə düzgün laboratoriya lazımdır ki, bu da çox bahalı bir məşğuliyyətdir.

İxtisaslı ixtioloqların da ciddi çatışmazlığı var. Dövlət bizi balıq fermasında xəstəliklərə nəzarət etməyə məcbur edirsə, özü də öhdəsinə götürməlidir ki, tədqiqat laboratoriyası bizim üçün əlçatan olsun. Mən 12 ildir bu sahədəyəm və deyə bilərəm ki, balıq xəstəlikləri ilə bağlı çox böyük problemimiz var. Təsərrüfatların bağlanması əsas səbəblərindən biri xəstəlikləri idarə edə bilməmələri idi”, - Sofio Diasamidze deyir.

Fermerləri narahat edən digər problem isə balıq yeminin bahalaşması və düzgün olmayan şəraitdə saxlanmasıdır. Sofio Diasamidze deyir ki, indi bir qab ərzaq 30 min avroya başa gəlirsə, keçən il 20 min avroya başa gəlirdi.

“Biz balıq yemi üçün də idxaldan asılıyıq. Balıq yeminin əsas tərkib inqredienti olan balıq unu ölkəmizdə istehsal olunsada, balıq yemi istehsal etməli olan zavodların yaradılması o qədər baha başa gəlir ki, bizim istehsal gücümüz buna uyğun gəlmir və investorlar da bəzən bundan çəkinirlər. Yalnız keyfiyyətli yemi gətirmək deyil, həm də onu düzgün saxlamaq lazımdır, çünki tez xarab olan məhsuldur və ona uyğun şərait lazımdır. Biz, fermerlər, tez-tez bu məsələni nəzərə almayan insafsız sahibkarlarla qarşılaşırıq”, - deyər fermer bildirir.



İxtioloq – balıqların hərtərəfli fəaliyyətini, onların quruluşunu, sistematikasını, ekologiyasını öyrənən, balıqların saxlanması və artırılmasının bioloji əsaslarını inkişaf etdirən zoologiya sahələrindən biri.



QRUPLARDA İŞLƏYİN

- ▶ İctimai-siyasi məsələlərdən sizin üçün daha maraqlı olan birini seçin;
- ▶ Problemi səsləndirən seçdiyiniz məsələ ətrafında ictimai siyasət (qanun, nizamnamə və ya hökumət proqramı) hazırlayın;
- ▶ İşləyib hazırladığınız yanaşmanın hansı məqsədi (məqsədləri) dəstəkləməyə çalışdığını müəyyənləşdirin və onun digər məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasına necə təsir edəcəyini izah edin;
- ▶ Müəyyən edin ki, bu yanaşma iqtisadi sistemdə necə həyata keçirilə bilər və nə üçün? Həyatda bu siyasəti həyata keçirmək üçün hansı iqtisadi sistem növü (əməddici və ya bazar) daha uyğundur?
- ▶ Qruplar təqdimat hazırlayır və bir-biri ilə fikirlərini bölüşürlər.

İqtisadi-siyasi məsələlər:

1. Dövlət bütün vətəndaşları pulsuz təcili tibbi yardım ilə təmin etməlidir;
1. İnsanların toplaşdığı yerlərdə siqaret çəkmək qadağan edilməlidir;
1. Gürcü yumurta istehsalçılarının müdafiəsi məqsədilə, xaricdən gətirilən yumurtanın tarifi artırılmalıdır.



Preambula - mühüm, rəsmi sənədin giriş hissəsi.

Biz, sarsılmaz iradəmiz demokratik ictimai asayiş, iqtisadi azadlıq, sosial-hüquqi qayda yaratmaq, hamı tərəfindən tanınmış insan hüquq və azadlıqlarını təmin etmək, dövlət müstəqilliyini və digər xalqlarla sülh münasibətlərini möhkəmləndirmək olan Gürcüstan vətəndaşları, gürcü xalqının və Gürcüstanın çoxəsrlik dövlətçilik ənənələrinə və 1921-ci il Konstitusiyasının tarixi-hüquqi mirasına əsaslanaraq, bu Konstitusiyanı tanrı və ölkə qarşısında bəyan edirik.

Gürcüstan Konstitusiyasının preambulası

Gürcüstan Konstitusiyası həm siyasi, həm də iqtisadi sənəddir. Bu sübut bütün ölkələrin konstitusiyalarına aiddir. İqtisadi və siyasi azadlıq ölkənin firavanlığı və inkişafı üçün vacibdir. Məhz buna görə də müxtəlif ölkələrin konstitusiyalarına bazar iqtisadiyyatının fəaliyyətini dəstəkləyən və

stimullaşdıran bir çox müddəalar daxil edilmişdir.

Beləliklə, konstitusiya ölkə iqtisadiyyatının mühüm ştrixlərini müəyyən edir.

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Dövlətin bazar iqtisadiyyatına müdaxiləsini əsaslandırmaq üçün Konstitusiya preambulasından necə istifadə oluna biləcəyini izah edin, məsələn, minimum əmək haqqına dair qanunlar, sosial təminat, işsizliyə görə kompensasiya, təhlükəsizlik qaydalarına riayət edilməsi;
- ▶ Aşağıda verilən Konstitusiyanın 9-cu maddəsi sahibkarları necə müdafiə edir?
- ▶ Konstitusiyadan çıxarışları fəallıqlarla əlaqələndirin – dərman vasitələrinə həddi qiymətin müəyyən edilməsi, (səh. 76-80);
- ▶ Sizcə, tam iqtisadi azadlığa nail olmaq mümkündürmü?

1. İqtisadi azadlıq tanınır və təmin edilir.
2. Dövlət azad və açıq iqtisadiyyatın, azad sahibkarlığın və rəqabətin inkişafına qayğı göstərir.
3. Ümumi xüsusi mülkiyyət hüququnun ləğvinə yol verilmir.

Gürcüstan Konstitusiyası, Maddə 6

Bəzən insanın azadlığı cəmiyyətin ümumi firavanlığı üçün məhdudlaşdırılmalıdır. Məsələn, müəyyən növ mal və xidmətlərin (məsələn, heroin, seçici səsleri) alınması və satılması qanunsuzdur. Alqı-satqısı çox vaxt qismən məhdudlaşdırılan (məsələn, yaş məhdudiyyəti) məhsullar (məsələn, alkoqol və bütün məmulatları) var.

7. DÖVLƏT NƏ ETMƏLİDİR?

Cəmiyyət iqtisadi azadlığı bəzən genişləndirən, bəzən isə məhdudlaşdıran qanunlar qəbul edir.

Qiymət səviyyəsinin gözlənilmədən dəyişməsi bir qrup insan üçün zərərli olsa da, digər qrup üçün faydalı ola bilər. Məsələn, məhsulun qiymətinin artması sabit gəlirləri olan insanlara zərər verir, satışdan faydalananlara isə fayda verir. Qiymət sabitliyi iqtisadi təhlükəsizlik və investisiya üçün əlverişlidir.

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ İqtisadiyyatımızda dövlətin rolu nə qədər böyük olmalıdır, qeyri-məhdud və ya məhdud? Cavabınızı əsaslandırın.
- ▶ Kartlarda təsvir olunan müxtəlif şəxsi və sosial məqsədləri oxuyun.
- ▶ Dövlətin hansı əməlləri ilə razısınız, hansı ilə razı deyilsiniz?
- ▶ Dövlət proqramları kartınızda təsvir olunan məqsədi yerinə yetirməklə insanlara və bütövlükdə, ölkəyə nə dərəcədə kömək edir və ya zərər verir?
- ▶ Kartınızda təsvir olunan proqramların müsbət və mənfi cəhətlərini adlandırın.

Ticarət kartları

1. Məqsəd: cins almaq.

Müxtəlif mağazaların satdığı cinslərin bir çox üslubları, markaları, qiymətləri və keyfiyyəti var.

2. Məqsəd: cins almaq.

Dövlət müəssisəsinin istehsal etdiyi cinsi yalnız bir üslubda almaq olar. İstehsal kvotaları dövlət planlaşdırıcıları tərəfindən müəyyən edilmişdir. Cins çox vaxt mağazalarda olmur. Yalnız qara bazarda baha qiymətə satılır.

3. Məqsəd: təmiz hava.

Sənaye şirkətləri çirklənməni azaltmalı və ya cərimələri ödəməlidirlər.

4. Məqsəd: təmiz hava.

Dövlət məmurları müəssisəyə çirklənməyə səbəb olan məhsulu böyük həcmdə istehsal etməyi tapşırırsa da, sonra havanın keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün istehsalın azaldılmasını müzakirə edirlər.

5. Məqsəd: təmiz su.

Dövlət çirkəndirmə hüququnu satır və lisenziya verir. Lisenziyanın alınması çirkəndirməmə xərclərindən daha ucuz olduğu halda, firmalar lisenziya alırlar.

6. Məqsəd: təmiz su.

Yalnız çirkənmənin azaldılmasının dövlət məmurları və planlaşdırıcılar üçün dövlət müəssisələri tərəfindən daha çox məhsul və xidmət istehsalından daha vacib məqsəd olduğunda, çirkənməyə qarşı mübarizə tədbirləri həyata keçirilir.

7. Məqsəd: inflyasiyanın qarşısını almaq.

Mərkəzi bank inflyasiyanı azaltmaq istəyəndə faiz dərəcəsini artırır.

8. Məqsəd: inflyasiyanın qarşısını almaq.

Malların və xidmətlərin rəsmi qiymətləri dövlət planlaşdırıcıları tərəfindən müəyyən edilir və adətən, rəsmi qiymət səviyyələrində inflyasiya olmur.

9. Məqsəd: şirkətin rəqabət qabiliyyətinin saxlanması.

Bəzi şirkətlər yerli və xarici firmalarla rəqabət aparmaq üçün xərcləri azaltmaq və məhsuldarlığı artırmaq üçün işçiləri ixtisar edir.

10. Məqsəd: şirkətin rəqabət qabiliyyətinin saxlanması.

İxtisar (işçilərin ixtisarı) dövlət planlaşdırıcılarının məqsədinə (işsizliyin aradan qaldırılması) mane olur. Milli təminata dəstək vermək və xarici firmaların rəqabətini istisna etmək üçün beynəlxalq ticarət məhdudlaşdırılır.

11. Məqsəd: yaxşı magistrallarda hərəkət etmək.

Yeni yollar salınır və vergilər vasitəsilə onları yaxşı vəziyyətdə saxlamaq olur.

12. Məqsəd: yaxşı magistrallarda hərəkət etmək.

Dövlət planlaşdırıcıları yolların tikintisi və təmiri üçün müəyyən resursları, dövlət firmalarında işə mal və xidmətlərin istehsalı üçün digər resursları ayırırlar.

13. Məqsəd: daha böyük evə köçmək.

Fərdlər ev, torpaq və ya mənzil ala, sata və ya icarəyə götürə bilərlər.

14. Məqsəd: daha böyük bir evə köçmək.

Hökumət ailənin böyüklüyü, mənzil növbəsinin uzunluğu kimi meyarlara əsasən, mənzillər tikir və ailələrə təklif edir. Fərdlərin ev, mənzil və torpaq almaq və satmaq hüququ verilmir.

7. DÖVLƏT NƏ ETMƏLİDİR?

15. Məqsəd: kollecə qəbul olmaq və geologiya üzrə təhsil almaq.

Fərdlər istənilən kollec və ya universitetə daxil olub öz fənlərini seçə bilərlər. Tələbələr təhsil haqqını ödəməlidirlər.

16. Məqsəd: kollecə qəbul olmaq və geologiya üzrə təhsil almaq.

Dövlət planlaşdırıcıları kimin hansı fənləri öyrənməli olduğunu müəyyənləşdirirlər. Müəssisələrə qəbul olan tələbələrin təhsil haqqını dövlət ödəyir.

17. Məqsəd: yeni biznesə başlamaq.

Sahibkarlar yeni biznesə başlamaq üçün resursları ala, icarəyə götürə və təşkil edə bilərlər.

18. Məqsəd: yeni biznesə başlamaq.

Dövlətin nəzdində olan iri zavodlar məhsulların əksəriyyətini istehsal edir. Dövlət planlaşdırıcıları yeni zavodlar tikmək və yeni firmalar yaratmaq barədə qərar verirlər.

19. Məqsəd: Kasıblara və qocalara qayğı göstərmək.

Vergi daxilolmaları müxtəlif yardımların, tibbi və sosial sığortaların təmin edilməsinə yönəldilir. Bir çox işçilərin fərdi **təqaüdləri və ya əmanətləri var.**

20. Məqsəd: Kasıblara və qocalara qayğı göstərmək.

Bütün vətəndaşların tibbi xidmət, pensiya və mənzil təminatı dövlət tərəfindən təmin edilir.

21. Məqsəd: Yaxşı iş.

İstənilən halda, iş seçmək və dəyişdirmək azadlığı. Yaxşı iş yüksək əmək haqqı və digər mənfəətlə qiymətləndirilir. Bəzi insanlar digərlərindən daha çox qazanırlar.

22. Məqsəd: Yaxşı iş.

Müxtəlif işlərdə çalışan insanlara dövlət planlaşdırıcıları tərəfindən müəyyən edilmiş eyni əmək haqqı verilir. Dövlətin icazəsi olmadan yeni işə, yaşayış sahəsinə və s. keçmək azadlığı məhduddur.

23. Məqsəd: işsizliyin qarşısını almaq.

4-5%-lik işsizlik tam işlə təminat hesab edilir, çünki işçilər iş yerlərini dəyişirlər. Dövlətin iqtisadi siyasəti işsizliyin aradan qaldırılmasına yönəlib.

24. Məqsəd: işsizliyin qarşısını almaq.

Hamı işlə təmin olunub, buna görə də rəsmi işsizlik yoxdur. Bəzi iş yerləri, hətta heç nə gətirməyəndə belə, saxlanılır ki, tək hamı işlə təmin olunsun.

Dövlətin iqtisadi funksiyaları

İctimai malların və xidmətlərin istehsalı

İctimai mallar (milli müdafiə, yollar, magistral yollar, skverlər...) və ortaqlar istehlakla xarakterizə olunan xidmətlər.

Müşayiət olunan (xarici) təsirlərin düzəlişi

Hökumət mal və xidmətlərin həddindən artıq istehsalını və ya az istehsalını tənzimləmək üçün vergi siyasətindən istifadə edə bilər. Məsələn, ətraf mühitin çirklənməsinə nəzarət: dövlət havanı çirkləndirən müəssisəyə vergi tətbiq edir və bununla da onun fəaliyyətini məhdudlaşdırır.

Rəqabətin qorunub saxlanması

Bazar iqtisadiyyatı ölkələri müxtəlif bazarlarda rəqabəti təmin edir. Satıcılar arasında rəqabət aşağı qiymətlər, yüksək məhsul keyfiyyəti və daha yaxşı müştəri xidməti ilə nəticələnir.

Qanunlara əməl olunmasının təmin edilməsi

Dövlət vətəndaşların müxtəlif hüquqlarını müəyyən edən qanunlar yaradır. Məsələn, sahibkarlar haqqında qanun, əmlak haqqında qanun və s. Mülkiyyət hüquqları xüsusi mülkiyyətdən istifadə etmək, inkişaf etdirmək və təhvil vermək hüququndan; gəlir götürmək, qənaət etmək və gəliri artırmaq hüquqları, iş yerini dəyişmək hüququndan ibarətdir.

Gəlirlərin bölüşdürülməsi

Dövlət verginin təsis edilməsi və yardımın verilməsi proqramları vasitəsilə gəlirləri bölüşdürür. Məsələn, dövlət sosial təminat müavinətləri və işsizliyə görə kompensasiya verir.

İnflyasiyanın və işsizliyin azaldılması

Dövlət ümumi qiymət səviyyəsinin, yəni inflyasiya və işsizliyin artımını dayandırmaq üçün işsizliyin, istehsalın və qiymətlərin ümumi səviyyəsinə təsir edən vergi və xərc siyasətini həyata keçirir. Nümunələr: inflyasiyanın dayandırılması və ya məşğulluğun stimullaşdırılması üçün dövlət tərəfindən görülmə tədbirlər.



İnflyasiya - mal və xidmətlərin qiymətlərinin ümumi səviyyəsinin artmasıdır. Bir sözlə desək, məhsulların qiymət artımı. İnflyasiya həm də pulun alıcılıq qabiliyyətinin azalması deməkdir, çünki qiymət artımına görə, məsələn, 100 lari ilə artıq bir ay və ya bir il əvvəl aldığınız mal və xidmətləri almaq olmur.

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Dövlətin iqtisadi funksiyalarının infoqrafikasından istifadə edin (səh. 103) və onun əsasında “alış-veriş” kartlarını müzakirə edin, xüsusilə də dövlətin iqtisadi funksiyası və ya funksiyaları hansı məqsəddə xidmət edir və ya xidmət edə bilməz? Məqsəddə necə nail olmaq olar?
- ▶ Dövlət funksiyalarından birini seçin. Bazar iqtisadiyyatında necə işlədiyini təsvir edin.
- ▶ Bu və ya digər dövlət proqramının icrası sizə necə təsir göstərə bilər?
- ▶ Konkret vəziyyətlərdə dövlətin iqtisadi rolunu müzakirə edin:
 - ✓ Dövlətin səlahiyyəti Tbilisi bələdiyyəsinə hava limanlarının və digər oxşar nəqliyyat obyektlərinin tikintisində yardım göstərməkdir.
 - ✓ Bu cümlə ilə razısınız mı? Cavabınızı izah edin.
 - ✓ “Xüsusi mülkiyyətin, rəqabətin və mənfəət götürülmə motivinin qorunması dövlət tərəfindən bərabərliyin, effektivliyin və qiymət sabitliyinin saxlanılmasının ən yaxşı yoludur”.
 - ✓ Bu cümlə ilə razısınız mı? Fikrinizi əsaslandırın.
 - ✓ Şəhər bələdiyyəsi park və meydanların tikintisinə və istismarına pul xərcləməməlidir. Bu, şəxsi biznes məsələsidir. Bu cümlə ilə razısınız mı? Cavabınızı izah edin.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Gürcüstan Milli Rəqabət Agentliyinin rəsmi sahifəsi <https://bit.ly/3HTffan>

8. MODELLEŞDİRMƏ

“Samaia” oynayaq

Kiçik qruplarda – triadalarda (üçlüklərdə) 3 raund qarşılıqlı dinləmə keçirin. Hər tur 5 dəqiqə davam edəcək. Bu təlimatları diqqətlə oxuyun:

1. Üçlüklərə bölünün. Sancaqları bərkidin: A, B, C. Rolları bölüşdürün: A – natiqdir; B - dinləyicidir; C - arbitrdir.
2. A natiq aşağıdakı mövzular siyahısından (səh. 104) mövzulardan birini seçir və mövzu haqqında danışır, fikirlərini bildirir, diqqəti mühüm məsələlərə yönəldir.

B dinləyici A-nı diqqətlə dinləyir və sonra eşitdiyini triadada öz sözləri ilə təkrarlayır, natiqin hekayəsini ümumiləşdirir və nəticə çıxarır. Anlaşılmazlıq olduğu halda, natiqin hekayəti dayandırmaq və onu düzəltmək hüququ var.

C Arbitr nəzarət edir ki, dinləyici natiqin ifadəsindən heç nə buraxmasın və ya deyilənləri təhrif etməsin, nəşə əlavə etməsin və ya şərh etməsin. Sonra 10 ballıq şkalada təkrara görə dinləyiciyə bal yazır.

Hər bir iştirakçı oyun zamanı 3 dəfə rolunu dəyişir.

II raundda B iştirakçısı natiq olur - mövzunu seçir və müzakirə edir, C iştirakçısı dinləyici, A iştirakçısı isə arbitr olur.

Növbəti mərhələdə rollar yenidən dəyişir və hər şey təkrarlanır.

raund	natiq	dinləyici	arbitr
I	A	C	B
II	B	A	C
III	C	B	A

Yadınızda saxlayın!

- ▶ Hər raundda yalnız natiq mövzunu seçir.
- ▶ Triadada bir dəfə seçilmiş mövzunun təkrarlanmasına icazə verilmir.
- ▶ Hər raund beş dəqiqəlikdir.
- ▶ Natiq mövzunu geniş şəkildə müzakirə etməli, yalnız bir neçə ümumi ifadə ilə əhatə etməyə icazə verilmir.
- ▶ Müəllim sizi raundun başlanğıcı və sonu haqqında xəbərdar edəcək.

Hazırlaşın, qrup işini bitirdikdən və sinfin nəticələrini müzakirə etdikdən sonra, dinləyicilər kateqoriyasından ən yaxşılardan qısa təqdimatda qrupda yüksək qiymət aldıkları mövzunu ümumiləşdirməlidirlər. Bu dəfə bal müəllim tərəfindən yazılır.

Həm dinləyici, həm də həmin raundun natiqi və arbitri qiymət alır.

Bir-birinizə yüksək bal almaqda kömək edin!

Natiqlər üçün təlimat:

- ▶ Mövzuların siyahısını oxuyun;
- ▶ İstədiyiniz mövzunu seçin;
- ▶ Hekayəni danışarkən əsas məsələləri intonasiya ilə vurğulayın;
- ▶ Dediklərinizi nümunələrlə əsaslandırın!

Müzakirə olunacaq mövzular:

- ▶ Ölkə iqtisadiyyatında qanunun aliliyi;
- ▶ Ətraf mühitin mühafizəsi – hökumətin iqtisadi funksiyası;
- ▶ Biznesdə ədalət, qanunilik və hesabatlılıq;
- ▶ Mənfəət gətirən stimullar;
- ▶ Nə üçün dövlət rəqabətə riayət edir?
- ▶ İqtisadi ədalət nə deməkdir?
- ▶ Kiçik biznes üçün effektiv hüquqi formalar;
- ▶ Gürcüstan bazarında real vəziyyət;
- ▶ Bazarda firmaların birgə fəaliyyət şərtləri;
- ▶ Sahibkarlığın/biznesin inkişafı üçün rəqabətin əhəmiyyəti.
- ▶ Gürcüstanda istehlakçıların hüquqları nə dərəcədə qorunur?

Oyun bitdikdən sonra müzakirə edin:

- ▶ Nə qədər yaxşı dinləyirdiniz?
- ▶ Natiqin sözlərini parafraz edərkən onların hər biri üçün çətin olan nə idi?
- ▶ Elə bir hal olubmu ki, dinləyici məsələ haqqında danışandan daha çox məlumata malik olsun? Belə halda öz fikrini bildirmək deyil, oyun qaydalarına riayət etmək çətin deyildimi?
- ▶ Bu oyun sizə hansı bacarıqlarınızı göstərdi?
- ▶ B iştirakçısı A-nın söylədiklərindən nə dərəcədə düzgün nəticə çıxardı?



ÖZÜNÜQİYMƏTLƏNDİRMƏ RUBRİKASI

Kompleks tapşırığı yerinə yetirdikdən sonra nəticələrinizi özünüz qiymətləndirin!

Aşağıdaki suallara cevap verin:

1. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesinin necə getdiyini təsvir edin;
2. Kompleks tapşırıq vasitəsilə hansı məsələ ilə bağlı biliklərinizi nümayiş etdirdiyinizi izah edin. Yaradılan tapşırığın nə üçün sizin və ya cəmiyyət üçün faydalı olduğunu düşünürsünüz?
3. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesini necə qiymətləndirərdiniz?
4. Öyrənilən məsələ ilə bağlı biliklərinizi hansı təsvirin daha yaxşı əks etdirdiyini qiymətləndirin (cavabı əsaslandırın):
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı heç bir məlumatım yoxdur;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir, nizamsız/qarışıq assosiasiyam/təsəvvürüm var;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir neçə, bir-biri ilə əlaqəsiz, systemsiz assosiasiyam/təsəvvürüm var.
 - ▶ Bacarıram:
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı fakt və hadisələri tənqidi və qarşılıqlı əlaqədə dərk etməyi və təhlil etməyi;
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı məlumatları digər məsələlərlə əlaqələndirməyi.
5. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesində əldə edilmiş bilikləri cədvəldə verilmiş anlayış və alt anlayışlarla əlaqələndirin. Cavabınızı əsaslandırın. Cədvəli bir vərəqə köçürün və cədvəlin birinci sütununda qeydlər aparın.



Demokratiya		
Alt anlayışlar		
	Bərabərlik	Demokratiyanın prinsipləri
	Tolerantlıq	
	Şəffaflıq	
	Hesabatlılıq	
	Qanunun aliliyi	
	İqtisadi azadlıq	
	Çoxpartiyalılıq	
	Hakimiyyətin bölünməsi	
	Ədalətli seçkilər	
	İnklüzivlik	
	İştirak	
	Qeyri-zorakı metodlarla hərəkət etmək	
   	Yaşamaq hüququ	İnsan hüquqları
	Azadlıq (köləlikdən qorunma)	
	Mülkiyyət hüquqları	
	Şəxsi toxunulmazlıq hüququ	
	Şəxsi və ailə işlərinə müdaxilə etməmək (şəxsi yazışmaların məxfiliyi)	
	Söz və ifadə hüququ	
	İstirahət hüququ	
	Fikir, vicdan və din azadlığı	
	Hərəkət etmək hüququ	
	Köçkünlükdən sığınacaq almaq hüququ	
	Təqsirsizlik prezumpsiyası	
	Ədalətli məhkəmə araşdırması hüququ	
	Təhsil hüququ	
	Əmək hüquqları	
	İstifadəçi hüquqları	
	Səhiyyə hüququ	
	Təhlükəsizlik hüququ	
	Ailə qurmaq hüququ	
	Dinc toplantılarda və assosiasiyalarda iştirak etmək hüququ	
	Cəmiyyətin mədəni həyatında iştirak etmək hüququ	
	Vətəndaşlıq hüququ	

Kompleks tapşırıq**Kompleks tapşırığın şərti**

Əhvalatla tanış olun – “Penovani” sosial müəssisəsinin hesablanmış və hesablanmamış nəticələri (səh. 111-114). Digər məlumatları və bu əhvalatı və başqa təcrübələri nəzərə alaraq, sosial dəyişikliklərin agentı **“Penovani”** müəssisəsi üçün reklam bukleti hazırlayın.

İşinizdə/işin təqdimatında xüsusilə göstərməlisiniz:

- ▶ “Penovani” sosial müəssisəsinin missiyasını hansı sosial problemin həlli təqdim edir? Bu problemin səbəbləri və onların əhəmiyyəti nə dərəcədə düzgün müəyyənləşdirilib?
- ▶ İştirak nərdivanının pilləsi kimi, sosial problemin həllinin və sosial sahibkarlığın seçilmiş yolunun doğruluğunu – “Penovani” nümunəsində təhlil edin.
- ▶ “Penovani” müəssisəsinin fəaliyyətində davamlı inkişaf prinsipləri necə nəzərə alınır? Konkret istiqamətləri müzakirə edin.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Birinci mərhələ

“Penovani” sosial müəssisəsinin hesablanmış və hesablanmamış nəticələri ilə bağlı aşağıda verilən məlumatları fərdi olaraq oxuyun və verilmiş cədvəlin birinci sütununu doldurun: sizin üçün maraqlı, mühüm, yeni olanı yazın, hansı suallarınız yarandı?

İkinci mərhələ

Qruplar yaradın, fikirlərinizi və suallarınızı bir-birinizlə bölüşün, verilmiş mətni qrupda yenidən müzakirə edin və qrupda deyilən və sizə maraqlı olan vacib fikirləri ikinci sütuna daxil edin. Cavabı sizə maraqlı olan suallar verin.

Üçüncü mərhələ

Qrupların təqdimatı və müzakirə zamanı sinif yoldaşlarınızı, müəllimin əks əlaqəsini diqqətlə dinləyin və üçüncü sütunda sizin üçün maraqlı olan fikirləri daxil edin;

Cütlüyün qeydləri	Sinif müzakirəsinin qeydləri	Müəllimin əks əlaqəsindən və yenidən dərk etdikdən sonrakı qeydlər
-------------------	------------------------------	--

“Penovani” sosial müəssisəsinin hesablanmış və hesablanmamış nəticələri

“Penovani” sosial müəssisəsində artıq 12 qadın işlə təmin olunub. Hazırda onları iş birləşdirir. Əvvəllər bir-birlərini tanımasalar da, hamısının məişət zorakılığının qurbanı olması kimi ortaq cəhətləri var idi. Onların hekayələri fərqli olsa da, yenə də bir-birinə bənzəyir: ailə qurmaq, qırılan ümidlər, zorakılıq, kömək axtarışının əbəs cəhdləri, yenə zorakılıq, artıq dözülməz... Sonda, zorakılıq qurbanları üçün sığınacağa düşmək, reabilitasiya prosesi və ispan aşpazından çörəkçi peşəsini öyrənmək, işə başlamaq, şəxsi gəlir götürmək,





özünə inamın oyanması, ümidlərin canlanması.İllərdir zorakılıq mövzusu üzərində çalışan qeyri-hökumət təşkilatı bu sosial problemi və onun səbəblərini yaxşı bilirdi. Bir çox hallarda (onların halında belə idi) məişət zorakılığının qurbanları erkən ailə qurduqlarına görə təhsil almamış, heç bir peşəsi, iş təcrübəsi olmayan, ətraflarındakı “səbr et”, “ailəni dağtma” kimi “məsləhət” verən qadınlar olur.

Qeyri-hökumət təşkilatının liderləri bir daha hər şeyi təhlil etdilər, saydılar, hesabladılar, investorları seçdilər, axtardılar. Onlar yeni heç nə kəşf etmədilər: bu qadınların əksəriyyəti üçün zorakılıqdan xilas olmaq üçün əsas maneə təhsilin, peşənin olmaması, ərindən iqtisadi asılılıq, gedəcək yerin olmaması, ictimai stereotiplər idi.

İlk öncə, bu qadınlar öz imkanlarına yenidən inanmalı idilər. Onlar yenidən yaşamağı öyrənməli idilər. Sosial müəssisə fəaliyyətə başlamazdan öncə aşpaz dəvət olundu, qat-qat xəmirin hazırlanması, içliklərin hazırlanması, qənnadı məmulatlarının hazırlanması və s. kimi bir neçə konkret istiqamət üzrə treninqlərdən keçdilər. Eyni zamanda sosial müəssisənin rəhbərləri müəssisənin tam və qaydalara əməl etməklə, təmin edilməsinin qayğısına qalırdılar. Onlar lazımi avadanlıq və inventar almaq, xammal mənbəyi tapmaq üçün bir neçə investisiya mənbəyi tapmalı idilər. Dövlət də kömək etdi - yer uzunmüddətli icarəyə verildi. Bəzi ticarət obyekti qiymətləri endirdi, bəziləri sıfır hissə-hissə krediti imzaladı, xammalı da güzəştli şərtlərlə sosial sahibkarlardan tapa bildilər. Bir çox investorlarla kar divar kimi qarşılaşsalar da, yenə də qorxmadılar, işə başladılar.

Bu gün sifarişin ardınca sifariş gəlir, müxtəlif tədbirlər (təlimlər, görüşlər, konfranslar...) üçün məhsullar hazırlayır, yaxınlıqda açılmış mağazada adi müştərilərə də satırlar. Məhsullar bəyənilir, qiymətlər nisbətən münasibdir, məhsullar vizual olaraq cəlbedici görünür: xaçapuri, lobiani, toyuqdan, mal ətindən, göbələkdən, kartofdan hazırlanmış qutablar, şirniyyatlar. Ekoloji qablaşdırma materialı, rahat nimçələr və lövhələr, yerində çatdırma, fərşet masasının təşkili və bəzədilməsi ilə rahat xidmət. Bir sözlə, hər şey yaxşı alındı. Peşəkar bacarıqlarını hər gün daha da inkişaf etdirirlər. İş bölüşdürüblər, lazım gəldiyi halda, bir-birini əvəz edirlər.

- İşiniz haqqında nə deyə bilərsiniz, bəyənirsinizmi? Sizi qane edirmi?

– Həmkarlarının “baş aşpaz” adlandırdıqları Ekadan soruşuruq.

- Xoşuma gəlirmi? Bu, mənim üçün sadəcə bir iş deyil, canlandığım, özümü tam hüquqlu bir insan kimi hiss etdiyim yerdir. Bir il öncə tamamilə qərq olmuş, bədbəxt bir insan idim, uşaqlarım olmasaydı, hətta yaşamaq istəmirdim, çünki nə edəcəyimi bilmirdim, dözülməz vəziyyətə dayana bilmirdim və getməyə də yerim yox idi, heç vaxt işləməmişəm də, ixtisasım yox idi, 16 yaşında ailə qurmuşam. Sonra - uşaqlar... Bu gün bilirəm ki, övladlarımın sığınacağı var, kirayə olsa da, orada onları heç kim incitməyəcək, uşaq bağçasına gedirlər, işim var, maaşım var. Vəkilim var və mənzilin bölünməsi və alimentlə bağlı məhkəmənin bitməsini gözləyirəm. Gələcək planlarım var... Burada hamımız ümidləndik, həm də bir-birimizə kömək edirik, təsəlli veririk.

Növbəti sualı sosial müəssisənin rəhbəri Meri xanıma veririk: - **Müəssisəniz haqqında nə deyə bilərsiniz, nə dərəcədə özünü doğrultdu?**

- Özünü doğrultdu deyərkən, nəyi nəzərdə tutduğunuzu bilmirəm, buna görə də bir az geniş izah edəcəyəm. Sosial müəssisəmizin əsas missiyası zorakılığa məruz qalmış qadınların sosiallaşması, onların təhsili və işlə təmin olunmasıdır. Təbii ki, kommersiya tərəfindən işlərin yaxşı getdiyinə sevinirik, sifarişlərimiz var, bu da ictimaiyyət, qeyri-hökumət sektoru tərəfindən bir növ dəstəkdir, bizim xidmətlərimizdən istifadə etməyə çalışanlar. Mənfəətin böyük bir hissəsi ilə parnik düzəlddik, benefisiarlarımızı orada da işlə təmin edirik. Qrupumuz tərəfindən bu sosial müəssisənin yaradılması çox cəsarətli bir addım idi, çünki bizim qeyri-hökumət təşkilatında çoxlu iş təcrübəmiz olsa da, sahibkarlıq sahəsində heç bir təcrübəmiz yox idi. Amma cəsarət etdik, bundan əvvəl həm Gürcüstanda, həm də Avropada bu fəaliyyət növü ilə bağlı çoxlu təlimlər keçdik. Cəsarət etdik, çünki bu qadınlar üçün peşənin və işin həyatı vacib olduğunu açıq-aydın görürdük. Bizim üçün əsas mənfəət deyil, bizim üçün əsas odur ki, zorakılıq qurbanlarının vəziyyətini bir az da olsa yüngülləşdirək, onları işsizliyə, yoxsulluğa qurban verməyə. Qadınlar həyata yeni gözlə baxacaq, öz qüvvələrinə inanacaqlar.

- **Mənfəətsiz necə fəaliyyət göstərəcəksiniz, necə davam edəcəksiniz?**

- Sosial sahibkarlığa gələndə bunun adı biznes olmadığını bilməlisən və sən də (sahibkarı nəzərdə tuturam) bazarın qaydalarına tam əməl edə bilməzsən. Eləcə də biznes nöqteyi-nəzərdən məğlub ola biləcəyinə hazır olmalısən, amma artıq bir imdad planı olmalıdır - ayağa qalxmaq üçün resursları harada və necə tapacaqsan. Sən şəxsi mənfəət əldə etməyə deyil,

sosial problemlə mübarizə aparmağa yönəlməlisən. Sosial problemin arxasında isə ağır hekayələri olan, güclə ümidlərini canlandıran bu insanlar durur. Buna görə də, gücünü toplamalı, dərindən nəfəs almalı və hər şeyi başdan yoluna qoymalısan. Yalnız sahibkar olduğunda və qazanc əldə etməyi gözlədiyin halda, hər hansı bir problemin baş qaldırdığında, davam etmək və ya başını buraxmaq sənə ixtiyarındadır... Bizdə isə, burada, fərqlidir...

- Nəticələrinizi necə dəyərləndirərdiniz?

- Sosial müəssisənin nəticələri çətin sayılır, çünki təkcə pul və ya kəmiyyətlə, bir sözlə, rəqəmlərlə ölçülmür. Sosial problemlər o qədər çoxşaxəlidir ki, onları ölçmək çətinidir. Gəlin baxaq, buna qədər hər gecə yataqda ata-anasının davasına qulaq asmaq məcburiyyətində qalan və ya çölə atılan və titrəyən uşaq üçün rahat keçirilən gecənin nə qədər dəyərli olduğunu kim hesablaya bilər?! Yaxud bu qadınların fikirlərində oyanan ümidlərin, istehlakçının minnətdarlığını bildirən təbəssümün qiyməti neçədir?!

Bunu hesablamaq mümkün deyil və məhz bu, sosial sahibkarlığın xüsusiyyəti və stimuludur – dəf edilən, azalan sosial problemlər. Biznesin nəticələrini hesablamaq olar, mənfəət ölçülür, amma bəzən fikirləşəndə və yadına salanda ki, haradasa bir uşaq dinc yuxunun, bir tikə çörəyin həsrətindədir, bu halda astronomik rəqəmlər öz mənasını itirir... Düşünürəm ki, gələcək məhz sosial sahibkarlığındır.



MÜZAKİRƏ EDİN

Yuxarıdakı “Penovani” sosial müəssisəsinin hesablanmış və hesablanmamış nəticələri” hekayəsinə (səh. 111-114) baxın və suallara cavab verin:

- ▶ Sosial sahibkarlığın izahını öz sözlərinizlə formalaşdırmağa çalışın. Sizə məlum olan hər hansı sahibkarlıq fəaliyyəti nümunəsi ilə müqayisə edin;
- ▶ “Penovani” sosial müəssisəsi hansı sosial problemə yönəlib?
- ▶ “Sosial” adından irəli gələrək, bu müəssisənin əsas missiyası, məqsədi nədir?
- ▶ Sosial dövlətin nə demək olduğunu yadınıza salın. Sosial problemlərlə məşğul olmaq kimin vəzifəsidir?
- ▶ Sizcə, sosial sahibkarlıq vətəndaş iştirakının formasına aiddirmi?
- ▶ Sosial sahibkarlıq vasitəsilə vətəndaş cəmiyyəti bu problemlərə nə kimi təsir göstərir? Vətəndaş sektoru kiminlə və necə əməkdaşlıq edir (“tərəfdaşlıq” sözündən istifadə edərək, təsvir etməyə çalışın);
- ▶ Vətəndaş iştirakının nərdivanını xatırlayın. Sizcə, sosial sahibkarlıq hansı pillə ilə əlaqəlidir? Səbəbini əsaslandırın.

Vətəndaş iştirakının nərdivanı

Hökumət nəzarəti	Real vətəndaş iştirakı
Hakimiyyət bölgüsü	
Tərəfdaşlıq	
Sakitləşmə	Rəmzi iştirak
Məsləhətləşmə	
Maarifləndirmə	
Terapiya	Qeyri-iştirak
Manipulyasiya	

- ▶ “Penovani” müəssisəsinin fəaliyyəti ilə davamlı inkişaf məqsədləri arasında hansı əlaqəni görürsünüz? Cavabınızı əsaslandırın.



Sosial müəssisə – başlıca məqsədi sosial xarakter daşıyan və sosial məqsədlərə çatmaq üçün cəmiyyətə və ya biznesə yenidən investisiya qoyan biznesdir. Biznesdən fərqli olaraq, onun təkanverici qüvvəsi səhmdarlar və sahiblər üçün mənfəəti artırmaq deyil.



Reinvestisiya (yenidən investisiya) - eyni layihəyə (biznesə) ilk investisiya nəticəsində alınan gəlirin/mənfəətin yenidən investisiya edilməsidir.

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Qruplar yaradın, ifadəni yadınıza salın - "Yerli kimi hərəkət et, qlobal düşün". Davamlı inkişafın əsas aspektləri göstərilən cədvələ nəzər salın:

- ▶ “Penovani” sosial müəssisəsinin fəaliyyəti hansı aspektlərlə bağlıdır?
- ▶ Yerli fəaliyyəti və onun yönəldiyi qlobal problemi adlandırın.
- ▶ Bu konkret müəssisənin fəaliyyəti hansı qlobal məqsədləri səsləndirir.
- ▶ Niyə belə düşündüyünüzü izah edin, bunu arqumentlərlə əsaslandırın.

Davamlı inkişafın əsas aspektlərinin cədvəli

İnsanlar:

- keyfiyyətli təhsil;
- sıfır aclıq;
- yoxsulluğun aradan qaldırılması;
- sağlam həyat və firavanlıq

Təbii mühit:

- təmiz su və sanitariya;
- okean və dəniz ehtiyatları;
- davamlı istehlak və istehsal;
- Yerli ekosistemləri

Cəmiyyət:

- layiqli iş, iqtisadi inkişaf;
- bərabərsizliyin azaldılması;
- Sülh, ədalət, güclü qurumlar;
- dayanıqlı şəhərlər və qəsəbələr;
- gender bərabərliyi;

Vasitələr:

- əlverişli və dayanıqlı enerji;
- iqlim dəyişikliyinə qarşı tədbirlər;
- sənaye, innovasiyalar və infrastruktur;
- məqsədlərə çatmaq üçün tərəfdaşlıq

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıda özünəməxsusluqları ilə xarakterizə olunan bir neçə müəssisə haqqında məlumat verilir.

Qruplar yaradın, aranızda bir-bir müəssisə paylaşın və suallara cavab verin:

- ▶ Müəssisənin məqsədi və missiyası nədir, kimlər üçün nəzərdə tutulub, kimlər işlə təmin olunub?
- ▶ Sizcə, bu müəssisənin fəaliyyəti davamlı inkişaf məqsədləri ilə nə dərəcədə bağlıdır? Konkret olaraq hansı məqsədlə və nə üçün belə düşünürsünüz?

- ▶ Bu müəssisənin “Penovani” müəssisəsi ilə hansı ortaq xüsusiyyətləri var?
- ▶ İstehsalat ilə sosial müəssisə arasında hansı oxşarlıqlar/fərqlər var?
- ▶ Bu müəssisə hansı ictimai qrupun maraqlarının qayğısına qalır?
- ▶ Onun fəaliyyətini yuxarıda nəzərdən keçirilən iştirak nərdivanının pillələri və dayanıqlı inkişaf aspektləri ilə əlaqələndirin;
- ▶ Kitabda verilən sosial müəssisənin iki izahının məzmunu sizin fikrinizə uyğun gəlirmi? Nə əlavə edərdiniz/nəyi dəyişərdiniz?

Sosial müəssisə 1: “Qafqaz ağ şamının tingləri”

Sosial müəssisənin missiyası

Qafqaz ağ şamının qozalarından Milad ağacının yetişdirilməsinin Avropa təcrübəsinin tətbiqi və təsərrüfatın inkişafı yolu ilə Gürcüstanda yaşıl, sağlam və təmiz gələcəyi təmin etmək.

Sosial müəssisənin məhsulu/xidməti

Şitil təsərrüfatı istehlakçılara müxtəlif yaşlı tinglər təklif edir. Qafqaz ağ şamının tingləri Yeni il dövründə uğurla satılır. Müəssisə Yeni il hədiyyəsi sifarişləri üzrə korporativ müştərilərlə fəal əməkdaşlıq edir.

Sosial nəticələr

- ▶ Gürcüstanda Milad və Yeni ili canlı ağaclarla qarşılamaq ənənəsi bərqərar olub. Artıq bir neçə min Qafqaz ağ şamının tingləri gürcü ailələrinə daxil olub. Vətəndaşlar qeyd olunan şitilləri bayramdan sonra özəl torpaq sahəsinə və meşəlik ərazisinə köçürüblər. Borjominin mərkəzi parkında Qafqaz ağ şamının tingləri əkilməşdir;
- ▶ Təsərrüfat Qafqaz ağ şamının tinglərinin yetişdirilməsinə başladı, eləcə də gürcü toxumlarından yetişdirilən Avropa şitilliklərindən gətirilən tingləri Gürcüstan iqliminə uyğunlaşdırdı;
- ▶ Sosial cəhətdən aztəminatlı gənclər işlə təmin olunub, tələbə qrupları təlimlərdən keçib, onlar istixana təsərrüfatının idarə edilməsi üzrə təhsil alıblar.





Avropa İttifaqının tərifı



Mərkəzdə yerli əmək bazarına və yerli icmanın ehtiyaclarına yönəlmiş 16 növ peşə kursu tətbiq edilib, məsələn: minalı polad; suvaqçı-boyaqçı; yumşaq mebel istehsalı-bərpası; avtomobilin idarə edilməsi və çatdırma; mobil telefon təmiri; kompüter təmiri; kompüter xidmətləri; ayaqqabı təmiri; kəsmə və tikis; toxuculuq; qənnadı məmulatları; ofis meneceri;

stilist; qobelen; suvenirlərin hazırlanması və s. Mərkəzin benefisiarları üçün 12 fərdi inkişaf kursu/təlimi mövcuddur, o cümlədən: kompüter ofis proqramları; ingilis dili; kompüter mühasibatçılığı kursu; kiçik biznesin əsasları; layihələrin yazılması; fotoqrafiya sənəti; rəsm; səhnə incəsənəti və s.

Sosial nəticələr

- Kurslarda və mərkəz tərəfindən keçirilən tədbirlərdə 24 000-ə qədər benefisiar iştirak etmişdir;
- Müəssisədə 13 nəfər çalışır.

Sosial müəssisə 4: “Lider”

Sosial müəssisənin missiyası

“Lider”-in missiyası yeni peşəni öyrətmək və işlə təminatı dəstəkləndirmək yolu ilə, Şida Kartlidə yaşayan müxtəlif həssas qrupların qadın nümayəndələrini (sosial cəhətdən aztəminatlı, məcburi köçkünlər, sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslər, zorakılıq qurbanları və s.) gücləndirməkdir.

“Lider”-in fəaliyyətinin məqsədi ətraf mühitdə toxuculuq tullantılarının azaldılmasına və Gürcüstanda sıfır tullantı siyasətinin inkişafına dəstək verməkdir.

Sosial müəssisənin məhsulu/xidməti

2019-cu ildən sosial müəssisə uşaq geyimlərinin istehsalına başlayıb. Onun “Leader Kids” xətti 2-12 yaşlı uşaqlar üçün mükəmməl dizayn və xoş rəng sintezi ilə geyimlər yaradır.

Geyimlər təbii materiallardan hazırlanır, paltarın üzərindəki naxışlı təsvirlər isə koqnitiv xarakter daşıyır və uşağın inkişafına şərait yaradır.

Sosial nəticələr

- Müəssisədə müxtəlif sosial qrupların 26 qadın nümayəndəsi, o cümlədən 1 məhdud imkanlı şəxs çalışır;
- Qori munisipalitetində yaşayan həssas qrupun 214 qadın nümayəndəsi hazırlıq təlimi keçib və yeni peşəyə yiyələnib, onlardan 86-sı artıq işlə təmin olunub (bir hissəsi Lider müəssisəsində və digər fabriklərdə; əksəriyyəti özünüməşğuldurlar);
- Müəssisənin maliyyə dəstəyi ilə 3 nəfər gənc universitet təhsil haqqı ilə maliyyələşdirilib.





Sosial müəssisə 5: “Oço Kemp”

Laqodexidə xidmətlər, düşərgə xidmətləri

Sosial müəssisə haqqında

Oço Kemp Laqodexidə ekoloji və inklüziv düşərgə xidmətini təqdim edir. Düşərgə sahəsi və infrastruktur sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslərin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılıb.

Sosial müəssisənin missiyası

Sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslərin məşğulluğunun dəstəkləndirilməsi və onlar üçün mövcud sosial xidmətlərin müxtəlifliyi.

Bundan başqa, düşərgə yerli gənclərin qeyri-formal təhsilinə xidmət edir.

Sosial müəssisənin məhsulu/xidməti

Oço Kemp istifadəçilərə Laqodexi Milli Parkında rahat düşərgə sahəsi və kempinq üçün lazımi avadanlıqları təklif edir.

Oço Kemp müxtəlif növ tədbirlər üçün ideal məkandır: düşərgə və istirahət, yüngülləşmə, digər mədəni, idman və maarifləndirici tədbirlərin təşkili.

Sosial müəssisə 6: “Kafe səkkiz + 1”

Sosial müəssisənin missiyası və məqsədləri

“Səkkiz+1” sosial kafesinin missiyası Ozurqetidə yerli gənclərin dünyanın müxtəlif mədəniyyətləri və ənənələri haqqında maarifləndirilməsinə, onların məşğulluğuna və rahat və sakit bir mühitdə istirahət etmək/ işləmək mümkün olan məkanın fəaliyyətinə şərait yaradacaq ədəbi kafe yaratmaqdır.

Sosial müəssisənin məhsulu/xidməti

Kafe “Səkkiz +1” istehlakçılara təklif edir:

- ▶ Ozurqetidə uyğunlaşdırılmış sosial kafe;
- ▶ tədbir üçün uyğunlaşdırılmış məkan;
- ▶ ictimai mühazirələr, sərgilər, film nümayişləri və musiqili tədbirlər;
- ▶ qeyri-rəsmi və maarifləndirici görüşlər.



Sosial nəticələr

- ▶ Ozurqetidə sosial kafe sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslər üçün uyğunlaşdırılmış məkan yaradır;
- ▶ Fəaliyyət göstərdiyi müddətdə kafedə 100-ə yaxın tədbir keçirilib;
- ▶ Kafe 25 yaşa qədər gənclər üçün 3 iş yeri yaradır;
- ▶ Kafe xarici könüllüləri məkana dəvət edərək, öz ölkələrinin adət-ənənələrini və təcrübələrini yerli gənclərlə bölüşməklə, Ozurqetidə könüllülük mədəniyyətinin yaranmasına şərait yaradır.

Sosial sahibkarlığın əsas həlqəsi sosial sahibkarlıqdır. Onun ayırd edilmiş məqsədi var və fəaliyyətindən əldə etdiyi gəliri öz missiyasını və sosial məqsədlərini həyata keçirmək üçün istifadə edir.

Sosial müəssisələrə sərmayə qoyan şirkət qazanc əldə etmir, qazanc əldə etdiyi halda isə, müəssisəyə yenidən investisiya yatırılır. Bununla belə, eyni zamanda, sosial müəssisə mənfəətin kiçik bir hissəsinin yenidən bölüşdürülməsini istisna etmir, bu da şəxsi mənfəətin artmasına meyli nəzərdə tutmur.



Sosial sahibkarın adi sahibkardan fərqi nədir?

- ▶ Sosial sahibkar öz təşkilatının benefisiarlarının xeyrinə sahibkarlıq riskini üzərinə götürür;
- ▶ Onun üçün mənfəət sosial missiyanı yerinə yetirmək üçün bir vasitədir;
- ▶ Sosial dəyişikliklər üzrə agentlik onun fəaliyyətinin mahiyyətini təşkil edir.

- ▶ Adi sahibkar özünün və ya biznes sahiblərinin xeyrinə sahibkarlıq risklərini götürür;
- ▶ Mənfəət onun üçün əsas məqsəddir;
- ▶ İctimai mənafe üçün xeyriyyəçiliyə ianə vermək/verməmək sahibkarın iradəsindən asılıdır.

Sosial sahibkarlıq - biznes ideyasının müəyyən **sosial problemin həlli yolu** ilə təqdim edildiyi biznes modelidir. Model geniş sosial problemdən tutmuş kiçik icma inkişafı layihəsinə qədər istənilən ideya üçün əlverişlidir – yoxsulluğun aradan qaldırılması, həyati resurslara əlçatma, ənənəvi mədəniyyətin qorunması, ətraf mühitin mühafizəsi, səhiyyə və s.

Sosial sahibkar vətəndaş sektoru və ya dövlət proqramına oxşar sosial missiyanı yerinə yetirir, yalnız o, öz fəaliyyətini biznes prinsipləri ilə həyata keçirir.



Probasioner – şərti məhkum.



Sosial problemlər müxtəlifdir. Bu ola bilər: müəyyən sosial qrup üçün keyfiyyətli təhsilə, keyfiyyətli məhsullara, tibbi xidmətlərə və dövlət ehtiyatlarına əlçatmanın qıtlığı; eləcə də, müəyyən sosial qrupa mənsub olduğu üçün aşağı sosial inklüzivlik və məşğulluğun cüzi imkanları. Belə ki, sosial müəssisənin benefisiarları aşağıdakılardır: sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslər, sosial cəhətdən aztəminatlı şəxslər, məcburi köçkünlər, emiqrantlar, siyasi qaçqınlar, məhbuslar, probasionerlər, küçə uşaqları, etnik/dini/cinsi azlıqlar, kiçik yoxsul icmalar və sairə;

Sosial müəssisə üçün üç standart gəlir mənbəyi mövcuddur:

- ▶ Donasiya (qrant, sponsor, ianə);
- ▶ Məhsulun/xidmətin satışı;
- ▶ Benefisiarlardan əldə edilən gəlir.

Adı, yalnız mənfəətə yönəlmiş müəssisədən fərqli olaraq, sosial müəssisənin iki məqsədi var: iqtisadi və sosial. Bunlardan ən başlıcası sosialdır. İqtisadi məqsəd yalnız əsas - sosial məqsədə çatmaq üçün bir vasitədir.

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Kitabda verilən məlumatlar əsasında, sosial sahibkarlığın əsas iştirakçılarını (vətəndaş sektoru, biznes, işçilər, hədəf qrupu, istehlakçılar, cəmiyyət..) və onların arasında asılılığı əks etdirən sadə bir sxem hazırlayın. Sxemə sosial sahibkarlığın məğzini əks etdirən 2-3 şüar əlavə edin.

BU MARAQLIDIR

“Sosial sahibkarlıq” yeni bir termindir, dünyada sosial sahibkarlığın fəal inkişafı XX əsrin 90-cı illərindən başlayır. Amma hələ XIX əsrdə Almaniya (Betheldə) Fridrix fon Bodelşvinq təşkilat yaratmışdı – dünyaca tanınmış sosial müəssisə iqtisadi prinsiplərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərir və öz emalatxanasını idarə edir, məktəbləri və təlim mərkəzlərini elektrik enerjisi və su ilə təmin edirdi.

ABŞ-da sosial müəssisə müəyyən sosial məqsədləri olan mənfəətli biznes kimi formalaşmışdı. Bunun səbəbi sosial müdafiənin dövlət modelindəki sosial tipli problemlər idi. Lakin elə ictimai təşkilatlar var ki, onların fəaliyyəti konkret sosial problemlərin həllinə yönəlib.

Avropada sosial sahibkarlığın daha gec inkişafının səbəbi sosial müdafiənin nisbətən nizamlı dövlət sistemi və ictimai təşkilatların inkişaf səviyyəsinin aşağı olması idi. Avropada ilk sosial müəssisə İtaliya kooperativ hərəkatından əsasını götürür. 1991-ci ildə İtaliya parlamenti kooperativlərin yeni, xüsusi formasını – “Sosial kooperativi” tətbiq edən qanun qəbul etdi. Avropada indi də sosial sahibkarlığa hökumət tərəfindən böyük dəstək var. İngiltərə, Almaniya, İtaliya, İspaniya, Polşa, Baltıqyanı ölkələrdə çoxlu sosial müəssisələr var.

Sovet Gürcüstanında sosial sahibkarlıq

Tarixən Gürcüstanda sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslər kifayət qədər sabit və yaxşı iqtisadi vəziyyətlə seçiliblər. Buna nümunə olaraq sovet dövründə kor və kar icmalarının iqtisadi inkişaf tarixini göstərmək olar.



Görmə qabiliyyəti zəif - çox və ya əhəmiyyətli şəkildə görmə qabiliyyətinin məhdudiyyəti ifadə edilən şəxs.

XX əsrin 20-ci illərində

Gürcüstanda Korlar Cəmiyyəti XX əsrin 20-ci illərində bir qrup görmə qabiliyyəti zəif şəxslər tərəfindən yaradılıb. **O dövrdə Sovet Gürcüstanı hökumətindən heç bir kömək ümidi olmasa da, cəmiyyətin ianələri nəticəsində külli miqdarda vəsait toplandı ki, bu da Tbilisidə fırça sexini açmağa imkan verdi. 1929-cu ilə qədər bu emalatxanada 20 görmə qabiliyyəti zəif olan insan işləyirdi.**

XX əsrin 60-cı illəri

Yavaş-yavaş Gürcüstan Korlar Cəmiyyəti güclü iqtisadi birliyə çevrildi. Təkcə Tbilisidə 3 böyük kombinat fəaliyyət göstərirdi ki, burada əsasən görmə qabiliyyəti zəif insanlar çalışırdı. Bütün iri şəhər və qəsəbələrdə müəssisələr yaradılırdı. Əsas fəaliyyət və profil istiqaməti elektrik texniki avadanlıqlarının, polietilen malları və müxtəlif məişət əşyalarının istehsalı olub.

XX əsrin 90-cı illəri

İqtisadi transformasiya dövründə Korlar Cəmiyyəti böhrana düşdü. Müəssisələrin əksəriyyəti dayandırıldı, bəziləri özgəninkiləşdirildi və bir vaxtlar özünü təşkil etmək yolu ilə iş yerləri yaratmağa nail olan güclü təşkilat bu gün kəskin işsizliklə üzləşdi. Korlar və lal-karlar cəmiyyətinə məxsus müəssisələr dayanıb və onların bir çoxu ilə bağlı əmlak mübahisələri davam edir. Halbuki bu cəmiyyətin hazırda da o qədər daşınmaz əmlakı var ki, onun fəaliyyətə gətirildiyi halda, üzvlərin çox hissəsi işlə təmin oluna bilər.

XX əsrin 40-cı illəri

Gürcüstanın Lal-Karlar Cəmiyyəti. Bu dövrdə Sovet hökuməti həm korların, həm də lal-karların faydalandığı müəyyən güzəştlər sistemi yaratmışdı. Lal-Karlar Cəmiyyətinin üzvləri kifayət qədər gəlirli müəssisələr hesab edilən ictimai baza əsasında yaradılmış müəssisələrdə işləyirdilər. Keçmişdə lal-karların işlədiyi təkə elə Tbilisidə üç müəssisə, o cümlədən aviasiya zavodu fəaliyyət göstərirdi. Sistem o qədər yaxşı planlaşdırılmışdı ki, müvafiq təhsil, uyğunlaşma və bacarıqlara yiyələndikdən sonra kar və lal insanlar asanlıqla işə düzəlirdilər. Onlar təkə işlə deyil, həm də yaşayış mənzilləri ilə də təmin olunurdular.

XX əsrin 80-ci illəri

Görmə qabiliyyəti zəiflərin müəssisələrində 2500-ə yaxın görmə qabiliyyəti zəif insan işlə təmin olunmuşdu və təşkilat daşınmaz əmlak şəklində çoxmilyonluq kapitala sahib idi. İqtisadi yüksəliş o qədər təəssüratlı idi ki, görmə qabiliyyəti zəif insanların vəsaitləri ilə yaşayış binaları, tibb məntəqələri tikilmiş, mədəni-maarif istirahət şəbəkəsi yaradılmışdı.

XXI əsrin əvvəlləri

Gürcüstanda sosial sahibkarlıq təxminən 10 il əvvəl başlayıb, onun inkişaf tendensiyası var və hazırda artıq müəyyən nəticələr əldə edən 100-dən çox sosial müəssisə mövcuddur. Sosial müəssisələrin yaradılması və inkişafı müxtəlif qeyri-hökumət təşkilatları, Avropa İttifaqı və dövlət tərəfindən dəstəklənir.

Qeyd: Sovet sistemində sosial sahibkarlıq nümunələrindən bəhs etdikdə, bu sahəyə imkan verən güzəştli şərtlərə görə, belə adlanan kölgə iqtisadiyyatının məhz bu sahəyə sığındığı fikrini xatırlatmaq yerinə düşər.

Sosial sahibkarlığın inkişafı gəlir gətirən fəaliyyətin həyata keçirilməsi yolu ilə sosial məqsədlərin əldə edilməsini nəzərdə tutur.

Yuxarıda göstərilən **Sovet Gürcüstanında sosial sahibkarlıq** mətnində sağlamlıq imkanları məhdud olan şəxslər üçün düzgün olmayan terminlər işlədilir, halbuki o dövrdə müəssisələr əslində belə adlandırılırdı. Bu gün insanları bu cür adlandırmaq, ən azından, ədəbsizlikdir. Buna görə də, sağlamlıq imkanları məhdud şəxslərə olan insanlara müraciət etməyin qəbul edilmiş formalarına nəzər salın:

Doğru deyil

əlil

arabaya zəncirlənmiş

imkanları məhdud

kor

kar və lal

heybətli

əqli gerilik

Doğrudur

məhdud imkanlı

əlil arabası istifadəçisi

məhdud imkanlı

görmə qabiliyyəti məhdud

eşitmə qabiliyyəti zəif

intellektual məhdudiyyət

QRUPLARDA İŞLƏYİN

- Alimlər sosial sahibkarlığın əsas xüsusiyyətlərini ayırırlar. Bu xüsusiyyətlər Cədvəl 1-də (səh. 127) verilib. Bunların hər birinə "Penovani" müəssisəsinin və aşağıda verilən üç müəssisənin fəaliyyətindən fəaliyyət nümunələrini uyğunlaşdırın.

VƏZİYYƏT 1

Məhsul istehsalı

Avropalı gənc Afrikanın Syerra-Leone şəhərində sosial müəssisə qurdu. Təşkilat əldə düzəltmə çantalar istehsal edir və yerli yoxsul əhalini işlə təmin edir. Satışdan əldə olunan gəlirlə yerli xəstəxana maliyyələşdirilir. İstehsal məhsullarının xammalı kimi ikinci əl materiallardan istifadə edir, bununla da sosial missiya ilə yanaşı, ətraf mühitin mühafizəsi missiyasını da yerinə yetirir. Bu çantalar Avropada çox məşhurdur.

VƏZİYYƏT 2

Xidmətin çatdırılması: "Specialisterne" şirkəti

Sosial müəssisə biznes konsultasiyalarını, kompüter proqramlarının inkişafı və sınaqdan keçirilməsini həyata keçirir, eləcə də məlumat bazalarını tərtib edir. O, autizm spektrinə malik şəxsləri işlə təmin edir.

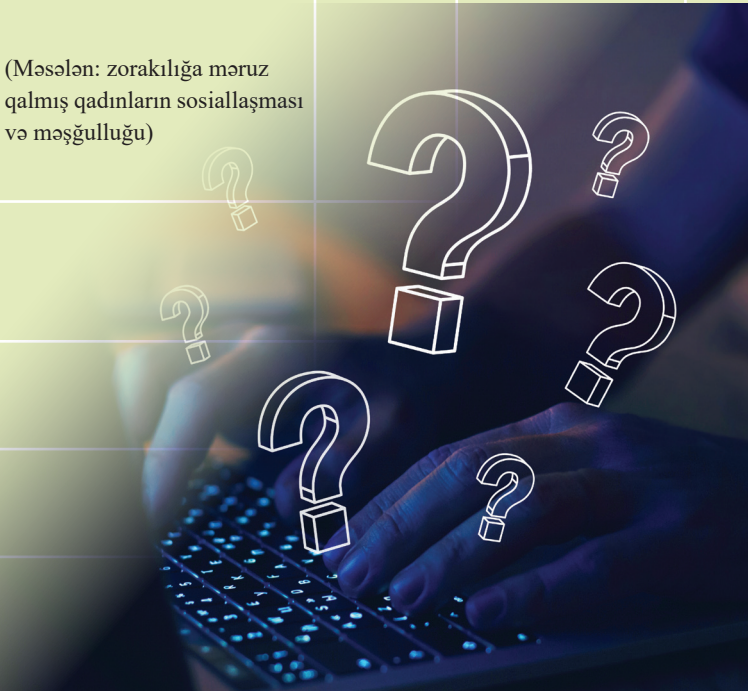
Araşdırmalar sübut edir ki, autizm spektrinə malik şəxslər xüsusilə kiçik detallara diqqəti cəmləmək qabiliyyətinə malikdirlər. Bu, onlara rutin işləri digərlərindən daha yaxşı yerinə yetirməyə kömək edir. Şirkət, ilk nəzərdən problemli görünən davranışdan, bazarda rəqabət üstünlüyü kimi istifadə etdi. Mənfəət tam olaraq beynəlxalq şəbəkənin inkişafı üçün istifadə olunur. Hazırda şirkət dünyanın 14 ölkəsində autizm spektrinə malik 1 milyondan çox insanı işlə təmin edir.

VƏZİYYƏT 3

İctimai xidmətin çatdırılması: "NextDrop" şirkəti

Sosial müəssisə Hindistanın Banqalor şəhərində yerləşir. Hindistanın bir çox şəhərlərində hələ də içməli su problemi var. Qeyri-müəyyən qrafikə əsasən, əhaliyə gün ərzində 1 saat su verilir. Şirkət sakinlərə suyun nə vaxt və hansı müddətə gələcəyi barədə məlumatlandırma xidmətini təklif edib. Onun gəlir mənbəyi supaylayıcı şirkətin əhalinin kommunal ödənişindən ödədiyi xidmət haqqıdır.

Cədvəl 1.

İctimai sektorda sosial sahibkarlar dəyişiklik agenti rolunu yerinə yetirirlər:	Müvafiq sosial müəssisənin müvafiq fəaliyyətinə dair nümunə			
	"Penovani" müəssisəsi	Çantalar müəssisəsi	"Specialisterne" şirkəti	"NextDrop" şirkəti
Sosial mənfəətin yaradılması və qorunub saxlanması (şəxsi mənfəətə görə yox) missiyasını əks etdirməklə	(Məsələn: zorakılığa məruz qalmış qadınların sosiallaşması və məşğulluğu)			
Missiyanı yerinə yetirmək üçün yeni imkanları tapmaq və istifadə etməklə				
Davamlı innovasiya, uyğunlaşma və təlim prosesində iştirak etməklə				
Əlindəki resurslarla, özünü məhdudlaşdırmadan, cəsarətli hərəkətlərlə				
Hədəf qruplarına və əldə edilmiş nəticələrə qarşı yüksək məsuliyyət nümayiş etdirməklə				

Mənbə: <https://bit.ly/3jvDMZA>

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı vəziyyəti öyrənin və suallara cavab verin:

- ▶ Lela öz kəndində nə ilə məşğul olur?
- ▶ Lela qızılgül satışından əldə etdiyi gəlirlə hansı fəaliyyətə başladı?
- ▶ Onun fəaliyyəti sahibkarın standart fəaliyyətindən nə ilə fərqlənir?
- ▶ Lela əldə olunan gəliri/mənfəəti nəyə xərcləyir?
- ▶ Lelanın fəaliyyəti davamlı inkişafın hansı məqsədinə uyğundur?
- ▶ İnsana/insanlara nə təkan verir ki, bir fəaliyyətdən əldə etdikləri mənfəəti digər gəlir gətirməyən fəaliyyətə yatırınsınlar?
- ▶ Sizcə, Lelanın fəaliyyəti nə qədər uzunmüddətlidir? Onun uzunmüddətliliyinin təminatı nədir?
- ▶ Cəmiyyətinizdə sosial sahibkarlıq üçün hansı ideyalarınız var/yaranıb?
- ▶ Bu ideyanın həyata keçirilməsi icmanızın üzvlərinə necə kömək edəcək?
- ▶ Əgər siz dövlət səviyyəli qərarlar qəbul etsəydiniz, nə edərdiniz, sosial müəssisələrə hansı güzəştləri təsis edərdiniz?

Lela Xulo munisipalitetinin dağlıq kəndində yaşayır, gül tingləri yetişdirib satır. Hər il onun gəliri artır. Lakin Lela əldə etdiyi pulu mənfəət əldə etmək üçün yox, kəndlərində təlim mərkəzinə xərcləyir.

Yəni Lela sosial məqsədi maliyyələşdirmək üçün iqtisadi fəaliyyətlə



məşğul olur. O, yerli uşaqların təhsil səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək etmək istəyir.

Kənddə insanlar işlə təmin olundu və bu da əlavə sosial nəticədir. Təlim mərkəzində xidmət pulludur, Lela əldə etdiyi gəliri maaş və kommunal ödənişlərə xərcləyir, qalanını isə yenə də təlim mərkəzinə istifadə edir: əlavə kompüterlər və mərkəzin işi üçün digər zəruri əşyalar alır. Tələbat yüksək olduğundan, yaxın gələcəkdə genişlənmə haqqında da düşünə bilər. Lela sosial cəhətdən aztəminatlı uşaqları öz fəaliyyətinə qoşmağa çalışır. O, təlim mərkəzinin işindən razıdır, çünki bütün gəlirlər yenə də sosial müəssisənin missiyasına xərclənir.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Sosial sahibkarlıq – iqtisadi və sosial dəyişikliklərə innovativ yanaşma <https://bit.ly/3k69FIi>
- ▶ Sosial sahibkarlıq <https://bit.ly/3S2xFbO>
- ▶ Sosial Sahibkarlıq nə deməkdir - What Does Social Entrepreneurship Mean <https://bit.ly/3lHaCXW>
- ▶ Gürcüstan sosial müəssisələri <https://bit.ly/3ILFkiG>
- ▶ #Yeni gün “Bilik kafesi” - Tsnoyidə sosial müəssisə <https://bit.ly/3xmNKj4>
- ▶ “Uşaq arabaları sexi” sosial müəssisəsi <https://bit.ly/3Kb6Iku>
- ▶ Sosial müəssisə nədir? <https://bit.ly/3Sfrh19>

10. SOSIAL SAHİBKARLIQ VƏ YA XEYRİYYƏÇİLİK?

Bu 30 il ərzində Davit Zakariya oğlunun töhfə vermədiyi elə bir ictimai iş başlanmayıb ki, maddi yardım göstərməsin, jurnal, kitab nəşr etməsin, səhnəsevərlər, müğənnilər, musiqiçilər, elm adamları yetişdirməsin, məktəbi abadlaşdırmasın, kasıb-kimsəsizdən xəbər tutmasın, əcnəbi və yerli xadimlərə ev sahiblik edib onları bir-birinə yaxınlaşdırmasın, – bütün bunlar Davit Saracişvilinin qayğılarını təşkil edirdi.

Al. Xananaşvili, 1911-ci il, "İcma" qəzeti



Davit Saracişvili

QRUPLARDA İŞLƏYİN

3 qrup yaradın, aşağıda verilən hekayələri bir-bir bölüşdürün; Davit Saracişvili, Zubalaşvili qardaşları və “Tiflis” xeyriyyə və təhsil cəmiyyəti haqqında məlumatla tanış olun və suallara cavab verin:

- ▶ Sizcə, təqdim olunan tarixi şəxsiyyət/lər hansı sahədə fəaliyyət göstəriblər?
- ▶ Azad bazarın əsas məqsədi nədir?
- ▶ Sosial sahibkarlıqda mənfəət əldə etmək məqsəddir, yoxsa vasitə? İzah edin, nə üçün?
- ▶ Şəxsi istehlak və biznesə investisiyadan başqa, bu insanların qazancı nə üçün istifadə olunurdu?
- ▶ O dövrün və ya müasir sahibkarların hamısı xeyriyyəçiliklə məşğuldurmu? İzah edin, nə üçün?
- ▶ Sizcə, insanları xeyriyyəçiliyə sövq edən nədir? Konkret nailiyyətli sahibkarı böyük xeyriyyəçilik etməyə sövq edən nədir?
- ▶ Sizcə, şəxsi məmnuniyyət hissi xeyriyyəçiliyə təkan verirmi?
- ▶ Onların xeyriyyəçiliyi nəyə yönəlmişdi? Konkret bir misal göstərin. Sonra isə təhlil edin ki, onlar adı çəkilən sosial problemlərin nəticələrinin aradan qaldırılmasına-azaldılmasına qayğı göstərirdilər, yoxsa bu problemlərin səbəblərinin aradan qaldırılmasına?
- ▶ Vətəndaş iştirakının formalarını, iştirak nərdivanının pillələrini xatırlayın - sizcə, onlardan hansı xeyriyyəçiliklə bağlıdır/ nə üçün?

Əhvalat 1

Davit Saracişvili

1885-ci ildə **Davit Saracişvili** sərt içkilər istehsal etməyə başladı. O, sövdəgir ailəsində anadan olmuşdu. 1866-cı ildə Tbilisi gimnaziyasını bitirir və Sankt-Peterburq Universitetinin təbiət elmləri fakültəsinə qəbul olur. Saracişvili Sankt-Peterburqda oxumağı və yaşamağı sevmir və bir ildən sonra Almaniyanın Münhen Universitetinə keçir. Avropada müxtəlif universitetlərə keçir, Heydelberq Universitetində oxuyub, 1871-ci ildə oranı bitirərək kimya və fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsini alıb. 1872-1878-

ci illərdə Hoffenhaym və Halle universitetlərində kənd təsərrüfatı elmləri üzrə təhsil alıb. 1878-ci ildə üzümçülük və şərabçılığın nəzəri və praktiki əsaslarını öyrənmək üçün Fransaya yola düşür.

1884-cü ildə Saracişvili sənayeyə əl atır və Kavkavidə araq zavodu alır. Araq hazırlandıqdan sonra əvvəlcə likyor, sonra isə konyak istehsal etməyə başlayır.

Konyakı ilk dəfə Rusiya İmperiyasında Davit Saracişvili hazırlamağa başladı və bu yeni sənayenin yolunu açdı. 1885-ci ildə Saracişvili Tbilisidə mərkəzi konyak anbarı tikdi və burada konyak spirtini köhnəldirdi.

1888-ci ildə Tbilisidə Saracişvili konyak zavodu yaradıldı. Zavod yerli xammal əsasında işləyirdi. Elə həmin il onun şəxsi təşəbbüsü ilə likyor zavodu işə başladı. Saracişvilinin firmasına 5 rektifikasiya zavodu, 1 araq, 1 likyor və 7 konyak zavodları, o cümlədən Tbilisi, Moskva, Sankt-Peterburq və digər şəhərlərdə çoxlu anbarlar daxil idi.

1900-cü ilə qədər Saracişvili firması 218 200 şüşə konyak istehsal edib. 1889-1913-cü illərdə Saracişvili firmasının konyakı (xüsusilə “ən köhnə”) və likyoru Rusiya və beynəlxalq dequstasiya və sərgilərdə 9 qızıl, 5 gümüş və çoxlu bürünc medallar almışdı. Tezliklə onun məhsulları Avropadan gətirilən içkilərlə rəqabətə girdi. XX əsrin əvvəllərində Rusiya imperiyasının bazarının üçdə birindən çoxunu Saracişvilinin məhsulları tuturdu. Saracişvili zavodunun bazasında Tbilisi konyak zavodu yaradılıb.

Davit Saracişvili həm də xeyriyyəçiliyi ilə seçilirdi:

- ▶ Tbilisi Dövlət Universitetinin tikintisinə böyük töhfə verib;
- ▶ İstedadlı gürcü gənclərini Rusiyaya və xaricə təhsil almağa göndərir və təqaüdlər də təyin edirdi. Bunların arasında: Zakariya Paliaşvili, Dimitri Arağışvili, Meliton Balançivadze, İya Karqareteli, Kote Potsxveraşvili də olub;
- ▶ Davit xaricdə yaşayanlara da maddi yardım göstərirdi: Akaki Şanidzeyə, Vaxtanq Kotetişviliyə, Qeronti Kikodzeyə, Tedo Saxokiyaya, Noe Jordaniyaya və bir çoxlarına.
- ▶ Məsənət Tbilisidə Xalq Teatrının tikintisinə kömək edirdi;

O, Avropa tipli ilk gürcü sənayeçisi idi. Gürcü səmimiyyətini və duz-çörəyini Avropa fəaliyyəti ilə birləşdirin və Davit Saracişvili alınacaq. Bu şəxsiyyətdə tərifəlayiq gürcülük və tərifəlayiq avropaçılıq nümunəvi şəkildə qarışmışdı. Bizim avropalaşmamız bu yolla baş verməlidir, - hər birimiz Avropa fəaliyyətini öyrənməli və həm də milli xarakterimizi itirməməliyik”.

Noe Jordaniya

Nəslimiz səni unutmayacaq və hər bir milli iş zamanı siz, həmişəlik kimi, bir arzu ilə təmsil olunacaqsınız.

Akaki Tsereteli

Mitrofan Lağıdze (1869-1960-cı illər) – ictimai xadim, xeyriyyəçi, Gürcüstanda alkoqolsuz içkilər istehsalının banisi, Lağıdze suyunun yaradıcısı.

Öz vəsiyyəti ilə ölümü həyəcanlandırdı və parlaq bir nura qərq oldu.

İ. Qoqebaşvili

- ▶ Avlabari Xalq Teatrının tikintisi üçün külli miqdarda vəsait ayırmışdı;
- ▶ O, tərəddüd etmədən Mitrofan Lağidzenin biznesini maliyyələşdirməyə razılıq verib.

Davit 1911-ci ildə ağır xəstəlik nəticəsində ölür. Onun vəsiyyəti ictimaiyyəti bir daha təlatümə gətirir. Vəsiyyətnaməyə görə, çoxmilyonluq əmlakın böyük hissəsi gürcü xalqının inkişafı üçün istifadə edilməli idi.

Əhvalat 2

Zubalaşvili qardaşları

Zubalaşvililər - gürcü sənayeçiləri və mesenatları - XVII əsrin 80-ci illərindən Gürcüstan tarixi sənədlərində onlara rast gəlmək olar. Zubalaşvililərin məqsədi yorulmaz əmək nəticəsində bacardıqları gürcü mədəniyyətini və iqtisadiyyatını xilas etmək və dirçəltmək idi.

Zubalaşvili qardaşlarının (Levan, Stepane, Petre, İakob) Şimali Qafqaz, Türkiyə və Hindistanda böyük ticarət şəbəkəsi var idi. Tbilisidə onların yaratdığı “Yoldaşlıq” Zaqafqaziyada ilk şəkər zavodunu tikib.

1835-ci ildə İakob Zubalaşvili İmeretidə ilk araq zavodunu açır və İmereti əhalisindən çaça (araq növü) almağa başlayır. Fabrikdə ildə təxminən 72 min litrə yaxın araq hazırlanırdı. 1842-ci ildə İakob Zubalaşvili Tbilisidə 10 ticarət mağazası, anbar, şərab zirzəmiləri və 71 qonaq otağından ibarət böyük karvansaray inşa edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Zubalaşvililər həm də Tbilisi Kommersiya Bankının ən iri səhmdarları olublar. Amma onların Gürcüstan tarixində iz buraxdıqları ən əsas şey xeyriyyəçilik olub:



- ▶ Batumi, Qori, Kutaisi və Tbilisidə tikilmiş beş katolik kilsəsi;
- ▶ Tbilisi Universitetinin (I korpus) tikintisinə ayrılmış 100 000 manat;
- ▶ musiqi məktəbinin (müasir konservatoriya) tikintisinə - 10 000 manat;
- ▶ “Gürcülər arasında yazıb-oxumağı yayımlayan cəmiyyət” üçün - 20 000 manat; təqaüdlər üçün 26 000 manat;
- ▶ şəhərin abadlaşdırılması üçün özünüidarəetməyə - 10 000 manat;
- ▶ Xalq Evinin - (indiki Marcanişvili adına teatr) tikintisi və abadlaşdırılması üçün - 350 000 manat;
- ▶ Tbilisinin birinci xəstəxanasının ərazisində pediatriya binasının tikintisi və onun Avropadan gətirilmiş tibbi avadanlıqlarla təchiz edilməsi üçün – 150 000 manat.
- ▶ Zubalaşvililər müxtəlif növ kitabların nəşrini maliyyələşdirirdilər;
- ▶ “İveriya”, “Moqzauri”, uşaq jurnalı “Nakaduli” jurnallarına kömək edirdilər.
- ▶ Mtatsmindada “Kimsəsizlər üçün sığınacaq” (müasir uşaq xəstəxanası binası) tikilir, onun tikintisi üçün tələb olunan 220.000 manatı Nikoloz Zubalaşvili ayırır;
- ▶ Mesenat qardaşlar Sololakidə, indiki Amağleba küçəsinin sonunda ehtiyacı olanlar üçün “Samadlo” yeməxanasını açmışdılar, burada bütün ehtiyacı olanlara pulsuz yemək verildirdi;
- ▶ Zubalaşvili qardaşlarının təsis etdiyi təqaüdlərlə bir çox gənclər Rusiya və Avropada təhsil alıb, onların arasında: Qeronti Kikodze, Leo Kiaçeli, Pavle İnqoroğva və sairələr var idi;
- ▶ Mesenat qardaşların dəstəyi və maliyyə ianələri ilə İlya Çavçavadze Gürcülər arasında yazıb-oxumağı yayımlayan cəmiyyəti, eləcə də zadəganlar bankını təsis edir.

Bir neçə il əvvəl, Azərbaycan hökuməti Bakının mərkəzində XIX əsrin sonlarında tikilmiş Zubalaşvililərin imarətini Gürcüstana verib.

Stepane Zubalaşvilinin Bakıdan “pul bileti” ilə birlikdə göndərdiyi 5 aprel 1905-ci il tarixli məktubu Milli Arxivdə “Gürcülər arasında yazıb-oxumağı yayımlayan cəmiyyətin” fondunda saxlanılır: “Cəmiyyətimizin 25 illik mükəmməl nümunəvi və ardıcıl zəhmətini qeyd etmək üçün imkan daxilində Cəmiyyətə yardım göstərməyi düşünürəm. Bununla yanaşı, 10 000 manat göndərirəm və bu hədiyyəni, bir gürcü pərəstişkarı kimi, məndən götürməyinizi rica edirəm. Stepane Zubalaşvili”.



Manat –
inqilabaqədərki bir
manat 980 sınağı olan
qızıl qrama bərabər idi.

Gürcüstanda
zənginlər çox olsa da,
Zubalaşvililər kimi
xeyriyyəçi yoxdur.

Niko Nikoladze.



Qavril Tamamşev

Parisdə, Luvr muzeyində, salonların birinin divarında yerləşdirilmiş mərmər lövhədə, ekspozisiya ianəçilərinin adları həkk olunub və bunların arasında İakob Zubalaşvilinin də adı çəkilir. Ötən əsrin əvvəllərində gürcü mesenatı dəfələrlə muzeyə dəstək verib və salonlardan biri onun adını daşıyır.

Tbilisidə Zubalaşvilinin şərəfinə, onların adını daşıyan küçə var. Məhz həmin küçədə qardaşların maliyyəsi ilə evsizlər üçün ev və pulsuz yeməxana tikilib. Küçəyə 1990-cı illərdə Zviad Qamsaxurdiyanın təşəbbüsü ilə Zubalaşvili qardaşlarının adı verilib.

Gürcüstan qarşısında böyük xidmətlərini qeyd etmək üçün 1913-cü il mayın 1-də Tbilisi rəhbərliyi Levan, Stepane (ölümdən sonra), Petre və Yakob qardaşlarına Tbilisi fəxri vətəndaşı adını verdi və müvafiq diplomlar təltif edildi.

Zubalaşvili ailəsinin bu böyük nümayəndələrinin qısa hekayəsi belə idi; qısa, çünki onların xeyriyyə işlərinin tam siyahısı daha böyük və çox genişdir.

Əhvalat 3*

Tbilisi şəhəri Xeyriyyə və Maarif Cəmiyyətinin üzvləri

Etnik ermənilər XIX əsrdə Gürcüstanın iqtisadi və mədəni həyatında mühüm rol oynamışlar.

1851-ci ildə Yerevan, indiki Azadlıq meydanında mesenat **Qavril Tamamşevin** vəsaiti ilə Tbilisi Operasının Xəzinə Teatrının ilk binası tikilib. 23 il fəaliyyət göstərüb. Onu Tamamşevin teatri-karvansarayı adlandırırdılar. Tamamşev rəssamlara və müəllimlərə maddi dəstək göstərirdi. O, Gürcüstan Milli Kitabxanasının yaradılmasına mühüm töhfə verərək, şəhərə 41 min kitab hədiyyə edib.

Tbilisinin ilk klinik xəstəxanasının tikintisi məşhur xeyriyyəçi **Mixail Aramyantsın** adı ilə bağlıdır. Aramyants Avropadan rentgen aparatı gətirib. Xəstəxanayı öz vəsaiti ilə saxlayıb, xəstələrin və köməkçilərin maaşlarını ödəyib.

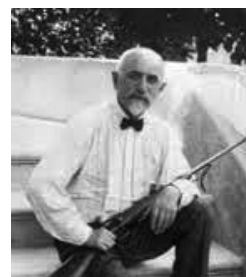
* Mənbə: Gürcüstanda Etnik Müxtəliflik, Gürcüstanın İctimai Müdafiəçisi yanında Tolerantlıq Mərkəzi, Tbilisi 2021.

Qavril Tamamşev

1899-cu ildə Mixail Aramyantsın ianəsi ilə Tbilisidə oğlanlar üçün ikinci gimnaziya, Təhsil və Elm Nazirliyinin müasir binası tikildi.

1881-ci ildən Melik Azaryants “Qafqaz Ermənilərinin Xeyriyyə Cəmiyyətinə” rəhbərlik edirdi. Fond 100 kənd məktəbini saxlayır, şəhərlərdə təlim kursları açır, Avropaya təhsil almağa gedən tələbələrə təqaüdlə dəstək verirdi.

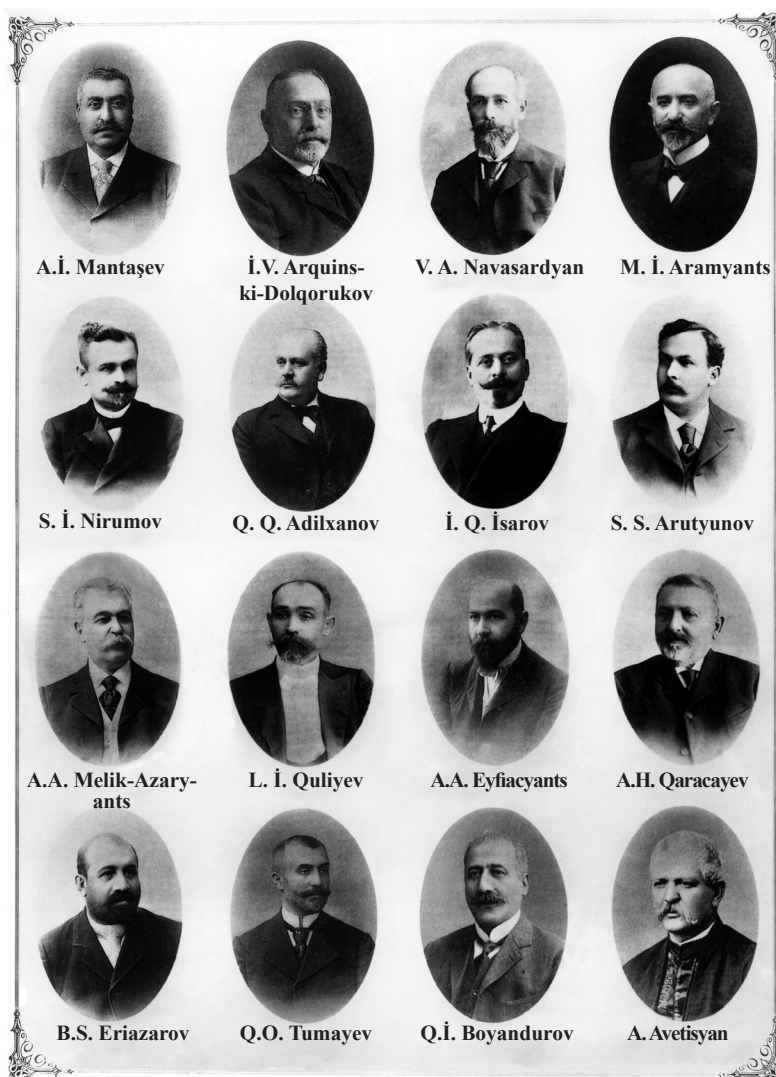
1912-1915-ci illərdə xeyriyyəçi Melik Azaryants tərəfindən Rustaveli



Mixail Aramyants



Melik Azaryants



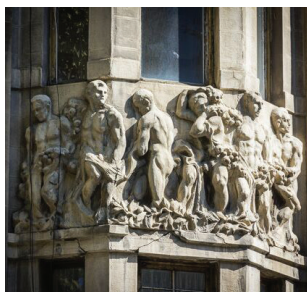
“Tiflis şəhərinin Xeyriyyə və Maarif Cəmiyyətinin” üzvləri: Aleksandr Melik-Azaryants, Aleksandr Mantəşev, Mixail Aramyants və sairələr



Aleksandr Mantaşev



Melik Azaryantsın evi



Məlik Azaryantsın
ev bəreləyefi



Milli Qalereya

prospektində tikilmiş ev Tbilisinin memarlıq incisidir və bu da Tbilisi moderninin görkəmli abidəsidir.

Bu, çoxfunksiyalı bir kompleks idi və özünün su təchizatı, mərkəzi istilik sistemi, telefon stansiyası, kinoteatr, fotostudiya, uşaq pansionatı və rəsm qalereyası var idi.

Tbilisili sahibkar **Aleksandr Mantaşev** tanınmış xeyriyyəçi idi. O, görmə qabiliyyəti zəif olanlar üçün məktəbə, qocalar və uşaqlar evinə maddi dəstək göstərirdi. O, Avropa və Asiya ölkələrində nümayəndəliyi olan ticarət evinin əsasını qoyub. Hal-hazırda burada Tbilisinin 43 saylı məktəbi yerləşir. Mantaşev Bakıda və Batumidə neft emalı zavodları tikib. Onun xeyriyyəçiliyinin böyük bir hissəsi sovet işğalının qurbanı oldu. XX əsrin əvvəllərində Melik Azaryants və Aleksandr Mantaşev Svetitsxovelinin bərpası üçün 150 000 rubl ayırmışdılar.

Bozarciantsin “Tütün İstehsalı” Ticarət və Sənaye Səhmdar Cəmiyyəti tanınmış idi.

Nikoloz Bozarciantsin Tbilisidə ilk tütün zavoduna və şəhərdə tütün köşklərinə sahib idi.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı nəzəri material və statistika ilə tanış olun, xeyriyyəçiliyin öncəki hallarını xatırlayın; sosial sahibkarlıq və xeyriyyəçiliyi müqayisə edən “Venn diaqramı” yaratmaq üçün istifadə edəcəyiniz xüsusiyyətləri təsvir edin və onu sinfə təqdim edin.

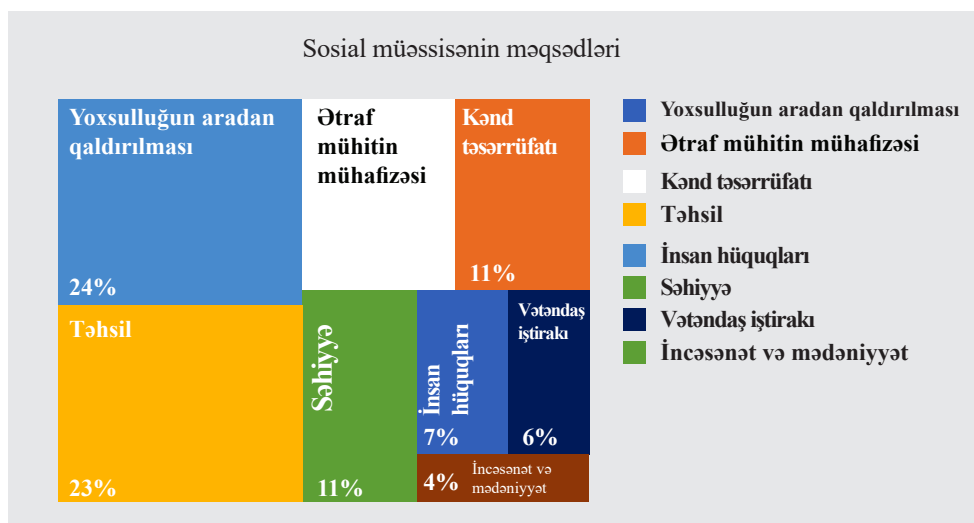
MÜZAKİRƏ EDİN

Suallar üzrə müzakirə aparın:

- ▶ Bütün yaxşı sahibkarlar sosial sahibkar ola bilərlərmi? Nə üçün?
- ▶ Bütün sosial sahibkarlar biznesdə nailiyyət əldə edə bilərlərmi? Nə üçün?

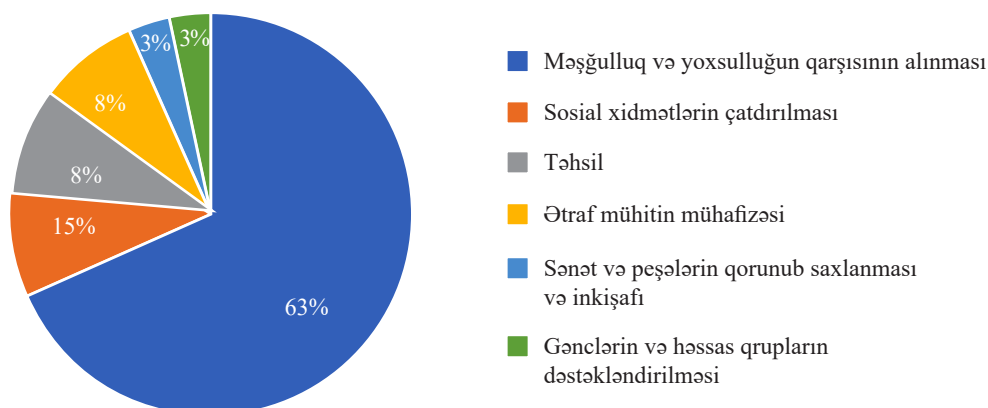
Sosial sahibkarlıq dünyanın bir çox ölkələrində, o cümlədən Gürcüstanda daha çox məşhurlaşır. Bu gün cəmiyyətdə mövcud bərabərsizlik biznes sahibkarlığından sosial sahibkarlığa keçid meylini getdikcə gücləndirir. Yeni kompleks problemləri həll etmək üçün bizim innovativ yanaşmalar axtara və müvafiq reaksiya göstərə bilən sosial sahibkarlara ehtiyacımız var.

161 ölkəni əhatə edən 2019-cu ilin məlumatlarına görə, sosial müəssisənin məqsədləri aşağıdakı kimi faizlə bölüşdürülüb. (Diaqram 1-ə baxın).



Diaqram 1. 161 ölkə əsasında, dünya miqyasında sosial müəssisənin məqsədləri

Mövcud məlumatlara əsasən deyə bilərik ki, Gürcüstanda sosial müəssisələrin məqsədləri müxtəlifdir, halbuki onlardan bəzilərini ayırd etmək olar (diaqram 2-yə bax).



Diaqram 2. Gürcüstanda fəaliyyət göstərən sosial müəssisələrin məqsədləri, 2020.

Mənbə: Gürcüstanda Sosial Sahibkarlıq, Vətəndaş Cəmiyyəti İnstitutu.

Gürcüstanda sosial müəssisələrdə işlə təmin olunublar:

- ▶ imkanları məhdud şəxslər;
- ▶ məcburi köçkünlər;
- ▶ şərti məhkumlar;
- ▶ sosial cəhətdən həssaslar.

İnkişaf etmiş ölkələrdə sosial sahibkarlıq ölkənin sosial və iqtisadi inkişafına mühüm töhfə verir. Sosial müəssisələr əsasən kooperativ şəkildə formalaşır (Fransa, Portuqaliya, İspaniya, Yunanıstan). Gürcüstanda onların xüsusi hüquqi forması yoxdur. Sosial sahibkarlıq müxtəlif hüquqi formalarda həyata keçirilə bilər.

Sosial sahibkarlığa dəstəyin verilməsi məqsədilə, Gürcüstanda Sosial Sahibkarlıq Mərkəzi (<https://www.segeorgia.org/>) yaradılıb və onun məqsədi sosial sahibkarlıq anlayışını tətbiq etmək və Gürcüstanda praktiki biznesi dəstəkləməkdir. Sözügedən mərkəz maraqlanan şəxslər və təşkilatlar üçün təlimlər və məsləhətlər keçirir. Yeni başlayan sosial müəssisələri dəstəkləmək məqsədilə, qrant müsabiqələri elan edir, qalib təşkilatlara fəaliyyətləri zamanı təşkilati, maliyyə, marketinq və qanunvericilik məsələləri ilə bağlı vaxtaşırı məsləhətlər verir. Sosial Sahibkarlıq Mərkəzinin missiyası sosial sahibkarlığı dəstəkləmək yolu ilə cəmiyyətdə müsbət sosial və ekoloji dəyişikliklərə şərait yaratmaqdır.

Gürcüstan qanunvericiliyinə görə, “sosial sahibkarlıq” termin kimi izah edilmir, buna görə də hüquqi məsələlər müzakirə edilərkən, sahibkarlıq terminindən istifadə olunur.

Hər bir dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas məqsədi cəmiyyət üzvlərinin güzəranını yaxşılaşdırmaq, insanlara layiqli yaşamaq imkanı verməkdir. Ləyaqətli yaşamaq o deməkdir ki, hər bir insanın təhsil alması, işləməsi, sağlamlığının qeydinə qalması, öz imkanlarının maksimumuna çatması imkanı var.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

- 4 qrup formalaşdırın, hər bir qrup icmasını narahat edən sosial problemi müəyyənləşdirməli, bu problemin səbəblərini ayırd etməli və bunları nəzərə almaqla sosial müəssisənin fəaliyyətini planlaşdırmalıdır. Onun sosial missiyasını, imkanlarını və risklərini və əldə etmək istədikləri nəticəni müəyyən etməlidir.

11. KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıda verilən məqaləni oxuyun və suallara cavab verin:

- ▶ Şirkətin yeni strategiyası sosial sahibkarlığa nə dərəcədə uyğundur?
- ▶ Sizcə, şirkət sahibinin yeni ideyasının mənfəət vektorunu dəyişməsinə səbəb nə oldu?
- ▶ Şirkətin fəaliyyəti iqlim dəyişikliyinə dayandırılmasına nə dərəcədə kömək edəcək? Cavabı əsaslandırın;
- ▶ Sizcə, nə üçün şirkət sahibi özünün maliyyə vəziyyətindən utanırdı?
- ▶ Nə üçün istehsalçı öz məhsulları üçün antireklam təqdim edir?
- ▶ Sizcə, ictimaiyyət belə bir strategiyaya etibar edirmi? Nə üçün?
- ▶ Şirkətin qurucusu planeti hansı üsullarla xilas etmək niyyətindədir?
- ▶ Sizcə, yeni strategiyadan sonra brendin məhsullarına istehlakçı tələbatı artıb, yoxsa azalıb?

“Pataqoniya” sahibi planeti xilas etmək üçün öz şirkətini özgəninkiləşdirir*

“Pataqoniya” idman geyimləri və avadanlıqları brendinin təsisçisi İvon Çuinardın qərarına əsasən, 2022-ci ildən şirkətin mənfəəti əsrin əsas probleminin - iqlim dəyişikliyi probleminin aradan qaldırılmasına sərf ediləcək.

İş adamı əvvəlcə şirkəti satıb pulunu xeyriyyəçiliyə verəcəyini düşünürdü, amma bu halda biznesə nəzarəti başqasına verməli olacağını və bunun da şirkətin dəyərlərini şübhə altına alacağını bildirib.

Yekun qərar əsasında Çuinard bütün əmlakını iki yeni yaradılmış təşkilata ötürdü: şirkətin dəyərlərinin qorunub saxlanılması üçün qurulan və Çuinard ailəsi tərəfindən idarə olunan “Pataqoniya” Hədəf Fonduna və ətraf mühitin böhranın qarşısının alınması üzərində işləyən Holdfast Collective qeyri-kommersiya təşkilatına.

Hər iki təşkilat o məqsədlə yaradılıb ki, şirkət müstəqil qalsın və onun

*Mənbə:

Earth is now our only shareholder by Yvon Chouinard

BBC, Patagonia: Billionaire boss gives fashion firm away to fight climate change

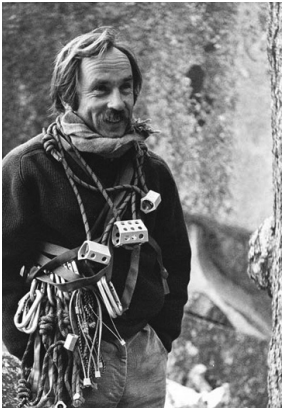
NSS Magazine, Patagonia founder will give away entire company to save the

planet <https://bit.ly/3RCDVXP>



Dağa dırmaşmaq onun zirvəsində olmaqdan daha vacibdir.

İvon Çuinard.



Çuinard qayayadırmanma
avadanlığı ilə



Funt sterlinq - Böyük Britaniyanın milli valyutası. Məşhurluğuna görə dünyada 3-cü yerdədir, dünyanın ən bahalı və eyni zamanda sabit valyutalarından biridir. Böyük Britaniyanın avro valyutasına keçməkdən imtina etməsinin əsas səbəbi də bu faktdır.

İllik 100 milyon ABŞ dollarına bərabər mənfəətinin iqlim dəyişikliyi ilə mübarizə və ətraf mühitin qorunmasına sərf olunması təmin edilsin. Şirkət həmişəki kimi fəaliyyətini davam etdirəcək, amma Çuinardlar ailəsi artıq onun aktivlərinin və gəlirlərinin böyük əksəriyyətinə sahib olmayacaq və ailə heç bir vergi güzəşti almayacaq, əksinə onlar verilən donasiyaya görə 17,5 milyon dollar vergi ödəməli olacaqlar.

“İndi yer kürəsi bizim yeganə səhmdarımızdır” - İvon Çuinard bəyan edir. Həmişə var-dövlətindən utandığını və milyardçı statusu ilə bağlı özünü pis hiss etdiyini söyləyir (“Pataqoniyanın satışları 2022-ci ildə 1,5, İvon Çuinardın əmlakı isə 1,2 milyard dollar təşkil edirdi”).

İvon Çuinard idmana olan həvəsinə görə 1973-cü ildə şirkət qurur. Qayayadırmanma həvəskarı heç vaxt iş adamı olmaq istəməsə də, hobbisini çox sevirdi və bu, onu əvvəlcə şəxsi istifadə üçün qayayadırmanma avadanlıqları, sonra isə idman geyimləri yaratmaq qərarına gətirir. Nəhayət, İvon Çuinard kult pərəstişkarları olan “Pataqoniya” adlı uğurlu idman geyim brendini formalaşdırır.

Qeyd etmək lazımdır ki, Pataqoniya məhsullarının qiymətləri xeyli yüksəkdir, məsələn, bir maykanın qiyməti 40 **funt sterlinq**, cemperin qiyməti isə 200 funt sterlinq ola bilər, lakin markanın geyimləri ömürlük istifadə üçün nəzərdə tutulub. “Pataqoniya” qurucusunun sözlərinə görə, ucuz, sürətli dəb - brend üçün lənət deməkdir.

Firmanın marketing kampaniyaları həmişə insanlara onların real ehtiyaclarını xatırlatmağa yönəlib. Məhz buna nümunə olaraq, hələ 2011-ci ildə öz məhsulları üzrə etdiyi reklam bəyanatıdır. Bu reklam müştəriləri yalnız həqiqətən ehtiyac duyduqlarını almağa təşviq edir. Yer kürəsinin ehtiyatları sonsuz deyil, bu görə də planeti xilas etmək üçün hərəkət etmək lazımdır. “Pataqoniya” 50 ildir ki, imkanları çərçivəsində məsuliyyətli iş görməyə çalışır, lakin 2018-ci ildən şirkətin siyasəti tamamilə dəyişib və indi onların elan etdikləri məqsəd planeti xilas etmək üçün çalışmaqdır.



Pataqoniya məhsulunun reklam şüarı “Bu gödəkçəni almayın”

Müasir istehlakçı biznes üçün yüksək standartlar qoyur, keyfiyyət və qiymətdən başqa digər fayda da tələb edirlər.

Hər on istehlakçıdan doqquzu şirkətdən ekoloji və sosial problemlərin həlli üçün biznesində məsuliyyət daşımaları olduğunu tələb edir və istehlakçıların 84%-i sosial məsuliyyət daşıyan şirkətin məhsuluna üstünlük verir.

Şirkətlər korporativ sosial məsuliyyət zərurətini təhlil etdikdən sonra, müxtəlif istiqamətlərdə müxtəlif sosial fəaliyyətlərlə məşğul olublar.

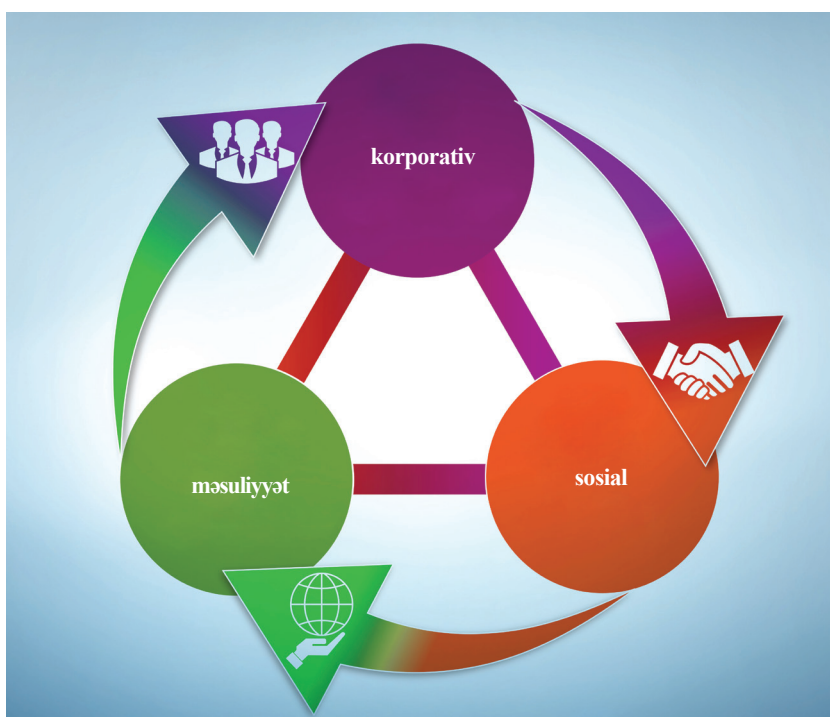
Korporativ sosial məsuliyyət düzgün həyata keçirildiyi halda, biznes üçün çox faydalı ola bilər. Bunda şirkətin malik olduğu və sistemində və fəaliyyətində əks olunan uzunmüddətli strategiya nəzərdə tutulur.

Biz daha az su, daha az təhlükəli kimyəvi maddələr və boya istifadə etməyə və məhsullarımızda daha az karbon istifadə etməyə sərmayə qoyuruq ki, bu da çox vaxt daha çox ödəniş deməkdir.

İvon Çuinard.

Korporativ sosial məsuliyyət – şirkətin öz təşəbbüsü ilə (kəndüllülük əsasında) biznes əməliyyatlarında və maraqlı tərəflərlə münasibətlərində sosial və ekoloji məsuliyyəti nəzərə aldığı konsepsiyadır.

Bu o deməkdir ki, müntəzəm fəaliyyət nəticəsində şirkətlər kəndüllü olaraq bir hissəsi olduqları cəmiyyətin qayğısına qalırlar, çünki güclü istehlakçı, öz növbəsində, şirkətin uğurunu təmin edir (ödəniş qabiliyyətli istehlakçı və daha çox satılmış məhsul).





Şirkətin insanların etimadını qazanması üçün korporativ sosial məsuliyyət strategiyasını şəffaf və əxlaqi etməlidir.

Strategiyasının bir hissəsi korporativ sosial məsuliyyət olan biznesə korporativ vətəndaşlar deyilir. Qeyd olunan termindən aydın görünür ki, insanın hüquq və cəmiyyət qarşısında vəzifələri olduğu kimi, biznes üçün də eyni öhdəliklər mövcuddur.

Korporativ sosial məsuliyyət strategiyasının hazırlanması və bu istiqamətdə fəaliyyətlərin planlaşdırılması həm biznes, həm də işçilər və istehlakçılar üçün faydalıdır.

MÜZAKİRƏ EDİN

- Korporativ sosial məsuliyyətə nümunə olaraq “Nestle” şirkətinin Hindistandakı fəaliyyətini göstərmək olar. “Nestle” şirkətinin dünyanın 84 ölkəsində 456 zavodu var və müxtəlif məhsullar buraxır. O cümlədən: uşaq yeməkləri, Nescafe, Nesquik, Nuts, Maggi şorbaları və s. Bu əhvalatla tanış olun və suallara cavab verin:
 - ▶ Şirkətin Hindistanda biznesə başlaması üçün əsas nə oldu?
 - ▶ Şirkət müəssisəni inkişaf etdirmək üçün hansı strategiyayı həyata keçirdi?

- ▶ Şirkət əlavə investisiyalar tələb edən hansı konkret addımlar atdı?
- ▶ Şirkətin qərarı sosial məsuliyyət nümunəsi idi mi?
- ▶ • Şirkətin Moqada nə kimi mənfəəti var idi?

“Nestle” Hindistanda

1962-ci ildə “Nestle” şirkəti iqtisadi fəaliyyətini Hindistanın çox yoxsul bölgələrindən birində - Moqada həyata keçirmək qərarına gəldi. “Nestle”-nin istehsal zənciri tamamilə yerli resurslardan asılı olduğuna görə, şirkət Moqa rayonunda

- ▶ süd toplama məntəqələri tikdi;
- ▶ yerli müəssisəni südün daşınması üçün nəqliyyat vasitələri ilə təmin etdi;
- ▶ südün keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün “Nestle” daim baytarlar, dietoloqlar və keyfiyyət mütəxəssisləri göndərirdi;
- ▶ paralel olaraq yerli fermerlərə davamlı olaraq təlimlər keçirilirdi;
- ▶ lazım gəldiyində, xəstəliyə yoluxmuş heyvanlara dərman və qida əlavələri göndərilirdi;
- ▶ heyvanların qidalanma keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün “Nestle” şirkətinin investisiyası ilə suvarma yaxşılaşdırıldı.



Nəticə belə alındı:

- ▶ əgər “Nestle” süd fabrikinin açılışı zamanı müəssisədə 180 fermer var idisə, hazırda süd tədarükçülərinin sayı 75 minə çatır;
- ▶ süd istehsalı 50 dəfə artdı; danaların ölümü 75% azalıb;
- ▶ məhsulun keyfiyyətinin artımı ilə yanaşı, südün satın alınma qiyməti də artmışdır
- ▶ müntəzəm gəlirlərlə isə yerli fermerlərin maddi vəziyyəti yaxşılaşdı.
- ▶ Yerli əhəlinin iqtisadi imkanlarının artması ilə yanaşı, onlar tərəfindən “Nestle” məhsullarının satın alınması da artdı və bu, yenə də şirkətin iqtisadi uğur qazanmasına yardım etdi.





Biznesin dəstəkləndirilməsini istəyən o qədər vətəndaş cəmiyyəti təşkilatı var, amma şirkət onları necə seçməlidir?

Məhz korporativ sosial məsuliyyət strategiyası şirkətin öhdəliklərini müəyyənləşdirir və onlara şirkətin hansı sosial problemin həllinə qayğı göstərməli olduğunu düzgün seçməyə kömək edir. Şirkət dünya miqyasında fəaliyyət göstərə bilər, lakin yalnız bir konkret istiqamət və ya bir xüsusi icma üzrə məsuliyyət daşıyır.

İlk öncə sualların cavablandırılması daha yaxşı olardı:

- ▶ Bu problemi biz olmadan həll etmək mümkündürmü?
- ▶ Bizim iştirakımızla bu problem daha tez və səmərəli həll olunacaqmı?

Şirkət bu suallara cavab verdikdə, qərar vermək daha asan olacaq.



Şirkət fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətin üzvü olduğunu və müəyyən növ öhdəliklərə malik olduğunu anladıqda, fəaliyyətə başlamaq lazımdır.

Düzgün planlaşdırılmış fəallıqlar isə onu lider edəcək və şirkətə çox vacib olan nüfuz qazandıracaq.

Şirkətin daha loyallı istehlakçıların olması üçün inam qazanmaq lazımdır. Məsələn, iki nəfər birlikdə biznes qurur, aralarında etimad yoxdursa, qərar qəbul etmək, hərəkət etmək daha çətindir. Cəmiyyətlə şirkət arasında məhz belə bir yanaşma işləyir.



Şirkət necə etibar qazanmalıdır?

Etibar qazanmağın düsturu belədir:

- ▶ Şirkət məsuliyyəti öz üzərinə götürür;
- ▶ cəmiyyətə müəyyən əməllər vəd edir;
- ▶ Vədinə əməl edir.



Korporativ sosial məsuliyyət kontekstində planlaşdırılan fəallıqlar uzunmüddətli və davamlı olmalı, həm cəmiyyət, həm də biznes üçün fayda gətirməlidir.

Bu, daimi bir dövrədir və şirkət nə qədər çox vəd verib, ona əməl edərsə, ona qarşı etimad daha da artacaq və onun adı yaxşılaşacaq.

Ad çox incə bir mövzudur, çünki onu asanlıqla dağıtmaq olar. Şirkət insanların etimadını qazandıqdan və yaxşı ad qazandıqdan sonra onun qorunub saxlanması üçün daim qayğı göstərmək lazımdır.

Nəhayət, demək olar ki, bu gün biznes artıq yalnız mənfəət yönümlü deyil. Araşdırmalar təsdiq edir ki, cəmiyyətin şirkətə olan tələbatı çox dəyişib və ondan sadəcə məhsul və ya xidmət deyil, daha artığını gözləyir.

Şirkət fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətin bir hissəsidir, korporativ vətəndaşdır və yüksək ada sahib olmaq, sadıq istehlakçıları (yəni dostları olmaq) istəyirsə, xalqın etimadını qazanmalıdır. Etibar isə yalnız fəaliyyətlə əldə edilə bilər. Düzgün planlaşdırılmış və uzunmüddətli korporativ sosial məsuliyyət strategiyası sahibkarlara/şirkətlərə bu məsələni həll etməyə kömək edəcək bir alətdir.

Hal-hazırda istehlakçıların çoxu həmişə müxtəlif sosial və ekoloji problemlərə aid olan məhsulu seçirlər. Onlar şəffaf və etik brendlərə üstünlük verirlər.

*Dian Sims, "SPBX"
agentliyi*

Ən zəhərli və dağıdıcı uğur hissidir. Bunun antidotu (zəhərə qarşı) hər axşam sabah daha yaxşı nə edəcəyinizi düşünməkdir.

*İnqvar Kampard,
Ikea-nın qurucusu*

Korporativ könüllülük*

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Qruplara bölünün, hər bir qrup bütün vəziyyətləri müzakirə etməli və aşağıdakı suallardan istifadə edərək, onları siniflə müzakirə etməlidir.

- ▶ Aşağıdakı şirkətlərin hekayələri bir-birinə necə bənzəyir?
- ▶ Bu şirkətlər sosial müəssisədirmi? Nə üçün? Cavabı əsaslandırın;
- ▶ Bu şirkətlərlə sosial müəssisələr arasında hansı fərqləri tapdınız?
- ▶ Öz işçilərinin qayğısına qalır mı və eyni zamanda, şirkət sosial problemlərlə məşğul olur mu? Öz adının qayğısına qalır mı?
- ▶ Dünyada, Gürcüstanda başqa şirkətin oxşar yanaşması haqqında eşitmişinizmi?
- ▶ Şirkət sahibinin vətəndaşlıq mövqeyini daha çox gördünüz və ya əməkdaşların?
- ▶ Nə üçün şirkət maaşını saxlamaqla işçini ayda ən azından bir gün vətəndaş fəallığı üçün azad etməlidir?
- ▶ İşçilərin həqiqətən könüllü fəaliyyətlə məşğul olacaqlarına hansı zəmanət var? Yaxud görülən işləri necə yoxlamaq olar? Hansı şirkətin strategiyasını daha çox bəyəndiniz və nə üçün?
- ▶ Hansı şirkəti yaxşı vətəndaş hesab edərdiniz? Cavabı əsaslandırın;
- ▶ Əgər siz müəssisənin/şirkətin rəhbəri olsaydınız, belə bir sosial məsuliyyəti yerinə yetirmək üçün aşağıda təkliflərdən necə bir strategiya seçərdiniz? Nə üçün?
- ▶ Seçdiyiniz şirkət üçün yeni proqram (korporativ sosial məsuliyyət strategiyası çərçivəsində) düşünün, onu əsaslandırın və həyata keçirilməsi və ünsiyyət üçün fəaliyyət planı yazın.

VƏZİYYƏT 1

Könüllülüğün həvəsləndirilməsi

Korporativ sosial məsuliyyətin müxtəlif şirkətlərdə müxtəlif formaları var, lakin əsas məğzi odur ki, şirkət işçilərə vaxtaşırı iş vaxtlarını könüllü olaraq keçirməyə imkan verir.

Bu baxımdan ən məşhuru "Disney" şirkətidir. Şirkətin Cənubi Kaliforniya ofislərinin hüquqşünaslarının təşəbbüsü ilə, onlar kimsəsiz uşaqlara övladlığa götürülmə məsələsinin həllində pulsuz köməklik göstərmiş və nəticədə iki yüzdən çox uşağı ailələr ilə əlaqələndirmişlər. Sonra bu uşaqlar və onların yeni ailələri Disneyləndə dəvət olunurlar, hüquqşünaslar



*mənbə <https://bit.ly/3JAEfo1>

da onlarla birlikdə idi və hamı xoşbəxt görünürdü.

VƏZİYYƏT 2

Yeni valideynlərin dəstəkləndirilməsi

Bəzi ölkələrdə (məsələn, Gürcüstanda) qanun valideynin uşaq doğulduqdan sonra neçə günlük məzuniyyət hüququ olduğunu tənzimləyir, digərlərində isə - məsələn, Amerikada bu hal daha çox şirkətlərin xoş niyyətindən asılıdır. Məhz buna görə də “Netflix”-in təşəbbüsü ən tanınmışdır. Bu şirkətin əməkdaşları 52 həftəlik məzuniyyət götürə bilər və bu müddət ərzində onlara əmək haqqı tam ödənilir. Həm də, bu, təkcə anaya deyil, ataya da aiddir. Yaxşı tərəfi odur ki, bu vaxtdan istədiyi kimi istifadə edə bilər - işçi bir müddət sonra işə qayıda, işləyə və məzuniyyətin qalan hissəsindən sonra istifadə edə bilər.

Bu məsələdə "Spotify" şirkəti də tanınmışdır - körpələri olan valideynlər 24 həftəlik məzuniyyət hüququna malikdirlər, bu məzuniyyət uşaq doğulduqdan sonra 3 il ərzində istədikləri kimi bölünə bilər.

VƏZİYYƏT 3

Məşğulluq hər kəs üçün

“Qreystoun Beyker” şirkəti məşğulluq baxımından çox maraqlıdır. Disney və Netflix ilə müqayisədə bu, Nyu York ştatında şirniyyat bişirən kiçik bir təşkilatdır. Onlarla işə başlamaq üçün sadəcə gəlib qeydiyyatdan keçmək lazımdır. Başqa sözlə desək, nə “CV”, nə də motivasiya məktubuna ehtiyacınız yoxdur və heç kim məhkumluğunuzun olub-olmadığını yoxlamır. Daha dəqiq desək, - ola da bilər.

Yeganə pis cəhəti odur ki, bir qayda olaraq, dərhal işə başlaya bilmirsiniz - canlı növbə var. Yəni prosedur belədir - gedirsən, siyahıya yazılırsan, nömrə verirlər, sonra yer boşalanda sıra növbəsi ilə işləmək istəyənlərlə əlaqə saxlayırlar. Müraciət edənlər həmişə çox olur - bir çoxları işlərini və adlarını elə korlayıblar ki, onları heç yerdə işə götürmürlər. “Qreystoun” üçün fərqi yoxdur, - sizə iş verirlər, normal maaş verirlər və sizə müxtəlif faydalı işlər də öyrədirlər.

Şirkət rəhbərləri hesab edirlər ki, işçilərinizlə yaxşı rəftar etməsəniz, başqalarına necə kömək edə bilərsiniz?



Nəzəri cəhətdən gender bərabərliyi kifayət qədər sadə anlayışdır, amma onun təcrübədə həyata keçirilməsi çətinidir. İndiyə qədər heç bir ölkə tam gender bərabərliyinə nail olduğunu bəyan edə bilməz, halbuki bəzi ölkələr digərlərinə nisbətən bu məsələdə daha uğurlu olub. Qadınlar bərabərsizliyin ən çirkin və tam qəbul edilməz formalarından birinin - məişət zorakılığının qurbanı olduqları halda, Gürcüstanda hər 7 qadından biri həyat yoldaşları və ya tərəfdaşları tərəfindən zorakılığa məruz qaldığı halda, Avropa İttifaqı öz tərəfdaşları ilə birlikdə Gürcüstanda gender hüquqlarının bütün səviyyələrdə gücləndirilməsinə dəstək vermək məqsədilə yorulmadan çalışır.

Karl Hartsel, Avropa İttifaqının Gürcüstandakı səfiri, 2018-2022-ci illərdə



Cinsi qısnama – ləyaqətin pozulması ilə nəticələnən və ya qorxuducu, düşmənçilik, alçaldıcı və ya təhqiredici mühit yaradan arzuolunmaz cinsi xarakterli şifahi, qeyri-şifahi və/və ya fiziki davranış.

VƏZİYYƏT 4

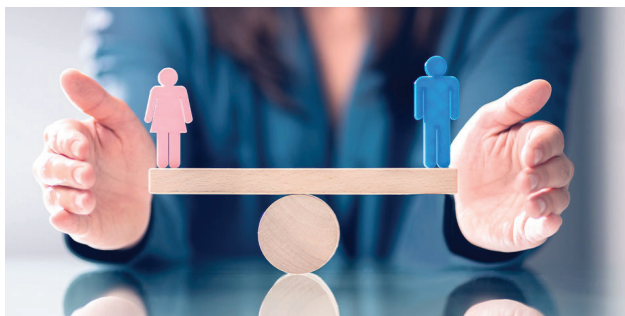
Qadınların gücləndirilməsi

“SOCAR Gürcüstan” şirkətində 5 minə yaxın Gürcüstan vətəndaşı işlə təmin olunub. Belə bir miqyaslı şirkət özünü cəmiyyətin fəal üzvü olmağa, onun qayğısına qalmağa, əhalinin problemlərinin həllinə töhfə verməyə borclu hesab edir. Şirkətin korporativ sosial məsuliyyət strategiyasının istiqamətləri arasında SOCAR-ın qadınların gücləndirilməsi istiqamətində apardığı məlumat kampaniyasını ayırıq. Bu istiqamətdə #sükanarxasındaqadınanıyiram avtomobil stikerləri ilə maarifləndirməni və bu addımla mövcud stereotiplərə qarşı çıxmanı qeyd etmək olar.

Eyni kampaniya çərçivəsində SOCAR illər boyu gürcü və əcnəbi qadınlar, onların elmi nailiyyətləri və cəsarətləri haqqında maraqlı əhvalatları əks etdirən həftəlik xəbər postları dərc edirdi. Yüzlərlə əhvalatlar arasında xüsusi cəlbedici postlar seçildi və çap şəklində işıqlandırıldı.

Qadınların gücləndirilməsi istiqamətində 2018-ci ildə SOCAR Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Qadınların Gücləndirilməsi Prinsiplərinə qoşulmuşdur ki, bu da qadınların iş yerlərində hüquqlarının mümkün qədər qorunmasını, qadınların yüksək səviyyəli rəhbər vəzifələrə cəlb edilməsini və qadınların belə adlanan “qeyri-ənənəvi vəzifələrdə” çalışmasını nəzərdə tutur. Layihənin məqsədi həm də cinsi ayrı-seçkiliyin və **cinsi qısnamanın** aradan qaldırılması və qarşısının alınmasıdır.

“SOCAR Gürcüstan” şirkəti “Qadınlar Gələcək Uğrunda” Biznes Liderləri Federasiyasının üzv şirkəti oldu. SOCAR 2022-2023-cü illərdə uğurlu qadın startaperlər haqqında video məzmun hazırlayıb, onlara öz məhsullarını satmağa və maarifləndirməyə kömək edib.



Qadınların iqtisadi cəhətdən gücləndirilməsi üçün 7 addım*

Qadınların gücləndirilməsinin yeddi prinsipinin tərfi

Prinsip 1. Rəhbərlik tərəfindən gender bərabərliyinə dəstəyin verilməsi.

Liderlik roluna diqqət yönəltməklə, bu prinsip bütün yeddi prinsipin uğurla həyata keçirilməsi üçün əsasdır. O, şirkət rəhbərlərinə təşkilatın bütün səviyyələrində ardıcıl olaraq dəyişiklikləri həyata keçirməyi, şirkətin bərabərlik üçün məqsədlərini təyin etməyi və onlara nail olmağı təmin etməyi tövsiyə edir.

Prinsip 2. İş yerində bütün qadınlara və kişilərə bərabər yanaşma, hörmət, insan hüquqlarının müdafiəsinə və ayrı-seçkiliksiz yanaşmaya hörmət və dəstək.

Prinsip bərabər əmək haqqına, uşaqlara qayğının göstərilməsinə, qadınların bütün səviyyələrdə və biznesin bütün sahəsində qərar qəbul etmə proseslərində iştirakına diqqət yetirir ki, bu da öz növbəsində iş yerində hörmətin olmasına və ayrı-seçkiliyin qarşısının alınmasına imkan yaradır.

Prinsip 3. Bütün qadın və kişi əməkdaşların sağlamlığının, təhlükəsizliyinin və firavanlığının təmin edilməsi.

Təhlükəli materiallarla işləyərkən təhlükəsizliyin və işçilər üçün müalicə imkanlarının təmin edilməsi; o cümlədən, zorakılıqdan azad mühitin təmin edilməsi və cinsi təcavüzə qarşı sıfır tolerantlıq siyasətinin hazırlanması deməkdir.

Prinsip 4. Qadınların təhsilinin, peşə hazırlığının və inkişafının dəstəkləndirilməsi.

Qadınları ənənəvi olaraq kişi peşələrini seçməyə və bu işin onlar üçün yeni imkanlar açacağını təşviq etmək. Təhsilə, bacarıqların inkişafı proqramları və peşəkar şəbəkələşmə imkanlarına çıxış qadınların peşəkar inkişafında yardım edəcək.

Prinsip 5. Qadınların gücləndirilməsini dəstəkləyən müəssisələrin inkişafı, təchizat zəncirləri və marketing təcrübələri.

Şirkətlər qadın sahibkarlarla işgüzar əlaqələri genişləndirməli, şirkətin marketing materiallarında qadınlara hörməti ifadə etməli və şirkətin məhsullarının, xidmətlərinin və binalarının insan alveri və ya əmək və ya cinsi istismar üçün istifadə edilməməsini təmin etməlidir.

Prinsip 6. İcma təşəbbüsləri və vəkiliyyət vasitəsilə bərabərliyin dəstəkləndirilməsi.

Şirkətlərin öz təcrübələrini daha geniş ictimaiyyətlə bölüşməsi və gender bərabərliyinin vacibliyinə diqqət yetirməsi vacibdir. Şirkət icma layihələri və qrant proqramları kimi təşəbbüsləri həyata keçirməklə, gender bərabərliyinə və qadınların səlahiyyətlərinin artırılmasına töhfə verə bilər.

Prinsip 7 — Gender bərabərliyinə nail olmaqda tərəqqinin ölçülməsi və cəmiyyətin məlumatlandırılması.

Bu prinsip diqqəti hesabatlılığın və şəffaflığın vacibliyinə yönəldir.

* Mənbə: <https://shorturl.at/gLSY1>

Qadın Hüquqlarını genişləndirmək üçün 7 addım BMT Qadınlar Təşkilatı və BMT Qlobal Saziş tərəfindən hazırlanmış özəl biznes şirkətləri üçün məlumat kitabçasıdır.

Məqsəd birdir



Biznesdə daha çox qadın, rəhbər vəzifələrdə daha çox qadın.

Bu prinsiplərə aşağıdakılar daxildir:

- ▶ biznesdə gender bərabərliyinə dəstəyin verilməsi;
- ▶ bərabər imkanların təmin edilməsi;
- ▶ Ayrı-seçkiliyə yol verməyən yanaşmaların tətbiqi.

MÜZAKİRƏ EDİN

- Yuxarıdakı qadınların gücləndirilməsinin yeddi prinsipinə əsasən, suallara cavab verin;
- ▶ Nə üçün qadın iqtisadi cəhətdən güclü olmalı və heç kimdən asılı olmamalıdır?
- ▶ Qadın bunun üçün nə edə bilər? Öz işini qurmaq üçün xüsusi hazırlıq lazımdır mı, yoxsa ən əsas arzu və çalışqanlıqdır?
- ▶ Qadınların gücləndirilməsinin 7 prinsipindən hansını daha vacib hesab edirsiniz? Nə əlavə edərdiniz? Nəyi çıxardınız?

Bu təşəbbüsü paylaşmaq və onu şirkətin siyasətinin bir hissəsinə çevirmək iş adamlarının xoş niyyətindən asılıdır: “Bu prinsiplər həm də qadınların vəzifədə irəli çəkilməsinə, onların analıq məzuniyyətindən sonra köhnə vəzifələrinə qayıtmasına və hansısa işdə geridə qaldıqları təqdirdə köməklik göstərilməsinə, cinsi əlamətlə sıxışdırılma nöqtəyi-nəzərindən siyasətin olmasına aiddir; şirkət qadınların təhsilini maliyyələşdirdikdə sosial məsuliyyəti nəzərdə tutur; məişət zorakılığına qarşı müəyyən tədbirlər görür; zərərçəkənlərə kömək edir, uşaq bağçalarının tikintisinə diqqət yetirir; cinsindən asılı olmayaraq işçilərə, xüsusən də qadınlara onların çətin anlarında psixoloji dəstək təklif edir və yedinci, sonuncu prinsip bu konkret şirkət tərəfindən görülmə işlərə, nailiyyətlərə birbaşa nəzarət etməkdir”.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Korporativ Sosial Məsuliyyət Məlumat Mərkəzi – www.csrgeorgia.com

12. GENİŞLƏNDİRİLMİŞ SAHİBKAR ÖHDƏLİYİ

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı meyarlara görə qruplara bölünün: istehlakçı, sahibkar, hökumət üzvü, azyaşlı şagird, yetkin vətəndaş.

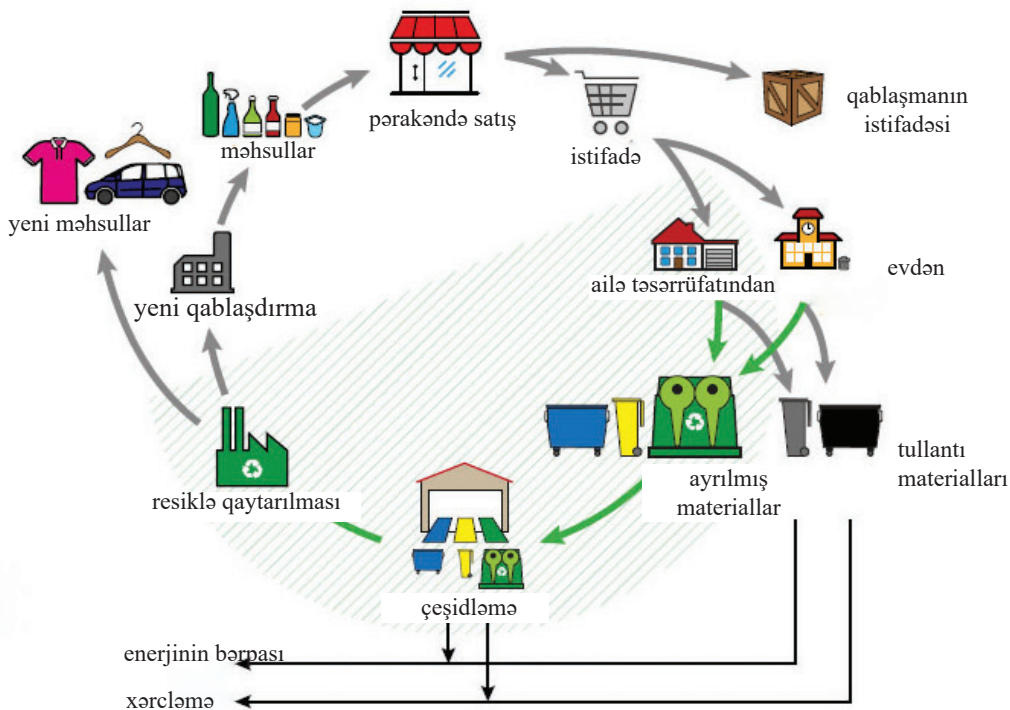
Aşağıda tullantıların idarə edilməsini (**resiklə qaytarılma**) əks etdirən fotosəkil verilir. Fotonun əsasında qısa hekayə qurun. Yuxarıda bölünmüş rola əsasən hekayəni müzakirə edin və suallara cavab verin:

- ▶ Resiklə qaytarılmanın çox yayılmış növlərini xatırlayın;
- ▶ Şagird onlardan hansını yerinə yetirə bilər? Bəs sən şəxsən?
- ▶ Davamlı inkişaf məqsədlərinə nail olmaq üçün resiklə qaytarılmanı necə xarakterizə edərdiniz?
- ▶ Rolunuzdan irəli gələrək, nəyi bölüşərdiniz və ya dəyişərdiniz?
- ▶ Digər qruplara daha yaxşı etmək üçün nəyi məsləhət görərdiniz?
- ▶ Hansı növ əşyaların resiklə qaytarılmasına çox diqqət verərdiniz?
- ▶ Resiklə qaytarılma prosesində kimin rolunu həlledici hesab edirsiniz? Nə üçün?
- ▶ Resiklə qaytarılma prosesi kimə aid olmamalıdır? Nə üçün?
- ▶ Bu fəallıq hansı davamlı inkişaf məqsədini/məqsədlərini əhatə edir?



Resiklə qaytarılma

– bərpa tədbiri, bunun vasitəsilə də tullantıların ilkin təyinatına görə ya başqa məqsədlə istifadəsi üçün nəzərdə tutulmuş məhsula, materiala və ya maddəyə çevrilməsi.



İstehlakı azaldın, təkrar istifadə edin və tullantıları təkrar emal edin

Hal-hazırda dünya böyük sınaq qarşısındadır. Dünyada insanların sayı, əhalinin gəlirləri artır və buna uyğun olaraq, müəyyən müddətdən sonra tullantıya çevrilən bu və ya digər məhsula tələbat artır. İstehsalat olan tələbatın artması getdikcə daha çox resurs tələb edir, onların miqdarı yer üzündə məhduddur. Buna görə də tullantıların resiklə qaytarılması və təkrar emal nəticəsində əldə edilən resursların istehsal prosesinə qaytarılması çox vacibdir.



Tullantıların düzgün və səmərəli idarə edilməsi bütün dünya üçün problemdir və bu cəhətdən Gürcüstan da istisna deyil. **Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi** 90-cı illərdən əsasını götürən və tullantıların idarə olunması üçün ən vacib mexanizmlərdən biri hesab edilən konsepsiyadır. Sözügedən konsepsiya istehsalçıların istehsal etdikləri məhsullardan tullantıların idarə olunmasına cəlb edilməsini və bununla bağlı məsuliyyətin bölüşdürülməsini tələb edir. Bu sistemin həyata keçirilməsi dövlətin, istehsalçıların, digər təsərrüfat subyektlərinin və əhalinin razılaşdırılmış fəaliyyətlərini tələb edir ki, bunsuz sistemin səmərəli fəaliyyəti mümkün deyil.

Dünya əhalisi hər il təxminən 300 milyon ton plastik tullantı istehsal edir ki, bunun da böyük hissəsi zibilliklərə atılır, yandırılır və ya ətraf mühitdə qalır. Təxminən 13 milyon ton plastik tullantı okeanlara axır, hər il isə istehsal olunan plastikin yalnız kiçik bir hissəsi tam təkrar emal dövründən keçir. Gürcüstanda hər il 900 000 tona yaxın məişət tullantıları əmələ gəlir. Yaranan tullantıların tərkibində 100 000-ə qədər təhlükəli və qeyri-təhlükəli maddələr var.

Gürcüstan tullantıların idarə olunmasının müasir modellərini tətbiq etməyə çalışır, bu istiqamətdə müxtəlif beynəlxalq və donor ölkələrlə fəal əməkdaşlıq edir. Gürcüstanın Ətraf Mühitin Mühafizəsi və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin təşəbbüsü və Avropa İttifaqı, BMT-nin İnkişaf Proqramı (UNDP) və İsveç Hökumətinin köməyi ilə istehsalçının genişləndirilmiş öhdəlik sisteminin tətbiqi üçün zəruri olan hüquqi baza yaradılmışdır.

Xüsusilə, Gürcüstan hökuməti 2020-ci il sentyabrın 1-də qüvvəyə minən bir neçə texniki rəqlament qəbul edib və genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi



HƏR İL GÜRCÜSTANDA TƏX- MİNƏN 900,000 TON MUNİ- SİPAL TULLANTI ƏMƏLƏ GƏLİR



YARANMIŞ TULLANTILAR 1,000-Ə QƏDƏR TƏHLÜKƏLİ VƏ TƏHLÜKƏSİZ MADDƏDƏN İBARƏTDİR

Daha yaxşı mühit üçün

HANSI SPESİFİK TUL- LANTILAR İSTEHSALÇI- NIN GENİŞLƏNDİRİLMİŞ ÖHDƏLİYİNİN TƏSİR SAHƏSİNƏ DÜŞÜR?



Qablaşdırma tullantıları
plastmas, kağız, karton, ağac, dəmir, şüşə



Tullantı elektro
və elektron cihazlar



İstifadədən çıxarılmış
təkərlər



İstifadə olunmuş yağlar



İstifadəsi bitmiş
nəqliyyat vasitələri



**İstifadə olunmuş batareyalar və aku-
mulyatorlar**





sistemi altında dörd müxtəlif tullantı axınının idarə olunmasını tənzimləyir. Bunlardır:

- ▶ elektron tullantılar;
- ▶ istifadə edilmiş yağlar;
- ▶ təkərlər;
- ▶ batareyalar;
- ▶ akkumulyatorlar.

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi nə aid olan daha iki tullantı axınının - qablaşdırma materialı tullantılarının və istismardan götürülmüş nəqliyyat vasitələrinin idarə olunması üçün normativ hüquqi aktların qəbul edilməsi planlaşdırılır.

Avropa İttifaqı, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramı (UNDP) və İsveç hökumətinin dəstəyi ilə qanunvericiliyin həyata keçirilməsi və sistemin fəaliyyətə düşməsi məqsədilə, müxtəlif analitik və praktiki köməkçi sənədlər və bir sıra imkanların inkişafı və maarifləndirmə kampaniyaları da həyata keçirilib .

GSÖ

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi məhsulun istehsalçısı/ idxalçı tərəfindən ətraf mühit və insan sağlamlığı üçün təhlükəli spesifik tullantıların toplanılması və emalı üzrə məsuliyyətin götürülməsini nəzərdə tutur



Daha yaxşı mühit üçün



Ayrırma - tullantıların yığılması, bu müddət ərzində tullantı axınları onların sonrakı emalını asanlaşdırmaq üçün növ və xüsusiyyətlərə görə ayrılır;

Tullantı böhranının yaranmasında özəl şirkətlər böyük rol oynayır – müxtəlif hesablamalara görə, 20 ən böyük istehsal şirkətinin üzərinə qlobal plastik tullantıların 50-55%-i düşür.

Hazırkı mərhələdə aydındır ki, tullantılar məsələsini həll etmək üçün özəl sektorun ayrı-ayrı nümayəndələrinin könüllü təşəbbüsləri kifayət etmir. Buna görə də ekspertlər dövlət siyasətinin zəruriliyini qeyd edirlər. Yeni qanunvericilik bütün istehsalçılar üçün əsas qaydaları müəyyən etməyə, bərabər rəqabət şəraiti yaratmağa və iqtisadiyyata tullantıların ayrılmasına, **utilizasiyasına**, təkrar istifadəsinə keçməyə kömək edə bilər – tullantıların



Utilizasiya – tibbi preparatlar, xammal, yanacaq, gübrə və s. hazırlamaq üçün istehsal tullantılarının istifadəsi

12. GENİŞLƏNDİRİLMİŞ SAHİBKAR ÖHDƏLİYİ

Müasir dünyanın ən ciddi problemlərindən biri də çoxlu resurs istehlak edən və həddindən artıq tullantı əmələ gətirən istehlakçı cəmiyyətidir. Buna görə də biz müasir tullantıların idarə olunması modelini hazırlamalıyıq. Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi belə bir yanaşmanın mühüm komponentidir. İstehsalçının öz məhsulu üçün məsuliyyətini, həmin məhsulun istehlakının növbəti mərhələsinə qədər genişləndirir. Bu, məhsulların təkrar istifadə edilməli, təkrar emal edilməli və ya kompostlanmalı olduğu mərhələdir.

İndi biz insanların davranışlarında, xüsusən də onların məhsul alışına, istehlaka və tullantılara münasibətində və özəl sektorun öz məsuliyyətini necə yerinə yetirməsində inqilabi dəyişikliklər görmək istəyirik.

Luiza Vinton,

*Birləşmiş Millətlər
Təşkilatının İnkişaf Proqramının (UNDP) Gürcüstan-
dakı daimi nümayəndəsi.*

idarə edilməsinin tam dövrü dəyişir və tullantılar potensial resurs kimi qəbul edilir.

Belə siyasət alətlərindən biri genişləndirilmiş istehsalçı öhdəlikləri adlanır və o, xüsusilə Qərbi ölkələrində yavaş-yavaş daha aktual olur. Tullantıların idarə olunması və utilizasiya miqyasları və əhalinin bu məsələyə dair maarifləndirilmə səviyyəsi düz mütənəssib olaraq artır.

Genişləndirilmiş sahibkar məsuliyyəti – tullantıların idarə olunmasının elə bir modelidir ki, istehsalçının öz məhsulu üzrə məsuliyyətini, bu məhsulun istifadəsindən sonrakı mərhələdə də, məhsulun tam həyat dövrü ərzində məsuliyyətini əhatə edir. Bu mexanizmin əsasını onun maliyyələşdirmə sxemi təşkil edir. İstehlakçı məhsulun pulunu ödəyərkən, təkcə xammal və məhsulun daşınması üçün deyil, həm də həmin məhsulun tullantılarının idarə edilməsi üçün də pul ödəyir. İdarəetmə sistemi olmayanda, dövlətin özü tullantıların qayğısına qalmalı olur və tullantıların böyük bir hissəsi emal edilmir. Tullantıların düzgün idarə edilməsi ilə tullantıların yığılması və daşınması ilə məşğul olacaq təşkilatlar yaratmaq və eyni zamanda, bu tullantıların təkrar emalı ilə məşğul olacaq şirkətlər yaratmaq olar, müvafiq olaraq, bu yanaşma həm də yeni iş yerlərinin və yeni biznesin yaradılması imkanını verir.

Bununla yanaşı, Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi (GSÖ) məhsula da müsbət təsir göstərir. Qanunvericilik məhsulun həyat dövrünü və qablaşdırma keyfiyyətini maksimuma çatdırmağa imkan verir, çünki genişləndirilmiş sahibkar məsuliyyəti təkrar istifadəyə, təmirə və davamlılığa imkan verən məhsul dizaynına üstünlük verir. Buna paralel olaraq, məhsul üçün təkrar emal edilə bilən dizaynın yaradılmasını həvəsləndirir ki, məhsul artıq istifadəyə yararsız olduqdan, sonra daha yüksək keyfiyyətli məhsula



çevrilə bilsin.

Genişləndirilmiş sahibkar məsuliyyəti BMT-nin Dayanıqlı İnkişaf Məqsədlərində siyasətin əsas istiqamətlərindən biridir. Dayanıqlı inkişafın **12-ci məqsədinin – məsuliyyətli istehlak və istehsalın** - əldə edilməsinə özəl şirkətləri cəlb etmək və tullantıların idarə olunmasında onların ekoloji izlərinə görə, məsuliyyət daşımaları çox vacibdir.



Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi qanunvericiliyinin uğuru bir neçə mühüm göstərici ilə ölçülə bilər, lakin bunlardan ən əyanisi ona ictimai dəstəyin səviyyəsi və genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi sxemində ictimai iştirak göstəricisidir.

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyinin çətinlikləri

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəlikləri inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan bazarlarda fərqli şəkildə inkişaf edir. İnkişaf etmiş bazarların məqsədi 2030-cu ilə qədər plastik qablaşdırmanın 75%-ni təkrar emal etməkdir. İnkişaf etməkdə olan bazarların məqsədi 2030-cu ilə qədər plastik qablaşdırmanın 50%-ni təkrar emal etməkdir.

Gürcüstanda genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi

Gürcüstanda müasir tullantıların idarə olunması sisteminin yaradılması və tətbiqi prioritet istiqaməti təqdim edir. Avropa İttifaqı ilə Assosiasiya Sazişi tullantıların idarə edilməsinə dair qanunvericiliyin Avropa direktivlərinə uyğunlaşdırılmasını və bununla yanaşı, ölkədə tullantıların idarə olunması texnologiyalarının və müasir yanaşmaların tətbiqini nəzərdə tutur.

Avropa İttifaqı ilə əməkdaşlıq çərçivəsində “Tullantıların İdarə Edilməsi Məcəlləsi” Gürcüstan parlamenti tərəfindən təsdiq edilib. Məcəllə 2015-ci il yanvarın 15-də qüvvəyə minib və Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi prinsipinin tətbiqini nəzərdə tutur.

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi ilə bağlı texniki rəqlamentlərdə nəzərdə tutulan bir sıra öhdəliklər 2022-ci il iyulun 1-dən Gürcüstanda qüvvəyə minib.

12. GENİŞLƏNDİRİLMİŞ SAHİBKAR ÖHDƏLİYİ



Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi konkret olaraq nəyi nəzərdə tutur?

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi nə aid məhsul istehsalçılarının/idxalçıların öhdəlikləri*			
Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyinə aid məhsul istehsalçısı/idxalçısı 2022-ci il iyunun 1-dək GSÖ reyestrində qeydiyyatdan keçməli və hər il Gürcüstan bazarında yerləşdirilmiş məhsul, növü və çəkisi haqqında məlumatları daxil etməlidir və müvafiq olaraq, PHŞ Dövlət Gəlirləri Xidmətindən qeyd olunan məlumatın təsdiqini elektron qaydada yükləməlidir.	1 iyul 2022-ci il tarixindən etibarən müvafiq GSÖ öhdəliyi daşıyan məhsulların distribyutorları GSÖ reyestrində qeydiyyatdan keçməyən və GSO təşkilatının üzvü olmayan istehsalçılar tərəfindən çatdırılan məhsulları bazara çıxarmalı deyillər.	İstehsalçı fərdi və ya kollektiv GSÖ təşkilatı yaratmalı və nəzərə almalıdır ki, fərdi GSÖ təşkilatı olan istehsalçının və ya kollektiv GSÖ təşkilatının üzv istehsalçıların (cəmi) bazar payı tam bazarın ən azı 10%-ni təşkil etməlidir.	GSÖ-yə aid olan məhsulları - batareyalar və akkumulyatorları, şinləri, elektrik və elektron cihazları və yağları, onların satış formasından asılı olmayaraq, Gürcüstan bazarında ilk yerləşdirən (bazar üçün ilk təchizatçı - məhsulun mövcudluğunu təmin edən birbaşa istehsalçı və ya idxalçı) istehsalçılar və idxalçılar Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyi ni daşıyırlar.
Ətraf Mühitin Mühafizəsi və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyində GSÖ artıq fəaliyyət göstərir			

Genişləndirilmiş sahibkar öhdəliyini həyata keçirmək məqsədilə, Gürcüstan hökuməti 25 may 2020-ci il tarixində 4 texniki rəqlament qəbul edib (tullantı yağlarının idarə edilməsi haqqında; təkər tullantılarının idarə edilməsi haqqında; elektrik və elektron avadanlıqların tullantılarının idarə edilməsi haqqında; batareya və akkumulyator tullantılarının idarə edilməsi haqqında). Rəqlamentlərin vasitəsilə GSÖ sxemində iştirak edən bütün tərəflərin hüquq və öhdəlikləri müəyyən edilir.

“Tullantıların İdarə Olunması Məcəlləsi”-nin 9-cu maddəsinin üçüncü bəndinə əsasən, sonradan spesifik tullantıya çevrilən məhsulun istehsalçısı və bu məhsulun bazara çatdırıcısı məhsulun əmələ gətirdiyi tullantıların ayrıca yığılmasını, daşınmasını, bərpasını (o cümlədən resiklə qaytarılma) və ətraf mühit üçün təhlükəsiz yerləşdirilməsini təmin etməlidir.

* <https://bit.ly/3xpu0eG>

MÜZAKİRƏ EDİN

Vətəndaşlıq fənninin tədrisi zamanı müəlliflər davamlı inkişafın məqsədlərini hər zaman önə çəkirlər. Bu 17 məqsədlə bağlı biz çoxlu nümunələri, vəziyyətləri müzakirə etdik, dəfələrlə müzakirələr, debatlar apardıq. Ehtimal ki, aranızdan bəziləri sahibkar və iş adamı olacaq və həm də çox uğurlu olacaqsınız. Sınıfın digər hissəsinin isə sahibkarlıqla, bizneslə heç bir əlaqəsi olmaya bilər.

- Sizcə, bəs nə üçün müəlliflər bizə sosial sahibkarlıq, genişləndirilmiş istehsalçı məsuliyyəti və ya sosial korporativ reaksiya məsələləri ilə tanış olmağı və dərk etməyi təklif edirlər? Bu hansı məqsədə xidmət edir?
- Davamlı inkişaf məqsədlərini yerinə yetirmək üçün gələcək kabinetinizdən nələr edə bilərsiniz?

FAYDALI RESURSLAR

- Genişləndirilmiş İstehsalçı Məsuliyyəti
<https://bit.ly/3IphWjV>



13. REKLAM

MÜZAKİRƏ EDİN



Reklam - satıcıların istehlakçıları birbaşa, poçt, plakatlar və ya səsli şüarlar vasitəsilə mal və ya xidmətləri almağa dəvət edən effektiv vasitədir.

- ▶ Bu yaxınlarda diqqətinizi çəkən reklamı yadınıza salın. O, nəyə aid idi, sizə nə təklif edirdi? Nə üçün digər reklamlardan fərqləndirdiniz? Bu reklamla harada tanış olmusunuz?
- ▶ Reklamını tez-tez gördüyünüz məhsulu adlandırın. Bu sizə nə kimi təsir göstərir?
- ▶ Sizcə, reklam nə üçün hazırlanır?
- ▶ Şirkətlər nə üçün reklama pul xərcləyirlər?
- ▶ Reklamın təsiri altında aldığınız mal və ya xidmətləri adlandırın. Nə üçün almağa qərar verdiniz?
- ▶ Reklam vasitəsilə aldığınız məhsul haqqında təsəvvürünüz özünü doğrultdumu?
- ▶ Aşağıda reklamla bağlı 2 komiks verilir.
- ▶ Bir məhsul və ya xidmət seçin və komik personajların reklam mətnini səsləndirin;
- ▶ Hal-hazırda bu növ reklamlar mövcuddurmu? Hansı reklam növünə üstünlük verirsiniz?
- ▶ Reklamları ən çox harada görürsünüz?



Kommersiya reklamı ödəniş və ya digər iqtisadi faydalar müqabilində, fiziki və ya hüquqi şəxs, mal, xidmət, iş, ideya və ya təşəbbüs haqqında istənilən vasitə və forma ilə yayılan məlumatdır və fərdlərin qeyri-müəyyən dairəsi üçün hədəflənib və fiziki və ya hüquqi şəxsə, mala, xidmətə, işə, ideya və ya təşəbbüsə qarşı marağın formalaşması və saxlanmasına qulluq edir, eləcə də malın, ideyanın və ya təşəbbüsün gerçəkləşdirilməsinə dəstək verir;

Gürcüstanın reklam haqqında qanunu

Biznesdə istehlakçını cəlb etmək və saxlamaq çox vacibdir. Bazar rəqabəti şəraitində yalnız məhsulun keyfiyyəti yetərli deyil. Uzun və effektiv reklam kampaniyası da lazımdır.

Reklam ictimaiyyətlə (kütlə ilə) əlaqə qurmağın ən yaxşı yoludur. Hər birimiz mətbuat, televiziya, radio, reklam qutuları və s. ilə hər gün satışa çıxarılan məhsul və ya xidmət haqqında çoxlu məlumatlar alırıq, lakin internet və sosial şəbəkələrin reklam sənayesinə cəlb edilməsi qüvvələrin nisbətini köklü şəkildə internet kanalların xeyrinə dəyişdirdi. Sürət və istifadəçilərin sayı, ifadəli vasitələr və texnologiyalar – hamısı reklam məkanı kimi sosial medianın xeyrinə işləyir. Sosial şəbəkələrə, mobil telefonlara çoxlu mesajlar gəlir ki, bu da bizə endirim kampaniyaları haqqında ən son məlumatları təqdim edir və satış sistemini daha əlverişli və rahat edir. Oradaca verilən elektron link də təklifin təfərrüatlarını dəqiqləşdirməyə imkan verir... Üstəlik, evə çatdırılma xidməti üçün onlayn saziş də bağlamaq olar. Məhsul satılır, reklam da məqsədinə çatır.

Reklam fəaliyyəti sahibkar üçün baha başa gəlir, lakin məhsulun satışı və mənfəəti artırmaq üçün bunu etmək lazımdır.



QRUPLARDA İŞLƏYİN

- Qruplara bölünün və püşkatma yolu ilə qrupunuz üçün maraqlı olan məhsul və ya xidməti seçin və istehlakçıları cəlb etmək üçün reklam fikirləşin.
- ▶ Nə istifadə etməli olduğunuzu düşünün? Reklam məhsulunu yaratıqda, nələrə diqqət etməlisiniz?
- ▶ •Qrupunuz tərəfindən yaradılan reklam öz təyinatını necə yerinə yetirəcək?
- ▶ İstehlakçını cəlb etmək üçün hansı komponentlər işləyəcək?
- Necə nəzərə alınıb:
- ✓ Məhsulun keyfiyyəti?
- ✓ Dəb meylləri?
- ✓ Əlverişli qiymət?
- ✓ Reklamınızda fərqləndirici, orijinal nədir?
- ✓ Hədəf qrupunun yaşı?
- Reklamınızı sinifdə nümayiş etdirin və qarşılıqlı qiymətləndirməyə qulaq asın.

Məqsədinə görə reklam növləri:

- a) Məlumatlandırıcı reklam konkret məlumatı istifadəçiyə çatdırmaq məqsədi daşıyır;
- b) İnandırıcı reklam konkret məhsul və ya xidmətin satışına yönəlidir.
- c) Xatırlatma reklamı müştəriyə bu və ya digər məhsula və ya xidmətə çox tezliklə ehtiyac duyacağını və ən yaxşı məhsulun reklamın müəllifi olan şirkətdə olduğunu xatırladır.
- d) Dəstəkləyici reklam istehlakçını öz seçiminin düzgünlüyünə inandırır.



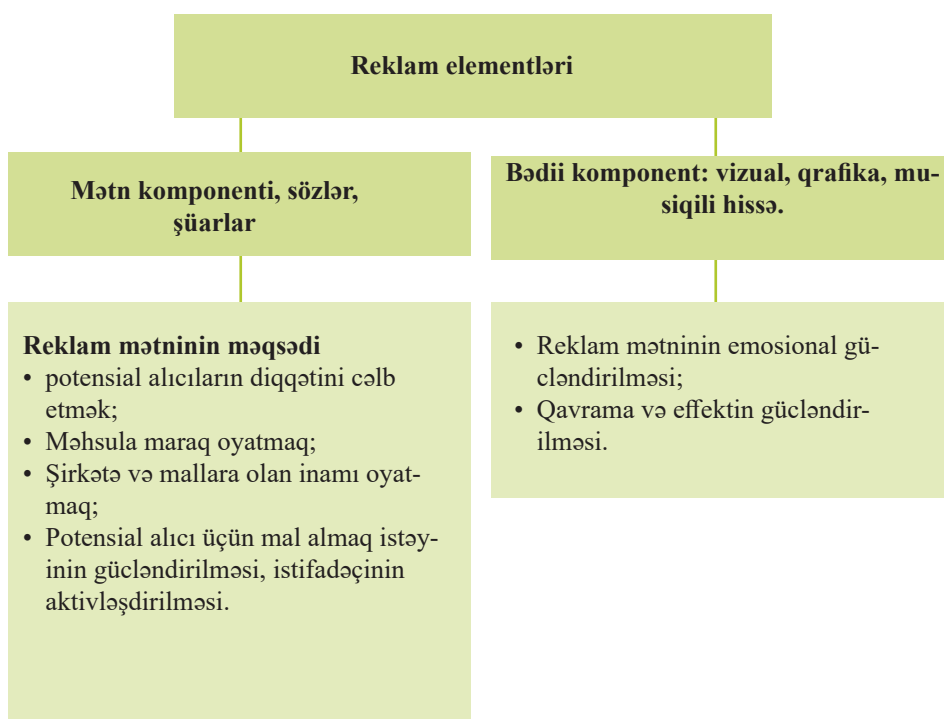
Funksiyalarına görə reklam növləri:

- ▶ **Məhsulun reklamı** – mal və xidmətlərin spesifik keyfiyyətlərinin və üstünlüklərinin nümayişi.
- ▶ **Qurumun reklamı** – şirkət üçün arzu olunan sima və imic yaradan reklam.
- ▶ **Rəqabətli reklam** – analoji rəqib mallarla müqayisədə, malların dəyərini və üstünlüklərini göstərir.
- ▶ **Müqayisəli reklam** – iki və ya daha çox malın açıq-aşkar bir-birinə qarşılaşdırılması.
- ▶ **Pioner reklam** – bazara yeni daxil olmaq və ya yeni məhsul və ya xidmətlər haqqında məlumat vermək üçün istifadə edilən reklam.



Reklam insanın emosiyasına və ya ağılına və ya hər ikisinə birlikdə təsir edir.

Reklam qısa, asan başa düşülən və maraq oyadan olmalıdır. O, hədəf auditoriyasının zövqünə, təsəvvürlərinə, firmanın imicinə, moda meyllərinə uyğun olmalıdır. Yeni malların bazarda tətbiqi mərhələsində xüsusi reklam fəaliyyəti tələb olunur. Reklamda məhsulun digər analoqlarından fərqləndirən xüsusiyyəti vurğulanmalıdır.



Bir çox hallarda, reklamda vizual və səsli tərtibat yazılı mətndən daha önəmli olur. Vizual hissədə əsas mövzu malları təyinatına uyğun olaraq sınaqdan keçirmək və xüsusi olmasını aşkar etmək, eləcə də malın xassələrini, adi istehlakçıların və ya məşhur insanların mal haqqında fikirləri, malların eyni təyinatlı mallar ilə müqayisəsi, yumor və s.

Reklamın istehlakçı auditoriyasına effektiv şəkildə çatdırılması üçün informasiyanın ötürülmə kanalını, vaxtını, müddətini, tezliyini, auditoriya sayını və məqsədyönlülüynü düzgün seçmək lazımdır.

13. REKLAM

Modelləşdirmə

Mükafat kimə düşəcək?

Təsəvvür edin ki, siz ticarət şirkətinin nümayəndəsisiniz və mühüm işgüzar sövdələşməyə hazırlaşırsınız. Alınan pul şirkətə təcili lazımdır. Müştəri tərəddüd edir, yaxşı düşünülməli olduğunu deyir. Vaxt keçir, o isə qərar verə bilmir.

Şirkət rəhbəri işçilərə malı elə reklam etməyi tapşırıb ki, tez bir zamanda malın alınmasına qərar verilsin. Rəhbər tapşırığı uğurla yerinə yetirən işçiyə mükafat olaraq məbləğin 2%-ni vəd edir. Bu, külli miqdarda məbləğdir.

Nə edəcəyinizi düşünün, bu problemin öhdəsindən necə gələrdiniz?

Rolları paylaşın:

- ▶ Bir nəfər qərar verməkdə çətinlik çəkən müştəri rolunu oynayacaq.
- ▶ Beş şagird şirkətin nümayəndələri olacaq. Hər biri müstəqil olaraq istehlakçıya təsir edən və satın alma qərarına gətirən strategiya haqqında düşünür.

İnandırma səhnəsini oynayın. Hər bir iştirakçı əvvəlki turda başqa oyunçu ilə əldə etdiyi nəticədən asılı olmayaraq, müstəqil olaraq müştərini 2 dəqiqə ərzində inandırmağa çalışır.

Sınıfın qalan hissəsi oynanılan səhnələri müşahidə edir.

Müzakirə ilə yekunlaşdırın: Nə yaxşı işlədi? Nə üçün?

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Reklama çox pul xərcləyən və qiymətlərini isə rəqibləri səviyyəsində saxlayan iş adamlarının strategiyasını necə izah edərsiniz?
- ▶ Nə üçün bəyənmədiyiniz reklamları uzun müddət xatırladığınızı izah edin?

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Məhsulumun/xidmətimin reklamı

İstehlakçıları cəlb etmək məqsədilə, məhsulunuz/xidmətiniz üçün qısa, iki dəqiqəlik reklam hazırlayın. Qruplarda reklam plakatu və təqdimat hazırlayın. İşləmək üçün 10 dəqiqə vaxtınız var.

Unutmayın ki, reklamınız zamanın tələblərinə cavab verməli, reklamı qəbul edən şəxsə məhsulun/xidmətin güclü təsir xüsusiyyətləri barədə məlumat verməlidir. Reklamın darıxdırıcı, yorucu olmaması üçün fikrinizi qısa şəkildə bildirin.

Nəzərinizdən qaçırmayın

- ▶ Məhsulun/xidmətin adını;
- ▶ Məhsulun/xidmətin xüsusiyyətlərini;
- ▶ Məhsulun/xidmətin əldə edilmə şərtləri, yeniliklər, rəqiblərdən fərqli əlavə xidmətlər.
- ▶ Başqa nə əlavə edərdiniz?

Təqdimatdan sonra təhlil edin:

1. Reklamın hansı komponentlərindən (mətn, bədii, yumor, hekayə, musiqi, qrafika, animasiya) istifadə etmisiniz?
2. Reklamda nəyi dəyişərdiniz? Səhnəni oynadıqdan sonra sizə nə qeyri-effektiv göründü? Effektiv?
3. Təqdim olunan reklamda potensial istifadəçi üçün maraqlı hər hansı bir məlumat nəzərdən qaçırılmamışdı?

TAPŞIRIQ

Aşağıdakı linklərdən (ən çox bəyəndiyiniz) reklamlardan birini seçin və izah edin:

- ▶ Seçilmiş reklamı hansı meyarlara görə qiymətləndirdiniz?
- ▶ Heç reklam məhsulunu almaq istəmisinizmi?
- ▶ Reklam nə dərəcədə müsbətdir?
- ▶ Reklam hansı yaş qrupu üçün nəzərdə tutulub?
- ▶ Siz hansı reklam yayımı formasını seçərdiniz?
- ▶ Reklam müəllifi məhsulun hansı gücünə diqqət yetirir?
- ▶ Reklam çarxına nə əlavə edərdiniz? Və ya nəyi çıxarardınız?

<https://bit.ly/3LRn7tC>

<https://bit.ly/3EcBXYM>

<https://bit.ly/3ILlvH8>

<https://bit.ly/3M0hYPX>

<https://bit.ly/3Egmirm>

<https://bit.ly/3Kk3R8T>

<https://bit.ly/3k3GJAV>

<https://bit.ly/3YGkno1>

ÖZÜNÜQİYMƏTLƏNDİRMƏ RUBRİKASI

Kompleks tapşırıq başa çatdıqdan sonra, zəhmət olmasa, nəticələrinizi özünüz qiymətləndirin! Aşağıda verilən suallara cavab verin:

Kompleks tapşırığı yerinə yetirdikdən sonra nəticələrinizi özünüz qiymətləndirin!

Aşağıdaki suallara cevap verin:

1. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesinin necə getdiyini təsvir edin;
2. Kompleks tapşırıq vasitəsilə hansı məsələ ilə bağlı biliklərinizi nümayiş etdirdiyinizi izah edin? Yaradılan tapşırığın sizin və ya cəmiyyət üçün nəyə görə faydalı olduğunu düşünürsünüz?
3. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesini necə qiymətləndirərdiniz?
4. Öyrənilən məsələ ilə bağlı biliklərinizi hansı təsvirin daha yaxşı əks etdirdiyini qiymətləndirin (cavabı əsaslandırın):
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı heç bir məlumatım yoxdur;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir, nizamsız/qarışıq assosiasiyam/təsəvvürüm var;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir neçə, bir-biri ilə əlaqəsiz, systemsiz assosiasiyam/təsəvvürüm var.
 - ▶ Bacarıram:
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı fakt və hadisələri tənqidi və qarşılıqlı əlaqədə dərk etməyi və təhlil etməyi;
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı məlumatları digər məsələlərlə əlaqələndirməyi.



5. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesində əldə edilmiş bilikləri cədvəldə verilmiş anlayış və alt anlayışlarla əlaqələndirin. Cavabınızı əsaslandırın. Cədvəli bir vərəqə köçürün və cədvəlin birinci sütununda qeydlər aparın.

Vətəndaş iştirakı; dayanıqlı inkişaf		
Altanlayışlar		
	Manipulyasiya	Vətəndaş iştirakı pilləsi
	Terapiya	
	Maarifləndirmə	
	Məsləhətləşmə	
	Sakitleşmə	
	Tərəfdaşlıq	
	Hakimiyyətin heyətiləndirilməsi	
	Vətəndaşlar tərəfindən dövlətə nəzarət	
	Yoxsulluğun aradan qaldırılması	Dayanıqlı inkişafın məqsədləri
	Sıfır aclıq	
	Sağlam həyat və firavanlıq	
	Keyfiyyətli təhsil	
	Gender bərabərliyi	
	Təmiz su və sanitariya	
	Əlçatan və dayanıqlı enerji	
	Layiqli iş, iqtisadi inkişaf	
	Dəyərli iş və iqtisadi artım	
	Sənaye, innovasiya və infrastruktur	
	Azaldılmış bərabərsizlik	
	Davamlı şəhərlər və qəsəbələr	
	Davamlı istifadə və istehsal	
	İqlim dəyişikliyinə qarşı əməllər	
	Okean və dəniz resursları	
	Dünya ekosistemləri	
	Məqsədlərin əldə edilməsi üçün tərəfdaşlıq	
	Sülh, ədalət və güclü qurumlar	



KOMPLEKS TAPŞIRIQ

Kompleks tapşırığın şərti

Aşağıda verilən “Biznesin davamlılığı anlayışında dəyişikliklər” (səh. 169-172) məlumatlarla tanış olun; davamlı biznes üçün yerinə yetirilməli olduğuna inandığınız meyarları ayırın və onların əldə edilməsi üçün istifadə edəcəyiniz məqsədləri və yanaşmaları təsvir edəcəyiniz xəyali biznes plan tərtib edin.

Plana izahlarınızı və gözləntilərinizi şərh kimi əlavə edin;

İşinizdə/işinizin təqdimatında xüsusilə göstərin:

- Planınız cəmiyyətin maraqları və gələcək perspektivləri ilə necə uyğundur? Nə üçün bu konsepsiyaya üstünlük verdiniz?
- Planınız (resurs, məhsul, texnologiya, tullantıların idarə edilməsi, işçilərə qayğı...) davamlı inkişafın əsas aspektlərinə nə dərəcədə cavab verir? Konkret izah edin.

CÜTLÜKLƏRDƏ İŞLƏYİN

Birinci mərhələ

Birlikdə, aşağıda verilən “Biznesin davamlılığını anlayışında dəyişikliklər” məlumatı ilə tanış olun və verilmiş cədvəlin birinci sütununu doldurun: sizin üçün maraqlı, vacib, yeni olanı yazın, hansı suallarınız yarandı? Əvvəlki fəsildə araşdırılan məsələlərlə hansı əlaqəni gördünüz?

İkinci mərhələ

Təqdimat və müzakirə zamanı sinif yoldaşlarınızı diqqətlə dinləyin və ikinci qrafada hansı vacib məlumatı aldığınızı, eşitdiklərinizdən sizin üçün nəyin maraqlı və vacib olduğunu yazın; cavab almadığınız suallar;

Üçüncü mərhələ

Üçüncü sütunda artıq müəllimin əks əlaqəsindən, mətni yenidən nəzərdən keçirdikdən və onu başa düşdükdən sonra ayırdığınız məlumatı yazırsınız.

Cütlüyün qeydləri	Sinif diskussiyasının qeydləri	Müəllimin əks əlaqəsindən və yenidən dərk etdikdən sonra qeydlər
-------------------	--------------------------------	--

Biznesin davamlılığını anlayışında dəyişikliklər*

Mebel şirkəti IKEA (İsveç mebeli, mətbəx və müxtəlif ev aksesuarları üzrə çoxmillətli şirkət və 2008-ci ildən mebel ticarəti bazarında lider), “Zibilliyə sıfır tullantı” yanaşması ilə məşhurdur. Şirkət hesab edir ki, maliyyə səmərəliliyinə **dairəvi iqtisadiyyat modelinin** tətbiqi və istifadəsi ilə nail olmaq olar. Sözügedən model şirkətin kommersiya imkanını artırır və ən əsası, onu davamlı edir. IKEA mebelinin hazırlanması üçün lazımı oduncağın demək olar ki, 50%-i davamlı meşələrdən əldə edilir və istifadə etdikləri pambığın 100%-i daha az su, enerji və kimyəvi pestisidlərdən istifadə edən fermalarda istehsal olunur. İsveç şirkəti mağazalarını enerji ilə təmin edən 700 000-dən çox günəş panelinə sahibdir.

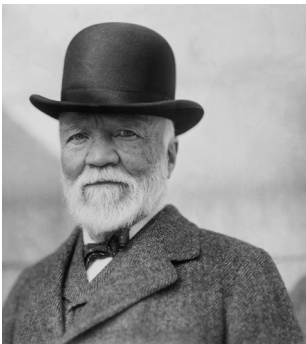
* Mənbə: <https://bit.ly/3HVky7F>

2012-ci ildə IKEA dayanıqlı inkişaf məqsədlərinə uyğun olaraq, birgə səylərlə mühüm dəyişiklikləri həyata keçirmək məqsədi daşıyan “Pozitiv xalq və planet” adlı strategiyanı işə saldı.

Şirkət anlayır ki, planetin vəziyyəti buna imkan verməsə, istənilən biznesin uzunmüddətli məqsədlərini həyata keçirmək mümkün olmayacaq. IKEA istifadəçiləri davamlı yaşamağa çağırır və onlara bu prosesdə kömək edir. 2012-ci ildə paylaşılan strategiyanın məqsədlərindən biri də cəmiyyət üçün daha yaxşı həyat yaratmaqdır. Ancaq bu kiçik addımlar, IKEA kimi nəhəng bir korporasiya üçün kifayət deyil.

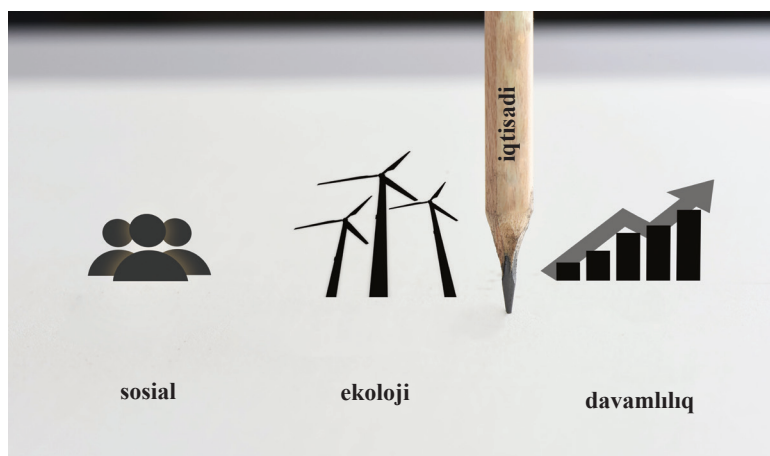
Şirkət karbon izlərini azaltmağa çalışsa da, görülən tədbirlər iqlim dəyişikliyinə təsirlərini azaltmaq üçün kifayət etmir.

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, **gələcək ekoloji və sosial prinsiplərə uyğun olaraq maksimum mənfəət həddini planlaşdıracaq biznesə aiddir.**



Endryu Karneqi

Biznesin davamlılığı konsepsiyası zamanla dəyişikliyə uğrayırdı və indi də bu proses davam edir. Hələ davamlı inkişaf məsələsi aktivləşməmişdən öncə, sahə üzrə tədqiqatçı və alim Piter Druker 19-cu əsrin iki uğurlu Amerika sahibkarı Endryu Karneqi və Culus Rozenvardın timsalında xeyriyyəçilik və korporativ məsuliyyəti müzakirə edirdi:



Endryu Karneqi həyatının son illərində öz əmlakının çox hissəsini xeyriyyəyə yatırıb. Onun adı ilə Amerikada 3000-ə qədər ictimai kitabxananın, eləcə də, 7000-ə qədər kilsənin əsasını qoyub, Nyu-Yorkda Karneqi-Holis və Pitsburqda Karneqi Meloni Universitetini inşa edib.

“Siz firavanlıq üçün çalışmalısınız ki, bu da sizə faydalı iş görməyə imkan verəcək”. Yəni yaxşı bir iş görmək üçün, ilk növbədə, bunu etmək imkanınız olmalıdır, - Karneqi anlayışını belə müəyyən edirlər;

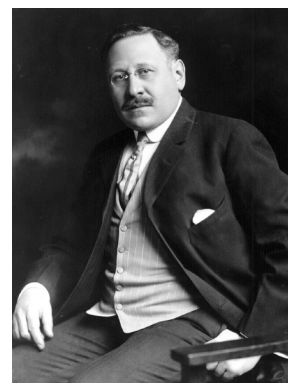
Culius Rosenvard Sears Roebuck-u ABŞ-da və dünyada ən böyük mağazalar şəbəkəsinə çevirə bildi. Onun məqsədi amerikalı fermerlərin bacarıqlarını və məhsuldarlığını artırmaq idi ki, bu da sonradan dolayı yolla Sears-ın iqtisadi uğurlarının əsası oldu.

“Siz faydalı işlə məşğul olmalısınız ki, bu da sizə firavanlıq gətirəcək.” – Rosenvardın yanaşması belə görünür;

Drukerin fikrincə, kəskin sosial problemlərlə effektiv mübarizə aparmaq üçün Rosenvaldsayağı yanaşma lazımdır. Yalnız hökumətin və cəmiyyətin bunun öhdəsindən gəlməyə gücü çatmayacaq, burada biznes resursları, bilik və təcrübə vacibdir. Şirkətin davamlı inkişafı və iqtisadi uğura doğru atılan addımların kombinasiyasına dəstək verəcək belə çərçivə şərtlər lazımdır. Bu, **davamlı menecmentin** inkişafından danışmağa imkan verir.

Davamlı menecmenti **ilkin mərhələdə** başa düşmək, iqtisadi, ekoloji və sosial imkan və riskləri idarə edərkən biznes üçün mənfəəti maksimuma çatdırmaq deməkdir.

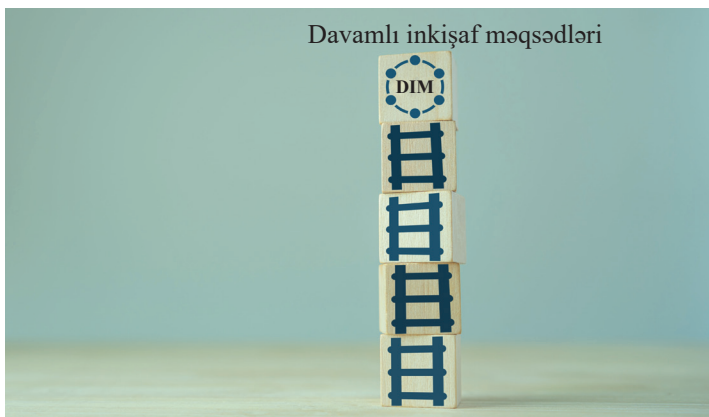
Davamlı idarəetmənin başa düşülməsinin **ikinci mərhələsində** iqtisadi, ekoloji və sosial məqsədlər eyni dərəcədə vacib olur.



Culius Rosenvard



Piter Druker



Sözügədən yanaşmanı **Con Elkinton** təklif etmişdir. Bu məqsədə çatmaq üçün biznes müxtəlif davamlı inkişaf strategiyaları və planları həyata keçirir. Eyni zamanda, bu modelin biznes proseslərinə artan integrativlik tendensiyası müşahidə olunur. Bu o deməkdir ki, şirkətdə davamlı inkişaf üzərində konkret mövqe və ya xidmət deyil, xidmətlərin hamısı və ya departament davamlı inkişafı öz məqsədlərinə integrasiya edir. Bununla belə, burada da məqsəd şirkətin ekoloji və sosial “mənfi izlərini” azaltmaqdır.

Bu gün getdikcə daha çox şirkət davamlı idarəetmənin onlar üçün vacib məsələyə çevrildiyini iddia etsə də, reallıqda qlobal səviyyədə edilənlə ediləcək işlər arasında fərq durmadan artır.

İqlim dəyişikliyi sübut edir ki, davamlı inkişafın mövcud formalarında problemlər var. Bu, həm də resurs istehlakının iqtisadi modelinin məhdudiyyətlərini açıq şəkildə göstərir. Resursdan istifadə nöqtəyindən nəzərdən bu model yenə xətti təfəkkürə əsaslanır: “götür, düzəlt, at”. Dairəvi iqtisadiyyat modelinin başlanğıcını yalnız bir neçə məsələdə görmək olar. Eyni zamanda, böyük potensiala malik bərpa olunan enerji mənbələrinə keçid ləng gedir.

Hər il bütün insanların ehtiyaclarını davamlı şəkildə ödəmək üçün bizə demək olar ki, 2 planet, İsveçrənin əhali səviyyəsinə çatmaq üçün isə 3 planet lazımdır.

Əslində, bizə təkcə makroiqtisadi səviyyədə deyil, həm də biznes səviyyəsində yeni model, yeni perspektiv lazımdır. Çünki ekspertlərin qeyd etdiyi kimi, biz real biznesin davamlılığını istəyirik.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

4 qrup təşkil edin, qlobal məqsədlərin hər bir istiqamətini bölüşdürün və "Biznesin davamlılığı anlayışında dəyişikliklər" məlumatı əsasında müzakirə edin:

- ▶ Davamlı biznesin təsviri konsepsiyaları sizin qrupunuz üçün ayrılmış aspektlərə hansı təsir göstərə bilər və necə?
- ▶ Hansı konsepsiya sizin üçün vacibdir və onun həyata keçirilməsi yollarını necə görürsünüz?
- ▶ Biznes fəaliyyətinin dayanıqlı inkişafın əsas aspektlərinə

(istiqamətinizə) uyğunluğunu qiymətləndirmək üçün faydalı olacaq meyarları müəyyənləşdirin.

- ▶ Bu meyarlara əsasən, IKEA-nın fəaliyyətini necə qiymətləndirərdiniz? Sübutlar gətirin.
- ▶ IKEA-nın yerli fəaliyyətlərini qlobal nəticələrlə əlaqələndirin, konkret nümunələri yoxlayın;
- ▶ Yadınıza salın, kitabdan istənilən biznes əhvalatını seçin və onun davamlılığını qiymətləndirmək üçün meyarlardan istifadə edin. Fikirlərinizi əsaslandırın;
- ▶ Seçilmiş şirkətin yerli fəaliyyətlərini qlobal nəticələrlə əlaqələndirin, konkret nümunələri yoxlayın;
- ▶ Sizcə, bu şirkətlərdə nəyi dəyişmək, gücləndirmək, saxlamaq lazımdır ki, onların fəaliyyəti dayanıqlı inkişafın əsas aspektlərinə uyğun olsun?
- ▶ Fəaliyyətini yalnız qlobal sosial məqsədləri nəzərə alaraq planlaşdıran və azad bazar prinsiplərini nəzərə almayan şirkətin bazarda möhkəmlənməsi mümkündürmü? Nə üçün?

Hər bir qrup təqdimat hazırlayır, işlənilib hazırlanmış meyarlar ayrıca iş vərəqinə köçürür və sinifdə divara yapışdırır və “biznes plan meyarları bankı” yaradır. Bu bankı doldurmaq və dəyişdirmək mümkündür.

Davamlı inkişafın əsas aspektlərinin cədvəli

İnsanlar:

- keyfiyyətli təhsil;
- sıfır aclıq;
- yoxsulluğun aradan qaldırılması;
- sağlam həyat və firavanlıq

Təbii mühit:

- təmiz su və sanitariya;
- okean və dəniz ehtiyatları;
- davamlı istehlak və istehsal;
- Yerin ekosistemləri

Cəmiyyət:

- layiqli iş, iqtisadi inkişaf;
- bərabərsizliyin azaldılması;
- Sülh, ədalət, güclü qurumlar;
- dayanıqlı şəhərlər və qəsəbələr;
- gender bərabərliyi;

Vasitələr:

- əlverişli və dayanıqlı enerji;
- iqlim dəyişikliyinə qarşı tədbirlər;
- sənaye, innovasiyalar və infrastruktur;
- məqsədlərə çatmaq üçün tərəfdaşlıq

**Bazardakı mövqe**

- biznesin gəlirli vəziyyətdə uzun müddət mövcudluğu.

175

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Bir neçə satıcı eyni məhsulu satanda real bazarda nə baş verir?
- ▶ Çoxlu satıcı eyni məhsulu satanda real bazarda nə baş verir?
- ▶ Alıcıların sayı çox az olduqda bazarda nə baş verir?
- ▶ Yəqin ki, “bazarı tərk etdi” ifadəsini eşitmisiniz, bu ifadənin nəyi nəzərdə tutduğunu bilirsinizmi?
- ▶ Sizcə, sahibkarı bazarı tərk etməyə məcbur edən şərtlər hansılardır?
- ▶ Sahibkarların bir qismi hesab edir ki, bazara nə qədər çox mal çıxarsa, bir o qədər çox qazanc əldə edə bilər. Sizcə, bu məntiqlə işləmək onların davamlı uğurlarını təmin edəcəkmi?
- ▶ Sizcə, bazarda davamlılığı saxlayan bizneslərin hamısı davamlıdır mı (hazırladığınız meyarlardan istifadə edin ki, anlaya bilərsiniz)?
- ▶ Vəziyyətlə tanış olun və Nikaya biznes uğursuzluğunun bütün mümkün səbəblərini anlamağa kömək edin:
 - ✓ yerin yaxşı olmaması;
 - ✓ səmərəsiz xidmət;
 - ✓ pis iş şəraiti;
 - ✓ aşağı keyfiyyətli mallar;
 - ✓ yüksək qiymətlər;
 - ✓ rəqiblərin çoxluğu;
 - ✓ reklamın olmaması;
 - ✓ məşhur olmayan, zamanının tələblərindən geri qalmış mallar və s.?

Qiymətləndirmənizi şərh edin.

VƏZİYYƏT

Nika məktəbə gedəndə yolu yeraltı keçiddən keçməli olur. Burada oyuncaqların, paltarların və ayaqqabıların satıldığı çoxlu alış-veriş pavilyonları var.

Nika məktəbi bitirdikdən sonra musiqi mağazası açmağı xəyal edir. Xüsusilə künc pavilyonunu bəyənir, gələcək obyekti məhz orada açmağı planlaşdırır. Bu pavilyon əvvəlcə geyim mağazası olub, sonra oyuncaqlar satılıb, nəhayət, kompüter servis mərkəzi açılıb və iki ay keçməmiş bağlanıb. Yenidən “icarəyə verilir” yazısı yerləşdirilib. Oğlan “xidmət də özünü doğrultmadı” ifadəsini eşitdi

- Nika təəccüblənir ki, qonşu mağazalar uğurla işlədiyi halda bu pavilyondakı sahibkarlar nə üçün mənfəətli biznes qura bilməyiblər?

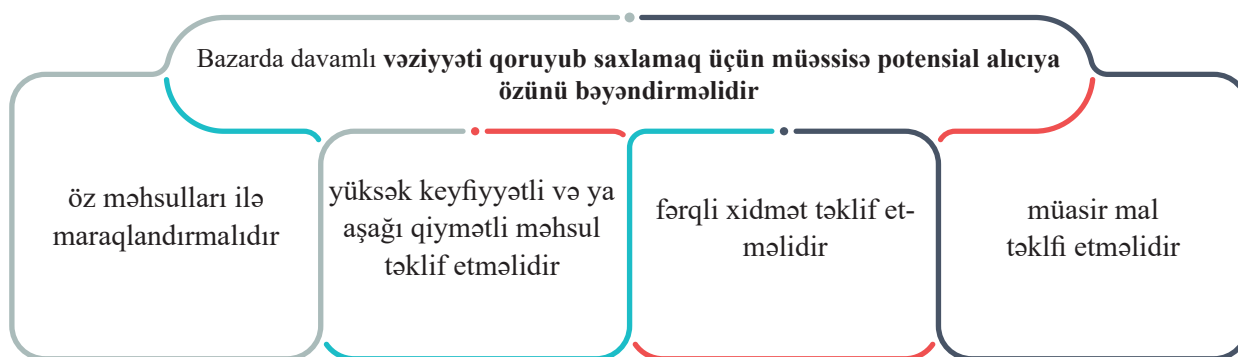
Biznesə sahib olmaq və ya idarə etmək insanda firavanlıq assosiasiyası yaradır: çoxlu pul, gözəl avtomobil, dəbdəbəli evlər, bütün arzuları yerinə yetirilməsi... Bununla belə, ailəsi bizneslə məşğul olan hər kəs qazanc əldə etməyin nə qədər çətin olduğunu bilir. Biznesin başlanmasından xəyalınızdakı həyatı yaşamağa qədər çətin bir yol var. Əldə edilən uğur iş əbədi deyil, bir çox hallarda, hətta uğurla başlayan biznes də uzun müddət istədiyi vəziyyəti saxlamaqda çətinlik çəkir və bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalır.

Biznesin fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Şirkətlər uğurlu, orta uğurlu və ya uğursuz statuslu şirkətlərə bölünür. Bu müvəffəqiyyət istifadəçinin məhsullara maraq göstərməsindən asılıdır. Biznes müştəri vasitəsilə qazanc əldə edir,



Bazar - mal və xidmətlərin mübadiləsi məqsədilə, satıcı və alıcıların görüşdüyü yer.

Davamlılıq biznesin bazarda mənfəətli vəziyyətdə uzun müddət mövcudluğunu bildirir.



Müasir bazar hər gün istehlakçıya yeniliklər təklif edir: yeni biznes yaranır, yeni mal və xidmətlər, istehlakçını maraqlandıran yeni vasitələr. Ənənəvi mallar yeni texnologiya ilə hazırlanır və yeni üsulla qablaşdırılır. Bazar məhsullarla doludur. Bu daimi yeniləşməyə rəqabət səbəb olur: istehsalçıların daha çox mal və xidmət satmaq və müvafiq olaraq daha çox qazanc əldə etmək üçün mümkün qədər çox müştəri cəlb etmək rəqabəti. Seçim azadlığı istehlakçıya istədiyi mal və xidmətləri seçmək imkanı verir. Əgər istehlakçı



Bazarın payı – şirkətin istehsal etdiyi məhsulları bu sahədə tam istehsal edilən məhsulun miqdarından tutan pay.

məhsulu bəyənirsə, tələbat artır və satıcı qazanc əldə edir. Artan tələbat istehsalçıya daha çox və keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə stimül verir. Əgər zaman keçdikcə istehlakçının əmtəə marağı azalırsa - tələb azalır, gəlir azalır. Sahibkar vaxtında alternativ əmtəə istehsalı haqqında düşünməsə, müflisləşmə riski ilə üzləşəcək.

Bazarın sərt qanunları sahibkarlara sakit olmağa imkan vermir. Bazarda uğur biznesə sadıq müştərilər əldə etməyə və davamlı mövqe tutmağa imkan verir.

Məhsulun faydalılığına və keyfiyyətinə gəlincə, sahibkarın şəxsi fikirləri müştərilərin fikirlərindən fərqlənə bilər, buna görə də sahibkar müştərinin istəklərini, meyllərini, prioritetlərini öyrənməli və onları nəzərə almalıdır.

İstənilən sahibkar üçün bazarda arzu olunan vəziyyət istehsal olunan mallar bazarında öz payını qazanmaq, saxlamaq və artırmaqdır.



Bazar payını necə artırmaq olar?

Bazar payının artırılması firmaların start (başlanğıc) şərtlərindən və maliyyə vəziyyətindən asılıdır.

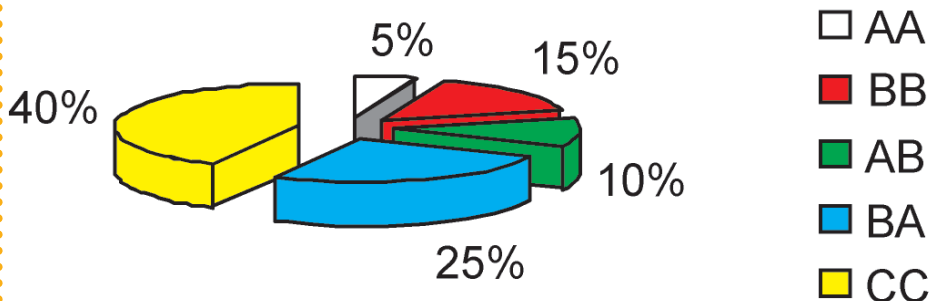
Bazar payını artırmaq üçün şirkətlər eyni vaxtda bir neçə plan (strategiya) üzrə fəaliyyət göstərirlər:

Formanın strategiyası	Nə deməkdir?	Nümunə
Gözlənilmədən yaranmış əlverişli imkanlardan faydalanmaq	Məhsula olan tələbatın artırılması, ucuz resurslar bazarının tapılması, mənfəətli ideyanın aşkarlanması, şirkətlərin birləşməsi, yeni texnologiyaların tətbiqi və s.	Şirkətlər lisenziyalar, patentlər, ticarət markaları alırlar. Uzun zamandır ki, “Koka-Kola” və “Makdonalds” məhsulu təkcə ABŞ-da satılmır.
İstehlakçıya alternativ malın və ya xidmətin çatdırılması	Firmalar məhsulun və ya xidmətin yeni variantlarını işləyib hazırlayırlar.	Sürətli poçt xidmətinin firmaları “UPS” və “DHL” dünyanın istənilən nöqtəsində adresatlar üçün bağlamaların 2-3 gündə çatdırılması ilə məşhurluq əldə edib. Bu da bir çox ölkələrdə, o cümlədən Gürcüstanda, rəqiblərin xidmətini kölgədə qoymağa və bazarda lider olmağa şərait yaradıb.
Bazar dəyişikliklərinin nəzərə alınması	Əlavə xidmətin təklif edilməsi.	Möhtəşəm stasional avtomobil təmiri emalatxanalarına sahib olan Amerika şirkəti “SERVE” avtomobil sahibkarlarına əlavə xidmət də təklif edir. O, çağırışlı emalatxanalar (mobil təmir emalatxanaları) açıb və bununla da mühüm nailiyyət əldə edib və bazarda lider olub.
Məhsulun və istehsalat prosesinin yaxşılaşdırılması	Firmalar tərəfindən yeni məhsulun yaradılması və ya köhnənin təkmilləşdirilməsi və xidmətin asanlaşdırılması.	Eynəklərin kontakt linzalarla əvəz edilməsi, süd və təbii şirələr üçün şüşə butulkanın plastik, folqa və ya kağız qablaşdırma ilə dəyişdirilməsi, rəqəmsal fotoqrafiyanın bazarda peyda olması bunun çox yaxşı bir nümunəsidir.
İctimai meyllərin operativ istifadəsi.	İctimai düşüncə və həyat tərzi, əhalinin gəlirinin artımı ilə və başqa ölkələrlə inteqrasiya nəticəsində dəyişir və bu da biznes üçün əlverişli imkanlar yaradır.	Əgər əhalinin çox hissəsini təbii ilə müqayisədə süni dəri gödəkçələr daha çox cəlb edirsə, istehsalçı yeni məhsulları planlaşdırdıqda, bu meyldən istifadə etsin. Tbilisidə inşaat bumu, ictimai meyllərin biznesə təsiri aydın nümunədir.

Bazarın payını faizlə müəyyənləşdirirlər. Bütöv istehsal edilən məhsuldan (100%-dən) verilən şirkət tərəfindən istehsal edilən məhsulun miqdarı nə qədər çox olarsa, bir o qədər də bazarda şirkətin vəziyyəti yaxşı olar.

CÜTLÜKDƏ İŞLƏYİN

Şəkildə bir bazarda fəaliyyət göstərən beş iri şirkət göstərilir. Onların ən böyük payı CC şirkətindədir, bu, 40%-ə bərabərdir. CC şirkəti bazanın lideridir.



- ▶ Hansı şirkət ən kiçik paya malikdir?
- ▶ Bu şirkət öz payını artırmaq üçün necə hərəkət etməlidir?
- ▶ BA şirkəti öz payını 10% artırarsa, CC şirkətinin bazardakı vəziyyəti necə dəyişəcək?
- ▶ Sizcə, bazar liderliyinə necə nail olunur?
- ▶ Şirkətin bazara münasibətinin davamlı inkişaf prinsiplərinə təsiri necədir? Nə üçün?

İstənilən bazarda qiymət müxtəlif iqtisadi stimulların təsiri ilə dəyişir. Hər növ bazarda, istər əmək, istər əmtəə, istərsə də valyuta bazarlarında eyni qaydalar tətbiq olunur: istehlakçının məhsul alışı çox azaltması və ya dayandırması, məhsulun qiymətlərini aşağı salır.

İstehlak təkcə son məhsula deyil, həm də aralıq mallara təsir göstərir.

Aralıq məhsulu bir sahibkarın istehsal etdiyi, digər istehsalçının isə onun istehsalı üçün resurs kimi aldığı maldır.

Bazar sistemində idarəetmə funksiyası ləğv edilir, ona görə də müxtəlif bazarlar sərbəst şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olur və mobil və səmərəli bazar sistemi yaradır. Bu onu bildirir ki, müxtəlif bazarların qarşılıqlı əlaqəsi çox sürətli və nəticə yönümlüdür. Uğur qazanmaq üçün hər bir sahibkar qiymətləri elə tənzimləməyə çalışır ki, rəqabətli bazarda əhəmiyyətli bazar payı əldə etsin.

“Görünməz əl” sahibkarı məcbur edir ki, bazara təkcə insanların ehtiyac duyduğu əmtəə və xidmətləri deyil, eləcə də resurslardan səmərəli istifadə etməyi təklif etsin.

Bəzi sahibkarlar yüksək qiyməti tez varlanmağın bir vasitəsi hesab edir və qiymətlərin aşağı salınmasında isə, mənfəətin azalması təhlükəsini görürlər. İqtisadçılar onlara diqqətli olmağı məsləhət görürlər: məhsulun qiyməti alıcının xərcini ifadə edir, buna görə də istehlakçı onun artımını ağırlı şəkildə yaşayır. Məhsulların çox yüksək qiyməti bazarın uğursuzluğuna səbəb ola bilər.

İstehsalı yüksək olan və ya daha ucuz resurslara malik olan rəqiblər daha az xərcə məhsul istehsal edir, buna görə də onların mallarını daha aşağı qiymətə satmaq imkanları var. Onların qiymətləri müştərilər üçün əlverişlidir, satıcılar üçün müştərilərin itirilməsi qaçılmazdır. Bundan əlavə, əksər məhsulların substitutları (əvəzediciləri) var. Məhsulun qiyməti artdığı halda, istehlakçı substitutdan istifadə etməyə başlayır və bunları da bir çox hallarda, başqa şirkətlər istehsal edirlər.

İstehlakçı yalnız şirkətin rəqiblərindən daha yaxşı məhsul təklif etdiyinə inandığında, yüksək qiymət ödəməyə razı olur. Onların alış-veriş istəyini gücləndirmək üçün rəqiblərdən fərqli əlavə xidmətlər və həvəsləndirici endirimlər təklif etmək lazımdır. Bu tədbirlər yalnız potensial istehlakçının iqtisadi, sosial, mədəni vəziyyətinə uyğunlaşdırıldığı halda, nəticə verir.

Yuxarıda sözügedənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki,

- ▶ Bazarda heç kimin qazanc zəmanəti yoxdur!
- ▶ Məhsulun satışı firmanın istehlakçıya təqdim etdiyi məhsulun ən yaxşı olduğuna necə inandıra biləcəyindən asılıdır. Yaxşı düşünülmüş reklam istehlakçıda bu məhsulu almaq istəyinə səbəb olur.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Bazar təhlili haqqında ətraflı məlumatı əldə edin <https://bit.ly/3DAbnZ8>

15. BİZNESİN VƏZİYYƏTİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

MÜZAKİRƏ EDİN

İstehlakçı ehtiyaclarına tez reaksiya göstərmək qabiliyyətinə malik olan müəssisə bazarda uzun müddət qalır. Aşağıda verilən vəziyyəti nəzərdən keçirin və suallara cavab verin:

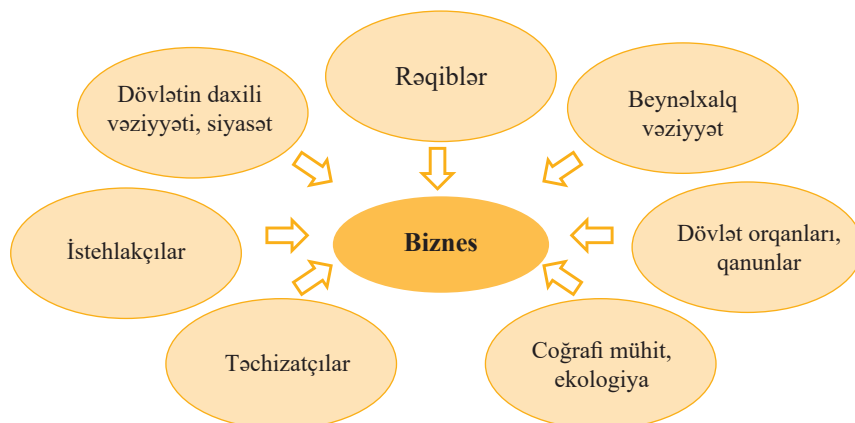
- Sizcə, bu şərt biznesin nailiyyəti üçün kifayətdirmi? Cavabı arqumentlərlə əsaslandırın;
- Sizcə, vəziyyətdə təsvir edilən qərarların qəbulu zamanı sahibkarlar hansı motivləri rəhbər tuturlar?
- İnvestisiya yatırımı səviyyəsinə başqa hansı amillər təsir edir?
- Cavabları aşağıdakı biznesin davamlılığına təsir edən amillər sxemi ilə müqayisə edin;
- Sizcə, Gürcüstanda biznesin inkişafına təsir göstərən nədir:

- a) Gürcüstanın müasir daxili vəziyyəti?
 - b) beynəlxalq vəziyyət?
 - c) dövlət qərarları?
 - d) qonşu ölkələrlə əlaqələr?
 - e) İstehlakçının prioritetlərinin dəyişməsi?
 - f) Gürcüstanda rəqabət aparən müəssisələr bir-biri ilə necə “mübarizə aparır”?
- Sizə məlum olan nümunələri yoxlayın.

Vəziyyət

Ölkə hökumət dəyişiklikləri gözləntisindədir. Xəbər mediası bir aydır mühüm mövqelərə potensial namizədlərin adını çəkir. Jurnalistlər iş adamlarının böyük investisiyalardan çəkiniyini deyirlər.

Biznesin vəziyyətinə təsir edən amillər



Bazarda biznesin olub-olmaması məsələsi təkcə istehlakçının tələbatına vaxtında reaksiyanın göstərilməsindən, investisiya yatırımlarından, sahibkarın səylərindən və bacarığından asılı deyil. Bir çox başqa amillər də biznesin həyati şərtlərini yaradır. Müəssisələr təcrid olunmuş vəziyyətdə mövcud ola bilməzlər. Onlara təsir edən və tez-tez ölümcül zərbələr vuran müəyyən mühitlərdə fəaliyyət göstərməli olurlar.

Dövlətin daxili vəziyyətinin təsiri

Ölkədəki sabitlik biznesin inkişafı üçün zəruri şərtidir. XX əsrin 90-cı illərində Gürcüstanda siyasi xaos və iğtişaşlar, vətəndaş müharibəsi iqtisadiyyatın inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə mane oldu. Yeni biznesə başlamaq çox böyük risklə bağlı idi və mövcud müəssisələr bir-birinin ardınca bazarı tərk edirdilər. Ölkə yoxsulluğun astanasında idi.



Dövlətin təsiri

Dövlət sahibkarlıq fəaliyyəti hüququnu lisenziyalaşdırma yolu ilə verir, biznesin idarə edilməsini isə hüquq normaları - qanun və qərarlar vasitəsilə tənzimləyir. Dövlət biznesin inkişafını çətinləşdirə bilən qanunvericilik bazası və vergi fonu yarada, qaydalar tətbiq edə bilər. Çox vaxt isə əksinə olur: hökumət inhisara qarşı qanunlar vasitəsilə azad bazarı və rəqabəti qoruyur, xarici mallara məhdudiyyətlər qoyur, yerli istehsala imkan yaradır və gücləndirir. Ətraf mühitin çirklənməsi ilə bağlı müəssisələrə ciddi tələblər irəli sürülür, yüksək cərimələr istehsal xərclərini kəskin artırır.



Rəqiblərin təsiri

Rəqiblər biznesin fəaliyyətinə böyük təsir göstərirlər. Rəqabətsiz azad bazarın mövcudluğu ağlasığmazdır. Gəlir və mənfəətin daha çox olduğu sahədə yeni sahibkarlar meydana çıxır. Bir firmanın əli çatdığı maddi resurs zaman keçdikcə rəqib üçün də əlçatan olur. Şirkət daim rəqiblərinin aqressiyasını dəf etməlidir (qiymətləri aşağı salmaq, satışı həvəsləndirmək, reklam fəaliyyətini genişləndirmək və s.).



Bazarda nə qədər çox və güclü rəqiblər varsa, hər bir müəssisə

üçün yerini qoruyub saxlamaq daha çətin olur və bu da onun fəaliyyətini çətinləşdirir. Rəqabət mübarizəsində uduzan müəssisələr bazarı tərk edirlər. Digər tərəfdən, həmin rəqiblər biznes üçün stimül verən olurlar. Müəssisə bazarda öz yerini qoruyub saxlamaq üçün sərt bazar qaydalarını – mümkün qədər keyfiyyətli və ucuz məhsul istehsal etməyə məcbur olur ki, bu da istehlakçı üçün sərfəli olur.

İstehlakçının təsiri



Biznes fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Şirkət mənfəəti istehlakçının vasitəsilə əldə edir. Sahibkarın yeni xammal almasına və fəaliyyətini davam etdirməsinə imkan verən gəlir yalnız reallaşdırılan (satılan) məhsul hesabına əldə edilir. İstehlakçıların azaldığı halda, müəssisə uzun müddət fəaliyyət göstərə bilməz. Biznesin nailiyyətini şərtləndirən məhz istehlakçı məmnuniyyətidir, buna görə də istehlakçı biznes mühitinin ən vacib komponentidir. Onun zövqü, təhsil və mədəniyyət səviyyəsi, dini mənsubiyyəti, sosial vəziyyəti, yaşı, gəliri, həyatı dəyərləri istehsalə təsir göstərir. Məhsullar məhz bunların nəzərə alınması ilə yaradılır. Konkret bazarın və məhsulun nə qədər az istehlakçısı olarsa, bir o qədər də istehlakçının bazara təsiri güclü olar, bir o qədər də məhsulların keyfiyyətinə və qiymətlərinə mühüm təsir qabiliyyəti olar.

Təchizatçıların təsiri



Xammal təchizatçıları tərəfindən maneələr müəssisələrin fəaliyyətini iflic edir, hətta bəzən dayandırılmasına səbəb olur. Məsələn, bir çox hallarda elektrik enerjisi və ya bankdan pul axınının kəsilməsi istehsalın dayanmasına və ziyanə səbəb olur. Keyfiyyətsiz xammalın tədarükü son məhsulun keyfiyyətsiz olmasına və etibarın itirilməsinə gətirib çıxarır.

Coğrafi mühitin təsiri

Təbii (coğrafi) mühit biznes üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir: torpaq, su, istilik və enerji ehtiyatları, iqlim, təbii xammal və başqaları, həmçinin ekoloji mühit.

Müəssisələrin ətraf mühiti çirkləndirməsi nadir hal deyil. Zəhərli tullantılar

ekoloji dəyişikliklərə və əhalinin səhhətinin pisləşməsinə səbəb olur. Əgər belə pozuntular irimiqyaslıdırsa, hökumət müəssisəni bağlamaq məcburiyyətində qalır. Havanın, suyun və torpağın çirklənməsi xüsusilə təhlükəlidir.

Beynəlxalq vəziyyətin təsiri:

Məlumdur ki, Fars körfəzindəki hərbi əməliyyatlar neft idxal edən ölkələrdə zəncirvari reaksiyaya səbəb olub. İqtisadiyyatın yüksəlişi ləngidi, enerji daşıyıcılarının (Gürcüstanda neftin) qiyməti bahalaşdı və bu da istehsalatda böyük problemlər yaratdı.

Ən son nümunəni müzakirə etsək, COVID pandemiyası biznesin bir çox sahələrində eyni şəkildə maneələr yaratdı və sabitlik nöqtəyi-nəzərindən ciddi təkanlara səbəb oldu.



QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı vəziyyətlərlə tanış olun və bölüşdürün, suallara cavab verin.

VƏZİYYƏT 1

Yalançı reklam

- ▶ Nananın davranışı şirkət üçün hansı nəticələrə səbəb olardı? İri satıcılar üçün? Nə üçün?
- ▶ Firmanın rəhbərliyi Nanaya töhmət vermək və ya işdən çıxarmaq qərarına gəlsə, ədalətli olacaqmı?
- ▶ Menecerin davranışını qiymətləndirin.

Nana elektrik malları istehsal edən bir şirkətdə işləməyə başladı. İri satıcılarla ünsiyyətdə olur. Nana işdə uğur qazanmaq istəyir, buna görə də müştərilərə məhsulu həvəslə tövsiyə edir. Məlumatı o qədər şişirdirdi ki, həqiqətdən necə uzaqlaşdığını, məlumatları necə təhrif etdiyini başa düşə bilmədi.

Doğrudan da məhsul iki günə satıldı, amma menecer razı qalmamışdı və Nananı tərifləmək fikrində də deyildi...

VƏZİYYƏT 2

Sinqapurda avtomobil vergisi

- ▶ Necə düşünürsünüz, dövlətin belə bir rüsum təsis etməsi bazarın tənzimlənməsidirmi?
- ▶ Belə bir rüsum həqiqətən də avtomobil sahiblərinin vəziyyətini yaxşılaşdıracaqmı?
- ▶ Analoji verginin Gürcüstanda yaradılmasının effekti necə olacaq?

Məlumdur ki, Sinqapur təmizliyi və nizam-intizamı ilə seçilir. Ancaq çoxları bilmir ki, orada avtomobilə sahib olmaq üçün hər il dəyərdən 50%-dən 150%-ə qədər vergi tutulur və vergi aylara bölünür. Hökumət bu tədbiri avtomobil satışının azaldılması üçün zəruri hesab edir, çünki əks halda küçələr avtomobillərlə çox dolacaq və tıxaclar yaranacaq ki, bu da avtomobil sahiblərinin şəhərdə hərəkətində problemlər yaradacaq.

VƏZİYYƏT 3

Gürcüstanda şərab embarqosu

- ▶ Sizcə, embarqonun qəbul edilməsi şərabçılara hansı ziyanı vurdu?
- ▶ Sahibkarlar üçün yeni bazara çıxmaq nə dərəcədə sərfəli olardı?
- ▶ Hökumətin üzvü olsaydınız, embarqonun təzyiqinə məruz qalan şərabçılara və digər sahibkarlara necə kömək edərdiniz?

2006-cı ilin martında Rusiya embarqo zonasını genişləndirdi (bundan əvvəl digər məhsulların idxalını qadağan etdi) və Gürcüstandan şərabın ixracına qadağa qoydu. Bu dövrdə ümumi ixracın 20%-i Rusiyaya gedirdi. Blokada nəticəsində, elə birinci ildə ixrac iki dəfə azaldı.

Embarqo gürcü sahibkarları üçün bir signal oldu və çoxlu zəhmət nəticəsində Gürcüstanın ixracında Rusiyanın payı 2%-ə düşdü. Əvəzində gürcü şərabı Avropa ölkələrinə, Amerikaya, Çinə və digər ölkələrə ixracını genişləndirdi



Embarqo - iqtisadi sanksiyaların növlərindən biridir. Müəyyən bir dövlətə qarşı cəza tədbirinə aiddir, buna görə müəyyən məhsulların ticarəti qadağandır.



BU, MARAQLIDIR

Məhdudiyyət zamanı embarqo bütün ticarətə şamil edilmir, yalnız müəyyən malların idxalı, ixracı və ya idxal-ixracına qadağa qoyula bilər. Embarqonun cəza təyinatı var, ölkəni lazımi xammalsız qoymaq və ya dəymiş ziyanın təsiri altında siyasi kursu dəyişmək.

Embarqo nadir hallarda ticarətə tam qadağa və ya bir ölkənin ticarət blokadası şəklində olur, xüsusilə də İkinci Dünya Müharibəsindən sonra. Hal-hazırda strateji embarqolar əsasən müəyyən malların ticarətinin qadağan edildiyi hallarda tətbiq edilir. Strateji embarqo zamanı ən çox növbəti ticarətə qadağa qoyulur:

- ▶ silaha;
- ▶ təbii ehtiyatlara;
- ▶ texnologiyalara;
- ▶ anitariya embarqoları da geniş yayılıb. Bunlar əsasən insan və heyvan qidalarına tətbiq edilir.

Məsələn, bu gün Amerika Birləşmiş Ştatları 6 ölkəyə ticarət embarqosu qoyub, bunlardır: Rusiya, İran, Şim. Koreya, Suriya, Kuba və Sudan.

MÜZAKİRƏ EDİN

- Biznesə təsir edən amillərin istehlakçılara necə təsir etdiyini təhlil edin.
- Sxem çəkin, təqdimat hazırlayın.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

- 4 qrupa bölünün. Yuxarıdakı dayanıqlı inkişafın əsas aspektləri cədvəlinin tək-tək istiqamətini bir də bölüşdürün (səh. 167); “Bu maraqlıdır” (səh. 180) məlumatını oxuyun və malların qablaşdırılması məsələsini aspektlərinizə uyğun təhlil edin.
- ▶ Aşağıdakı sualları nəzərdən keçirin:
- ▶ Malların qablaşdırılması ilə qrupunuzun işləyəcəyi aspektlər arasında hansı əlaqəni görürsünüz?
- ▶ Məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı biznes sektoruna nə məsləhət görərdiniz?
- ▶ “Biznes plan meyarları bankı”na hansı meyarları əlavə edərdiniz?

BU, MARAQLIDIR



İstehlakçı malın özünə diqqət yetirdiyi kimi, **qablaşdırmaya** da diqqət yetirir. Yaxşı qablaşdırılmamış məhsullar etibarlı deyillər, buna görə də istehsalçılar malların effektiv qablaşdırılmasına çox pul və vaxt sərf edirlər.

Qablaşdırma materiallarının istehsalı dünyada satış həcminə görə ən mühüm sahələrdən biridir. ABŞ-da hər il konserv qutularından hermetik konteynerlərə qədər 55-60 milyard dollar dəyərində qablaşdırma materialı hazırlanır və satılır.

Yaxşı qablaşdırma məhsulu qorumaqla yanaşı, forması, rəngi, tərkibi və dizaynı ilə onun üstünlüklərini vurğulayır. Qablaşdırma alıcıların diqqətini cəlb edir, malın başa düşülməsini və yerləşdirilməsini asanlaşdırır. Qablaşdırmanın kodlaşdırılmış növləri də var, onlar qoruyucu signal verir və bununla da oğurluq riskini azaldırlar.

Rasional qablaşdırma istehsal xərclərini azaldır və istehsalçıya rəqiblər üzərində real üstünlük verir. Bir çox hallarda, qablaşdırma ümumi məhsulun vacib hissəsini təqdim edir.

Qablaşdırmanın rəngi də məlumat vermək vasitəsidir, alıcı etiketdəki məlumatlarla tanış olmamışdan əvvəl qısa müddətdə mal haqqında nəticə çıxara bilər. Məsələn, qırmızı rəngli içki qabı onun tərkibində ya Coca-Cola, ya da pomidor suyu olduğunu, yaşıl rəng limon olan içkini, narıncı rəng isə portağal olduğunu göstərir. Əgər qabyuyan maye sarı qablaşdırmada gəlirsə, onun limon qoxulu olduğunu əvvəlcədən bilirik, əşyaların qara qablaşdırılması onun zərifliyinin göstəricisidir.

Etiket qablaşdırmanın bir hissəsidir. O, istifadəçiyə məhsul və onun xüsusiyyətləri haqqında məlumat verir: keyfiyyəti, tərkibi, istifadə qaydaları, yararlılıq müddəti və s. haqqında.

Dünyanın bir çox ölkələrində qida məhsulları, dərmanlar, kosmetika və bir çox kimyəvi və digər preparatların etikətlənməsi qanunlarla tənzimlənir. Qanun nəzarət orqanlarını etikətlərdə göstərilən tərkib maddələrinin və hissələrinin düzgünlüyünə nəzarət etməyə məcbur edir.

Bir çox hallarda, satıcılar malların populyarlıq dərəcəsini təyin etmək üçün

etiketdən istifadə edirlər. İstehlakçılardan onları toplamaq xahiş olunur və müəyyən sayda etiket üçün müxtəlif hədiyyələr təklif olunur, lotereya oynanılır. Malların üzərində yerləşdirilən elektron kodlar şirkətlərə məhsulların hərəkətinə nəzarət etməyə imkan verir.

Ətraf mühitə qayğı prinsipinin - qeyri-ekoloji qablaşdırmanın pozulması - istehlakçı tərəfindən malların qəbuluna və satışına böyük ziyan vurur və müəssisənin bağlanmasına səbəb ola bilər.

Qablaşdırma birbaşa istehlakçı münasibəti ilə bağlıdır. İstehlakçının məhsula ilkin reaksiyası, qavrayışı və münasibətinin formalaşması (məhsulu bəyənib-bəyənməməsindən asılı olmayaraq) onun gələcəkdə necə olacağını çox müəyyənləşdirir:

- ▶ Satış həcmi,
- ▶ Məhsul və şirkət adı;
- ▶ Bazarda vəziyyət;
- ▶ Malların rəqabət qabiliyyəti.



16. MODELLEŞDİRMƏ

“Atinati” şirkətini idarə edirik

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Biznesin hazırkı və gələcək vəziyyəti haqqında maksimum məlumatı əhatə edən bir cədvəl hazırlayın və bütün mövcud məlumatlara uyğun olaraq doldurun. Hər bir müəssisə üçün müəyyən edin:

- ▶ bazar tendensiyaları;
- ▶ davamlılıq şərtləri;
- ▶ məhsulun keyfiyyəti;
- ▶ inkişaf perspektivi.

Vəziyyəti təhlil edərkən **unutmayın ki**, siz “Atinati” şirkətinin inkişafını proqnozlaşdırmağı bacarmalısınız (şirkətin gələcəyini müəyyənləşdirməlisiniz); bunun üçün verilən məlumatları diqqətlə öyrənin. Qruplarda iş vaxtı 20 dəqiqə, təqdimat üçün hər qrupa 5 dəqiqə verilir.

Ən yaxşı nəticə əldə etmək üçün “əqli hücum” metodu ilə işləyin::

- ▶ Qrupun hər bir üzvü bu məsələ ilə bağlı hər hansı fikir bildirməlidir;
- ▶ Fikirləri vərəqə köçürün;
- ▶ Heç bir fikri tənqid etməyin;
- ▶ Nəhayət, ideyaları yekunlaşdırın və təqdimat hazırlayın;
- ▶ Təqdimatdan sonra opponentlərin suallarını cavablandırmaq üçün 1-2 dəqiqə vaxt ayırın.

“Atinati” şirkəti

“Atinati” şirkəti 3 biznes vahidindən ibarətdir. Sizin məsələiniz:

- ▶ Onlar haqqında məlumatlarla tanış olmaq;
- ▶ Şirkətin hər bir biznesini təhlil etmək və onların gələcəyini müəyyən etmək;
- ▶ Şirkətin bazarda mövcudluğunu davam etdirə biləcəyinə qərar vermək. Niyə belə düşündüyünüzü izah edin? Əgər iş şəraitinin çətin olduğunu hesab edirsinizsə, vəziyyəti düzəltmək üçün plan hazırlayın və planın təqdimatını hazırlayın.

“Atinati” şirkəti haqqında məlumat.

Uyduurulmuş “Atinati” şirkəti haqqında məlumat əldə edin:

“Atinati” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti 3 biznes vahidindən ibarətdir. Bunlar:

1. Sərinləşdirici alkoqolsuz içkilər şirkəti “Sixaruli”
2. “Geoarabika” qəhvə istehsalı müəssisəsi.
3. “Prinsesa” fast food restoranlar şəbəkəsi.

“Sixaruli” yeni müəssisədir, bazarda onun payı böyük olmasa da, iki ay əvvəl keçirilən sosioloji sorğunun nəticələrinə əsasən, respondentlərin 60%-i onlara məlum olan keyfiyyətli alkoqolsuz içkilər sırasında “Sixaruli”-nin adını çəkib. “Sixaruli” artıq 5 növ alkoqolsuz içki təklif edir.

“Geoarabika” qəhvəni qablaşdırən orta müəssisədir. Onun məhsulları Gürcüstan bazarında illər boyu məşhur olsa da, son iki ildə şirkətin keyfiyyəti təmin edə bilməməsi hallarına daha çox rast gəlinir. Bir ay əvvəl müəssisə ticarət şəbəkəsindən çoxlu sayda qüsurlu məhsulu geri qaytarıb. Rəhbərlik məhsulları ikinci dəfə emal etmək və vəziyyəti düzəltmək qərarına gəlsə də, işçilərin diqqətsizliyi ucbatından ikinci dəfə kifayət qədər keyfiyyətsiz qəhvənin emal olunmamış partiyaları ticarət şəbəkəsinə daxil olub ki, bu da alıcıların və mağaza sahiblərinin narazılığına səbəb olub. Dövlət Sanitar Xidməti bu faktla maraqlanıb və qüsurlu qəhvənin istifadəçinin sağlamlığına necə təsir etdiyini araşdırmağa başlayıb. Araşdırmanın nəticələri dərc olunana qədər istehsal dayandırılıb. Menecerlər hesab edirlər ki, narahatlığa heç bir əsas yoxdur və həm avadanlıq, həm də resurslar tamamilə yeni olduqda, məhsulun keyfiyyətini artırmaq olar. Buna görə də daha yaxşı mütəxəssislərin gətirilməsi ilə problem həll olunacaq.

“Prinsesa” bir neçə il əvvəl bir restorandan fəaliyyətə başlayıb. O zaman Gürcüstanda oxşar xidmətlərin təklifi yenilik idi. Bununla belə, çoxlu davamçıları ortaya çıxıb, bazarda özünə yer tapıb, menecer nailiyyətin səbəbi kimi aşpazların çox yaxşı komandasını hesab edir. Restoranda heç vaxt xammalın keyfiyyəti, çatdırılma müddəti və daşınma ilə bağlı problem olmayıb.



16. MODELLEŞDİRMƏ

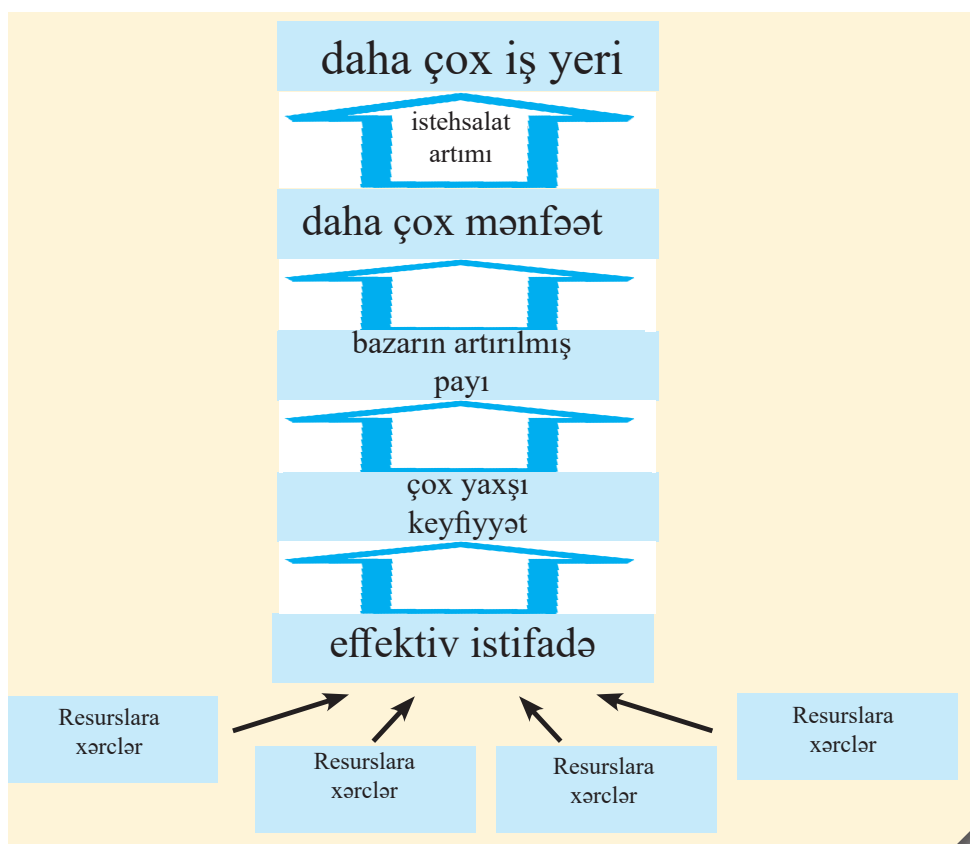
"Prinsesa" tələbatının artması ilə yanaşı, şəbəkəsini genişləndirir: hər il Gürcüstanın paytaxtında və ya hər hansı regional mərkəzdə yeni bir obyekt açır. Analitiklər 3-5 ildən sonra bazarın artım tempinin 4-6 dəfə azalacağını, rəqabətin intensivliyinin isə qalacağını və ya artmaqda davam edəcəyini proqnozlaşdırırlar.

TAPŞIRIQ

1-ci sxemə əsasən, hər hansı bir konkret biznesin (və ya məhsulun) inkişaf tarixini və ictimai nəticələrini anlayın və yazın.

Sizə lazım olan resursları sadalamaqla başlayın, onlardan konkret biznesdə səmərəli istifadə etməyin nə demək olduğunu izah edin, ümumi ifadələrdən boyun qaçırın!

Sxem 1.



QRUPLARDA İŞLƏYİN

Aşağıdakı vəziyyətləri bölüşdürün və suallara cavab verin:

VƏZİYYƏT 1

Cənab Qiorqi hesab edir ki, bazar berrəng kakao məhsulları ilə doldurulub, buna görə də o, əlverişli fürsətdən istifadə edə və riskli bir iş planlaşdırma bilər: bazara müxtəlif bitkilərin toxumlarından hazırlanmış yenilikdən ibarət, kakao əvəzedici məhsullarını təklif etmək. Qiorqi istehsalatı bir ay əvvəl başlayıb. Sınaq məhsulunun təbii məhsuldan daha ətirli və dadlı olduğu məlum oldu. Yeni başlayan bir sahibkar bazarı fəth etməkdə qərarlıdır.

- Sizcə bu məqsədin həyata keçirilməsi realdır mı?
- Hər bir sahibkarın uğurunun sirri nədən ibarətdir?
- Cənab Qiorqiyə ideyasını gerçəkləşdirməkdə kömək edin. Bunun üçün qruplarda fəaliyyət planı hazırlayın, addım-addım həyata keçirdikdən sonra cənab Qiorqi rəqiblərini məğlub edə biləcək;
- Sahibkar təklif etdiyi malın və ya xidmətlərin keyfiyyətinin məhsulun rəqabət qabiliyyətini təmin edib-etmədiyini əvvəlcədən müəyyən edə bilər mi?
- •Biznes bazarda qalma müddətini uzatmaq üçün necə hərəkət etməlidir?
- Planın təqdimatından sonra cənab Qiorqiyə tövsiyələr (ən azı 3 tövsiyə) verin ki, bu halda onun rəqibləri məğlub etməsi daha asan olsun.

VƏZİYYƏT 2

Təsəvvür edin ki, şirkətiniz (ad seçin) məktəb çantaları satır. Dərs ilinin əvvəlində şagirdlərin hamısı çanta alıblar. Sizin isə çoxlu malınız qalıb.

- Fikirləşin ki, rayonunuzda çanta satmaq məqsədi ilə hansı üsullardan istifadə edərdiniz?
- Bazarda məhsulun uzunömürlülüüyünü şərtləndirən amil nədir?
- Şirkətin fəaliyyət planını hazırlayın və təqdimat hazırlayın.
- Unutmayın ki, təqdimat üçün qrupun 5 dəqiqəsi var.

17. RƏQABƏT VƏ BAZAR

Firmalar bazarda yer almaq üçün bir-biri ilə rəqabət aparırlar. Bazarda bir-birindən üstün olan mallar o qədər aktiv rəqabətdədir ki, istehlakçı üçün seçim etmək çətinləşir.

Rəqiblərlə mübarizədə aşağıdakılara sahib olan firma qalib gəlir:

- ▶ aşağı qiymətlər;
- ▶ yüksək keyfiyyətli məhsullar;
- ▶ yeniliklərin tətbiqinə istiqamətlənmə;
- ▶ effektiv reklam.



Yalnız o müəssisələrin aşağı qiymətlər təyin etmək imkanı var ki, onlar öz resurslarını rəqiblərindən daha ucuz əldə etmiş və məhsulun istehsalı daha az xərcləmişdir. Buna görə də, ixtisaslı işçi qüvvəsi, ucuz xammal və ya maşın avadanlıqları, yeni texnologiyalar kimi istehsal resursları firmalar arasında rəqabət predmetidir. Hansı firmanın daha tez ucuz resurs mənbəyi tapmasından asılı olaraq, bazara çıxarılan mal və xidmətlərin qiymətləri daim dəyişir.

Uğura gedən yolda iş adamları bir çox maneələri dəf etməlidirlər. Problemləri aradan qaldırmaq üçün mütəxəssislər onlara aşağıdakı tövsiyələri verirlər:

İstehlakçıların
müraciətlərinə vaxtında və
dəqiq cavab verin

İstehsal xərclərini azaldın
(maya dəyəri)

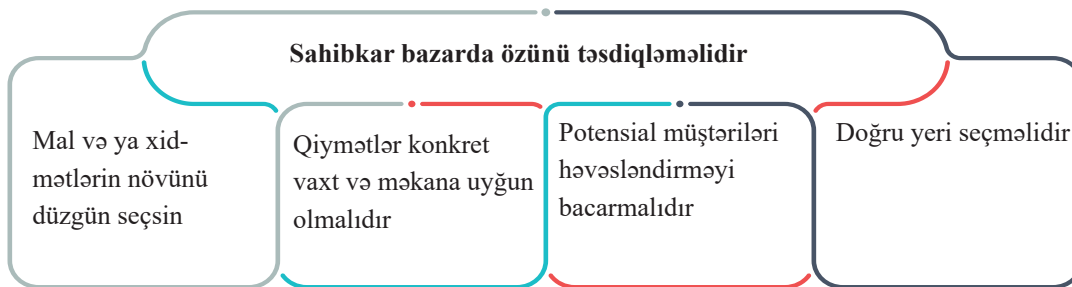
Məhsulun
keyfiyyətini
yaxşılaşdırın

Effektiv reklamın
qayğısına
qalın

Uğur



Yenicə başlayan iş adamı həmişə yadda saxlamalıdır ki, qazanmağı bacaran, sonra isə müştərinin etibarını qoruyub saxlaya bilən zənginlik əldə edir. Sabit iqtisadi mühitdə, əgər firma istehlakçı rəğbətini qoruyub saxlayırsa, onun bazarda mövcudluğu təhlükə altına düşmür.



Sahibkarlar istehlakçıların mal və xidmətlərə maraqlarının siyasətini, yəni satışın dəstəkləndirilməsi, istehlakçının **stimullaşdırılması** siyasəti adlandırırlar.

Həqiqi bazarda rəqabət aparan firmalardan hansının üstünlük təşkil etməsi çox vaxt onların istehlakçıları nə dərəcədə effektiv həvəsləndirdiyi ilə müəyyən edilir. Şirkətlərin bir çoxu istehlakçıları saxlamaq üçün çoxlu pul xərcləyirlər. Məşhurluq əldə etmək üçün xeyriyyə tədbirləri təşkil edir, müxtəlif müsabiqələrdə mükafatlar təyin edir, televiziya proqramlarında iştirak edir, festivallara, mühüm nümayəndə heyətlərinə, filmlərə, teleradio proqramlarına sponsorluq edirlər.



Stimullaşdırma – şirkətlərin hədəf bazarı və geniş cəmiyyətlə münasibətdə istifadə etdiyi metodlar birliyi..

Satışın stimullaşdırılması (dəstəkləndirmə):

- ▶ Məhsul haqqında istifadəçinin məlumatlandırılması;
- ▶ İstehlakçını bu məhsulun onun üçün əvəzolunmaz olduğuna inandırmaq;
- ▶ İstehlakçıya şirkət və məhsul haqqında xatırlatmaq.

Satışın dəstəkləndirilməsini əhatə edən əsas komponentlər:

- ▶ şəxsi satış;
- ▶ reklam;
- ▶ ictimaiyyətlə əlaqələr.

17. RƏQABƏT VƏ BAZAR

Bazarda rəqabət çox vaxt o qədər şiddətli olur ki, firmaların bir-birinə hücumu əsl döyüşü xatırladır, fərqi ondadır ki, bu qarşılıqlı qarşıdurma geniş ictimaiyyət üçün faydalıdır. Bu, istifadəçi üçün görünməz davam edir. Çox vaxt hətta “hücum obyektı” şirkəti də rəqiblərin hansı problemləri yaratdığını o qədər gec anlayır ki, problemi həll etmək mümkün olmur. Çox vaxt yeni yaradılmış firmalar rəqabət apara bilmir və bazarı tərk edir.

Müəssisə bazara daxil olmaqda çətinlik çəkdiyi, müstəqil rəqabətin öhdəsindən gələ bilməyəcəyi, istehsal etdiyi məhsulların çeşidini genişləndirmək istədiyi, maliyyə problemlərini aradan qaldırmaqda çətinlik çəkdiyi halda, şirkət sahibləri başqa şirkətlə **birləşmək** qərarına gəlmək məcburiyyətində qalırlar.

Bir çox hallarda biznesini genişləndirmək üçün bir müəssisə digərini alır. Alınan firma ya ləğv edilir, ya da alıcı firmanın ayrılmaz hissəsi olaraq qalır.



Rəqabət edən firmaları ləğv etmək üçün onların satın alınması halları da var. Bu proseslər firmaların birləşməsi adlanır.

Sahibkarlar öz tərəfindən gözlənilməz zərbələr almamaq, zəif nöqtəyə hücum edərək rəqibi məğlub etmək üçün rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini daim öyrənir və təhlil edirlər.

MÜZAKİRƏ EDİN

- Bu hansı birləşmə növüdür?

“Philip-Morris” şirkəti on illərdir ki, dünyanın yüksək keyfiyyətli filtrli tütün istehsal edən ən böyük tütün istehsalçısı kimi tanınır. Şirkətin aparıcı menecerləri hesablamışlar ki, yaxın altı-yeddi il ərzində ABŞ-da tütünə tələbat kəskin şəkildə azalacaq, buna görə də şirkət ən böyük iki korporasiyanı: “General Fords” və “Kraft”-ı alıb və ən böyük ərzaq məhsulları istehsalçısına çevirib.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Bazara necə girmək olar?

Beş nəfərdən ibarət qruplara bölünün, sizi maraqlandıran biznesi seçin. Fəaliyyətdə olan bazarı müəyyənləşdirin. Sizin məsələiniz bu bazarda özünüzü bərqərar etməkdir. Bunun üçün rəqiblər haqqında məlumat toplamalı olacaqsınız. Araşdırın

- Bu bazarda hansı firmalar liderdir?
- Rəqiblərin məhsul və xidmətlərinin güclü və zəif tərəfləri hansılardır?
- Məhsulun təklif formaları müştəri üçün nə dərəcədə effektivdir?
- Onlara hansı nöqsanlar qalır? Hansı hissədə bu nöqsanlar var: istehsalda, çatdırılmada, yoxsa başqa nədə isə?
- Bu nöqsanları necə doldura biləcəyinizi düşünün;
- Təqdimat hazırlayın. Hər qrupa təqdimat üçün 5 dəqiqə vaxt verilir.



BU, MARAQLIDIR

Məşhur rəqiblər:

- ▶ Bazara yenicə qədəm qoyan “Fuji” şirkəti əsas rəqib şirkət “Kodak”-a yürüş etmək üçün qiymətin güzəşt strategiyasından istifadə etdi. Demək olar ki, eyni keyfiyyətli foto kağızı 10% aşağı qiymətə satırdı. Kodak qiymətləri azaltmaqdan imtina etdi, bununla da bazarın böyük bir hissəsini itirdi.
- ▶ “Mercedes” şirkəti qərara aldı ki, “yüksək keyfiyyətli və bahalı avtomobil gətirməklə Kadillak”-ın güclü tərəfinə zərbə vursun. O, istehlakçıya yeni nüfuzlu mal - daha keyfiyyətli və daha bahalı avtomobillər təklif etdi və bununla da “Kadillak”-ın əlindən Avropa və Amerika bazarının mühüm hissəsini “aldı”.
- ▶ Diş məcunu istehsal edən “Kolqeyt” firması gərgin rəqabətə qalib gəlmək üçün maraqlı strategiya işləyib hazırladı: o, intensiv reklamlarda sahə lideri – “Krest”-dən iki dəfə çox pul xərcləyib və istehlakçılara aşağı qiymətə nisbətən keyfiyyətsiz mallar təklif etdi. Aşağı qiymət çoxlu sayda istehlakçı üçün vacib olduğundan, “Kolqeyt” tez bir zamanda bazarda yerini bərqərar etdi. O, sonra reklamların intensivliyini azaltmasa da, keyfiyyəti yaxşılaşdırmağa başladı. Buna cavab olaraq “Krest” reklam üçün ayrılan məbləği artırdı, qiymətləri mümkün qədər aşağı saldı, lakin nə rəqibin reklamının intensivliyinə uyğunlaşa bilmədi, nə də itirilmiş müştəriləri geri qaytara bilmədi, buna görə də reklamlara külli miqdarda pul xərcləməyi dayandırdı və bu günə qədər yalnız məhsullarının yüksək keyfiyyətinə əmin olan sadıq müştərilər üçün işləyir.
- ▶ Mənfəət yönümlü iş adamları etika prinsiplərini unutmurlar. Məsələn, 1982-ci ildə ABŞ-ın Çikaqo şəhərində apteklərdən alınan ağrıkəsici “Taylenol” dərmanının qəbulu nəticəsində bir neçə nəfər ölüb. Bu dərman “Johnson & Johnson” tibbi transmilli şirkəti tərəfindən istehsal edilmişdi.

İstintaq dərmanının qəsdən zəhərləndiyini üzə çıxardı və göstərdi ki, təqsirkar tərəfindən məhsulun xarab olması ilə bağlı təcrid olunmuş bir hadisə idi və “Johnson & Johnson” şirkəti günahkar deyil və məsuliyyət daşıya bilməz. Buna baxmayaraq, “Johnson & Johnson” şirkəti hüquq-

mühafizə orqanları tərəfindən tələb olunmasa da, dəyəri 100 milyon ABŞ dolları olan bu məhsulu satış şəbəkəsindən çıxardı.

Məhsulu geri götürdükdən sonra “Johnson & Johnson”-un mənfəəti azaldı, onun çox hissəsi iri miqyaslı geri götürmə və ləğvetmə xərclərinə dağıdıldı.

Kütləvi informasiya vasitələri hər gün məlumat yayırdı ki, istehlakçılar bu məhsulu bir daha almayacaqlar və şirkət bağlanacaq. Lakin proqnoz özünü doğrultmadı: əhali şirkətin məsuliyyət hissi ilə diktə etdiyi davranışı bəyəndi. Şirkət öz istehlakçılarının marağını öz mənfəətindən üstün tutduğuna görə, istehlakçılar məhsulu yenidən almağa başladılar ki, bu da “Taylenol”-un qısa müddət ərzində yüksək rəqabətli ağrıkəsicilər bazarında lider mövqelərə qayıtmasına imkan verdi.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Gruplar yaradın və bazarda rəqabətin aspektlərini nəzərə alaraq, rəqabətə tab gətirə biləcək biznesi planlaşdırarkən nəzərə almalı olduğunuz meyarlar hazırlayın.

FAYDALI RESURSLAR

- ▶ Rəqabətə əməl edilməsi <https://bit.ly/3HQKsL1>
- ▶ Azad bazar şəraitində monopoliya <https://bit.ly/3kTo2Qk>



18. BİZNESİN PLANLAŞDIRILMASI

MÜZAKİRƏ EDİN

Aşağıdakı vəziyyətlə tanış olun və suallara cavab verin:

- ▶ İşgüzar təşkilatın formalaşması prosesində hansı əsas mərhələləri ayırmaq olar?
- ▶ Biznes plan nədir və nə üçün yeni biznesə başladığında lazım olur?
- ▶ Biznes planda təqdim olunan məlumat kimə lazımdır və hansı məqsədlə?
- ▶ Firmanın özünü xarakterizə etməsinə kömək edəcək dörd sual düşünün;
- ▶ İstənilən istehsal formasını seçin və bir ayın təxmini xərclərini müəyyən edin;
- ▶ Bir aylıq büdcəni dəqiq müəyyən etmək üçün hansı sualların cavabını bilməlisiniz?
- ▶ Gözlənilən gəlirlər haqqında məlumatımız olmasa, biznesin uğurunu proqnozlaşdırma bilərikmi?
- ▶ Konkret sahibkarlıq fəaliyyətinin müzakirəsi əsasında mənfəətin artması və xərclərin azaldılması amillərini sadalayın;
- ▶ Sahibkarın ölkənin iqtisadi və sosial inkişafında rolu nədir?
- ▶ Sahibkar işə götürdüyü insanların taleyinə cavabdehirmi? Cavabınızı əsaslandırın.

VƏZİYYƏT 1

İki rəfiqə - Nano və Meqinin - təkrar resursla istehsal edilən geyim biznesinə başlamaq üçün mağaza da daxil olan biznes ideyaları var. Onlar, ilkin olaraq, biznesi fərdi şəkildə idarə etməyə və müvəffəqiyyət qazanarsa, müəssisəni genişləndirməyə və əlavə işçilər götürməyə ümid edirlər.

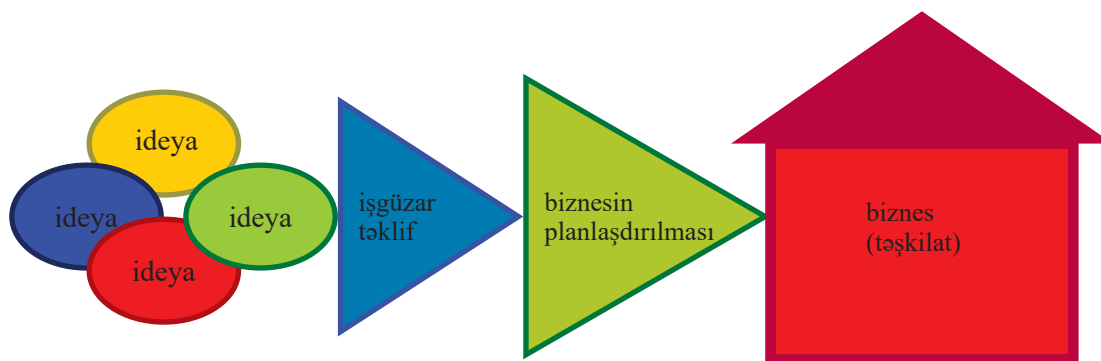
Onların ilkin məbləği olsa da, azdır, qrantla ümid edirdilər, amma biznes planı bəyənilməyib, natamamdır, vacib məsələlərlə bağlı heç nə deyilmir.

Biznesin planlaşdırılması

Biznes qurmaq istəyən insanlar çox vaxt böyük xəyallar qururlar: ideyaları onlara unikal görünür, bir anda çox şeyə nail olmaq və çoxlu pul istəyirlər. Hər şey isə onların əldə edə bilmədiyi və ya mümkün olmadığı məqsədlər qoyması ilə başa çatır.

Sahibkar olmaq bacarığı təkcə əlverişli imkanı vaxtında görmək deyil, həm də ona məqsədyönlü, vaxtında və düzgün cavab verməkdir.

Biznesə başlamaq üçün yalnız maraqlı ideya kifayət etmir. Fəaliyyətə başlamaq çoxlu məlumat, xammal, kapital, əmək və vaxt tələb edir. Biznesə başlamazdan öncə lazımı hərəkətləri ayırmaq, ardıcılığı müəyyən etmək və yerinə yetirmə metodlarını işləyib hazırlamaq lazımdır. **Biznes plan məhz budur - nə etmək lazımdır, necə etmək lazımdır, nə vaxt və hansı istehlakçı üçün məhsul yaradılmalıdır.** Bütün bunlar əvvəlcədən müəyyən edilməsə, xərcləriniz çox olacaq, nəticə isə pis olacaq. Sahibkar işin təşkili haqqında əvvəlcədən plana uyğun olaraq aparılan maliyyə hesablamalarının mənfəət əldə etməyə zəmanət verdiyi halda, düşünə bilər. **İdeyadan biznesin təşkilinə qədər gedən yol biznes planından keçir.** Bu yol uğurla getdiyi halda, ideya işgüzar təklifə çevriləcək, əks halda isə arzu olaraq qalacaq.



İşgüzar təşkilatın yaradılması diqqətli planlaşdırmaya əsaslanır. Planlaşdırma şirkətə öz məqsədlərini fəaliyyətə çevirməyə və ya müəllifə ideyanın qeyri-reallığını görməyə imkan verir.

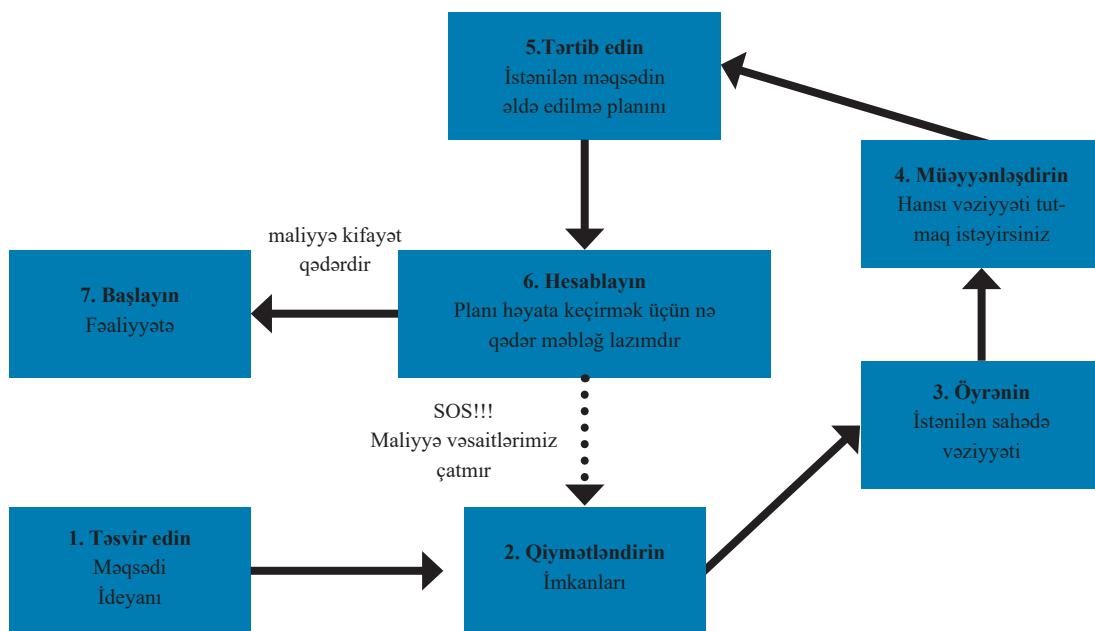
Biznes plan firmanın nailiyyət əldə etməsi üçün bir proqramdır. Planlaşdırma sahibkara alternativ fəaliyyət istiqamətlərini və hər bir alternativin xərclərini və faydalarını ətraflı anlamağa kömək edir.



Marketing - məhsul və xidmət konsepsiyası, qiymətlərin formalaşması, müştərinin stimullaşdırılması, məhsulun paylanmasının planlaşdırılması və icrası prosesi.

Maraqlı və sübutlu biznes plan əsasında investordan və ya bankdan kredit almaq daha asanlaşdırılıb.

Plan müəssisənin qısa və uzunmüddətli dövr üçün qarşıya qoyduğu məqsədləri, istehlakçılara təklif olunan məhsulların və ya xidmətlərin təsvirini, onun idarə edilməsinin əsas fəaliyyət və prinsiplərini, marketing tərəfini, bazar imkanları və ehtimal olunan rəqabət şəraitində məqsədlərə nail olmaq üçün lazım olan resursların və vəsaitlərin təsvirini əhatə etməlidir.



Biznes planının yazılması biznesə başlamağın ilk və ən vacib addımıdır. Plan üç əsas funksiyanı yerinə yetirir:

1. Biznesi idarə etmək üçün bələdçi var. Fəaliyyətləri ardıcıl və effektiv şəkildə həyata keçirməyimizə kömək edir;

2. Qiymətləndirmə vasitəsidir. Sahibkara müəyyən müddət ərzində fəaliyyətdən əldə edilən faktiki nəticələri qiymətləndirmək üçün vasitə verir;

3. Pul vəsaitlərini yığmağın ən yaxşı yoludur. İnvestor və ya bank krediti yalnız maraqlı və sübutlu biznes plan əsasında verir.

Gəlin “Direktorlar Şurasının toplantısını” oynayaq.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

(dörd-beş nəfərdən ibarət qruplar yaradın)

Hər bir qrupa şirkət yaratmaq tapşırılır: ona ad vermək, şirkətin fəaliyyət sahəsini və əsas məhsulunu düşünmək.

Siz yeni yaradılmış şirkətin direktorlar şurasını təmsil edirsiniz. **İlk görüşün məqsədi şirkətin gələcək fəaliyyətini planlaşdırmaqdır.** Hər qrupa bir kart dəsti düşəcək. Kartlarda cavabları biznesin başlanılması üçün zəruri olan suallar yazılır.

Tapşırıq: kartları kağız üzərində müəyyən kateqoriyalara ayırın, qruplaşdırın və hər kateqoriyaya başlıq verin. Biznes ideyanızın həyata keçirilməsi zamanı bu məsələlərin həll edilməli olduğu ardıcılıqla kağız üzərində kartları yenidən nömrələyin. Kartda hər hansı bir fəaliyyətin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi zamanı ortaya çıxacaq suallar var. Yenidən nömrələnmiş kartları sıra ilə lövhəyə qoyun. Hər bir şirkət seçdiyi hərəkətlərin ardıcılığının məntiqini əsaslandırmalıdır.

Xəbərdarlıq: qrup **bütün kartlardan** istifadə etməlidir.

Direktorlar şurasının iş vaxtı 20 dəqiqə, təqdimat vaxtı 5 dəqiqədir.

Sonra təqdim olunan biznes planların (kartların sırası) etibarlılığını obyektiv qiymətləndirəcək ekspertlər şurasını seçin. “Şirkətlər” artıq aşağıda təqdim olunan sxem üzrə ekspertlərin qiymətləndirməsinin düzgünlüyünü yoxlaya bilərlər.

- ▶ Fəaliyyətimizdə davamlı inkişaf prinsipləri necə nəzərə alınacaq?
- ▶ Məhsulun qablaşdırılması nə dərəcədə təkrar emala yararlı olacaq?
- ▶ Tullantıların minimuma endirilməsi və ekoloji təhlükəsizlik necə nəzərə alınacaq?

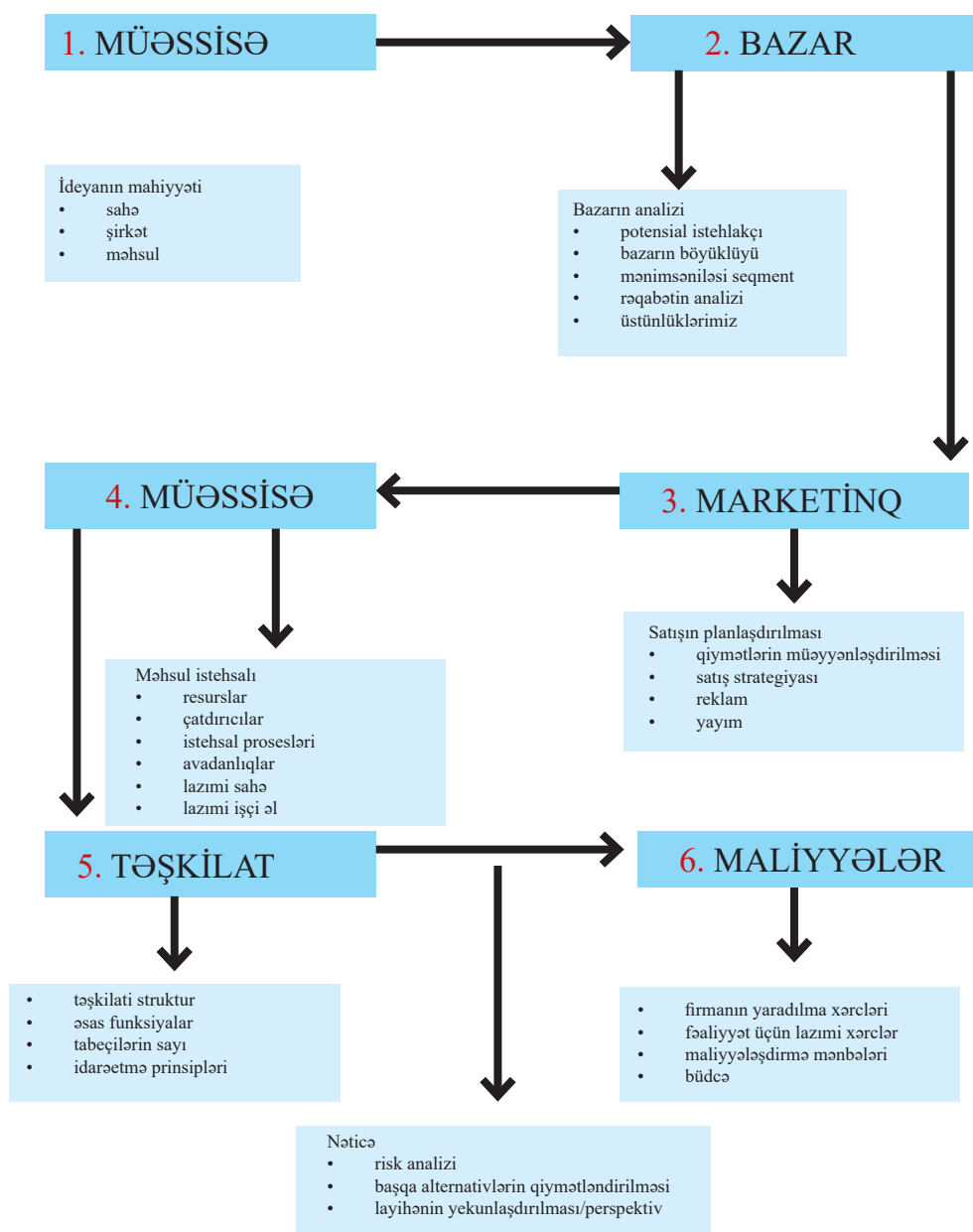


Kartlar

Hansı lazımı işləri yerinə yetirməliyik?	Hansı biznesdə (sahədə) fəaliyyət göstəririk?	Avtomobil al-malıyıq mı və ya yox?	Nə kimi imic yaratmaq istəyirik?
Məhsulumuz, xid-mətimiz nəyi təqdim edir?	Hansı avadanlıqlar lazım olacaq?	Müştərilərimiz kim-dir?	Hansı məbləğ lazım olacaq?
Reklamı harada yerləşdirmək yaxşı olardı?	Bazarımız nəyi təqdim edir?	Əsas satış rayonu hansıdır?	Hansı marketing tələblərimiz var?
Müəssisənin təşkili-nin hansı alternatıvlarımız var?	Rəqiblərimizin nə kimi güclü və zəif tərəfləri var?	Rəqiblər qiymətləri necə təsis ediblər?	Seçilmiş bazarda hansı rəqabət üstünlüyümüz var?
Neçə işçi lazım olacaq?	Hansı ölçüdə sahə lazım olacaq?	Hansı və neçə ava-danlıq lazım olacaq?	Rəqiblərimiz kimdir?
Hazırda necə bir maliyyə kapitalımız var?	Növbəti altı ay ərz-ində hansı maliyyə resurslarımız olacaq?	Bir ildən sonra şirkə-tin mənfəəti necə olacaq?	Hansı bankın kredit şərtləri daha yaxşıdır?
Nə kimi təcrübəmiz var?	Nailiyyəti necə əldə edək?	Reklam intensivliyi necə olacaq?	Araşdıraraq ki, hansı qanunların təsiri sahəsindəyik?
Məhsulun alın-ma texnologiyası necədir?	Hansı idarəetmə sistemi səmərəli olacaq?	Nə kimi risklərlə işimiz olacaq? Özümüzü necə sığor-talayacağıq?	Məhsulun satışını necə həyata keçirəcəyik?

Biznes plan mühüm sənəd olduğundan çap şəklində hazırlanır.

- Biznes planın baş səhifəsi **titul** səhifəsi adlanır, onda şirkətin adı və ünvanı göstərilir. Növbəti səhifədə şirkət haqqında **məlumatlar, sahiblər, biznes planın tam dəyəri, pay bölgüsü haqqında məlumatlar** yerləşdirilir.
- Növbəti səhifədə **biznes planın məzmunu, yəni mündəricat** verilir. Yalnız bundan sonra planın özü bağlanır.
- Biznes plan bir illik **büdcəni** əhatə etməlidir — ilk on iki aya əsasən yazılacaq **ehtimal aylıq maliyyə xərcləri və gəlirlər planı**.
- **Aylıq büdcənin xərclər hissəsində bütün ehtimal məsrəflər, o cümlədən aşağıdakı xərclər nəzərə alınır:** reklam dəyəri, qablaşdırma, əmək haqqı, digər xərclər, nəzərə alınmayan xərclər.



YADINIZA SALIN

□ Məktəbi başa vurduqdan sonra, gerçək biznesə başlamaq qərarına gəldikdə, hər hansı bir ideyanın həyata keçirilməsinin böyük risklə əlaqəli olduğunu unutmayın. Buradakı məsləhətləri yadınıza salın:

► **Biznes məqsədlərini işləyib hazırladıqda, ehtiyatla yanaşın;**

İlk öncə, bazarda öz yerinizi müəyyənləşdirin;

Xüsusilə güclü olduğunuz və başqalarının, hətta böyük korporasiyaların belə sizinlə rəqabət edə bilməyəcəyi sahəyə diqqət yetirin.

► **Yalnız ən yaxşı bacardığınızı edin:** Geniş meydana çıxmaq qərarına gəlməzdən öncə yaxşı düşünün. Hər şeyi bir anda edə bilməyəcəyiniz üçün diqqətinizi ən yaxşı bacardığınız işi etməyə yönəldin, daha yaxşı tanıdığınız sahədə biznesə başlayın.

► **Məqsədlərinizi konkretləşdirin:**

Genişmiqyaslı və bir neçə ilə hesablanmış planlar yalnız ümumi istiqaməti müəyyən edir. Yaxşı olardı ki, konkret, bir illik məqsədlər əks etdirilsin, hərəkətlər ətraflı işlənib hazırlansın və onların icrasına hər ay nəzarət edilsin. Beləliklə, siz həmişə biznesinizin vəziyyətini, işlərin necə getdiyini biləcəksiniz.

► **İdeyaya tənqidi yanaşın;**

Əgər biznesin planlaşdırılması prosesi zamanı bazar araşdırması ideyanın uyğun olmadığını göstərsə, həvəsdən düşəcəksiniz, amma sınayın, bununla gələcəkdə bir çox problemlərin qarşısını alacaqsınız.

BU, MARAQLIDIR

XX əsrin 80-ci illərinə qədər kompüter o qədər böyük ölçüdə idi ki, bütün otağı tuturdu və yalnız maliyyə cəhətdən güclü təşkilatlar onu ala bilərdilər. 1976-cı ildə Stiven Cobsun cəsarətli biznes ideyası yarandı, kompüterini hər kəs üçün asan, ucuz və ailə şərtlərində istifadə olunan, hər kəs üçün lazımı cihaza çevirmək qərarına gəldi. O, elektrik Stiven Voznyakla birlikdə "Apple Computer" şirkətini qurdu və o zamanlar möcüzə sayılan belə bir ideyanı həyata keçirməyə başladı. Cobs fədakar işə hazır idi və uğur da qazana bildi.

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Biznes plan necə hazırlayaq <https://bit.ly/3S0kiJu>
- ▶ Kiçik bir qarajda başlayan 10 uğurlu biznes <https://bit.ly/3XqOrT9>
- ▶ Kredit almaq üçün biznes plan lazımdır mı? <https://bit.ly/3HSWRwU>
- ▶ Biznes plan nədir və sənəddə hansı məlumatlar olmalıdır <https://bit.ly/3DXFWbd>
- ▶ Məktəbdə bizə nəyi öyrətmirlər: nə üçün zəngin insanlar lazımdır? <https://bit.ly/3YhuT4Z>
- ▶ Milyon Dollarlıq İdeyalar <https://bit.ly/3jVevIv>
- ▶ Biznesə necə başlamaq olar??? Bilməli olduğunuz hər şey! <https://bit.ly/3XqEBAR>
- ▶ Biznes planı necə yazmaq olar <https://bit.ly/40MMKSV>
- ▶ HACCP nədir? <https://bit.ly/3IkhraM>



19. BAZARI ÖYRƏNƏK

MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Bazar araşdırmasını necə başa düşürsünüz?
- ▶ “Mən bu bazarı tanıyıram” sözlərini arxayınlıqla bəyan etmək hüququna malik olmaq üçün sahibkar hansı məlumatlara malik olmalıdır?
- ▶ Nə üçün nailiyyətli kafe bu yeniliyi rəqibləri çox sürətlə mənimsəyəcəklərini bildiyi halda, yenilikləri təklif etməyi və əlavə xərclər çəkməyi dayandırmır?
- ▶ Yenilikçi şirkətlər istehlakçıların bəyəndiyi yenilikləri necə fikirləşir və təklif edirlər?
- ▶ Nə üçün bütün şirkətlər özləri yenilikçi olmağa çalışmırlar?

VƏZİYYƏT 1

Tbilisidə oxşar menyu və qiymətləri olan çoxlu sayda kafe var. Onlar yer, rahatlıq, xidmət və reklam vasitəsilə bir-biri ilə rəqabət aparırlar. Nə qədər çox müştəri cəlb etdikləri halda, bir o qədər bazar payını mənimsəyə bilirlər.

Bir çox hallarda, bir kafenin təqdim etdiyi yenilik: xidmət, məhsul, interyer detalları digər kafələrdə çox tez yayılır. Yenilikləri daxil edən işə liderliyi qoruyub saxlamaq üçün dəfələrlə maraqlı təkliflər düşünməli olur.

Müştərinin istəklərinə dərhal reaksiya verən və ona yeniliklər təqdim edən şirkət bazarda öz yerini müəyyən edir. Buna görə də biznesin planlaşdırılması və inkişafı üçün istehlakçı tələbinin öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Biznes planı tərtib etməzdən əvvəl bəzi məsələləri əvvəlcədən araşdırmaq məsləhətdir:

- ▶ İnsanlar təklif olunan mal və ya xidmətləri almaq istəyirlərmə?
- ▶ Konkret olaraq istehlakçı kim olacaq: yaş və cins tərkibi, peşəsi, təhsil səviyyəsi, zövqü, gəliri, prioritetləri?
- ▶ Nə cür rəqiblərimiz var?
- ▶ Hansı növ binalara və avadanlıqlara ehtiyac var?
- ▶ Bina və avadanlıq almaq üçün nə qədər pul (kapital) lazımdır?
- ▶ Avadanlıq və ya resursları haradan ucuz ala bilərsiniz? Rəqiblər onları

haradan alırlar?

- ▶ Nə üçün istehlakçılar rəqiblərin məhsullarını bəyənlirlər? Nəyi bəyənmirlər? Rəqiblərin və digərlərinin qiymətləri necədir?

QRUPLARDA İŞLƏYİN

Fərdi sahibkar kimi başlamaq istədiyiniz və çox maliyyə tələb etməyən bir biznes sahəsini adlandırın. İdeyalardan ən çox tanış olduğunuz üçünü seçin. 3 qrupa bölünün. Hər qrup bir bazarı araşdırmalıdır.

Biznes üçün xarakterik olan bütün əlamətləri müəyyən edin:

- ▶ sahədəki müəssisələrin sayını;
- ▶ malların növlərini;
- ▶ sahəyə girişin asanlığını, rəqibləri;
- ▶ hansı mühitdə fəaliyyət göstərməli olacağınızı;
- ▶ xərclərin səviyyəsini;
- ▶ malların (xidmətlərin) qiymətini;
- ▶ bazarda bərqərar olmaq strategiyasını;
- ▶ qurulduqdan nə qədər sonra uğur qazanacaqsınız?
- ▶ biznesə başlamaq üçün təxmini büdcəni.

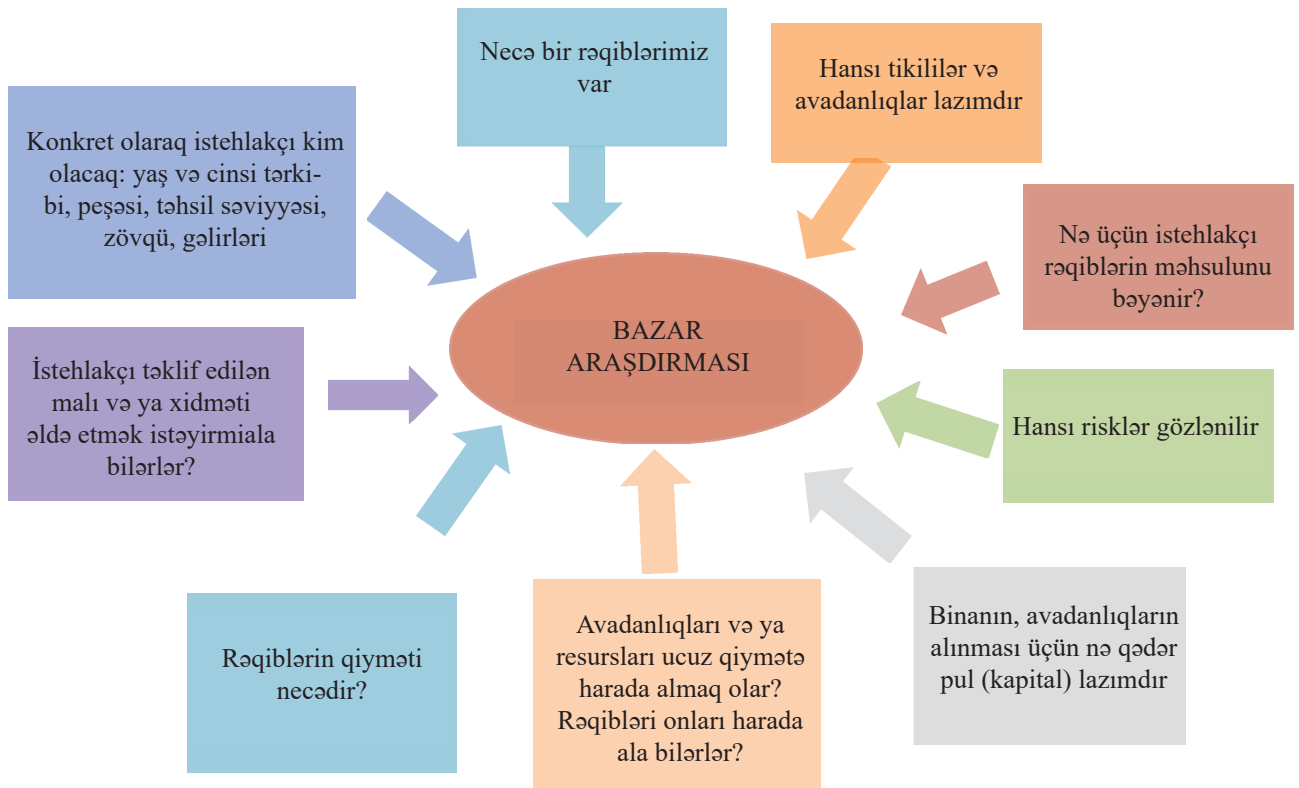
Arqumentlərin təqdimatını hazırlamaq,

- a) Bu fəaliyyətə başlamaq nə üçün sərfəlidir?
- b) Nə üçün bu fəaliyyətə başlamağa dəyməz?

Sinifdə açıq səsvermə yolu ilə təqdim olunan biznes növlərindən hansının daha mənfəətli olduğunu təyin edin.

Yəqin siz bu çalışmada əldə edilən nəticənin səthi olduğunu başa düşmüşünüz, bu, reallıqdan çox uzaq ola bilər, çünki siz real araşdırma aparmamısınız, yalnız intuisiya və təcrübəyə əsaslanaraq nəticələr çıxarmısınız.

Biznesin planlaşdırılması və inkişafı üçün bəzi məsələləri əvvəlcədən öyrənmək və ya araşdırma aparmaq məqsəduyğundur.



Bazar araşdırmasını bu və buna bənzər suallara cavab axtarışı təqdim edir.

Bazar araşdırması yeni məlumatların əldə edilməsini və təhlilini əhatə edir.

Bildiyiniz kimi, firmaların stimulu mənfəət əldə etməkdir ki, bu da yalnız yüksək tələbat olan mal və xidmətlərin istehsalı ilə əldə edilə bilər. Firmalar mal və xidmətlər istehsal etmək üçün resursları satın almalıdırlar. Resurslar isə (həm insan, həm də maddi) çox bahadır, buna görə də biznes sahibləri itkiləri mümkün qədər minimuma endirməyə, bütün alternativləri dəyərləndirməyə və mövcud resurslardan mümkün qədər səmərəli istifadə etməyə çalışırlar. Alternativlər araşdırma nəticəsində əldə edilən məlumatlar əsasında qiymətləndirilir.

Planlaşdırılan mənfəəti əldə etmək üçün araşdırma aparmaq lazımdır.

Sahibkar, ilk növbədə, bazarı öyrənməli, sonra rəqiblərin əlindən müştəriləri necə “almağı” düşünməlidir.

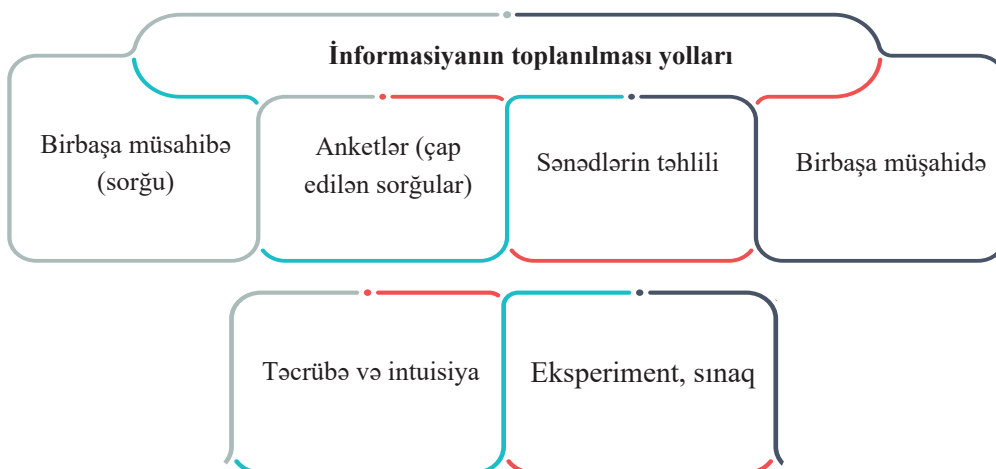
Araşdırmalar nəticəsində bazarın baxış sahəsi genişlənir. Müştəri, onun istəkləri, gəlirləri, ödəmə qabiliyyəti haqqında biliklər dərinləşir.

Yaxşı aparılan tədqiqatlar sahibkara rəqibləri, müştəri razılığı və narazılığının



səbəblərini öyrənməyə, əvvəlcədən riski proqnozlaşdırmağa, bazara giriş üçün çevik strategiya seçməyə imkan verir.

Sahibkar informasiyanı müxtəlif yollarla əldə edə bilər: istifadəçiyə maraqlı məsələlərlə bağlı suallar verməklə, əvvəlcədən hazırlanmış çap edilmiş anketlər vasitəsilə, mövcud sənədlərin və statistik məlumatların üzərində işləməklə, eksperimentlər aparmaqla, prosesləri birbaşa müşahidə etməklə.



Bazar seqmenti seçilə bilər:

- ▶ **Ərazi, yəni coğrafi əlamətlə** - bir çox hallarda, potensial istehlakçıların müxtəlif yerlərdə (dünya regionları, ölkələr, ölkə regionları, şəhərlər, məhəllələr) müxtəlif tələbatları və zövqləri olur. Əgər bütün bunlar məhsulun satışında mühüm rol oynayarsa, bu halda coğrafi seqmentasiya məhiyyətli olur.
- ▶ **İstifadəçilərin növlərinə görə** – istifadəçilər fəaliyyətlərinə görə kateqoriyalara bölünürlər (iş adamları, turistlər, şagirdlər və s.).
- ▶ **Davranışlarına görə** – istehlakçılar istehlak həcminə (bəziləri daha çox məhsul alır, digərləri az) və ya tezliyə, qiymət oriyentasiyasına, özünəməxsus zövqlərə, məhsulun xüsusiyyətlərinə göstərdikləri reaksiyalarına əsasən bölünürlər.
- ▶ **Davranış seqmentasiyası ilə** müştərinin hansı ticarət markasına üstünlük verdiyini, hansı radio və televiziya proqramlarını bəyəndiyini, daha çox nə oxuduğunu (jurnal, qəzet, bədii və ya xüsusi ədəbiyyat), gündə ortalama neçə saat televizora baxdığını və kitab oxumağa nə qədər vaxt sərf etdiyini, günün hansı hissəsi oxumağa ayırdığını və s. araşdırdıqda



Hədəf bazarı

- mal və xidmətləri satdıqda, şirkətin diqqət mərkəzində olduğu xüsusi müştərilər qrupu.

işimiş olur.

- ▶ **Məhsulun sınaqdan keçirilməsi onun sınaq partiyasının istehsalını nəzərdə tutur.** Araşdırma zərurəti həm də onunla bağlıdır ki, çox vaxt sahibkarın müştəri ilə birbaşa əlaqəsi olmur. Seriya ilə (çoxlu miqdarda) istehsal olunan mallar istehlakçıya çatana qədər uzun yol keçir.



Marketing menecerləri istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün marketing strukturu və ya kompleksi hazırlayırlar.

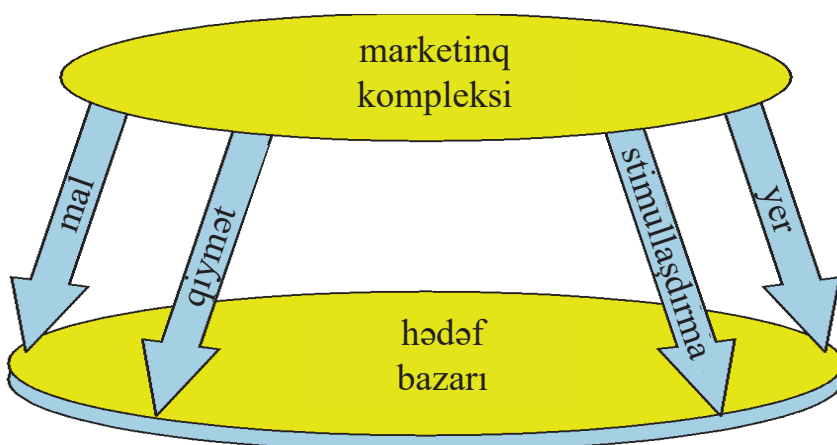
Marketing kompleksinin elementləridir:

- ▶ mal, ideya və ya xidmət (product);
- ▶ qiymət (price);
- ▶ yer (place);
- ▶ stimullaşdırma (promotion).

Marketing menecerləri bu komponentlərdən ingilis adlarının baş hərflərinin birləşməsindən yaranan **marketingin “4P”-ləri** kimi tanınan özünəməxsus “qarışıq” yaradırlar.

Biznesin planlaşdırılması, faktiki olaraq, marketing işləri ilə başlayır.

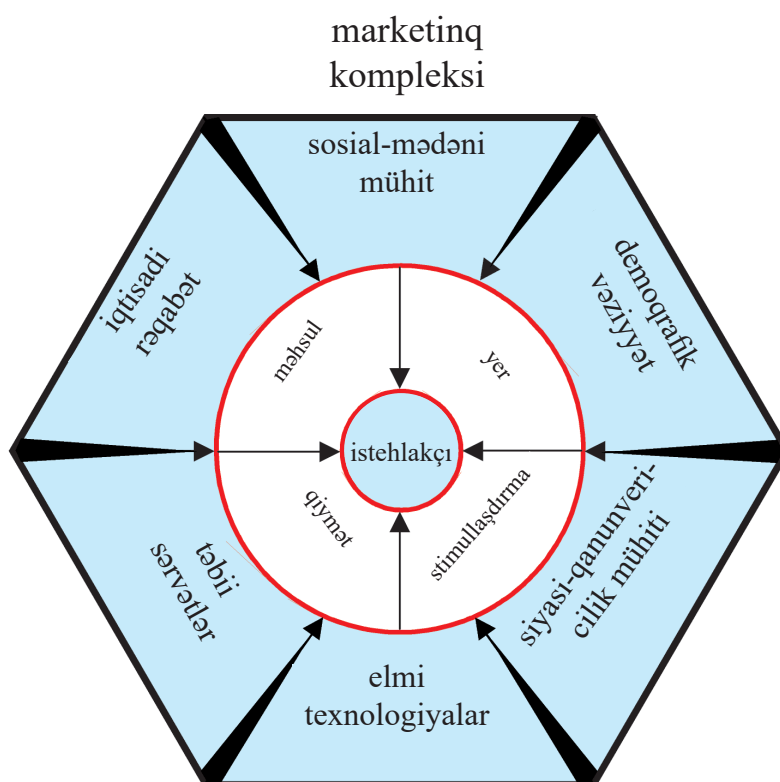
Hədəf bazarının seçilməsi və öyrənilməsi marketing sahəsidir.



Müştəri ehtiyaclarını ödəmək üçün marketing menecerləri marketing strukturunu, yəni kompleksi hazırlayırlar.

Marketing araşdırması davamlı bir prosesdir. Sahibkar həmişə bilməlidir ki, müştəri nə istəyir (hansı mal, hansı xidmət), hansı qiymət onun üçün sərfəlidir, onu satmaq üçün əlverişli üsul hansıdır, hansı satış forması və ya hansı yer daha effektivdir, alıcı hansı stimullaşdırma üsullarına (malla maraqlandırma) reaksiya verir, məhsulun və ya qablaşdırmanın vizual cəlbediciliyindən hansına reaksiya verir.

İstehlakçı davranışı və marketing kompleksi bir-biri ilə sıx bağlıdır. Birinci ikincini müəyyənləşdirir, ikinci isə birinciyə təsir edir. Onların hər ikisi ekoloji qüvvələrin - ölkənin və ya regionun sosial, mədəni, iqtisadi, siyasi, demoqrafik və digər amillərinin təsiri altında formalaşır.



BU, MARAQLIDIR

Ford Motor şirkəti

FORD Motor Company şirkəti (avtomobil və avtomobil hissələri istehsalçısı) uğurlarına baxmayaraq, bazarı araşdırmağı dayandırmayıb. Davamlı olaraq yeni avtomobil alıcılarının vərdişlərini, istəklərindəki dəyişiklikləri öyrənir, istehlakçının alış-verişdən zövq səviyyəsini araşdırır. Satınalma proseslərini və potensial istehlakı öyrənmək üçün də araşdırmalar aparılır.

1986-cı ildə şirkətin xalis mənfəəti 2,5 milyard ABŞ dolları idi.

2006-cı ildə, demək olar ki, 2 dəfə çox. Bu şirkətin sabit nailiyyətinin səbəbi məhz istehlakçının istəklərinin hər zaman öyrənilməsi və nəzərə alınmasıdır.

1903-cü ildə qurulan şirkət bir əsrdən artıqdır ki, beş qitədə avtomobil, yük maşınları, mühərriklər, ehtiyat hissələrinin layihələndirilməsi, istehsalı və satışı ilə məşğuldur.

Məhz araşdırmalar şirkətə kiçik litrajın, avtomobilin etibarlılığının və zəmanət müddətinin müasir avtomobil sahibi üçün nə qədər vacib olduğunu göstərdi.

FORD şirkətinin keyfiyyətə hər zaman zəmanət verməsinə baxmayaraq, istehlakçının istəklərini nəzərə alaraq, mikro və kiçik litrajlı avtomobillər üçün yeni layihələr hazırlayır, avtomobilin fəsadının və salonunun üslubunu təkmilləşdirir, lüks tipində avtomobillərdə olduğu kimi salonu rahat

olur. Bundan əlavə, istehlakçıya müxtəlif avtomobil variantları və ömürlük pulsuz mühərrik xidməti təklif olunur. Ford avtomobillərinə tələbat hələ də artır. Şirkətin gəlirləri artır. “Keyfiyyətimiz müştərinin istəyinə uyğundur” - şirkət rəhbərləri deyirlər.

Mənbə: <http://mony.cnn.com./magazines/fortune/>



MÜZAKİRƏ EDİN

- ▶ Ailənizi istehlakçı kimi təsvir edin;
- ▶ Dostlarınızı istehlakçı kimi təsvir edin;
- ▶ Siz necə bir istehlakçısınız? Məsələn, sizə lazım olan malı almaq üçün neçə mənbə var? Paltar hansı tezliklə alırsınız?
- ▶ Paltar alarkən sizin üçün nə vacibdir? (Ən vacib üçünü seçin):
 - a) rəng;
 - b) rahatlıq;
 - c) dözümlülük;
 - d) parça;
 - e) qiymət;
 - f) unikalıq;
 - g) marka, aksesuarlar;
 - h) brend
 - i) dəb;
 - j) istifadə müddəti;
 - k) həmyaşıdlar arasında məşhurluq;
- ▶ Mallar (paltar, ayaqqabı, aksesuar...) istehlakçı kimi sizin həmyaşıdlarınızı maraqlandıran hansı xüsusiyyətlərə malik olmalıdır?



QRUPLARDA İŞLƏYİN

Vəziyyətlə tanış olun və aşağıdakı suallara uyğun olaraq müzakirə edin:

- ▶ Borca razılıq verməzdən öncə, dostunuza hansı sualları verərdiniz?
- ▶ Hansı halda borc pul verməyə razılaşacaqsınız?
- ▶ Borcalana hansı şərtləri qoyacaqsınız?
- ▶ Borc verməyə imtina edildiyi halda, dostunuza əlavə maliyyə mənbəyi axtarmaq üçün nə məsləhət görərdiniz?
- ▶ İş bitirdikdən sonra qrupun işini sinif yoldaşlarınıza təqdim edin və müxtəlif qrupların işində oxşar cavabları qeyd edin.
- ▶ Dostunuz bankdan kredit götürmək istəsə, bank işçilərinin eyni və ya oxşar sualları olacaqmı?

VƏZİYYƏT 1

Dostunuz öz müəssisəsini açmağa hazırlaşır. Bir gün gəlib avadanlıq almağa pulunun olmadığını dedi və ad günü və bayramlarda hədiyyə aldığınız və qənaət etdiyiniz 1000 larinə istədi.

Doğrudur, insanların çoxu biznes sahəsində fəaliyyətə pul qazanmaq üçün başlasa da, kifayət qədər vəsait olmadan biznes qurmaq demək olar ki, mümkün deyil.

Tamamlanmış və yaxşı təşkil olunmuş biznes plan ideyanın həyata keçirilməsi üçün nə qədər vəsaitin lazım olduğunu, bu vəsaitlərin nə üçün lazım olduğunu, nə vaxt və nə qədər pul lazım olacağını aydın şəkildə göstərir. Müəssisə məhsul və xidmətlərin satışı nəticəsində əldə etdiyi məbləğdən öz məqsədləri üçün vəsait alırsa, sahibkarlıq fəaliyyətinin daxili vəsaitlər hesabına maliyyələşdirildiyi deyilir; amma bu, uğurlu biznes qurmaq üçün kifayət etmir, xüsusilə də fəaliyyətin başlanğıcında, buna görə də kənardan vəsait cəlb etmək lazımdır.

Mövcud və ya cəlb edilmiş vəsaitlərin çox hissəsi müəssisənin yaradılması və ya genişləndirilməsi üçün lazımı **kapital resurslarının alınmasına, yəni sərmayə yatırımlarına sərf olunur**. İstehsal üçün lazımı resursların alınması və ehtiyatların yaradılması heç də az əhəmiyyət kəsb etmir.



İnvestisiya - mal və xidmətlərin istehsalı üçün lazım olan kapital resurslarının əldə edilməsi.

İnvestisiya korporasiya aksiyalarına sahib olmaqda, daşınmaz əmlakda və ya zavod və avadanlıqda ifadə oluna bilər. Kapital ehtiyatlarının alınması və müəssisənin fəaliyyəti üçün pul və ya digər növ vəsaitlər, yəni maliyyə tələb olunur.

Biznes qurmaq istəyənlər çoxdur, onların maraqlı ideyaları olsa da, lazımi vəsaiti əldə etmək çətinidir. Bəziləri isə risk etməkdən qorxur, buna görə də insanlar biznesə başlamazdan öncə, bütün alternativləri dəyərləndirirlər. Hər bir ideya ilə bağlı onları üç əsas sual maraqlandırır: ideyanı həyata keçirmək üçün **nə qədər** pul lazım olacaq, onlar lazımi vəsaiti **necə** səfərbər edə bilərlər (pulu haradan tapsınlar?), borclarını ödəmək üçün kifayət qədər gəlirlər olacağını və **mənfəət** qazanacaqlarını?



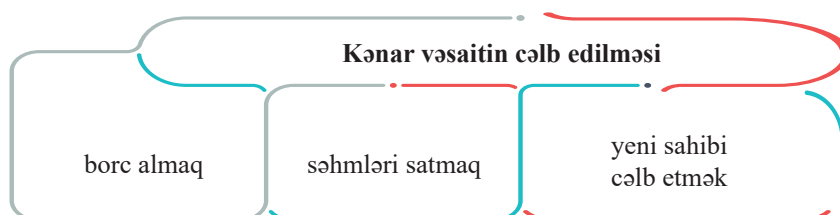
Bir çox hallarda, müəssisələr yeni kapital resurslarına investisiya yatırımı uzunmüddətli kreditlərlə maliyyələşdirirlər. Uzunmüddətli kreditin bir növünü istiqrazlar təqdim edir.

Müəssisələr investisiya üçün lazım olan pul vəsaitlərini əldə etmək üçün istiqrazlar satırlar. İstiqraz alıcıları müəssisənin kreditorları, yəni borcluları olurlar. Onlar ödənilən məbləğə əsasən, hər il sabit mənfəət (faiz), müddət bitdikdən sonra isə tam məbləği alırlar.

Yeni texnologiyaların alınması, istehsal əməliyyatlarının genişləndirilməsi, digər korporasiyalara qoşulmanı və ya birləşməni maliyyələşdirmək üçün kapital səfərbər etməli olduqları zaman, korporasiyalar **istiqrazları** satmağa başlayırlar.



İstiqraz - borc təminatıdır. İstiqrazlar kredit almaq üçün hüquqi şəxslər (dövlət, banklar, şirkətlər və s.) tərəfindən buraxılır və satılır.



Kiçik və orta biznes daha çox qısamüddətli kreditlərlə maliyyələşdirilir.

Qısamüddətli kreditlər müxtəlif növlərə malikdir:

Kommersiya krediti

Resursların və ya malların kreditlə, yəni növbəti ödəniş hesabı ilə alınması.

Digər şirkətlərdən və ya fiziki şəxslərdən götürülmüş kreditlər.

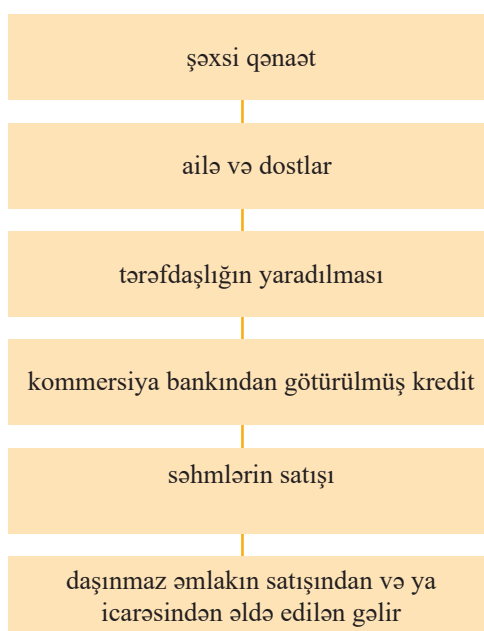
Maliyyə təşkilatından götürülmüş kreditlər

Banklardan, maliyyə şirkətlərindən kreditlər.

Yeni sahiblərdən maliyyə vəsaitlərinin alınması

Müəssisə səhm buraxılışı yolu ilə maliyyələşdirilə bilər. Səhm “mülkiyyət” ilə sinonimdir. Qısamüddətli kreditin başqa bir mənbəyi səhmlərin satışdır.

Kiçik bir müəssisənin yaradılması və ya genişləndirilməsi böyük investisiyalar tələb etmir. Maliyyə mənbəyi ola bilər:





Müəssisənin maliyyə dayanıqlığı nə deməkdir?

Müəssisənin maliyyə dayanıqlığı onu bildirir ki, məhsulun satışı nəticəsində əldə edilən gəlirlərdən müəssisə:

- ▶ bütün cari borcları və vergiləri ödəyə bilər;
- ▶ gözlənilən gəlirdən irəli gələn öhdəlikləri ödəyə bilər;
- ▶ vəsaitləri yeni kapital resurslarına yatıra bilər;
- ▶ gözlənilməz xərcləri ödəyə bilər.

Bir çox hallarda, müəssisələr mənfəət və ya mənfəətin müəyyən hissəsini vermir və yeni kapital resursları almaq üçün yenidən investisiya etmək üçün mənfəətdən istifadə edirlər. Sahibkarlar yaxşı bilirlər ki, səfərbər olunan vəsaitlər yalnız nəzərdə tutulan büdcəyə uyğun xərclənir, əks halda biznes uğurlarına və müvafiq olaraq, maliyyə dayanıqlığına nail olmaq qeyri-mümkündür.

Biznesi maliyyələşdirmək üçün bankdan kredit götürmək asan deyil. Sahibkar bankın etimadını qazanmalıdır. Bank gələcək müştərinin kredit qabiliyyətini öyrənir:

- ▶ Reputasiyanı öyrənir – dosyeni (məlumatları), bütün əvvəlki hesabları və borcun vaxtında ödənilib-ödənilmədiyini yoxlayır.
- ▶ Ödəmə qabiliyyətini - gəlir mənbələrini, cari borcları və öhdəlikləri yoxlayır.
- ▶ Əmlakı qiymətləndirirlər - banka qoyulan pulları, daşınmaz və daşınan əmlakı hesablayırlar. Kreditor kapitalın bir hissəsini girov kimi saxlaya bilər.

QRUPLARDA İŞLƏYİN

- ▶ Qruplara bölünün, sizcə, sahibkarın yerinə yetirməli olduğu şərtləri yazın ki, bank kreditin boşə getməyəcəyinə və kreditin vicdanlı ödəyicisi olacağına əmin olsun.
- ▶ Təqdimat hazırlayın. İş vaxtı 10 dəqiqədir.
- ▶ İşin son variantını növbəti dərsə saxlayın. Növbəti dərsdə istənilən bankın məlumat kitabçası vasitəsilə kredit tələbləri ilə tanış olacaqsınız.
- ▶ Tələblərinizi bankın tələbləri ilə müqayisə edin, hansı məsələləri nəzərə almamısınız?
- ▶ Öz müəssisənizi açmaq ideyanız olsaydı, onu necə maliyyələşdirərdiniz?
- ▶ Bu maliyyələşdirmə formasını real şansınız olduğuna görə seçdiniz, yoxsa bu maliyyə mənbəyinə üstünlük verdiyiniz üçün mü?

FAYDALI RESURLAR

- ▶ Maliyyə müstəqilliyinə gedən yol - Bodo Şefer, 2-ci hissə
<https://bit.ly/3iXAKGy>

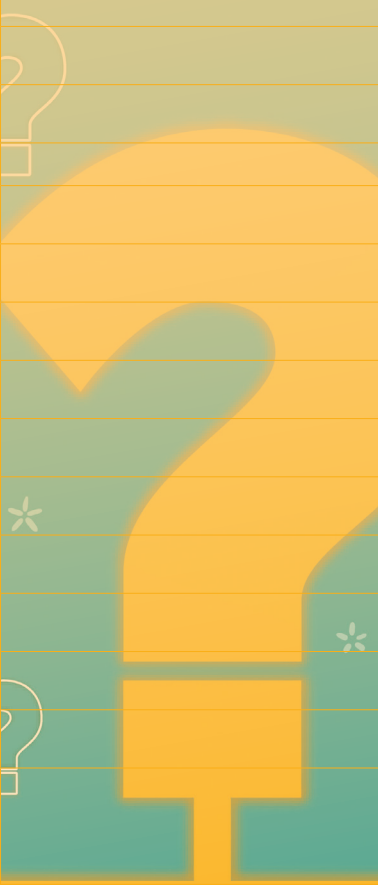
Kompleks tapşırıq başa çatdıqdan sonra, zəhmət olmasa, nəticələrinizi özünüz qiymətləndirin!

Aşağıdaki suallara cevap verin:

1. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesinin necə getdiyini təsvir edin;
2. Kompleks tapşırıq vasitəsilə hansı məsələ ilə bağlı biliklərinizi nümayiş etdirdiyinizi izah edin? Yaradılan tapşırığın sizin və ya cəmiyyət üçün nəyə görə faydalı olduğunu düşünürsünüz?
3. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesini necə qiymətləndirərdiniz?
4. Öyrənilən məsələ ilə bağlı biliklərinizi
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı heç bir məlumatım yoxdur;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir, nizamsız/qarışıq assosiasiyam/təsəvvürüm var;
 - ▶ öyrənilən məsələ ilə bağlı yalnız bir neçə, bir-biri ilə əlaqəsiz, systemsiz assosiasiyam/təsəvvürüm var.
 - ▶ Bacarıram:
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı fakt və hadisələri tənqidi və qarşılıqlı əlaqədə dərk etməyi və təhlil etməyi;
 - ✓ öyrənilən məsələ ilə bağlı məlumatları digər məsələlərlə əlaqələndirməyi.



5. Kompleks tapşırıq üzərində iş prosesində əldə edilmiş bilikləri cədvəldə verilmiş anlayış və alt anlayışlarla əlaqələndirin. Cavabınızı əsaslandırın. Cədvəli bir vərəqə köçürün və cədvəlin birinci sütununda qeydlər aparın.

Davamlı inkişaf		
Altanlayışlar		
	Yoxsulluğun aradan qaldırılması	Dayanıqlı inkişafın məqsədləri
	Sıfır aclıq	
	Sağlam həyat və firavanlıq	
	Keyfiyyətli təhsil	
	Gender bərabərliyi	
	Təmiz su və sanitariya	
	Əlçatan və dayanıqlı enerji	
	Layiqli iş, iqtisadi inkişaf	
	Dəyərli iş və iqtisadi artım	
	Sənaye, innovasiya və infrastruktur	
	Azaldılmış bərabərsizlik	
	Davamlı şəhərlər və qəsəbələr	
	Davamlı istifadə və istehsal	
	İqlim dəyişikliyinə qarşı əməllər	
	Okean və dəniz resursları	
	Dünya ekosistemləri	
	Sülh, ədalət və güclü qurumlar	
	Məqsədlərin əldə edilməsi üçün tərəfdaşlıq	

