

POSTSOVET ÖLKƏLƏRİNDƏ KORPORATİV ŞİRKƏTLƏRİN YARANMA VƏ İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ

G.F. Həsənova

Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası
"İdman menecmenti və kommunikasiya" kafedrası
gulnar.hasanova@sport.edu.az

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 1 noyabr 2020

Dərc olunub: 5 dekabr 2020

© 2020 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotasiya: Məqalə postsovet ölkələrində korporasiyaların formalaşması və inkişafının xüsusiyyətlərinə həsr edilmişdir. Bu şirkətlərin xüsusiyyətlərini ətraflı şəkildə izah edir; korporativ idarəetmənin müxtəlif təriflərini təhlil edir; Azərbaycanda korporativ idarəetmənin formalaşmasının fərqli xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirir. Həm də müxtəlif ölkələrdə korporativ mədəniyyətin formalaşmasına təsir edən amillər araşdırılır.

Açar sözlər: *korporasiya, korporativ idarəetmə, korporativ mədəniyyət və dəyərlər.*

Azərbaycan iqtisadiyyatının müxtəlif inkişaf dövrlərində effektiv bir korporativ mühit yaratmaq üçün ilkin şərtlər qoyuldu, eyni zamanda korporativ idarəetmə sistemlərində müəyyən ziddiyyətlər var idi. Korporativ idarəetmə maliyyə, qiymətli kağızlar, idarəetmə, əmək münasibətləri, müqavilə öhdəlikləri, müqavilə fəaliyyətləri, təşkilati strukturlar və marketinq sahələrində sübut edilmiş və effektiv korporativ mədəniyyət normaları əsasında qurulur.

Əksər elmi əsərlərdə korporativ mədəniyyət əsasən şirkətin imicinə, korporativ ruhuna, davranış normalarına və işçi motivasiyasına diqqət yetirərək fəlsəfi və əxlaqi və psixoloji kateqoriyalar aspektində nəzərdən keçirilir. Korporativ ruh müasir bir şirkətin iş mədəniyyətinin əsas hissəsidir. Komanda üzvlərinin qarşılıqlı hörməti, şirkətə sədaqəti, işçilərin şirkətin ümumi fəaliyyətinə marağı, işçilər ara-

sındakı mehriban qeyri-rəsmi münasibətlər korporativ ruhun əsas hissələridir.

Çox vaxt korporasiyalar bir səhmdar cəmiyyəti şəklində təşkil olunurlar ki, bu da korporativ biznes formasının aşağıdakı dörd xüsusiyyəti ilə xarakterizə olunur:

- hüquqi şəxs kimi şirkətin müstəqilliyi;
- hər bir iştirakçının məhdud məsuliyyəti;
- səhmdarlara məxsus səhmlərin digər şəxslərə verilməsi imkanı;
- korporasiyanın mərkəzləşdirilmiş rəhbərliyi.

İ.A. Xrabrovanın fikrincə, bir şirkətin ən uğurlu tərfi Amerika iqtisadi və hüquq sisteminə verilir: «Korporasiya qarşısına müəyyən məqsədlər qoyan, ictimai rifah naminə fəaliyyət göstərən, müəyyən hüquqlara sahib olan, hüquqi şəxs olan, daimi fəaliyyət göstərən və məhdud məsuliyyəti olan bir təşkilatdır.» [7, s.75]

Korporasiya, yaradıcı fərdi təşəbbüsün inkişaf etdiyi cəmiyyətin mərkəzi qurumudur, eyni zamanda yalnız üzvlərinə deyil, bütövlükdə cəmiyyət qarşısında da müəyyən sosial öhdəliklərə sahib olan xüsusi bir qurumdur.

İnteqrasiya olunmuş biznes qruplarının birgə fəaliyyətinin bazar razılaşmalarından kənara çıxması hamıya məlumdur. Şirkətlərarası inteqrasiya sərt (narahatlıq, etimad və s.) və yumşaq (assosiasiya, strateji ittifaq və s.) formalara malikdir. İqtisadi və hüquqi təbiətinə görə, birlik və ittifaqların dizaynı üzvlərinin istehsal fəaliyyətinin birbaşa idarə edilməsi və ona nəzarət mexanizmi ehtiva etmir.

Təcrübədə göstərilirdiyi kimi, "sərt" formasiyaların yaradılması, mülkiyyət hüquqlarının yenidən bölüşdürülməsi yolu ilə "yumşaq" tipli inteqrasiya olunmuş strukturların idarə

edilməsinin səmərəliliyinin artırılması zərurətindən qaynaqlanır. "Məhz istehsalın texnoloji, maliyyə və iqtisadi birliyini bərpa etməyə, birliklərə daxil olan müəssisələrin mənafeələrini maksimum dərəcədə tarazlaşdırmağa imkan verən" sət "inteqrasiya olunmuş böyük korporativ birləşmələrdir" [1,s.24].

Azərbaycanda nəzərdən keçirilmiş özəyi eynicinsli deyil və şərti olaraq üç səviyyədən ibarətdir: birinci pillə SOCAR, AZAL, AZER-SU, AZERIGAZ, və s. kimi təbii inhisar sektorlarında fəaliyyət göstərən böyük dövlətə məxsus işgüzar qruplardan ibarətdir; ikinci səviyyə müxtəlif sənaye sahələrində fəaliyyət göstərən, lakin bank kapitalı ilə əlaqəli (məsələn, IMPROTEX, ATAKHOLDING, NURGYUN və s.) böyük strukturlardan ibarətdir; Üçüncü səviyyə, müxtəlif sahələrdə (məsələn, TIMEKS, ISR, AZERSUN, AZFEN və s.) bazarları fəal şəkildə formalaşdırılan mezo-biznes qruplarını əhatə edir.

İnteqrasiya olunmuş şirkətlərin əsas məqsədi qabaqcıl texnologiyalara əsaslanan bir məhsul və ya xidmət üçün yaranan ehtiyacları ödəməkdir. Bu iş qrupları şaquli korporativ strukturlar və ya üfüqi assosiativ strukturlar kimi yaradılır.

Bilik tələb edən sahələrdə normal rəqabət üçün iki və ya üç iri şirkətin fəaliyyəti kifayətdir. Çox sayda istehsalçı rəqib, lazımsız məsrəflər, təkrarən geniş miqyaslı elmi-tədqiqat və təcrübi layihə işlərinə gətirib çıxarır.

Azərbaycanda mənfəətin yenidən bölüşdürülməsi prosesinin nisbətən qısa müddətinə baxmayaraq, səhv və arzu olunan mənbələrini müəyyənləşdirmək, onları aradan qaldırmaq üçün yollar təklif etmək korporativ idarəetmə strukturlarının formalaşmasında müəyyən mərhələləri müəyyənləşdirmək artıq mümkündür.

Material və metodlar

Azərbaycan iqtisadiyyatının müxtəlif inkişaf dövrlərində təsirli bir korporativ mühitin yaradılması üçün ilkin şərtlər qoyulmuşdu, eyni zamanda korporativ idarəetmə sistemlərində müəyyən ziddiyyətlər meydana gəldi.

Hər dövr, ölkə rəhbərliyinin iqtisadi problemləri başa düşməsində və onların həlli yollarının inkişafında yeni bir mərhələyə imza atdı, bu səbəbdən dövrlərin sərhədləri şərtlidir və təbiiq olunan meyarlara uyğun olaraq istənilən istiqamətə dəyişdirilə bilər.

Korporativ qurumlar "pulu sıxan oliqarxlar" sisteminə çevrilməməli, böyük istehsal və maliyyə strukturları şəklində milli maraqlara xidmət etməlidir.

Korporativ idarəetmə maliyyə, qiymətli kağızlar, idarəetmə, əmək münasibətləri, müqavilə öhdəlikləri, müqavilə fəaliyyətləri, təşkilati strukturlar və marketinq sahələrində sübut edilmiş və effektiv korporativ mədəniyyət normaları əsasında qurulur.

Beynəlxalq təcrübədə korporativ idarəetmənin tək bir tərifini bu gün mövcud deyil. Korporativ idarəetmənin müxtəlif tərifləri mövcuddur:

- ticari təşkilatların idarə olunduğu və nəzarət sistemi (OECD tərif);
- şirkətin öz səhmdarlarının mənafeələrini təmsil etdiyi və qoruduğu təşkilati model;
- şirkətin fəaliyyətinə rəhbərlik və nəzarət sistemi;
- menecerlərin səhmdarlara hesabat sistemi;
- sosial və iqtisadi hədəflər arasında, şirkətin, səhmdarlarının və digər maraqlı tərəflərin maraqları arasında tarazlıq;
- investisiya qoyuluşunu təmin edən vasitə;
- şirkətin səmərəliliyinin artırılması yolu və s.

1999-cu ilin aprelində İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD) tərəfindən təsdiqlənmiş xüsusi bir sənəddə (inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan 29 ölkəni birləşdirir) aşağıdakı korporativ idarəetmə tərifini hazırlanmışdır: "Korporativ idarəetmə, şirkətlərin saxlanması və nəzarətinin daxili vasitələrinə aiddir ... İqtisadi səmərəliliyin artırılması üçün əsas elementlərdən biri də şirkətin idarə heyəti (rəhbərlik, idarəetmə), direktorlar şurası (müşahidə şurası), səhmdarlar və digər maraqlı tərəflər (maraqlı tərəflər) arasında əlaqələr məcmusunu əhatə edən korporativ idarəetmədir. Korporativ idarəetmə eyni zamanda şirkətin hədəflərinin formalaşdırılma mexanizmlərini, onlara

çatma vasitələrini və fəaliyyətinə nəzarəti müəyyənləşdirir. "

Korporativ münasibətlərdə əsas subyektlər səhmlərin sahibləri və menecerləridir. Səhmdar mülk sahibləri və menecerləri arasında korporativ münasibətlərdə əsas rol birincinin geri qaytarılmayan investisiyalar qoyması, şirkətə ehtiyac duyduğu kapitalın əhəmiyyətli bir hissəsini ən əlverişli şərtlərlə təmin etməsi, korporativ münasibətlərin bütün digər iştirakçılara nisbətən ən böyük riskləri öz üzərinə götürməsi və sonuncunun fəaliyyəti bu kapitalın sonda necə istifadə olunacağına bağlıdır.

Bazar iqtisadiyyatına sahib digər ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da idarəetmə "qeyri-şəffaf" mülkiyyət münasibətlərinə malikdir: özəlləşdirmənin mahiyyəti həqiqi və nominal sahib arasında dəqiq bir xətt çəkməyin faktiki olaraq qeyri-mümkün olmasına gətirib çıxardı.

Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə istifadə olunan korporativ idarəetmənin əsas mexanizmləri: İdarə Heyətində iştirak; düşmən ələ keçirmə ("korporativ nəzarət bazarı"); səhmdarlardan etibarnamə ilə səlahiyyətlərin alınması; iflas. [5, s.68]

Korporasiyaların uzunmüddətli ziddiyətli təcrübəsi analitik və konsaltinq şirkətlərinə korporativ idarəetmə ilə bağlı vahid norma və tövsiyələrin ümumiləşdirilməsi və inkişafı üçün çox böyük bir material verdi. Son 30 ildə fərqli ölkələrdə korporativ mədəniyyət və idarəetməni tənzimləyən çox sayda sənəd qəbul edildi. Beləliklə, ABŞ-da 1992-ci ildə Amerika Hüquq İnstitutu "Korporativ İdarəetmə Əsaslarını" hazırladı. 2000-ci ilin yanvar ayında Alman Korporativ İdarəetmə Qrupu, Alman korporativ idarəetmə üçün ən yaxşı təcrübəyə kodunu hazırladı. Kodeksdə qeyd edilmiş kimi, şirkətdəki korporativ münaqişələrin qarşısının alınması və həlli eyni zamanda səhmdarların hüquqlarına riayət olunmasını və qorunmasını təmin etməyə və səhmdar cəmiyyətinin əmlak maraqlarını və işgüzar nüfuzunu qorumağa imkan verir ki, ilk növbədə şirkətin imici ilə əlaqələndirilir ki, bu da öz növbəsində potensial investorlar üçün vacib amildir.

Ancaq aydındır ki, bu tövsiyə edən Kodeksə uyğunlaşma ilk növbədə emitentlərin xoşməramlılığından asılı olacaqdır. Digər tərəfdən, bu müddəalara riayət edilməməsi emitentin qiymətli kağızlar bazarındakı nüfuzuna mənfi təsir göstərəcək və nəticədə investisiya cəlbediciliyinin azalmasına səbəb olacaqdır.

Bəzən korporativ münasibətlər subyektləri arasında maraq balansının olmaması korporativ münaqişələrə səbəb ola bilər. Bunlar çox vaxt şirkət menecerlərinin səhmdarların hüquqlarının pozulmasına səbəb olan hərəkətlərindən yaranır. Bəzi hallarda, böyük (nəzarət edən) səhmdarların sahibləri ilə minoritar səhmdarları arasında ziddiyyətlər baş verir.

Korporativ qarşıdurmalar, korporativ münasibətlər subyektlərinin maraqları arasındakı ziddiyyətlərdən yaranır və cəmiyyətə və dövlətə düzəlməz mənəvi və iqtisadi ziyan vurur. [6, s.89]

Postsovet ölkələrində baş verən səhm bloklarının birləşdirilməsi prosesləri və bu gün şirkətin nizamnamə kapitalındakı paylarını azaldaraq üçüncü tərəf səhmdarlardan qurtulmağın geniş yayılmış sxemləri bu gün kiçik səhmdarların hüquqlarının kütləvi şəkildə pozulmasına gətirib çıxarır. Mövcud ümumi iclasların keçirilməsi praktikası bir çox səhmdarın, xüsusən də kiçik səhmdarların şirkəti idarə etmək hüquqlarından səmərəli istifadə etmələrinə imkan vermir. Bu, böyük ölçüdə səhmdar cəmiyyətlərinin səhmdarların ümumi yığılmasının keçirilməsi ilə bağlı qanuni tələblərə əməl etməməsi ilə əlaqədardır. Həmçinin, şirkətin maliyyə və təsərrüfat fəaliyyəti barədə məlumatların olmaması və ya təqdim edilməməsi halında səhmdarların hüquqları pozulur.

Azərbaycandakı bəzi şirkətlər daha da irəli gedir və uzun müddət səhmdarlara dividend ödəmirlər; əlavə səhm emissiyaları şirkət rəhbərliyi ilə daimi və yaxşı əlaqələri olan böyük səhmdarlara verilir.

Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası, Azərbaycanda korporativ idarəetmə layihəsi (ACGP) çərçivəsində, Bakıda banklar üçün korporativ idarəetmənin qiymətləndirilməsinə

dair təlimat təqdim etdi. ACGP rəhbəri Caroline Bright-a görə, bu təlimat bankların kredit verərkən risklərini azaldacaq. ACGP, İsveçrə İqtisadi İşlər üzrə Dövlət Katibliyi (SECO) tərəfindən maliyyələşdirilir və Azərbaycan şirkətlərində və banklarında korporativ idarəetmə təcrübələrini təkmilləşdirmək, fəaliyyətlərini yaxşılaşdırmaq və maliyyə və investisiya cəlb etmək imkanlarını genişləndirmək üçün çalışır. [2].

Postsovet ölkələrində müxtəlif mühüm sosial alt sistemlər meydana çıxdı: sosial-iqtisadi, siyasi və mədəni, daxil olmaqla. sosial-etik. Bütün bunlar bütövlükdə keçid dövrünün xüsusi bir modelini təşkil edir. Buna görə, iş və iqtisadi mühitdə mövcud olan etik norma və prinsiplər hələ başlanğıc mərhələsindədir və bunlar da keçid dövrü baxımından qiymətləndirilməlidir. Bunlar totalitar və avtoritar iqtisadi dövrdən miras qalan stereotiplərdən və Qərb işgüzar dairələrindən borc götürülmüş, lakin hələ qurulmamış özünəməxsus davranış konglomeratlarından ibarətdir. Azərbaycan iqtisadi mühitindəki işgüzar etikanın "acınacaq-lı" vəziyyəti sahibkarlığın etik aspektlərinə diqqət çatışmazlığı ilə əlaqələndirilir.

“Hər şeydən əvvəl sahibkarlıq fəaliyyətini və məmurların fəaliyyətini tənzimləməyə borclu olan dövlətin siyasətində etik məsələlərə diqqətin olmaması vəziyyəti daha da ağırlaşdırır.” [3. s. 67].

Etik məsələlər tədqiqatçıların və mütəxəssislərin görmə sahəsi xaricindədir. Bir çox ölkədə iş etikasına xüsusi diqqət yetirilir.

Əgər cəmiyyət iqtisadi islahatlar yolunu seçibsə, o zaman həyata keçirilməlidir ki, islahatlar-əxlaq və etik islahatlarıdır. Bağlanan müqavilələrin keyfiyyətinin aşağı olması, şərtlərinə uyğun gəlməməsi, bir iş insanının səlahiyyətinə ziyan vurmaq xaricində onu bazardan sıxışdırmaqla bərabərdir.

Korporativ mədəniyyət təşkilatın fəaliyyətində tədricən təkamül yolu ilə formalaşır və şirkət işçilərinin fikir və təcrübələrini ifadə edir. Əksər elmi əsərlərdə korporativ mədəniyyət əsasən şirkətin imicinə, korporativ ruhuna, davranış normalarına və işçi motivasiyasına

diqqət yetirərək fəlsəfi və əxlaqi-psixoloji kateqoriyalar aspektində nəzərdən keçirilir. Beləliklə, S. Şimşilovun fikrincə, “korporativ mədəniyyət, müəyyən bir korporasiyaya xas olan maddi və mənəvi dəyərlər sisteminə əsaslanan, onun fərdiliyini və sosial sahədə özünün və başqalarının qavrayışını əks etdirən sahibkarlıq fəaliyyəti prosesində sabit sosial qarşılıqlı fəaliyyət formaları sistemidir [4, s. 97].

Korporasiyaların işinin strateji təhlilində yalnız bu müddəalar nəzərə alınmamalı, həm də inkişaf səviyyəsi, istiqamətləndirilməsi və hədəfləri baxımından mədəniyyət elementləri bir-birinə uyğundur. Korporativ mədəniyyətə nail olmaq şəxsin təşkilatın əsas dəyəri kimi qəbul olunmasından asılıdır. Buna görə də korporasiyanın əsas sosial hədəflərindən biri də korporasiya işçilərinin yüksək həyat keyfiyyətini təmin etmək, qabiliyyətlərinin hərtərəfli inkişafı və reallaşması üçün şərait yaratmaqdır. Bu, rəqabət, ictimai əmək bölgüsü və inteqrasiya əlaqələrini birləşdirməyə imkan verən bənzərsiz səriştələrə, peşəkarlığa, təcrübəyə, biliklərə, bacarıqlara və sosial korporativ həmrəyliyin inkişafına malik bir komandanı gücləndirə bilər.

Korporativ mədəniyyətə nail olmaq prosesi təcrübə, bilik, dəyərlər, davranış normaları, ənənələr və onların çoxalması, istehsalı və tənzimlənməsi üçün motivasiya təşviqlərinin toplanmasından ibarətdir.

Korporativ ruh müasir bir şirkətin iş mədəniyyətinin əsas hissəsidir. Komanda üzvlərinin qarşılıqlı hörməti, şirkətə sədaqəti və fədakarlığı, işçilərin şirkətin ümumi fəaliyyətinə marağı, işçilər arasındakı mehriban qeyri-rəsmi münasibətlər korporativ ruhun əsas hissələridir. Ədavətlər, dedi-qodular, dava-dalaşlar, “mübahisələrin ictimaiyyətdən kənar qalması”, daxili qrup və fərdi müqavimətlər şirkətin korporativ ruhuna mənfi təsir göstərir.

Şirkətin fəaliyyət göstərdiyi ölkənin tarixi, xalqın ənənələri, mədəni və etik norma və dəyərlər sistemi korporativ mədəniyyətin formalaşmasına zəmin yaradır. Bir ölkədəki şirkətçiliyin milli spesifikliyi başqa bir ölkənin meyarları ilə ölçülə bilməz. Bizim nəzərimizə

görə, qloballaşma prosesində bir ölkədə inkişaf etmiş korporativ mədəniyyətin dəyərlərini digər ölkələrdə tam uyğunlaşdırmaq və hər hansı bir ölkənin mədəni dəyərlərini hədəf və ümumi beynəlmilləşmənin ən yüksək nailiyyəti elan etmək mümkün deyil. Müxtəlif ölkələrdə korporativ mədəniyyətin təbiəti çox fərqlidir. Beləliklə, zaman-Qərb ölkələrində ən bahalı və qiymətli "əmtə" hesab olunur. İslam ölkələrində, Çində və Yaponiyada zamana dəyər versələr də, ümumiyyətlə tələsik qərarlardan qaçınılır.

Amerikalıların baş gicəlləndirici bir həyat sürəti var. Fərdiyyətçilik, enerji, qətiyyətlik, risk alma və məqsədə yönəlmək amerikalılara xas olan əsas xüsusiyyətlərdir. Sərvətə və zənginləşməyə gedən ən qısa yolları tapmaq burada əxlaqi kateqoriyalardan daha çox qiymətləndirilir. Çində və Yaponiyada, əksinə, insanları idarə etmək üçün yüksək əxlaq və ağıl səviyyəsinə sahib menecerlərə etibar edirlər.

Respublikamızda Qərb ölkələrindən iş etikasının əsas prinsiplərini və rəsmi etiket qaydalarını idxal edərək şirkətlərimizin korporativ mədəniyyətini formalaşdırmağa çalışılır. Əslində, bu, işçilərin əlamətdar tarixləri və doğum günləri münasibətilə korporativ ziyafətlərlə məhdudlaşan sistemli korporativ mədəniyyət elementlərinin rəsmiləşdirilməsinə gətirib çıxarır.

Bütün bunları nəzərə alaraq, korporativ dəyərləri formalaşdırarkən və inkişaf etdirərkən aşağıdakıları nəzərə almaq vacibdir:

- bir ölkənin daxilindəki hər bir şirkətə xas olan iş mədəniyyətinin xüsusiyyətləri;
- mədəni zehniyyət - iqlimin, dilin xüsusiyyətlərinin və növünün, coğrafi yerləşməsinin və tarixinin törəməsi;
- ölkəsindən, milliyyətindən, dinindən və müəyyən bir şirkətin xüsusiyyətindən asılı olmayaraq hər bir korporativ mədəniyyətə xas olan ümumi normalar və komponentlər;
- hər ölkənin mədəniyyəti, təhsili və elmin təbiətinə görə fərqli xüsusiyyətlər;
- cəmiyyətin tipinə və sosial-iqtisadi sisteminə görə iş mədəniyyəti komponentlərinin xüsusiyyətləri.

Etik qaydalar ən çox böyük şirkətlərdə istifadə olunur. Etik standartlar burada əks olunur. Bunlar təşkilatın məqsədlərini təsvir etmək, normal etik atmosfer yaratmaq və qərar qəbul etmə prosesində etik qaydaları müəyyənləşdirmək üçün hazırlanmışdır. Təşkilatlar tipik olaraq etik standartları öz işçilərinə çap materiallarında çatdırırlar. Kodeks ayrıca istehsal və funksional vahidlər üçün də yaradıla bilər.

Bütün bunlar şirkətlərə rəqiblərini qabaqlamağa, bazarda daha güclü mövqə tutmağa imkan verə bilər. Ancaq işin sosial bir mühitdə olması səbəbindən iş adamları və menecerlər hərəkətlərinin əxlaq dərəcəsini sağlam düşüncə deyil, əxlaq baxımından qiymətləndirməlidirlər. Əxlaqi davranmaq korporativ işin öz mənafeyinə uyğundur, beləliklə sağlam düşüncə təşkilati davranışın motivi və əsaslandırıcısı kimi qəbul olunur.

Korporativ münasibətlər sistemi yalnız səhmdarlara ödənilən cari dividendlərin həcmi və şirkətin səhmlərinin mövcud kotirovka səviyyəsini deyil, həm də onun uzunmüddətli inkişaf perspektivlərini, həm daxili, həm də xarici mənbələrdən əlavə investisiyaların cəlb olunma imkanlarını, hər bir konkret şirkətin fəaliyyətinin ölkə iqtisadiyyatı üçün müsbət təsir dərəcəsini müəyyənləşdirir. ümumiyyətlə, cəlb edilmiş maliyyə mənbələrindən istifadənin ümumi səmərəliliyi. Beləliklə, korporativ idarəetmə vəziyyəti bütövlükdə ölkədəki investisiya prosesinin vəziyyətini xarakterizə edən çox vacib bir ayrılmaz göstəricidir.

ƏDƏBİYYAT

1. **Quliyev R.H.** *Korporativ sosial məsuliyyət*. Bakı, 2017.
2. **Rüstəmov İ.Ş.** *Korporativ idarəetmə*. Bakı 2013.
3. **Yusifov E.M., Novruzova A.Q.** *Korporativ idarəetmə*. Bakı, 2014.
4. **Тульчинский Г.Л.** *Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности*. Учебное пособие, Санкт-Петербург, 2012

5. **Зарецкий А.Д.** *Гуманистический характер корпоративной социальной ответственности в контексте формирования общих ценностей бизнеса.* Современные проблемы науки и образования. 2014, №6, с. 553.
6. **Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е.** *Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика,* КНОРУС, МОСКВА, 2016.
7. **Cornuel E.** *Management Education and Corporate Global Responsibility.* Global-Responsibility № 2. The GRLI Partner Magazine. January, 2010. P. 13-16.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАЦИЙ В ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАНАХ

Г.Ф. Гасанова

Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и Спорта
Кафедра спортивного менеджмента и коммуникации
gulnar.hasanova@sport.edu.az

Аннотация: Статья посвящена особенностям формирования и развития корпораций в постсоветских странах. В ней подробно излагается характеристика корпораций; анализируются различные определения корпоративного управления; выявляются отличительные черты формирования

корпоративного управления в Азербайджане. А также исследуются факторы, влияющие на образование корпоративной культуры в различных странах.

Ключевые слова: *корпорация, корпоративное управление, корпоративная культура и ценности.*

FEATURES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF CORPORATIONS IN THE POST-SOVIET COUNTRIES

G.F. Hasanova

Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sport
department of "Sports Management and Communication"

Annotation: The role of corporations in the formation of market economy is considered in the article. A large corporation is the locomotive of development of economy. The feature of a corporate governance, as a system of protection of interests of subjects in corporate relations reveals. One of the key social purposes of corporation is to be maintenance of high quality of life of employees of corporation, creation of conditions for an all-

around development and realization of their abilities. It can strengthen the collective, professionalism, experience, knowledge, skills and development of the social corporate solidarity, that allow to combine a competition, a public division of labour and integration communication.

Keywords: *corporation, corporate governance, corporate culture and values.*