1.
Texnoloji qloballaşma şəraitində beynəlxalq biznesin xarakterik xüsusiyyətlırində baş vermiş dəyişikliklər? Müasir beynəlxalq biznesin xarakterik xüsusiyyətləri.

Beynəlxalq biznesin xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:
1) Mənfəət milli bazarlardan kənara çıxmaqla əldə olunan üstünlüklərdən istifadə etməklə əldə edilir.
2) Müəssisələr bu prosesdə aşağıdakılardan irəli gələn əlavə iqtisadi imkanlar əldə edirlər:
a. Beynəlxalq resurs bazarların xüsusiyyətləri;
b. Xarici bazarların imkanları;
c. Xarici ölkələrin hüquq sisteminin xüsusiyyətləri;
d. Dövlətlərarası siyasi və iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətləri.

3) Beynəlmiləlləşmə nəticəsində hər bir biznes mümkün qədər əlçatan, milli mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, yalnız iqtisadi səmərəliliyə yönəlmiş qlobal xidmətə çevrilir.

4) Beynəlxalq biznes, hər hansı bir milli biznesdən əsaslı şəkildə yüksək səviyyəli, daim yenilənən və kompleks şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olan peşəkar biliklər sistemidir.

5) Beynəlxalq biznes ən yaxşı milli modelləri və bütün dünya təcrübəsində ən yaxşıları özündə cəmləşdirir.
7) Beynəlxalq biznesin əsaslı bir fərqi də ölkədaxili situasiyanın fərqli qiymətləndirilməsində görmək olar: iqtisadiyyatda mənfi tendensiyalar beynəlxalq şirkətlərin inkişafı üçün əlavə imkanlar açа bilər.
8) Milli rəqabətdən fərqli olaraq beynəlxalq biznes bir çox formalarda rəqiblərlə mübarizədə öz dövlətinin dəstəyini hiss edə bilir.
9) İnformasiya beynəlxalq biznesin əsas strateji resursu, uyğunlaşma onun əsas strateji silahıdır.

Beynəlxalq biznes birdən çox ölkədən olan tərəfdaşlarla işgüzar

fəaliyyətlərin təşkilindən ibarətdir görməkdən. Məsələn, bir ölkədə xammal və materialların alınması və sonrakı emal və ya yığılmaq üçün başqa ölkənin ərazisinə daşınması kimi əməliyyatlar; pərakəndə satış sistemində satış məqsədi ilə məhsulların bir ölkədən digərinə daşınması; daha ucuz işçi qüvvəsindən istifadə əsasında gəlir əldə etmək məqsədilə xarici ölkələrdə fabriklərin tikilməsi; bir ölkədəki bankdan digər ölkədəki

əməliyyatları maliyyələşdirmək üçün kredit almaq. Bu cür əməliyyatlarda iştirak edən tərəflər fiziki şəxslər, fərdi şirkətlər və/və ya dövlət qurumları ola bilər.

Müasir biznesin xarakterik xüsusiyyətləri bunlardır :

• əlçatanlıq və universallıq . Strateji və taktiki perspektivləri dəyişdirərək faktiki olaraq istənilən firma biznes fəaliyyəti sahəsini özü üçün açmaq imkanı əldə edir;

• mərhələli inkişaf. Firmanın beynəlxalq biznesə daxil olması xarici ticarətin ən sadə formalarından başlayır və inkişaf etdikcə ən yüksək formaya – transmilli korporasiyaya çatır;

• texnoloji qloballaşma. Kompüterləşdirmə, informasiyalaşdırma və telekommunikasiya imkanları müasir şəraitdə üç prinsipial yeni xüsusiyyət əldə edən beynəlxalq biznesin xarakterini dəyişdi:

2.Beynəlxalq biznes nədir? "beynəlxalq biznes" anlayışını "xarici iqtisadi fəaliyyət" anlayışından fərqləndirən cəhətləri izah edin

Beynəlxalq biznes firmaların mənfəət əldə etmək məqsədilə digər ölkənin ərazisində, o cümlədən öz aralarında həyata keçirdikləri ticarət və investisiya əməliyyatlarıdır.Beynəlxalq biznesə malların, xidmətlərin, texnologiyanın, kapitalın və/yaxud biliklərin milli sərhədlər daxilində, qlobal miqyasda və ya transmilli səviyyədə ticarəti aiddir.

Beynəlxalq biznes də yerli biznes kimi gəlir əldə etməyi hədəfləyir. O, beynəlxalq biznes əməliyyatlarının üstünlüklərindən faydalanmaq imkanlarına əsaslanır.

Başqa ölkədə əmtəə satması və ya bir ölkədən olan firmanın digər ölkədə istehsal yaratması və ya iki ölkənin firmalarının üçüncü ölkədən olan firmaya birgə xidmət göstərməsi və s. Bütün bunlar biznesdə iştirak edən tərəflərin yalnız bir ölkədə bizneslə məşğul olmaqdan daha çox üstünlüklərə malik olmasını təmin edir.

Bu, təkcə beynəlxalq biznesin özünün mahiyyətini və xüsusiyyətlərini başa düşmək üçün deyil, həm də beynəlxalq biznesin idarə olunmasını, yəni beynəlxalq menecmentin yaranması və inkişafının izah edilməsi üçün əsas məsələdir.

Yəni, beynəlxalq miqyas etibarı ilə yanaşmada, "beynəlxalq biznes" anlayışı geniş istifadə olunan "xarici iqtisadi fəaliyyət" anlayışı ilə tam eyni deyil, baxmayaraq ki, onunla çoxlu ümumi cəhətləri var. Milli biznesdə xarici iqtisadi fəaliyyət müstəqil müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin milli və beynəlxalq bazarlarda sahibkarlıq fəaliyyəti kimi başa düşülür. Bu baxımdan beynəlxalq biznes bir qədər fərqli iqtisadi

müstəvidə baş verir və yalnız ixrac-idxal əməliyyatları ilə məhdudlaşmır.

İxrac-idxal əməliyyatları beynəlxalq biznesin yalnız bir hissəsidir və eyni zamanda bütünlüklə buraya daxil edilmir.

Məsələn, şirkətlərin vasitəçilik əlaqələri vasitəsilə mallarını ixrac etmək fəaliyyəti və ya xarici şirkətlərin müəyyən bir ölkənin ərazisində yerləşən nümayəndəlikləri vasitəsilə mal idxal etmək fəaliyyəti beynəlxalq biznes kimi təsnif edilə bilməz.

3.Beynəlxalq biznesdə kimlər iştirak edir? Beynəlxalq biznesdə kiçik şirkətlərin iştirakının getdikcə intensivləşən prosesini hansı amillər mümkün edir? Onların əhəmiyyətini göstərin

Beynəlxalq biznesdə iştirak edən özəl şirkətlər işgüzar əməliyyatları mənfəət əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Dövlət təşkilatlarının fəaliyyəti heç də həmişə mənfəət yönümlü olmur.

Kiçik şirkətlər də getdikcə beynəlxalq biznesdə fəal iştirak edirlər. Sahibkar yeni şirkət açdığı halda başqa ölkədə istehsal olunan xarici materiallardan və ya avadanlıqlardan istifadə etmək zərurəti ilə, yaxud xarici şirkətlərlə rəqabət aparmaq zərurəti ilə, hətta öz məhsullarını xarici bazarlarda satmaq imkanları ilə üzləşə bilər. Elektron rabitə vasitələrindən istifadə etməklə ticarətin sürətli inkişafı kiçik şirkətlər üçün yeni imkanlar açmışdır. Müasir şəraitdə yaxşı dizayn edilmiş veb-sayt ölçüsündən asılı olmayaraq istənilən şirkətə öz biznesini hər bir ölkədə fiziki mövcudluğa ehtiyac olmadan bütün dünyada istehlakçılara çatan bazar seqmentinə genişləndirməyə imkan verir. Bu imkan kiçik şirkətlərin dünya bazarına çıxması prosesini xeyli asanlaşdırır. Bundan əlavə, informasiya texnologiyalarından, xüsusən də İnternetdən istifadə kiçik firmalara xərcləri azaltmaq üçün bir sıra üsullar təqdim edir, onlara daha böyük firmalarla uğurla rəqabət aparmağa imkan verir.

Şirkətlər tərəfindən beynəlxalq biznes əməliyyatlarının aparılması əsasən iki amildən asılıdır:

• birincisi, müəyyən şirkətlərin qarşısına qoyduğu məqsədlərdən;

• ikincisi, öz məqsədlərinə çatmaq üçün seçdikləri vasitələrdən.

Beynəlxalq biznesdə məqsədlərə nail olmaq vasitələri ilk növbədə, fəaliyyətin xarakterinə görə fərqləndirilir - operativ və funksional vasitələr.

Operativ (əməliyyat) vasitələrə aşağıdakılar daxildir: malların və xidmətlərin idxalı, malların beynəlxalq daşınması, lisenziyalaşdırma, françayzinq idarəetmə müqaviləsi, “açar təhvil” müqaviləsi, birbaşa investisiya, portfel investisiyası.Məqsədlərə çatmağın funksional

vasitələri arasında istehsal, marketinq, mühasibat uçotu və audit, maliyyə və personallarla iş fərqləndirilir.

4.Amerika tədqiqatçısı Riçard Robinson yanaşmasına görə beynəlxalq biznesin tarixi inkişaf mərhələləri hansılardır? Qloballaşma mərhələsinin xarakterik meyllərini şərh edin

1. Ticarət dövrü (1500-1850) inkişaf etmiş Avropa ölkələrində sahibkarların qarşısında beynəlxalq idarəetmənin mütərəqqi inkişafını müəyyən edən suallar qoydu:
• Sahibkarlıq fəaliyyətini və risklərini xaricə köçürməyin kommersiya üçün mənası varmı və müvafiq mənfəət və/yaxud zərərləri əvvəlcədən hesablamaq olarmı?
• Bu cür qərarların qəbul edilməsinə həqiqətən təsir edən əsas amillər hansılardır?
• Biznes öz qərarlarında və hərəkətlərində dövlətinin siyasətindən nə dərəcədə azaddır, onun dəstəyinə arxalana bilərmi?

2. Ekspansiya dövrü (1850-1914) beynəlxalq biznesə onun mövcudluğu və inkişafının əsas motivlərini formalaşdırmağa imkan verdi:
• xammal və təbii resurslardan daha səmərəli istifadə ;
• satış bazarlarının genişləndirilməsi;
• sərbəst maliyyə resurslarının tətbiqinin yeni sahələri;
•yerli qanunvericiliyin əlverişli imkanlarından istifadə (vergi, gömrük və s.)

3. Konsessiya (latınca concessio «icazə, güzəşt» deməkdir). Güzəştlər dövrü (1914-1945) müstəmləkə bazarlarında fəaliyyət göstərən ən böyük şirkətlərin istehsal, ticarət, təhsil, tibb, nəqliyyat və çox vaxt polis funksiyalarını yerinə yetirən bir növ muxtar iqtisadi dövlətlərə çevrilməsidir. Təkcə öz işçiləri üçün deyil, onların fəaliyyət göstərdiyi bitişik ərazilərin bütün sakinləri üçün. Güzəşt dövrü iqtisadi baxımdan müstəmləkə və yarımmüstəmləkə ölkələrinin öz müqəddəratını təyin etməsinə yol açdı və İkinci Dünya Müharibəsi bu proseslərə güclü siyasi təkan verdi.

4.Milli dövlətlər dövrü (1945-1970) “inkişaf yolu” ilə xarakterizə olunur ki, bu da milli iqtisadiyyatın səmərəli istehsal və xidmətlərə doğru real irəliləyişi texnologiya, kapital, informasiya və kadrların ixtisas və səriştəsi, konsaltinq dəstəyi və s. sahələrdə müəyyən həll yolları nəzərdə tutur.

5.Qloballaşma dövrü (XX əsrin 70-ci illərindən). Bütövlükdə sivilizasiyanın, xüsusən də beynəlxalq biznesin inkişafının bu dövrü inqilabi texnoloji dəyişikliklərlə, ardınca iqtisadi, sosial və siyasi islahatlarla əlamətdardır. Kompüter inqilabı və telekommunikasiyanın güclü inkişafı bütün ənənəvi texnologiyaların simasını demək olar ki, tanınmaz dərəcədə dəyişdi. Bu gün Yer kürəsində beynəlxalq biznes üçün bağlı zonalar və mövzular praktiki olaraq yoxdur.

5. Beynəlxalq biznesi milli biznesdən fərqləndirən cəhətlər hansılardır? Dövlətlərarası müqavilələrin biznes proseslərinin inkişafına təsirini izah edin. Fikrinizi bir misalla əsaslandırın

• beynəlxalq biznesdə iştirak edən müxtəlif ölkələrdə müxtəlif valyutalardan istifadə oluna bilər ki, bu da tərəflərdən birinin valyutasının konvertasiya edilməsi zərurətinə səbəb olur;

• müxtəlif ölkələrin hüquq sistemləri arasında uyğunsuzluqların olması, bir və ya bir neçə tərəfi öz hərəkətlərində yerli qanunlara uyğunlaşdırmaq üçün düzəlişlər etməyə məcbur etmək imkanı var. Bəzi hallarda müxtəlif ölkələrin qanunları bir-birinə uyğun gəlməyə bilər ki, bu da beynəlxalq menecerlər üçün ən həlledilməz problemdir;

• müxtəlif ölkələrin mədəniyyətləri arasında da fərqlərin olması tərəflərin hər birini öz davranış strategiyasını qarşı tərəfin gözləntilərinə uyğunlaşdıracaq şəkildə formalaşdırmağa məcbur edir;

• Hər bir ölkənin mövcud resursların spesifik tərkibi və həcmi var. Bir ölkənin zəngin təbii ehtiyatları ola bilər, lakin ixtisaslı işçi qüvvəsi yoxdur, digər ölkə isə məhsuldar, yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsinə malikdir, lakin təbii ehtiyatlardan məhrumdur. Beləliklə, istehsal üsulları və istehsal olunan məhsulların növləri müəyyən bir ölkənin spesifik şərtlərindən asılı olaraq fərqlənə bilər.

Beynəlxalq bizneslə məşğul olan menecerin işinin mürəkkəblik dərəcəsi eyni ölkə daxilində görülən oxşar işlərlə müqayisədə xeyli yüksəkdir. Beynəlxalq bizneslə məşğul olan peşəkarlar ölkələr arasında mədəni, qanunvericilik, siyasi və sosial fərqləri yaxşı bilməlidirlər.

Faktiki olaraq bütün iri şirkətlər ya dünyanın başqa ölkələrində bizneslə məşğul olurlar, ya da iqtisadiyyatın qloballaşması prosesində başqa üsullarla iştirak edirlər.

6. Beynəlxalq biznes əməkdaşlığı hansı fornalsrda təşkil olunur? Beynəlxalq biznes əməkdaşlığının formalarının xüsusiyyəylərini və əsas motivlərini təsvir edin.

Bir sıra hallarda firmalar təşkilati cəhətdən daha mükəmməl formalara - kooperasiya əsasında müstəqil firmaların hüquqi statusuna malik olan

müxtəlif növ ixrac birliklərinin yaradılmasına çalışırlar. Hazırda beynəlxalq əməkdaşlıq getdikcə daha fəal inkişaf edir ki, burada yaradıcılıq (intellektual) fəaliyyətinin məhsullarının trans sərhəd hərəkəti genişlənir. Bu əməkdaşlıq üç əsas formada özünü göstərir:
- lisenziyalı istehsal;
- müqavilə əsasında idarəetmə;
- podrat istehsal (müqavilə istehsalı).

• Lisenziyalı istehsal müəyyən lisenziya haqqının və ya lisenziya haqqının ödənilməsi şərti ilə məhsul üzrə nou-haudan istifadə etmək və bu məhsulu istehsal etmək hüququnun xarici istehsalçıya verilməsini nəzərdə tutur.
Lisenziya müqavilələri lisenziya obyektindən istifadə və gəlir əldə etmək hüquqlarının növünü, habelə onların verilmə müddətini müəyyən edir.
• Müqavilə əsasında idarəetmə kimi əməkdaşlıq forması kapitalı və icraedici heyəti olan, lakin nou-hau və ixtisaslı mütəxəssisləri olmayan inkişaf etməkdə olan ölkələrdə tətbiq tapmışdır. Bu formadan istifadə edərək firma məhsulları deyil, idarəetmə xidmətlərini ixrac edir.
• Podrat müqaviləsi sifarişçi və podratçı təşkilat arasında qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənəddir.Podrat müqaviləsində xidmətin tərərfləri - sifarişçi və podraçıdır. Müqavilənin şərtlərinə görə podratçı müəyyən tarixə qədər müvafiq işləri görməlidir (misal üçün, yeni avadanlığın quraşdırılması, təmiri və s.). Görüləcək işlər müqavilədə ətraflı təsvir edilməlidir. Podratçı işi bitirib onu sifarişçiyə təhvil verməlidir. Sifarişçi isə işi gəbul edib onun haqqını ödəməlidir.

7. Patent hüququn verilməsi haqqında müqavilə ilə lisenziya müqaviləsi arasında fərqi izah edin. Lisenziya müqaviləsinin mahiyyətini açıqlayın
Patent və lisenziyaların, texnoloji təcrübənin və biliklərin birgə istifadəsi də daxil olmaqla, elmi və texniki əməkdaşlığı həyata keçirmək üçün birgə müəssisə geniş istifadə olunur.
Beynəlxalq və yerli patent-hüquqi təcrübədə lisenziya dedikdə, bir şəxsin (lisenziarın) ixtira, sənaye nümunəsi, əmtəə nişanı və ya digər elmi və texnoloji nailiyyətlərə və əlaqəli xidmətlərə müstəsna hüququn sahibi olduğu icazə başa düşülür. Habelə hüquqi müdafiəsi olmayan hər hansı digər əqli məhsulun sahibinə başqa şəxsə bu hüququn və ya əmlakın obyektindən müəyyən haqq müqabilində və müəyyən hüdudlarda istifadə etmək səlahiyyəti verir.
• Lisenziya müqaviləsi elmi, texniki, iqtisadi və ya hər hansı digər məlumatların həm hüquqi mühafizəsi, həm də mühafizəsi olmadan ötürülməsi və istismarı şərtləri haqqında iki tərəf arasında bağlanan müqavilədir.

İqtisadi baxımdan lisenziya müqaviləsinin mahiyyəti tərəfdaşların əvəzli əsaslarla elmi, texniki, maliyyə və kommersiya əməkdaşlığı kimi qəbul edilməlidir.
• Patent hüququnun verilməsi haqqında müqavilə ilə lisenziya müqaviləsi arasında fərq qoymaq lazımdır. Birinci halda, müqavilə ixtiraya və ya sənaye mülkiyyətinin digər obyektinə mülkiyyət hüququnun yeni patent sahibinə keçdiyi alqı-satqı əməliyyatına aiddir (patent sahibində dəyişiklik baş verir).

8. Podrat müqaviləsi nədir? Podrat müqaviləsində müqavilə tərəflərinin öhdəliklərini izah edin. Bu öhdəliklər i izah edin, bu öhdəliklər nədən ibarətdir? Bu münasibətləri izah edin.

Podrat müqaviləsi sifarişçi və podratçı təşkilat arasında qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənəddir.
Podrat müqaviləsində xidmətin tərərfləri - sifarişçi və podraçıdır. Müqavilənin şərtlərinə görə podratçı müəyyən tarixə qədər müvafiq işləri görməlidir (misal üçün, yeni avadanlığın quraşdırılması, təmiri və s.). Görüləcək işlər müqavilədə ətraflı təsvir edilməlidir. Podratçı işi bitirib onu sifarişçiyə təhvil verməlidir. Sifarişçi isə işi gəbul edib onun haqqını ödəməlidir.
İşlərin təhvil-təslim edilməsi "Təhvil-təslim aktı" ilə sənədləşdirilir. Akt sifarişçi və podratçı tərəfindən imzalanmalıdır. Bu akt əsasında sifarişçi podratçı ilə haqq-hesab aparır.
Aktların hazırlanmasının tarixləri müqavilədə əks olunur. Onu hissə-hissə, işlər görüldükçə hazırlamaq, və ya bütün xidmətlərin göstərilməsindən sonra hazırlamaq olar.

Podratçı, sifarişçinin tapşırığı ilə, özünün və ya sifarişçinin materiallarından istifadə etməklə, konkret işi müəyyən olunmuş müddətdə mövcud norma və qaydalara, həmçinin müqavilə şərtlərinə uyğun yerinə yetirməyi öz öhdəsinə götürür. Sifarişçi isə görülmüş işi təhvil götürməyi və müəyyən edilmiş müddətdə şərtləşdirilmiş qiymətlə haqqını ödəməyi öhdəsinə götürür.

Tikinti üçün podrat Müqaviləsi əsaslı tikinti və təmir, fəaliyyət göstərən müəssisələrin, bina və qurğuların yenidən qurulması, obyektin yerləşdiyi sahə ilə bağlı olan quraşdırma və sair işlərin yerinə yetirilməsi üçün bağlanır.

Podrat Müqaviləsi üzrə tərəflərin qarşılıqlı münasibətlərinin başlıca prinsipi mövcud hüquqi əsaslar çərçivəsində müstəqillikdir.

Bu prinsip aşağıdakı əsaslar istiqamətində həyata keçirilir:

istehsal təsərrüfat sərbəstliyi:

Podratçı iqtisadi, sosial, ekoloji və digər dövlət norma və qaydalarına əməl edərək istehsalat proqramını formalaşdırır, öz fəaliyyətinin bütün texniki-iqtisadi göstəricilərini işləyib hazırlayır və təsdiq edir;

9. Birgə müəsisənin xarakterik xüsusiyyətləri ni sadalayın? Hansı sferalarda birgə müəsisələrdən geniş istifadə olunur?

Birgə müəssisə xarici firmalarla əməkdaşlığın daha mürəkkəb formasıdır, çünki o, artıq müxtəlif dövlətlərin mülkiyyət sistemlərinin birbaşa qarşılıqlı əlaqəsini əhatə edir. İqtisadi və hüquqi ədəbiyyatda "Birgə müəssisə" anlayışının tərifində terminoloji vahidlik yoxdur. Müasir Qərb iqtisadi ədəbiyyatında birgə sahibkarlıq, şirkət əməkdaşlığı və ya kooperativ sazişləri arasında müxtəlif formaları göstərir. Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın mürəkkəb bir forması olaraq ortaq bir müəssisə müxtəlif ölkələrin iş tərəfdaşlarının sıx əlaqələrini əhatə edir.

Birgə müəssisənin aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətləri fərqlənə bilər:

- Birgə müəssisə, tərəfdaşların hər birinin kapitalının töhfəsi kimi qəbul edilə bilən aktivlərin (pul, bina və avadanlıqlar, biliklər, intellektual mülkiyyət və s.) qismən birləşmə yolu ilə yaradılır; tərəfdaşlar arasında, onlardan hər birinin yeni yaradılan idarəetmə orqanlarından istifadə edərək həyata keçirilən idarəetmə ilə bağlı məsuliyyəti bölüşdürülür;

- İnvestisiyalar uzun müddətli yönəldilə bilər.

- Birgə sahibkarlıq yalnız iştirakçıların bir hissəsi ilə əhatə olunmuşdur; Onların hər biri özünün istehsal müstəqilliyini qoruyur və razılaşmanın altına düşməyən layihələri həyata keçirməyə davam edir;

- Birgə fəaliyyətin bütün həcmi ayrı müstəqil layihələr üçün təhlil edilə bilməz, tərəfdaşlar arasındakı əlaqənin keyfiyyəti və intensivliyi nəticələrə həlledici təsir göstərir;

- Mənfəət tərəfdaşları arasındakı paylama və sahibkarlıq riski arasındakı paylama hər birinin kapitalının töhfəsinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

10. Hansı strateji motivlər milli/beynəlxalq şirkətləri beynəlxalq biznesə başlamağa və onu genişləndirməyə təşviq edir, bu strateji motivləri izah edin.

Ən yüksək prioritet motivlərin müəyyən edilməsi beynəlxalq şirkətə

beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirakının məqsəd və formalarını müəyyən etməyə imkan verir. Milli/beynəlxalq şirkətləri beynəlxalq biznesə başlamağa/genişləndirməyə təşviq edən üç strateji motiv qeyd etmək olar.
Xarici təcrübədə firmaları beynəlxalq biznesi həyata keçirməyə həvəsləndirən motivasiya kimi adətən aşağıdakı əsas məqsədlər nəzərdə tutulur:
1) İstehsal olunan məhsulların satışının genişləndirilməsi;
Satış bazarının genişləndirilməsi xarici firmalar tərəfindən iqtisadi və kommersiya fəaliyyətinin əsas, əsas məqsədi kimi qəbul edilir. Hazırda məhsulların satışı üçün istənilən müasir bazar məhduddur.
Məhdudiyyətlər bunlardır:
birincisi, müəyyən bir şirkətin məhsulları və ya onun xidmətləri ilə maraqlanan hüquqi və fiziki şəxslərin sayı;
ikincisi, bu şəxslərin ödəmə qabiliyyəti.

2) Ölkə daxilində defisit olan və xaricdə daha ucuz olan resurslara çıxış əldə etmək;
Lazımi resursların əldə edilməsi texnoloji prosesdə ən mühüm amildir. Buna görə də, istehsal firmaları və onların xarici ticarət vasitəçiləri (distribyutorları) kifayət qədər tez-tez lazımi məhsul və xidmət növlərini, həmçinin yarımfabrikatları, komponentləri və son məhsulları başqa ölkələrdə axtarırlar.
3) Təchizat mənbələrinin və satış istiqamətlərinin beynəlxalq diversifikasiyası.
Şirkətlər sənaye və kommersiya siyasətlərində adətən illik və ya mövsümi satışların və deməli, mənfəətlərin səviyyəsində böyük dalğalanmalara yol verməməyə üstünlük verirlər. Bu məqsədlə məhsullarını satmaq və ya lazımi xammal, komponentlər və s. almaq üçün diqqətlə uyğun xarici bazarlar axtarırlar. Bir çox firmalar dünya ölkələrində iqtisadi inkişaf dövrlərinin zaman baxımından üst-üstə düşməməsindən istifadə edirlər.
Milli iqtisadiyyatlar artıq öz milli sərhədləri daxilində təcrid oluna bilməz, onların regional və sektor cəhətdən təşkil olunmuş subyektləri dünya bazarının seqmentlərini təşkil edir. Dünya bazarının iqtisadi agentləri artıq təkcə satıcı, alıcı və ya vasitəçilər kimi çıxış edə bilməzlər. Qarşılıqlı təsir faktoru beynəlxalq biznesin ən vacib xarakteristikasına çevrilir. Beynəlxalq şirkətlər öz potensiallarını tam reallaşdırmaq üçün milli bazarlardan kənara çıxmalıdırlar.

11. Beynəlxalq ticarət nədir? Beynəlxalq ticarətin inkişaf amillərini və müasir meyllərini şərh edin

Beynəlxalq ticarət milli iqtisadiyyatları dünya bazarının vahid sistemində birləşdirən və bütün dünya ölkələrinin xarici ticarətinin məcmusu olan əmtəə-pul münasibətləri sferasıdır. Dünya ticarətinin subyektləri dünya ölkələri, transmilli korporasiyalar və beynəlxalq korporasiyalar, regional inteqrasiya qruplarıdır. Beynəlxalq ticarət obyektləri kimi insan əməyinin məhsulları fərqləndirilir: mallar, xidmətlər.
malların beynəlxalq ticarəti;
- beynəlxalq xidmət ticarəti.
Mallarla beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin istehsalçıları arasında BƏB əsasında yaranan və onların qarşılıqlı iqtisadi asılılığını ifadə edən münasibət formasıdır. Beynəlxalq ticarətin ən əhəmiyyətli formasıdır. Beynəlxalq ticarətin əsas komponentləri bunlardır: malların ixracı; malların idxalı; qarşılaşma və tranzit ticarəti.
Malların ixracı malların başqa ölkələrdə satış və ya istifadə üçün ölkədən çıxarılmasıdır. Malların idxalı - xaricdən ölkəyə malların gətirilməsidir. Qarşılaşma ticarəti - ixrac edilən malların bir hissəsi və ya tam dəyəri üçün idxalçılardan məhsul almaq üçün ixracatçıların əks öhdəlikləri olduqda malların satışı üzrə xarici ticarət əməliyyatları.
Müasir şəraitdə xarici iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarının münasibətləri müxtəlif hüquqi formalar alır. Beynəlxalq əməliyyatların hüquqi rəsmiləşdirilməsi bu gün bir neçə ənənəvi mülki hüquq müqavilələrindən, məsələn, alqı-satqı, icarə, müqavilədən istifadə etməklə bitmir. Kommersiya təcrübəsinin yaratdığı yeni növ müqavilələr və sazişlər var. Eyni zamanda, indiyədək xarici iqtisadi fəaliyyətdə müqavilə formaları arasında dominant mövqeyi əsaslı şəkildə alqı-satqı müqaviləsi tuturdu ki, bu da dünya ticarətinin ümumi həcmində mal əməliyyatlarının ən böyük payı ilə izah olunur.

12. Beynəlxalq ticarətdə hansı vasitəçilər iştirak edir? Onları sadalayın,onların fərqli cəhətlərini və xüsusiyyətlərini göstərin
Malların ticarətinin iki üsulu var:
- birbaşa - məhsulun istehsalçısı və istehlakçısı arasında bilavasitə ticarət əməliyyatının aparılması;
- dolayı - vasitəçilər vasitəsilə ticarət əməliyyatının həyata keçirilməsi.
İqtisadi nöqteyi-nəzərdən birbaşa ticarət, vasitəçiyə verilən xərclər və komissiya haqları əhəmiyyətli dərəcədə azaldıqda, kommersiya fəaliyyətinin nəticələrinin vasitəçilərdən riski və asılılığı azaldıqda daha sərfəlidir. Lakin birbaşa ticarətin effektivliyinə baxmayaraq, ticarət əməliyyatlarının əsas həcmi vasitəçilərin üzərinə düşür. Əsas vasitəçilər bunlardır: satış agentləri, brokerlər, distribyutorlar.

Beynəlxalq ticarətin birbaşa (istehsalçı və alıcı arasında vasitəçisiz

razılaşma) və dolayı (vasitəçi ilə) üsulları vardır. Birbaşa ticarət zamanı nisbi maliyyə faydası, vasitəçi xərcləri qənaət edilir və vasitəçinin mümkün qeyri-peşəkar addımları istisna edilir. Dolayı ticarət isə brokerlər, komisyonerlər, konsiqnatorlar və distribyutorlar vasitəsilə həyata keçirilir:
Brokerlər. Adi vasitəçilər olaraq, alıcı ilə satıcını bir araya gətirirlər. Onlar öz adlarından ticarət əməliyyatında iştirak etmirlər.
Komisyonerlər həmçinin adi vasitəçilər olaraq, alıcı ilə satıcını bir araya gətirirlər. Onlar öz adlarından ticarət əməliyyatında iştirak etmirlər.
Konsiqnatorlar da adi vasitəçilər olaraq, alıcı ilə satıcını bir araya gətirirlər. Onlar öz adlarından ticarət əməliyyatında iştirak etmirlər.
Distribütorlar da adi vasitəçilər olaraq, alıcı ilə satıcını bir araya gətirirlər. Onlar öz adlarından ticarət əməliyyatında iştirak etmirlər.

Vasitəçilik üsulu ticarət və xüsusi müqavilələr bağlanan digər vasitəçilər vasitəsilə məhsulların əldə edilməsinə və satışına əsaslanır. Birjalar, hərraclar və tenderlər praktikada adətən rəqabətli (yarışlı) ticarət formaları adlandırılan ticarətin bütün bu sahələri çox uzun müddətdir məlumdur, köklü ənənələrə, adət-ənənələrə və qanunvericiliyə malikdir. Tender beynəlxalq ticarətin ənənəvi formasıdır ki, bu da ən əlverişli şərtləri təklif edən istənilən şəxslə əqdin bağlanmasıdır. Tender istənilən növ məhsulların istehsalı və təhvil verilməsində rəqabət prinsipləri prinsiplərini həyata keçirir.

13. Beynəlxalq ticarətin üsulları hansılardır? Fərqləri və üstünlükləri qeyd edin.

Beynəlxalq ticarətin metodları - xarici ticarət əməliyyatının həyata keçirilməsi üsullarıdır. Malların ticarətinin iki üsulu var:

- birbaşa - məhsulun istehsalçısı və istehlakçısı arasında bilavasitə ticarət əməliyyatının aparılması;

- dolayı - vasitəçilər vasitəsilə ticarət əməliyyatının həyata keçirilməsi. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən birbaşa ticarət, vasitəçiyə verilən xərclər və komissiya haqları əhəmiyyətli dərəcədə azaldıqda, kommersiya fəaliyyətinin nəticələrinin vasitəçilərdən riski və asılılığı azaldıqda daha sərfəlidir. Lakin birbaşa ticarətin effektivliyinə baxmayaraq, ticarət əməliyyatlarının əsas həcmi vasitəçilərin üzərinə düşür. Əsas vasitəçilər bunlardır: satış agentləri, brokerlər, distribyutorlar.

Beynəlxalq kommersiya təcrübəsində xarici ticarət əməliyyatlarının aparılmasının birbaşa (direct), dolayı və ya vasitəçi

(agency) üsullarından istifadə olunur.

Birbaşa üsul və ya birbaşa satış məhsul və ya xidmətin istehsalçısı (satıcısı) ilə son istifadəçi (alıcı) arasında birbaşa əlaqələrin və müqavilələrin qurulmasına əsaslanır.

Beynəlxalq ticarətin birbaşa (istehsalçı və alıcı arasında vasitəçisiz razılaşma) və dolayı (vasitəçi ilə) üsulları vardır. Birbaşa ticarət zamanı nisbi maliyyə faydası, vasitəçi xərcləri qənaət edilir və vasitəçinin mümkün qeyri-peşəkar addımları istisna edilir. Dolayı ticarət isə brokerlər, komisyonerlər, konsiqnatorlar və distribyutorlar vasitəsilə həyata keçirilir:

14. Beynəlxalq ticarət sazişlirinin əlamətləri - mütləq və seçimə bağlı? Xarici ticarət kontraktlarının hüquqi tənzimlənməsi səviyyələrini göstərin və onun əsas xüsusiyyətlərini müqayisə edin.
Kommersiya təcrübəsinin yaratdığı yeni növ müqavilələr və sazişlər var. Eyni zamanda, indiyədək xarici iqtisadi fəaliyyətdə müqavilə formaları arasında dominant mövqeyi əsaslı şəkildə alqı-satqı müqaviləsi tuturdu ki, bu da dünya ticarətinin ümumi həcmində mal əməliyyatlarının ən böyük payı ilə izah olunur.

Beynəlxalq ticarət sazişlərinin əlamətləri

Beləliklə xarici ticarət sazişi- müxtəlif ölkələrin ərazilərində yerləşən tərəflər arasında sahibkarlıq fəaliyyətini əlaqələndirən sazişlərdir.
Beynəlxalq ticarət əməliyyatının hazırlanması prosedurları və texnikaları
Beynəlxalq ticarət əməliyyatının bağlanması qaydası ətraflı şəkildə 1980-ci il BMT-nin Vyana Konvensiyasının (hissəsi) ilə tənzimlənir.
Beləliklə, müqavilə təklifinin təklif kimi qəbul edilməsi üçün onun cavab
ləri m ının 14-cü
, "kifa
akti –r çox tərəf
olub, ə müəyyən
alların məsini özündə

Mütləq
Müəssisələrin müxtəlif ölkələrin ərazilərində yerləşməsi (place of business)
Saziş sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olmalıdır

Seçimə bağlı
Malların sərhəd keçən hərəkəti
Kontragentlərin ölkə mənsubiyyətinin müxtəlifliyi
Hesablaşmalarda xarici valyutadan istifadə
Sazişdən irəli gələn mübahisələrə baxma spesifikası
Sazişi tənzimləyən dairələrin spesifik əhatə dairəsi

əks etdirən mühüm kommersiya sənədidir.
• Kontraktın şərtləri bu münasibətləri tənzimləyən qanun normalarından yaranır. Əgər kontraktda xüsusi danışıq şərtləri nəzərdə tutulmayıbsa, ümumi hüquq normaları tətbiq olunur.

Seçimlə bağlı- mövcud şərtlərə daxil olmayan, adi şərtlərdən fərqlənən lakin kontrakta daxil edilən, bununla belə qanunla müəyyənləşən, qanuna zidd olmayan şərtlər.
• Tənzimləmənin xüsusiyyəti - Beynəlxalq və milli hüquq normalarının sıx əlaqələndirilmis fəaliyyəti
Milli hüququn müxtəlif sahələrinin normalarının qarşılıqlı əlaqəsi
Qeyri-dövlət tənzimlənməsi formalarının geniş yayılması

15. Beynəlxalq ticarətin maliyyələşdirilməsi formalarını göstərin. Ayrıldıq da satıcının və alıcının maraqlarına daha çoxcavab verən formaları müqayisəli şərh edin.
Beynəlxalq ticarət biznesin çətin sahələrindən hesab edilir. Bu sahə ilə məşğul olan iş adamları və onları maliyyələşdirən təşkilatlar, müəssisə və şirkətlər öz fəaliyyətləri zamanı hansı risklərlə qarşılaşa biləcəklərini yaxşı anlamalıdırlar. Şərti olaraq istehsal şirkətinin biznes fəaliyyətini aşağıdakı əsas mərhələlərə bölmək olar: nağd vəsait, xammal və materialların əldə edilməsi, istehsal, tələbat (satış) və satışdan ödəmələrin toplanması.

Əgər biznes mərhələlərinə nəzər salsaq görərik ki, istehsalçı müəssisələrin iki mərhələdə beynəlxalq ticarətlə məşğul olmaq ehtimalı var. Birincisi, istehsalçı istehsalında istifadə etdiyi xammal və materialları xarici ölkələrdən idxal edərsə; ikincisi, istehsalçı öz məhsullarını xaricə ixrac edərsə.

Ümumiyyətlə idxal-ixrac əməliyyatları ilə ticarət şirkətləri, idxalçı şirkətlər, xarici təşkilatların filial və nümayəndəlikləri və s. təşkilatlar da məşğul olurlar. Beynəlxalq ticarət həm satıcı, həm də alıcı üçün problemlər yaradır, lakin satıcının riskləri daha çox olur. Belə ki, satıcı, yalnız alıcının maliyyə vəziyyətini deyil, eyni zamanda alıcının ölkəsinin risklərini, alqı-satqı əməliyyatına cəlb olunmuş digər tərəflərin (banklar və ya sığorta şirkətləri) də risklərini nəzərə almalıdır.

16. Azərbaycan Respublikasında franzayçinqn hüquqi bazası,tətbiqi və inkişafı haqqında bəhs edin. Françayzinq münasibətləri qanunvericiliklə necə tənzimlənir?
AZƏRBAYCANDA FRANÇAYZİNQ. «Əsrin müqaviləsi» imzalandıqdan sonra Azərbaycan bütün dünyada tanındı və bunun nəticəsində dünyanın

bir çox tanınan iri neft şirkətləri, transmilli korporasiyalar Azərbaycana investisiya qoymağa başladılar. Hal-hazırda Azərbaycanda «Coca-Cola», «Pepsi» şirkətləri, «Holiday Inn», «Hyatt Regency» mehmanxanaları, «McDonald's», «Pizza Hut» restoranvə fast-foodları fəaliyyət göstərir.
Françayzinq konsepsiyası. Terminologiya
Françayzinq (və ya franşiza) – bir şirkətin əmtəə nişanının, firma texnologiyalarının, idarəetmə sisteminin istifadə etmə hüququnu müəyyən şərtlərlə başqa şirkətə satışı və ya müvəqqəti təqdim edilməsidir. Burada birinci şirkət/tərəf, bu hüququ verən – françayzer, hüququ alan tərəf isə - françayzi anlanır. Bu tərəflər kommersiya təşkilatları və ya sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fərdi sahibkarlar olar bilər.
Françayzinq iki və ya daha çox bazar subyekti arasında müəyyən ödəniş müqabilində bir müəssisənin öz brendi altında biznes aparmaq hüququnu digərinə ötürdüyü münasibət növüdür.
Hüququ ötürən müəssisə françayzer adlanır.
Bu hüququ alan isə françayzidir.
• Azərbaycanda françayzinq biznes modelini tənzimləyən əsas qanunverilicik aktı Mülki Məcəllədir . Françayzinqlə dolayısı ilə əlaqəli qanunvercilik isə Azərbaycan Respublikasının əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər, patent, sahibkarlıq, müəllif hüquqları və digər hüquqlar haqqında qanunlardır.
Mülki Məcəllədə françayzinq müqaviləsinin hüquqi forması, tərəflərin vəzifələri, kommersiya sirri, tərəfdaşlıq zamanı və sonrası loyal rəqabət və s. müddəalar var.
Azərbaycanda françayzinq qanunvericiliyi ilə bağlı (Mülki Məcəllə 35-ci fəsil 723-731) daha təkmil bir hüquqi tənzimləmə üçün nələri təklif edərdiniz sualına aşağıdakı cavablar verilmişdir: Aşağıda qeyd olunan məsələlərin Mülki Məcəllədə öz əksini tapması: Françayz verənin və françayz alanın dəqiq hüquq və öhdəlikləri, necə ki, Mülki Məcəllənin 38-ci fəsli olan Lizinqdə açıqlama verilir. Françayz verənin françayz alanın idarəetmə sisteminə müdaxilə etməsinin həddinin göstərilməsi yaxşı olardı Royaltinin necə hesablanması və ödənilməsi (Vergi Məcəlləsində öz əksini tapdığı kimi) Françayzinqin növlərinin qeyd olunmağı yaxşı olardı, məsələn müstəsna istifadə hüququ 7. Hansı sahədəki françayzinq şirkətləri ilə əməkdaşlıq etməyə maraqlısınız sualına daha çox təhsil, istehsal, əyləncə sahələrinə marağın olduğu qeydə alınmışdır.

17. Françayzinq risklərini sadalayın və onu əsaslandırın
Françayzer riskləri

Eksklüzivliyin itirilməsi. Françayzer öz əqli mülkiyyətini hər bir

françayzi ilə bölüşür və məlumatın yayılmasını izləmək onun üçün getdikcə çətinləşir. Mümkündür ki, bəzi eksklüziv məlumatlar françayzerin xəbəri olmadan ictimaiyyətə açıq olacaq və günahkarı tapmaq çətin olacaq. Bununla bağlı başqa bir risk də var.
Rəqiblərin "becərilməsi". Françayzi müqaviləni ləğv edə və əldə etdiyi bütün bilikləri öz biznesi üçün istifadə edə bilər. Eyni zamanda o, françayzerin rəqibinə çevrilir. Bu riski yalnız tərəflər arasında bağlanmış müqavilədə belə halların ətraflı təsviri ilə minimuma endirmək olar.
Reputasiya itkisi. Françayzinin kifayət qədər nəzarəti olmadıqda, sonuncu qeyri-kafi keyfiyyətli xidmətlər göstərə və ya keyfiyyətsiz mallar istehsal edə bilər. Bu səbəbdən bütün şəbəkənin reputasiyası korlana bilər.
Əsassız gözləntilər. Belə bir fikir var ki, françayzinq "özü üçün" işləyir, françayzi yalnız birdəfəlik haqq ödəməlidir və daha çox səy tələb olunmayacaq. Bu yanlış fikirdir, lakin françayzi tərəfindən iddialara səbəb ola bilər, ona görə də françayzerin müqaviləni imzalamazdan əvvəl françayzer alıcısının nə gözlədiyini öyrənməsi daha yaxşı olar.
Gəlir öz şəbəkənizdən azdır. Ən azı ona görə ki, françayzer yalnız qonorar alır və öz müəssisəsindən o, gəlirdən daha çox pay alacaqdı. Bundan əlavə, bir çox françayzi onlar üçün rahat gəlir səviyyəsində dayanır və françayzer həmişə gəlir planlarını təyin edə bilmir.
Daha az çeviklik. Françayzilər daha müstəqildirlər. İdarəetmə şirkəti dəyişiklik etmək qərarına gələrsə, bunun nə üçün vacib olduğunu tərəfdaşlarına inandırmalı və izah etməli olacaq. Bu, sadəcə filiallar şəbəkəsi olsaydı, dəyişikliklər direktivlə bildirilə bilərdi.
Françayzi riskləri

Françayzerin vicdanlığı. Françayzilər üçün əsas risk, françayzilərinin uğurunda maraqlı olmayan şirkətə pul verməkdir. Belə şirkətlər birdəfəlik töhfələr hesabına qazanırlar və müqavilə imzalandıqdan sonra onların dəstəyi sıfıra endirilir.
Sistemin işlənib hazırlanmaması. Françayzer ən yaxşı niyyətləri rəhbər tuta bilər, lakin onun sistemi bütün mümkün amilləri nəzərə almır. Standartlara ciddi riayət etmək françayziləri uğura aparmır. Məsələn, Şanxaydan olan bir şirkət müəyyən bir bölgədə biznesin aparılmasının bütün xüsusiyyətlərini bilməyə bilər və bu, françayzinin bağlanmasına səbəb ola bilər.
Gəlirliyin azalması. Gəlir və xərclər arasında fərqin o qədər də

böyük olmadığı bir biznes üçün qonorar və digər ödənişlər kritik amil ola bilər.
Şəbəkə reputasiyasından asılılıq. Şəbəkənin nüfuzuna xələl gətirən hər hansı bir məlumat, özü hər şeyi yaxşı etsə belə, tərəfdaşın işinə zərbə vuracaq.

18. Françayzinqin hansı sahələrdə istifadə olunur? Françayzinq müqaviləsi, şərtləri nədir? Ölkəmizdə françayzinq təcrübəsinin inkişafını şərh edin ona aid bir neçə misal gətirin.
Françayzinq formaları

Françayzinq forması müəyyən bir ərazi daxilində françayzinin səlahiyyətlərinin xarakteridir. Əksər müqavilələrə françayzinin öz biznesini açа biləcəyi konkret ərazi daxildir - forma bu ərazi daxilində "françayzinin azadlığını" tənzimləyir.

Françayzinq münasibətləri qanunvericiliklə ilə necə tənzimlənir? Tərəfdaşlıq qurarkən hansı müqavilə bağlanmalıdır - françayzinq müqaviləsi, lisenziya müqaviləsi və ya kommersiya konsessiya müqaviləsi? Bu məsələlər haqqında qaydasında.
Beynəlxalq françayzinq hüququ mövcud deyil, hər bir ölkənin öz, az-çox inkişaf etmiş qanunvericilik bazası var.
Müvafiq olaraq, hər dəfə bir ölkədən olan françayzer digər ölkədən olan françayzi ilə müqavilə imzalayanda o, müqavilənin hansı ölkənin standartlarına uyğun olması və münaqişələri kimin məhkəməsinin həll edəcəyini müəyyən etməlidir. Çox vaxt bunlar françayzerin fəaliyyət göstərdiyi ölkənin qanunlarıdır. Bununla belə, beynəlxalq françayzinqlər dünyada minlərlə françayzi ilə məşğul olur və müqavilələrin imzalanması və münaqişələrin həlli onların bütün vaxtlarını ala bilər. Buna görə də, demək olar ki, bütün beynəlxalq şirkətlər ölkədə işləyir və ya öz hüquqi şəxsi yaradır, “mərkəzə” tabe olur və ya ölkəyə master franchise satır.
Azərbaycanda françayzinq qanunvericiliyi ilə bağlı (Mülki Məcəllə 35-ci fəsil 723-731) daha təkmil bir hüquqi tənzimləmə üçün nələri təklif edərdiniz sualına aşağıdakı cavablar verilmişdir: Aşağıda qeyd olunan məsələlərin Mülki Məcəllədə öz əksini tapması: Françayz verənin və françayz alanın dəqiq hüquq və öhdəlikləri, necə ki, Mülki Məcəllənin 38-ci fəsli olan Lizinqdə açıqlama verilir. Françayz verənin françayz alanın idarəetmə sisteminə müdaxilə etməsinin həddinin göstərilməsi yaxşı olardı Royaltinin necə hesablanması və ödənilməsi (Vergi Məcəlləsində öz əksini tapdığı kimi) Françayzinqin növlərinin qeyd olunmağı yaxşı

olardı, məsələn müstəsna istifadə hüququ 7. Hansı sahədəki françayzinq şirkətləri ilə əməkdaşlıq etməyə maraqlısınız sualına daha çox təhsil, istehsal, əyləncə sahələrinə marağın olduğu qeydə alınmışdır.

19. Françayzinqdə münasibət tərəflərinin faydası necə təmin olunur? Françayzinqin konsepsiyası nədir?
Françayzinq (və ya franşiza) – bir şirkətin əmtəə nişanının, firma texnologiyalarının, idarəetmə sisteminin istifadə etmə hüququnu müəyyən şərtlərlə başqa şirkətə satışı və ya müvəqqəti təqdim edilməsidir. Burada birinci şirkət/tərəf, bu hüququ verən – françayzer, hüququ alan tərəf isə - françayzi anlanır. Bu tərəflər kommersiya təşkilatları və ya sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fərdi sahibkarlar olar bilər.Françayzinq iki və ya daha çox bazar subyekti arasında müəyyən ödəniş müqabilində bir müəssisənin öz brendi altında biznes aparmaq hüququnu digərinə ötürdüyü münasibət növüdür.
Hüququ ötürən müəssisə françayzer adlanır. Bu hüququ alan isə françayzidir.
Hüquqların ötürülməsi üçün ödəniş birdəfəlik haqq adlanır.

Françayzerdən dəstək üçün müntəzəm ödənişlər - royalti. Köçürülmüş hüquq və öhdəliklər toplusu məhz françayzinqdir. Françayzi tərəfindən açılan müəssisə françayzinq müəssisəsi adlanırBir şirkətin françayzinq hüququ olmayan filiallarına öz biznesləri deyilir.

1)rançayzi satmaqdan françayzer nə əldə edir:
- Birdəfəlik ödənişdən və royaltidən qazanır
- Əqli mülkiyyətlərini pula çevirə bilərlər
- Yeni satış məntəqələrinin açılmasına qənaət edir, çünki françayzilər açılış xərclərinin böyük hissəsini öz üzərinə götürürlər
- Şəbəkəsini öz filiallarını açmaqdan daha sürətli inkişaf etdirir
- Sürətli şəbəkə böyüməsi ilə brend tanıtmanı artırır
- Xüsusilə daha az və ya daha çox əhalisi olan digər bölgələrdə və şəhərlərdə françayzilərin təcrübəsi vasitəsilə biznes modelini təkmilləşdirir
- Françayzinq, strateji inkişaf üçün digər variantlara nisbətən dividendlərin və risklərin optimal nisbətini təmin edir - məhdud artım və M&A (birləşmə və udulma).

2)Françayzi üçün fayda
Françayzinq alan şəxs françayzinq almaqdan nə əldə edir:
- Başlanğıcda o, tanınmış markanın işarəsini alır
- Başlanğıc risklərini minimuma endirir, məsələn hazır texnologiyalar

üzərində işləyir
- Françayzerdən məsləhət ala, biznesin aparılmasında dəstək ala bilər. Bəzi françayzinqlər böhrandan çıxmaq üçün menecerlərini françayziyə göndərirlər.
- Françayzerin artıq podratçılar siyahısına malik olması səbəbindən tədarükçülərin axtarışı xərclərini azaldır. Həmçinin, françayzer bütün şəbəkə üçün bəzi avadanlıq və ya yarımfabrikatları topdansatış qiymətlərlə ala bilər.
- Digər françayzilərlə - biznes qurmaqda və idarə etməkdə çox oxşar təcrübəyə malik iş adamları ilə ünsiyyət qura bilər.

20. Tutaqki, investorun kafe sahibi olmaq üçün bir neçə yolu var; şirkət alına bilər , sıfırdan yaradıla və ya françayzinq yolu ilə açıla bilər. Hər bir metodun üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini sadalayın . Özək investorların françayzinqə marağının artmasının səbəbi nə ola bilər?

Françayzinqin müsbət və mənfi cəhətlərindən danışarkən başa düşmək lazımdır ki, bu ikitərəfli münasibətdir və bir tərəf üçün üstünlük olan digər tərəf üçün çatışmamazlıq ola bilər. Buna görə də, tərəflərin hər biri üçün belə bir razılaşmanın potensial faydaları və riskləri nəzərə alınmalıdır.

Françayzerin faydası

Françayzi satmaqdan françayzer nə əldə edir:
- Birdəfəlik ödənişdən və royaltidən qazanır
- Əqli mülkiyyətlərini pula çevirə bilərlər
- Yeni satış məntəqələrinin açılmasına qənaət edir, çünki françayzilər açılış xərclərinin böyük hissəsini öz üzərinə götürürlər
- Şəbəkəsini öz filiallarını açmaqdan daha sürətli inkişaf etdirir
- Sürətli şəbəkə böyüməsi ilə brend tanıtmanı artırır
- Xüsusilə daha az və ya daha çox əhalisi olan digər bölgələrdə və şəhərlərdə françayzilərin təcrübəsi vasitəsilə biznes modelini təkmilləşdirir
- Françayzinq, strateji inkişaf üçün digər variantlara nisbətən dividendlərin və risklərin optimal nisbətini təmin edir - məhdud artım və M&A (birləşmə və udulma).

Françayzi üçün fayda

Françayzinq alan şəxs françayzinq almaqdan nə əldə edir:
- Başlanğıcda o, tanınmış markanın işarəsini alır
- Başlanğıc risklərini minimuma endirir, məsələn hazır texnologiyalar üzərində işləyir
- Françayzerdən məsləhət ala, biznesin aparılmasında dəstək ala bilər. Bəzi françayzinqlər böhrandan çıxmaq üçün menecerlərini françayziyə

göndərirlər.
- Françayzerin artıq podratçılar siyahısına malik olması səbəbindən tədarükçülərin axtarışı xərclərini azaldır. Həmçinin, françayzer bütün şəbəkə üçün bəzi avadanlıq və ya yarımfabrikatları topdansatış qiymətlərlə ala bilər.
- Digər françayzilərlə - biznes qurmaqda və idarə etməkdə çox oxşar təcrübəyə malik iş adamları ilə ünsiyyət qura bilər.

21. Birbaşa xarici investisiyaların (BXİ) spesfik xüsusiyyətləri hansılardır? Bxi ilə portfel investisiyaları arasındakı fərq nədən ibarətdir? Fikirlərinizi misallar üzərindən izah edin.

Xarici kapitalın fəal iştirakı olmadan istənilən ölkənin iqtisadiyyatının davamlı inkişafı mümkün deyil. Bu, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatlarına aiddir. Qloballaşma və regional iqtisadi inteqrasiya prosesləri kapitalın hərəkətliliyinin kəskin artmasına səbəb olmuşdur. Kapitalın beynəlxalq hərəkətinin ümumi prosesinin bir hissəsi investisiya resurslarının əhəmiyyətli miqyasda beynəlxalq hərəkəti prosesləri təmil edir.
Kapitalın ixracı nağd və ya əmtəə formasında həyata keçirilə bilər. Müasir şəraitdə malların ixracı ilə müqayisədə pul formasında bu proses üstünlük təşkil etmişdir. Kapitalın ixracının mahiyyəti bir ölkədə kapitalın bir hissəsinin milli dövriyyədən çıxarılmasından və onun mənfəətin formalaşması prosesi gedən başqa ölkə ərazisində müxtəlif formalarda dövriyyəyə tətbiq edilməsindən ibarətdir.

- Xarici investisiyaların təhlilində birbaşa, portfel və sair investisiyaların ayrılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhz bu kontekstdə xarici investisiyaların hərəkəti Beynəlxalq Valyuta Fondunun metodologiyasına uyğun olaraq ölkələrin tədiyyə balansında öz əksini tapır. Birbaşa xarici investisiyaların fərqli xüsusiyyəti onların istehsal məqsədi, uzunmüddətliliyi və investora müəssisə üzərində idarəetmə nəzarətini təmin etmək qabiliyyətidir.

Birbaşa investisiyaların əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:
– birbaşa xarici investisiya ilə investorlar, bir qayda olaraq, bazarı tez tərk etmək imkanından məhrum olurlar;
- portfel investisiyaları ilə müqayisədə daha böyük risk dərəcəsi və daha böyük məbləğ ilə xarakterizə olunur;
- sərmayənin daha uzun müddətli olması, xarici kapitalı idxal edən

ölkələr üçün daha üstündür.

Portfel investisiyaları gəlir əldə etmək və riskləri şaxələndirmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Investisiya obyektinə nəzarət hüququnu əldə etməyən investisiyalardır. Bir qayda olaraq, portfel investisiyalarından gəlir investisiya obyektlərinin bazar dəyərinin, dividendlərin və faizlərin artması şəklində həyata keçirilir.
Sair investisiyalara ticarət kreditləri, bank kreditləri, maliyyə lizinq əməliyyatları, BVF və digər beynəlxalq təşkilatlardan kreditlər, qısamüddətli depozitlər, valyuta əməliyyatları daxildir. Əslində bu, maliyyə və ya borc kapitalıdır.

22. İnvestisiyaların müddətinə, risk dərəcəsinə mülkiyyət formalarına görə başlıca təsnifatı hansı formalardır?
Xarici investisiyalar müxtəlif formalarda ola bilər. Bu formaların təhlili və planlaşdırılması zamanı investisiyaların təsnifatına ümumi yanaşmalardan istifadə oluna bilər, onların investisiya obyektləri üzrə bölüşdürülməsi, investisiya müddəti, risk dərəcəsindən asılı olaraq və s. nəzərdə tutulur.
Eyni zamanda, xarici investisiyanın spesifikliyi bu investisiya növü ilə bağlı bir sıra təsnifat əlamətlərinin aydınlaşdırılması zərurətini müəyyən edir.

İnvestisiya dövrünə görə: qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli investisiyalar var.
• Qısamüddətli investisiyalar adətən 1 ilə qədər olan vəsaitlərin investisiyalarıdır. Bu investisiyalar, bir qayda olaraq, spekulyativ xarakter daşıyır.
• Orta müddətli investisiyalar 1 ildən 5 ilə qədər müddətə vəsait qoyuluşunu, • uzunmüddətli investisiyalar isə 5 ildən çox olan investisiyaları təmsil edir.
Risk dərəcəsindən asılı olaraq konservativ və aqressiv investisiyalar fərqləndirilir. Konservativ investisiyalar aşağı riskli investisiyaların etibarlılığı və likvidliyi ilə xarakterizə olunur .. Aqressiv investisiyalar kifayət qədər gəlirliliyə və likvidliyə malik yüksək risk səviyyəsinə malik alətlərə investisiyalardır.

İnvestisiya resurslarının mülkiyyət formalarına görə xarici investisiyalar dövlət, özəl və qarışıq ola bilər.
Dövlət investisiyaları dövlət büdcəsindən xaricə göndərilən və ya birbaşa hökumətlərin və ya hökumətlərarası təşkilatların qərarı ilə oradan alınan vəsaitlərdir. Diaqonal münasibətlər, həmçinin özəl bankların

konsorsiumu (qrupu) dövlətə investisiyalar təqdim etdikdə də mümkündür.
• Xüsusi (qeyri-dövlət) investisiyalar müəyyən ölkənin ərazi hüdudlarından kənarda yerləşən investisiya obyektlərinə xüsusi investorların (özəl müəssisələr, banklar, fiziki şəxslər və s.) yatırdıqları vəsaitlərdir.
Qarışıq xarici investisiyalar dedikdə dövlət və özəl investorlar tərəfindən xaricdə birgə həyata keçirilən investisiyalar başa düşülür.
Xarici sərmayələrdən istifadə xarakterindən asılı olaraq sahibkarlıq və kredit ayrılır.

23. Milli investisiya siyasətinin əsasında nə dayanır və investisiya əlaqələri necə tənzimlənir?

Milli investisiya siyasəti xarici investisiyaları tənzimləyən qaydalar və alətlər məcmusudur. Nəzərə almaq lazımdır ki, vahid (ümumi) investisiya rejimi yoxdur, lakin investisiya hərəkətinin müəyyən bir sahəsinin münasibətlərinin nizama salındığı bir çox xüsusi investisiya rejimləri var. Beləliklə, məsələn, kapital axınının tənzimlənməsinin dövlət və dövlətlərarası təcrübəsində investisiya hərəkəti sahəsində münasibətlərin tənzimlənməsinin xüsusiyyətlərini əks etdirən ayrıca hüquqi rejimlər qrupunu təşkil edən müəyyən investisiya rejimlərindən istifadə olunur.
Beş növ investisiya rejimi mövcuddur:
1) ən əlverişli rejim (MFN);
2) milli rejim (National treatment);
3) ayrı-seçkiliyə yol verilməməsi rejimi, (Non-Discrimination in Investment);
4) ədalətli və bərabər hüquqlu rejim (The fair and equitable treatment (FET)) ;
5) şəffaflıq rejimi (Investment transparency mode).

• Ən əlverişli dövlət rejimi (MFN) investisiya müqavilələrinin əsas (standart) formasıdır. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, qəbul edən ölkə bir ölkənin sərmayədarlarına heç bir başqa ölkənin investorlarından heç də az müsbət münasibət göstərmir.
• Milli rejim son illərdə istifadə edilən ən mühüm investisiya rejimidir, çünki o, qəbul edən ölkənin xarici investorların fəaliyyətinə münasibətini müəyyən edir, çünki o, investorun fəaliyyət göstərdiyi mərhələdə tətbiq edilir
• Şəffaflıq rejimi. Bu rejimin tətbiqi dünya praktikasında nisbətən yaxın zamanlarda yayılıb. O, qəbul edən ölkələrin investisiya rejimlərində

dəyişikliklər barədə investorların vaxtında məlumatlandırılmasını nəzərdə tutur. Şəffaflıq İndeksini tərtib edərkən, tədqiq olunan ölkənin iqtisadiyyatına və siyasətinə xas olan və onun investisiya mühitinə və oradakı kapitalın dəyərinə təsir edən aşağıdakı amillər nəzərə alınır (sadalanan ingilis adlarının ilk hərfləri sözü əmələ gətirir. CLEAR, yəni "şəffaf"):
• Qeyri-diskriminasiya rejimi. Ayrı-seçkiliyə yol verilməyən investisiya rejimi sözün geniş mənasında ev sahibi ölkələrdən ayrı-seçkiliyə yol verməməyi, xarici və yerli investorlar üçün bərabər fəaliyyət şəraiti yaratmağı tələb edir.
• Ədalətli və bərabərhüquqlu rejim. Son onilliklərdə ədalətli və bərabər hüquqlu rejimin tətbiqi təcrübəsi yayılıb. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra bu rejim bir çox çoxtərəfli layihələrdə və son iki onillikdə bu, ikitərəfli investisiya müqavilələrində təsbit edilmişdir təsbit edildi.

24. Əgər hər hansısa bir ölkəyə xarici investisiyaların cəlb edilməsi qərarı qəbul olunmuşdursa bu prosesinhəmən ölkənin iqtisadiyyatı üçün hansı üstünlükləri vardır? Fikrinizi misal ilə izah edin
Hər hansı digər mürəkkəb iqtisadi hadisə kimi, xarici kapitalın yatırması da milli iqtisadiyyata həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərə bilər. İlk növbədə, xarici investisiyaların cəlb edilməsinin qəbul edən ölkənin iqtisadiyyatı üçün üstünlüklərini qeyd edək:
- ölkə iri investisiya layihələrinin əlavə maliyyələşdirilməsi imkanı əldə edir;
– ölkələrə maliyyə resursları ilə yanaşı, texnoloji, əməliyyat və məhsul innovasiyaları gəlir;
- xarici investisiyalar daxili investisiyaların artımını stimullaşdırır;
- xarici investisiyaların artması ölkənin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasına kömək edir ki, bu da onun davamlı inkişafının mühüm şərtidir;
- xarici investisiyalar əhalinin məşğulluğunun artmasına və nəticədə həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə töhfə verir.

25. İnvestisiya rejimi nədir? Növlərini sadalayın,şərh edin və istilaları yazın

Milli investisiya siyasəti xarici investisiyaları tənzimləyən qaydalar və alətlər məcmusudur. Nəzərə almaq lazımdır ki, vahid (ümumi) investisiya rejimi yoxdur, lakin investisiya hərəkətinin müəyyən bir sahəsinin münasibətlərinin nizama salındığı bir çox xüsusi investisiya rejimləri var. Beləliklə, məsələn, kapital axınının tənzimlənməsinin dövlət və

dövlətlərarası təcrübəsində investisiya hərəkəti sahəsində münasibətlərin tənzimlənməsinin xüsusiyyətlərini əks etdirən ayrıca hüquqi rejimlər qrupunu təşkil edən müəyyən investisiya rejimlərindən istifadə olunur.
Beş növ investisiya rejimi mövcuddur:
1) ən əlverişli rejim (MFN);
2) milli rejim (National treatment);
3) ayrı-seçkiliyə yol verilməməsi rejimi, (Non-Discrimination in Investment);
4) ədalətli və bərabər hüquqlu rejim (The fair and equitable treatment (FET)) ;
5) şəffaflıq rejimi (Investment transparency mode).
Ən əlverişli dövlət rejimi (MFN) investisiya müqavilələrinin əsas (standart) formasıdır. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, qəbul edən ölkə bir ölkənin sərmayədarlarına heç bir başqa ölkənin investorlarından heç də az müsbət münasibət göstərmir.
•Milli rejim son illərdə istifadə edilən ən mühüm investisiya rejimidir, çünki o, qəbul edən ölkənin xarici investorların fəaliyyətinə münasibətini müəyyən edir, çünki o, investorun fəaliyyət göstərdiyi mərhələdə tətbiq edilir. Standart milli rejim müəyyən etmək ən çətindir, çünki o, qəbul edən ölkədə həssas iqtisadi və siyasi məsələləri əhatə edir.
•Qeyri-diskriminasiya rejimi. Ayrı-seçkiliyə yol verilməyən investisiya rejimi sözün geniş mənasında ev sahibi ölkələrdən ayrı-seçkiliyə yol verməməyi, xarici və yerli investorlar üçün bərabər fəaliyyət şəraiti yaratmağı tələb edir. Bunu nəzərə alaraq, milli rəftar ayrı-seçkilik yaratmır, MFN isə xarici investorlara qarşı ayrı-seçkilik edə bilər.
•Ədalətli və bərabərhüquqlu rejim. Son onilliklərdə ədalətli və bərabər hüquqlu rejimin tətbiqi təcrübəsi yayılıb. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra bu rejim bir çox çoxtərəfli layihələrdə və son iki onillikdə bu, ikitərəfli investisiya müqavilələrində təsbit edilmişdir təsbit edildi.
•Şəffaflıq rejimi. Bu rejimin tətbiqi dünya praktikasında nisbətən yaxın zamanlarda yayılıb. O, qəbul edən ölkələrin investisiya rejimlərində dəyişikliklər barədə investorların vaxtında məlumatlandırılmasını nəzərdə tutur. Xəbərdarlıqlar investisiya rejimləri haqqında məlumatların dərc edilməsi və ya xarici investorlara çatdırılması üçün digər vasitələrdən istifadə etməklə: ona dəyişikliklər və ya əlavələr etməklə, cari investisiya siyasəti, hökumətin bu istiqamətdə gələcək mümkün addımları barədə brifinqlər keçirməklə, inzibati prosedurlar və qeydiyyat, lisenziyalaşdırma və s. səciyyəvi xüsusiyyətləri izah etməklə həyata keçirilir.

26. Müasir dövrdə autsorsinq anlayışı hansı formada izah olunur iqtisadi ədəbiyyatlarda bu istiqamətdəki oxşar anlayışları şərh edin

Autsorsinq biznes xidmətlərinin əsas və xüsusi formasıdır. Autsorsinq kimi bir fenomenin yaranma tarixi olduqca uzaq dövrlərdən başlayır və bu vaxtlar H. Fordun ən böyük şaquli inteqrasiya olunmuş şirkətinin yaranması və inkişafı ilə üst-üstə düşür. 1921-ci ilə qədər Q.Fordun şirkəti dünya avtomobil bazarının 56%-nə nəzarət edirdi. Bununla belə, artıq 1927-ci ildə şirkət yeni avtomobil modelinin istehsalına keçmək məcburiyyətində qaldı. Qlobal minik avtomobil bazarını General Motors (43,5%) tutdu, Ford isə 10%-dən az qaldı. Böyük menecer Henri Fordu eyni dərəcədə böyük menecer Alfred Sloan rəqabətdə uddu. Fabriklərinə etibarlı və fasiləsiz xammal və material təchizatı yaratmaq istəyən Ford, kömür mədənlərinə, dəmir filizi yataqlarına, taxta sahələrinə, şüşə zavodlarına və hətta soya plantasiyalarına investisiya qoydu.
• İqtisadi ədəbiyyatlarda autsorsinqi bir çox cəhətdən nəzərdən keçirilməsi təklif edirlir və bu terminə geniş təriflər verilir. Onlardan bəzilərini təqdim etmək olar:
– “öz tapşırıqlarını yerinə yetirmək üçün üçüncü tərəf şirkətlərinin xidmətlərindən istifadə etmək”;
– “öz biznes prosesindən imtina və bu biznes prosesinin həyata keçirilməsi üçün xidmətlərin digər təşkilatlardan alınması”;
– “öz problemlərini həll etmək üçün xarici resursların cəlb edilməsi (məsələn, layihənin hazırlanması)” və s.
Digər bir ümumi yanaşmaya görə isə autsorsinq - əsas fəaliyyət sahəsinə diqqət yetirməklə və qeyri-profil funksiyaları müqavilə əsasında xarici ixtisaslaşmış firmalara ötürməklə şirkətin fəaliyyətini təşkil etmək üsuludur.

Bu gün dünyanın əksər iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrində autsorsinqin üç fərqli müstəvidə nəzərdən keçirilməsi ilə bağlı artıq ictimai və peşəkar konsensus mövcuddur:
- autsorsing yeni və inkişaf edən xidmət sənayesidir;
- autsorsing dəbli və perspektivli bir peşədir;
- autsorsinq yenilikçi və effektiv iş alətidir.

27. Autsorsinq anlayışı hansı 3 əsas prinsipə əsaslanır?Beynəlxalq təcrübədə onun tətbiqinsə hansı məqsəd və yanaşma fərqlərini qeyd edə bilərsiniz?
Autsorsinq anlayışı üç əsas prinsipə əsaslanır:
-Birincisi odur ki, hər kəs öz fəaliyyəti ilə məşğul olmalıdır və yalnız bu istiqamətə diqqət yetirilməlidir.

-İkincisi, əlaqəli vəzifələrin həlli onların öhdəsindən daha yaxşı gələcək tərəfə həvalə edilməlidir.
-Üçüncüsü, işin belə bölüşdürülməsi müştərinin puluna qənaət edir və podratçıya gəlir gətirir.
Rusiya və Qərb şirkətləri arasında autsorsinq layihələrinin həyata keçirilməsində məqsəd və yanaşmalarında keyfiyyət fərqləri var. Post-sənaye iqtisadiyyatı olan ölkələrdə (onlara bu gün təkcə Yaponiya, ABŞ və Qərbi Avropanın inkişaf etmiş ölkələri deyil, həmçinin Latın Amerikası və Cənub-Şərqi Asiyanın bir çox ölkələri daxildir) daxili prosesləri autsorsing edərkən biznes ilk növbədə autsorsing şirkəti ilə strateji tərəfdaşlıq nəticəsində əldə edə biləcəyi yeniliklər, eləcə də sosial məsuliyyət məsələləri haqqında düşünür. Rusiyada autsorsing layihələri hələ də ilk növbədə müəyyən biznes proseslərinin dəstəklənməsi xərclərini azaltmaq üçün bir yol kimi nəzərdən keçirilir və yalnız bundan sonra hər hansı digər nöqteyi-nəzərdən qiymətləndirilir.

28. Autsorsinq nədir, autsorsinqi şirkətlər arası əməkdaşlığın digər formalarından fərqləndirən xüsusiyyətləri sadalayın
Autsorsinq biznes xidmətlərinin əsas və xüsusi formasıdır. Autsorsinq kimi bir fenomenin yaranma tarixi olduqca uzaq dövrlərdən başlayır və bu vaxtlar H. Fordun ən böyük şaquli inteqrasiya olunmuş şirkətinin yaranması və inkişafı ilə üst-üstə düşür. 1921-ci ilə qədər Q.Fordun şirkəti dünya avtomobil bazarının 56%-nə nəzarət edirdi. Bununla belə, artıq 1927-ci ildə şirkət yeni avtomobil modelinin istehsalına keçmək məcburiyyətində qaldı. Qlobal minik avtomobil bazarını General Motors (43,5%) tutdu, Ford isə 10%-dən az qaldı. Böyük menecer Henri Fordu eyni dərəcədə böyük menecer Alfred Sloan rəqabətdə uddu. Fabriklərinə etibarlı və fasiləsiz xammal və material təchizatı yaratmaq istəyən Ford, kömür mədənlərinə, dəmir filizi yataqlarına, taxta sahələrinə, şüşə zavodlarına və hətta soya plantasiyalarına investisiya qoydu.
Xarici şirkət nöqteyi-nəzərindən autsorsinqi şirkətlərarası əməkdaşlığın digər formalarından fərqləndirən xüsusiyyətləri sadalamaq olar:
1. Autsorserin fəaliyyətinin məqsədli xarakteri: autsorser yalnız ona sifariş olduqda məhsul istehsal edir (xidmət göstərir).
2. Autsorserin risksiz fəaliyyəti: autsorsinq istehsal olunan malın (göstərilmiş xidmətlərin) geri alınmasına və onun vaxtında ödənilməsinə təminat verir.
3. Məhsul (xidmət) müştərinin tələblərinə uyğun istehsal olunur. Bu tələblər yalnız malların ətraflı texniki xüsusiyyətlərini deyil, həm də istehsal texnologiyasını və keyfiyyətə nəzarət sisteminin təşkilini əhatə edir.
4. Məhsul (xidmət) kommersiya məqsədləri ilə autsorsing üçün nəzərdə

tutulub.
5. Əqdin iştirakçıları yalnız hüquqi şəxslər ola bilərlər.
6. Xarici şirkət öz xərclərinin strukturunu və məbləğini autsorserə açıqlayır, bundan sonra operatorun mallarına (xidmətlərinə) qiymət əlavəsi müəyyən edir.
7. Xarici şirkət öz istehsal imkanlarını (kəmiyyət, struktur, nomenklatura, coğrafi yerləşmə) öz tələbləri əsasında formalaşdırır.
8. Xidmətlərin optimal keyfiyyətini təmin etmək üçün autsorser sifarişçinin işinin icrası üçün ona verilmiş proseslə bağlı olan daxili prosedurlarına dəyişikliklər edir.
9. Zərurət yarandıqda autsorsinq operatora öz əsas səlahiyyətlərini və prosesi və ya tapşırığı (texnologiya, avadanlıq və s.) başa çatdırmaq üçün zəruri olan aktivləri verir.

29. Autsorsinqdən istifadə hansı müsbət istiqamətləri, üstünlükləri formalaşdırır?
Artıq qeyd edildiyi kimi, autsorsinqin əsas məqsədi keyfiyyəti yüksəltməklə yanaşı, xərcləri azaltmaqdır. Arzu olunan effekt aşağıdakılarla əldə edilir:
• iş yerləri yaradılması və saxlanması ilə bağlı xərcləri azaltmaq;
• təyin edilmiş tapşırığın müvafiq təcrübəyə malik ixtisaslı şəxslər tərəfindən yerinə yetiriləcəyinə əminliyin təmin edilməsi;
• iş prosesinin keyfiyyətini pisləşdirən səbəblərdən (əsas işçilərin xəstəlikləri, şirkətdaxili münaqişələr və s.) asılılığın aradan qaldırılması;
• yuxarı rəhbərliyin vaxtının sərbəst buraxılması;
• xarici mühitdə baş verən dəyişikliklər şəraitində idarəetmənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi (bu üstünlük hüquqi bazanın tez-tez yenilənməsi zamanı xüsusilə nəzərə çarpır);
• çevik investisiya planlaması.

Outsourcing İnstitutu (ABŞ) öz rəsmi saytında autsorsinqin xüsusilə aşağıdakı üstünlüklərini sadalayır:
• istehsal xərclərinin azaldılması və nəzarət edilməsi;
• şirkət diqqəti;
• dünyanın ən yaxşı istehsal texnologiyalarına çıxış əldə etmək;
• daxili resursların başqa məqsədlər üçün buraxılması;
• təşkilatını autsorsinqə verilən funksiyaları yerinə yetirmək üçün zəruri olan avadanlıq, texnologiya, biliklərin əldə edilməsindən və texniki xidmətdən azad edilməsi;
• nəzarət olunmayan amillərin azaldılması;
• riskin bölüşdürülməsi;
• fond bazarı vasitəsilə maliyyəyə əlavə çıxış.

30. Autsorsinqin hansı növləri son illər ərzində beynəlxalq biznesdə uğurlu nəticələrin əldə olunmasına imkan vermişdir? Cavabınızda onun təşkili xüsusiyyətlərinidə göstərin
Autsorsinq adətən, müəyyən sistemlərin və infrastrukturun fasiləsiz olaraq effektiv işləməsini təmin etmək, həmçinin bu sistemlərin və infrastrukturun peşəkar fəaliyyətini dəstəkləmək məqsədilə uzun müddət üçün nəzərdə tutulur (1 il və daha artıq müddətə). Təcrübə göstərir ki, autsorsinq xidmətlərindən istifadə olunması müəssisələrdə xərclərin azaldılmasına, təşkilati, maliyyə və insan resurslarına qənaət edilməsinə, bütövlükdə biznesin effektivliyinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır. Keçən əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində qərbdə meydana gələn və biznes sahəsində uğurlu nəticələrin əldə olunmasına imkan verən autsorsinqin növləri aşağıdakılardır:

- biznes proseslərin autsorsinqi;
- istehsal autsorsinqi;
- informasiya texnologiyaları üzrə autsorsinq;
- biliklərin idarə olunması üzrə autsorsinq;

1) Biznes proseslərin autsorsinqi - biznesin logistika, personalın idarə edilməsi, marketinq tədqiqatları, reklam və s. kimi funksiyalarının, autsorsinqi həyata keçirən şirkətə verilməsini nəzərdə tutur.
2)İstehsal autsorsinqi - müəssisənin istehsal zəncirinin bir hissəsinin, hətta bütün istehsal tsiklinin idarə edilməsinin, autsorsinq aparan şirkətə verilməsini nəzərdə tutur. Bundan başqa autsorsinq çərçivəsində müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin gələcəkdə satılması variantları müzakirə oluna bilər.
3)İnformasiya texnologiyaları üzrə autsorsinq - şirkət tərəfindən şəbəkə infrastrukturuna xidmət göstərilməsi, avtomatlaşdırılmış biznes sistemlərinin layihələndirilməsi, həyata keçirilməsi və gələcək inkişafı, sistemləşmiş inteqrasiya və proqramlaşdırma ilə bağlı funksiyaların tamamilə və ya qismən autsorsinq xidməti göstərən şirkətə verilməsini nəzərdə tutur.
4)Biliklərin idarə olunması üzrə autsorsinq - məlumatların dərindən öyrənilməsi və ciddi analitik təhlilini və ya işlənməsini tələb edən proseslərin idarə edilməsini, qəbul olunacaq qərarların dəstəklənməsi üçün biliklər bazasının formalaşdırılmasını və idarə edilməsini nəzərdə tutur.

Autsorsinqin təşkili formaları Daxili, xarici, birgə, qlobal

31. Müasir şəraitdən Transmilli Korporasiyaların (TMK) genişlənməsinin

obyektiv proseslərini qeyd edin. Bu proseslər çərçivəsində onun miqyası və fəaliyyət sferaları haqqında məlumat verin.

Transmilli korporasiyalar (TNC), məlum olduğu kimi istehsal, ticarət və marketinq fəaliyyəti qərargahının yerləşdiyi ölkənin hüdudlarından kənara çıxan xarici aktivləri olan milli firmalardır. ABŞ-da korporasiya səhmdar cəmiyyət adlanır və müasir TMK-ların əksəriyyəti Amerika şirkətlərinin beynəlxalq genişlənməsi nəticəsində yarandığı üçün bu termin onların adına daxil olmuşdur. Transmilli korporasiyaların hüquqi rejimi müxtəlif ölkələrdə filialların və törəmə müəssisələrin yaradılması yolu ilə həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətini nəzərdə tutur. Bu şirkətlər hazır məhsulların istehsalı və marketinqi, elmi-tədqiqat işlərinin aparılması, istehlak xidmətləri və s. üzrə nisbi müstəqil fəaliyyətə malikdir. Ümumiyyətlə, onlar yalnız təsisçi ölkənin nümayəndələrinin nizamnamə kapitalı üzərində mülkiyyət hüququ ilə vahid iri sənaye kompleksini təşkil edirlər. Eyni zamanda, filiallar və törəmə şirkətlər əsasən öz ölkəsinin üstün iştirakına malik qarışıq şirkətlər ola bilər.

Fəaliyyət miqyasına görə bütün TMK-lar böyük və kiçik korporasiyalara bölünür. Burada şərti meyar illik dövriyyənin ölçüsüdür. Eyni zamanda kiçik TMK-ların orta hesabla 3-4 xarici filialı varsa, iri TMK-larda onlarla, hətta yüzlərlə filialları var.
TMK-ların xüsusi bir növü kimi biznesin kreditləşdirilməsi və beynəlxalq miqyasda nağd hesablaşmaların təşkili ilə məşğul olan transmilli banklar (TNB) fərqlənir.
Ümumiyyətlə, TMK və MMC-ləri şərti olaraq beynəlxalq korporasiyalar adlandırmaq olar. Bunlar çox vaxt üç böyük qrupa bölünən təşkilati strukturlarına görə şaxələnmiş səhmdar cəmiyyətləridir.
Müasir TMK-ların fəaliyyətinin mühüm xarakteristikalarından daha vacib olanı, iqtisadi qloballaşma fenomeni kontekstində mövcud qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılıq nəticəsində yaranan fəaliyyətin sistemli təsiridir.
Müasir iqtisadi lüğətdə xarici fəaliyyətin əlamətini əsas kimi göstərən genişləndirilmiş tərif verilir: “transmilli korporasiya, fəaliyyətinin əsas hissəsini qeydiyyatda olduğu ölkədən kənarda həyata keçirən firma, korporasiyadır. Çox vaxt bir neçə ölkədə fəaliyyət göstərən filiallar, filiallar, müəssisələr şəbəkəsi olan korporasiyalardır.

32. TMK-nın qəbul edən və donor ölkə üçün faydaları və risklərini sadalayın
İqtisadi cəhətdən transmilliləşmə prosesləri aşağıdakılarla bağlıdır:

- kapitalın nisbi bolluğu olan ölkələrdən kapitala ehtiyacın olduğu ölkələrə axınının mümkünlüyü və zəruriliyi, lakin burada kapital çatışmazlığı səbəbindən təkrar istehsal proseslərində səmərəli istifadə edilə bilməyən digər istehsal amilləri boldur.
- müxtəlif ölkələrdə kapital yerləşdirməklə risklərin azaldılması zərurəti;
- istehsalın perspektivli bazarlara yaxınlaşdırılması və bütövlükdə transmilli şirkət üçün vergi və gömrük ödənişlərinin rasionallaşdırılması istəyi.
TMK-ların formalaşması və inkişafının səbəbləri çox müxtəlifdir, lakin onların hamısı müəyyən dərəcədə bazarın yetkin səviyyədə olmaması, beynəlxalq ticarətin inkişafına məhdudiyyətlərin mövcudluğu, istehsalçıların güclü inhisar gücü, valyuta nəzarəti, əhəmiyyətli nəqliyyat xərcləri, müxtəlif ölkələrin vergi qanunvericiliyindəki fərqlərlə bu və ya digər dərəcədə bağlıdır.

İşgüzar fəaliyyətinin daxili və xarici istiqamətlərinin transmilliləşməsi bir-biri ilə o qədər sıx bağlıdır ki, biri digəri olmadan mövcud ola bilməz. Hər hansı bir ölkənin iqtisadi sferasında xaricə yönəlmiş transmilliləşmənin inkişafı mütləq şəkildə köçürülmüş kapitalın alıcısı kimi çıxış edən bir və ya bir neçə xarici dövlətin olmasını nəzərdə tutur. Transmilliləşmə həmişə ikili prosesdir və ən azı iki milli fərqli subyektin qarşılıqlı təsirini nəzərdə tutur. Bir tərəfdən investor ölkə investisiya prosesinin aktiv subyekti, qəbul edən ölkə isə passiv investisiya obyektidir. Digər tərəfdən, resipiyent ölkə birbaşa xarici investisiyaların (BXİ) cəlb edilməsinin aktiv subyektidir və öz növbəsində bu investisiyalar (donor ölkədə) yalnız qəbul edən ölkənin investisiya siyasətinin obyektidir.

33. Hansı meyarlardan istifadə edərək korparasiyaları transmilli kimi təsnif etmək mümkündür? Bu meyarları sadalayın və fikrinizi izah edin.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının istifadə etdiyi meyarlar və onların son təkamülü xüsusi maraq doğurur. Uzun müddət BMT-nin 1960-cı illərin sonlarından tətbiq etdiyi ümumi qəbul edilmiş yanaşmada yalnız illik dövriyyəsi 100 milyon dolları keçən və filialları ən azı altı ölkədə yerləşən iri şirkətləri beynəlxalq korporasiyalar kimi təsnif edilirdi. Korporasiyaları transmilli kimi təsnif etmək üçün müxtəlif meyarlar mövcuddur. Bir çox Qərb tədqiqatçıları transmilli korporasiyaların aşağıdakı xüsusiyyətlərini fərqləndirirlər:
- istehsal olunan məhsulların birdən çox ölkədə satışı (məhsulların əhəmiyyətli hissəsi xaricə satılır və bununla da dünya bazarına

əhəmiyyətli təsir göstərir);
- iki və ya daha çox ölkədə yerləşən xarici törəmə və filialların olması;
- müxtəlif ölkələrin rezidentləri arasında korporativ əmlakın bölgüsü (xarici kapitalda iştirak, xarici müəssisənin iqtisadi fəaliyyətinə nəzarəti təmin edən və birbaşa xarici investisiyaları təmsil edən);
- çoxmillətli heyət.
Burada birinci xüsusiyyət ən vacibdir. Bu meyarda mütləq liderliyə misal olaraq məhsullarının 98%-dən çoxunu ixrac edən İsveçrənin Nestle şirkətini göstərmək olar. İstehsalın və mülkiyyətin beynəlmiləlləşməsinə gəldikdə, bu iki əlamət yoxdur.

34. Transmilli Korparasiyaların (TMK) idarəetmə strukturunu izah edərək, ana şirkət və filial arasındakı funksional fərqləri sistemli şəkildə kompleks təhlil edin.

TMK-lar ana şirkətə məxsus olan, onların kapitalının müəyyən hissəsinə sahib olmaqla əlaqədar müəssisələrin xarici aktivlərinə nəzarət edən vahid mülkiyyət hüququna əsaslanan firmaların iqtisadi birliklərıdir. Baş şirkət hüquqi şəxs kimi qeydiyyata alınır və TNK-nın ana şirkətidir. Baş şirkətin funksiyaları aşağıdakılardır:
- Bütün TMK-nın fəaliyyəti və inkişafı üçün ümumi istiqamətlərin və konkret məqsədlərin işlənib hazırlanması.
- TMK-ların məqsədlərinə nail olmaq vasitələrinin, formalarının və üsullarının müəyyən edilməsi.
- Öz qaydalarının icrasına nəzarət etmək və onlara düzəlişlər etmək.
- TMK-ların səhmdarlarına təqdim olunan icmal balansı tərtib etməklə bütün bölmələrin maliyyə fəaliyyətinə nəzarət.

Holdinq tipli ana kompaniya TMK-lar çərçivəsində əsasən maliyyə təsir metodları ilə idarə edir, hər bir bölmə üçün əsas maliyyə göstəricilərini təyin edir: mənfəətin miqdarı, istehsal xərcləri, dividendlərin köçürülməsinin məbləği və üsulları, mənfəətin köçürülməsi üsulları və s.

Filiallar. Onların hüquqi müstəqilliyi yoxdur və öz adlarından biznes apara bilməzlər: Ana kompaniya adından fəaliyyət göstərirlər və bir qayda olaraq onunla eyni ada malikdirlər.
Törəmə şirkətlər . Onlar hüquqi cəhətdən müstəqildirlər . Əqdlərin bağlanması və maliyyə sənədlərinin aparılması onlar tərəfindən, yəni törəmə müəssisənin öhdəliklərinə görə cavabdeh olmayan ana kompaniyadan ayrıca həyata keçirilir .

Ana kompamiya lazımi nəzarətini törəmə şirkətlərdə nəzarət paylarına

sahibliyi ilə təmin edir. Belə nəzarət şuranın tərkibinin müəyyən edilməsindən, öz növbəsində ana kompaniya göstərişlərinə əməl etməyə və ona hesabat verməyə borclu olan direktorların təyin edilməsindən ibarətdir.

35. Biznesin transmilliləşməsinin səviyyəsini ölçən göstəriciləri sadalayın və UNCTAD metodikasının əhəmiyyətini göstərin. Transmilliləşmə indeksini düsturla göstərin və komponentlərini izah edin.

Biznesin transmilliləşməsi dedikdə, beynəlxalq şirkətdaxili və şirkətlərarası əməkdaşlıq mexanizmlərindən istifadəni nəzərdə tutan iqtisadi həyatın beynəlmiləlləşdirilməsi forması nəzərdə tutulur. Yeni xarici və müştərək şirkətlərin yaradılması, firmaların birləşməsi və satın alınmasının beynəlxalq mexanizmlərinin həyata keçirilməsi, xarici ölkələrin milli strukturları ilə möhkəm uzunmüddətli əlaqələrin qurulması yolu ilə kapitalın bir-birinə qarışması ilə xarakterizə olunur. BMT-nin iqtisadi strukturları şirkətlərin transmilliləşməsinin məcmu göstəricilərindən getdikcə daha çox istifadə edirlər, xüsusən:
- şirkətin transmilliəşmə indeksi;
- şəbəkə paylama indeksi;
- şirkətin beynəlmiləlləşmə indeksi;
- TMK-ların istehsalının beynəlmiləlləşməsi indeksi.
UNCTAD metoduna (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı) uyğun olaraq
TNi = Transmilliləşmə İndeksi (TNI) üç göstəricinin arifmetik orta kəmiyyəti kimi hesablanır: şirkətin aktivlərinin ümumi dəyərində xarici aktivlərin payı, ümumi satışlarda xarici satışların payı və şirkət işçilərinin ümumi sayında xarici işçilərin payı:transnationality index = [Ai + Si + Ei ] : 3 (ingilis dilində)
TNI = (Ax /Aü + Sx / Sü + İx / İü): 3
burada Ax - xarici aktivlər; Aü - cəmi aktivlər; Sx - xarici filiallar tərəfindən mal və xidmətlərin satışının həcmi; Sü - mal və xidmətlərin satışının ümumi həcmi; İx- TNK filiallarının xarici personalının sayı; İü şirkətdəki işçilərin ümumi sayıdır.
Transmilliləşmə indeksi şirkətin xarici fəaliyyətinin nə qədər əhəmiyyətli olduğunu, xarici filialların və xarici bazarların müəyyən bir TMK üçün nə qədər vacib olduğunu xarakterizə edir. İndeks nə qədər yüksək olarsa, onun xarici filiallarının fəaliyyəti şirkət üçün bir o qədər əhəmiyyətlidir.

36. Rəqabət anlayışı nədir və onun nəzəri əsaslarının inkişafı hansı formadadır?
Rəqabət anlayışı və mahiyyəti birmənalı şərhə malik olmayan iqtisadi kateqoriyadır. İqtisadi fikrin formalaşması və inkişafı nəticəsində "rəqabət" anlayışının məzmununda müxtəlif aspektlər öz əksini tapmışdır. "Rəqabət" anlayışının iqtisadi məzmununu izah edən bir neçə nəzəri yanaşma mövcuddur.

İlk dəfə olaraq A.Smit "Xalqların sərvətinin tədqiqi" əsərində rəqabətin tərifini aydınlaşdırmağa çalışmışdır. O yazırdı ki, "təklifdə azalma olarsa, alıcılar arasında rəqabət dərhal başlayacaq və bu, qiymətlərin artmasına səbəb olacaq", lakin təklif çox böyük olduqda, qiymət bir o qədər aşağı düşəcək, satıcılar arasında rəqabət bir o qədər çox olacaq".

A.Smit rəqabət anlayışını "mallarının satışı üçün daha əlverişli şərtlər uğrunda satıcılar arasında vicdanlı rəqabət" müəyən edirdi. Bu zaman bazarın "görünməz əli" ilə – rəqabət qüvvələrinin təsiri altında bazar qiymətləri ilə formalaşır. Rəqabətin mahiyyəti, A.Smitə görə, satıcıların bazarda nəzarəti bərqərar etmək üçün bir-biri ilə əlaqəli cəhdlərinin məcmusudur. Buna görə də rəqabət yeni qüvvələrə reaksiya prosesi və yeni tarazlığa nail olmaq yoludur, onun mahiyyətini rəqiblərin üstünlüklər uğrunda mübarizəsi təşkil edir. Rəqabətin əsas üsulu qiymətlərin dəyişməsidir.

A. Smit azad rəqabət üçün müəyyən şərtlər toplusunu da müəyyən edir:

rəqiblər sövdələşmə yolu ilə deyil, müstəqil hərəkət etməlidirlər;

iqtisadi vahidlər bazar imkanları haqqında biliyə malik olmalıdır;

bu biliyə uyğun fəaliyyət azadlığı təmin edilməlidir.

37. Maykıl Porterin rəqabət üstünlükləri nəzəriyyəsinin başlıca faktorları hansılardır və bu nəzəriyyənin biznesin rəqabətliyində rolu nədən ibarətdir?
M.Porter rəqabətqabiliyyətlilik nəzəriyyəsini tədqiq edərək, aparıcı yeri bazarın strukturuna və rəqabət münasibətlərinin inkişaf səviyyəsinə deyil, onların texnoloji dəyişikliklərə uyğunlaşma dərəcəsinə görə verir. Sahədə rəqabət onun əsas iqtisadi strukturundan yaranır və mövcud rəqiblərin davranışından çox kənara çıxır.
Sahədə rəqabətin vəziyyəti bazara yeni iştirakçıların daxil olma təhlükəsindən və əvəzedici məhsulların (analoqlar, əvəzedicilər) yaranmasından, alıcıların və təchizatçıların bazar gücündən, mövcud rəqiblər arasında rəqabətin xarakterindən asılıdır.

Maykl Porterə görə dövlətlərdə yerli firmaların fəaliyyət göstərdiyi rəqabət mühitini dörd əsas mühit atribut formalaşdırır və bu atributlar rəqabət üstünlüklərinin yaradılmasını stimullaşdırır.
İqtisadi ədəbiyyatda dörd xarakterik atribut məşhur «Maykl Porter briliantı»nı (rombunu) müəyyən edir (səkil ).
Yeni iqtisadiyyat şəraitində rəqabət mühiti bütün qüvvələrin qarşılıqlı təsir dərəcəsi və rəqabətin intensivliyi baxımından getdikcə mürəkkəbləşir. Rəqabət nəzəriyyəsinin təkamülü müasir iqtisadi sistemində rəqabətin yeni anlayışına səbəb olmuşdur.

Müasir bazarda rəqabət mexanizmi M.Porter konsepsiyasında geniş şəkildə nəzərdən keçirilmişdir. Müəssisənin fəqliyyət göstərdiyi bazarda rəqabət üstünlüklərinin reallaşdırmaq qabiliyyəti təkcə birbaşa onun qarşılaşdığı rəqabətdən asılı deyil, eləcə də müxtəlıf rəqabət güclərinin rolundan asılıdır. Bu baxımdan M.Porter rəqabətin mahiyyətini aşagıdakı 5 rəqabət güçü (Five forces) ilə ifadə edir:

1. Yeni rəqiblərin yaranması təhlükəsi
2. Əvəzləyici mal və xidmətlərin meydana çıxma təhlükəsi
3. Komplektləşdirici məmulatlar üzrə malğöndərənlərin mübarizəsi
4. Alıcıların rəqabətı, onların ticarət imkanları
5. Mövcud rəqiblər arasında mübarızə və ya sahədaxili rəqabət

38. Rəqabət strategiyaların forma və xüsusiyyətlərini sistemli şəkildə təhlil edin.
Firmanın rəqabət strategiyası və strukturu . Porter modelində determinantların biri də firmanın sahədəki rəqabəti və onun strukturu ilə müəyyən edilir . Bununla əlaqədar əsas etibarı ilə iki məqama diqqət yetirilir :
Birincisi - ayrı-ayrı ölkələrin firmaları müxtəlıf menecment fəlsəfəsinə malikdir. Bu onlara milli rəqabət üstünlükləri əldə etmələrinə xidmət edir və bəzən də kömək edə bilmir
İkincisi - ölkədə rəqabətin aktivliyi və sahələrin rəqabət üstünlüklərinin yaradılması, inkişaf etdirilməsi arasında davamlı əlaqələr mövcuddur. Daxili bazarda aktiv rəqabət fəaliyyəti firmanı öz fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə və xarıcı rəqiblər üzərində üstünlüyə daim təhrik eidr. Belə bir rəqabət şəraiti innovasiyaları, keyfiyyətin

yüksəldilməsini, xərclərin azaldılmasını və qabaqcıl sahələrə investisiyaların artırılmasını stimullaşdırır.
Transmilli biznes fəaliyyətində spesifik üstünlüklərlə rəqabət üstünlüklərinin kompinasiyası baş verir. M.Porterin yanaşmasında alınan nəticəyə ğörə bunlar iki yolla nail olunan üstünlüklərdir:

- Texnoloji innovasiyalar hesabına və ya istehsal amillərinin dəyərinin aşağı salınması ilə istehsal xərclərinin azaldılması hesabına üstünlük;
- Ticarət markası, reklam, inhisarçı rəqabət hesabına məhsulların differensasiyasına imkan verən üstünlük.

Rəqabətli qüvvələrə qarşı durmaq və sənayedəki digər müəssisələrlə müqayisədə daha yaxşı (uğurlu) göstəricilərə nail olmaq baxımından üç əsas (potensial) strateji yanaşma mövcuddur:

1. Xərclərdə mütləq liderlik.

2. Fərqləndirmə.

3. Fokuslanma.

Birinci variant xüsusi olaraq bu məqsədə yönəlmiş iqtisadi tədbirlər kompleksinə əsaslanaraq mütləq sənaye xərcləri liderliyinə nail olmaqdır. Xərclərin liderliyini təmin etmək üçün səmərəli miqyaslı istehsal potensialını fəal şəkildə qurmaq, təcrübə toplamaq yolu ilə xərclərin azaldılmasına ciddi şəkildə nail olmaq lazımdır.

Fərqləndirmə strategiyası, müvəffəqiyyətlə həyata keçirildiyi təqdirdə, orta sənaye səviyyəsindən yuxarı mənfəət əldə etmək üçün effektiv vasitədir, çünki o, xərclərə liderlik strategiyasından fərqli şəkildə olsa da, rəqabətli qüvvələrə müqavimət göstərmək üçün güclü mövqe yaradır.

Fərqləndirmə rəqabətdən qoruyur, çünki istehlakçı brendinə sadiqlik yaradır və məhsulun qiymətinə həssaslığı azaldır.

Fokuslanma strategiyasını həyata keçirən müəssisə, həmçinin sənayenin orta göstəricisindən daha yüksək mənfəət əldə etmək potensialına malikdir. Onun diqqəti strateji məqsəd çərçivəsində ya aşağı məsrəflər, ya da yüksək dərəcədə fərqlənmə və ya hər iki mövqeni nəzərdə tutur.

39. Qlobal rəqabətliliyin qiymətləndiilməsi metodikasını analiz edərək onun başlıca göstəricilərini anlaiz edin
Rəqabətliyin göstəricisi ilk olaraq 1986-cı ildə Dünya İqtisadi Forumu (DİF) tərəfindən tədqim edilmişdir. Rəqabətqabiliyyəti indeksi 12 amil

əsasında müəyyən edilir. DİF ekspertləri təqribən 200 göstərici və sorğu məlumatlarının nəticələri üzrə rəqabətliliyi qiymətləndirir. Rəqabətqabiliyyətinin «təməl sütunu»nun 12 əsas amillni aşağıdakılar təşkil edir:

1. Institutlar
2. Infrastruktura
3. Makroiqtisadi stabillik
4. Səhiyyə, baza təhsil

5.Ali təhsil və ixtisas hazırlığı
6.Mal bazarlarının effektivliyi
7.Əmək bazarının effektivliyi
8.Maliyyə bazarının inkişafı
9. Texnoloji hazırlıq
10.Bazarın həcmi
11.Biznesin inkişafı
12. Innovasiya

DİF tərəfindən formalaşdırılan rəqabətlilik konsepsiyasında milli inkişafın üç mərhələsi fərqləndirilir:

1. Amil mərhələsi- aşağı inkişaf səviyyəli ölkələrdə əsas istehsal amillərinin (torpaq, xammal resursları və qeyri- ixtisaslı əmək) səfərbər edilməsi makroiqtisadi artımın əsas şərtidir. Bu mərhələdə hökumətin əsas fəaliyyəti xammalın satışının və xarıcı investisiyalı və yerli müəssisələrin işində qeyri-ixtisaslı iş qüvvəsinin istifadəsinə nail olunması məqsədilə siyasi və makroiqtisadi sabitliyin və bazarın kifayət qədər sərbəstlıyinin təmin edilməsidir. Bu kateqoriya ölkələr üçün qiymət qlobal rəqabətdə əsas aktivdir, onların ikinci qrupa yönəlməsinin əsas imkanı isə texnologiya idxalı və xarici investisiyalardır.
2. İnvestisiya mərhələsi – orta gəlirli statuslu ölkələrdə artım investisiyalardan asılıdır, bu ölkələrdə rəqabətlılık daxili istehsalda dünyanın qabaqcıl texnologiyalarından istifadə hesabına əldə olunur. Birbaşa investisiyalar, birgə müəssisələr və autsorsinq milli iqtisadiyyatın dünya istehsal sisteminə inteqrasiyasına imkan verir. Bu mərhələdə iqtisadiyyatın cəlbediciliyini artırmaq məqsədilə və qlobal bazarlara tam inteqrasiya olunmaq üçün fiziki infrastrukturlara (limanlar, telekommunikasiyalar, yollar) və hüquqi bazaya (gömrük, vergi, təssərrüfat fəaliyyəti haqqında qanunvericilik və s.) böyük diqqət yetirilir.
3. İnnovasiya mərhələsi – yüksək iqtisadi inkişaf səviyyəli ölkələr texnologiya idxalçısından texnologiya yaradıcı iqtisadiyyata keçən

ölkələrə şamil edilir. Bu halda rəqabətlilik və yüksək səviyyəli təhsil (xüsusilə dəqiq və təbiət elmləri sahəsində ) arasında həlledici əlaqə mövcuddur və yeni texnologiyalra cəld kecid qabiliyyəti mühüm hesab edilir. Bu mərhələdə innovasiyalara əsaslanan inkişaf dövlətin iştirakını və investisiyalar hesabına innovasiyaların yüksək inkişafını həvəsləndirmək, emi tədqiqatları, alı təhsili , kapital bazarını və hüquqi bazanı təkmilləşdirmək kimi vəzifələrin həyata keçirilməsini tələb edir.

Porterin məşhur "Rəqabət üstünlükləri" nəzəriyyəsində qeyd olunduğu kimi, hökümət yüksək rəqabət qabiliyyəti səviyyəsinə keçiddə katalizator və təşəbbüskar rolunu oynayır. Hökumət tələbin ilk mərhələsində mütərəqqi məhsulların yaradılmasına və effektivliyin yüksəldilməsinə kompaniyaları həvəsləndirməli, ixtisaslaşmış amillərin yaradılmasına və anti-inhisar qanunvericiliyi normaları ilə yerli rəqabəti stimullaşdırmağa səy göstərməlidir.

40. Dünya İqtisadi Formunun "Qlobal rəqabətlilik indeksi " konteksində Azərbaycanda biznes mühitinin inkişaf proseslərini kompleks təhlil edərək və bu istiqamətdə başlıca islahatların rolunu izah edin

Azərbaycan Dünya İqtisadi Forumu tərəfindən nəşr edilən "Qlobal Rəqabətlilik İndeksi"ndə 11 pillə irəliləyərək 58-ci mövqedə qərarlaşıb.

Son illər dərin islahatlar çərçivəsində ölkəmizin bütün sektorlarında islahatlar aparılıb, iqtisadi artıma yönəlmiş layihələr icra edilib. Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə makroiqtisadi sabitlik və biznes mühitinin əlverişliliyi təmin olunub, geniş miqyaslı infrastruktur layihələri icra edilib. Habelə, Birinci vitse-prezident Mehriban Əliyevanın rəhbərliyi ilə ölkəmiz səhiyyə və təhsil sahəsində əhəmiyyətli nailiyyətlər əldə edib, sözügedən sahələr üzrə infrastruktur layihələri həyata keçirilib. Bu islahatlar Azərbaycanın beynəlxalq platformada da mövqelərinə müsbət təsir göstərib. Xüsusilə, adıçəkilən sahələr üzrə beynəlxalq indekslərdə sub-indikator ekvivalentində artımlar müşahidə olunur.

Belə ki, Dünya İqtisadi Forumu tərəfindən nəşr edilən "Qlobal Rəqabətlilik İndeksi"nə əsasən, Azərbaycan 11 pillə irəliləyərək 141 ölkə arasında 58-ci mövqedə qərarlaşıb. Qlobal rəqabətlilik hesabatı dünya miqyasında mötəbər hesabat olmaqla, beynəlxalq təşkilatlar, investor və sahibkarlar, müstəqil beyin mərkəzləri tərəfindən istinad mənbəyi kimi istifadə olunur. Hesabat 12 istiqaməti əks etdirməklə iqtisadi və sosial sferanın bütün sahələrini əhatə edir. İnstitutlar, infrastruktur, informasiya texnologiyaları, makroiqtisadi vəziyyət, səhiyyə, təhsil, istehlak məhsulları bazarı, əmək bazarı, maliyyə sistemi, bazar həcminin

genişliyi, biznesin dinamikliyi və innovasiya kimi istiqamətləri özündə ehtiva edən “Qlobal Rəqabətlilik İndeksi” son hesabatda 141 ölkəni özündə cəmləşdirib. Hesabatın son nəşrinə görə, Azərbaycan 12 indikatordan 8-i üzrə irəliləyərək MDB ölkələri arasında lider mövqelər sırasında qərarlaşıb.

Təhlilə və tədqiqata əsasən, hər 12 indikator müxtəlif sub-indikatorlara bölünərək ümumi nəticənin hesablanmasını əks etdirir. Azərbaycan “institutlar” indikatoru üzrə 9 pillə irəliləyərək ölkəmizdə məhkəmə-hüquq, hüquq-mühafizə orqanları, terrorizmlə mübarizə, polisə etimad, büdcə şəffaflığı və hesabatlılığı, məhkəmələrin müstəqilliyi, media azadlığı, mülkiyyət və intellektual mülkiyyətin qorunması, əmlak idarəetməsi, korporativ idarəetmə, hökumətin uzun müddətli strateji baxışı və elektron-hökumət istiqamətləri yüksəliş balları əldə edib. Bu sub-indikatorlar “institutlar” indikatorunun tərkib hissəsi olmaqla, son nəticəni hesablayaraq reytinqi müəyyənləşdirir.

“İnfrastruktur” indikatoru ikinci göstərici olmaqla yolların effektivliyi və keyfiyyəti, dəmir yolu və hava yollarında effektivlik, keyfiyyət və əlaqələndirmə, kommunal infrastrukturun keyfiyyəti, elektriklə təchiz olunma səviyyəsi, əhalinin təmiz su ilə təmin olunmasını əks etdirir ki, Azərbaycan 8 pillə irəliləyərək 77,4 balla dünya ölkələri arasında 38-ci mövqedə qərarlaşıb.

Azərbaycan makroiqtisadi vəziyyəti özündə ehtiva edən “makroiqtisadi sabitlik” indikatoru üzrə 23 pillə irəliləyib. Belə ki, inflyasiya və borc dinamikası əsasında hesablanan indikator üzrə bu səviyyədə irəliləyən yeganə ölkə Azərbaycandır.

Ölkədə təhsil və insan kapitalının son vəziyyətini əks etdirən indikator üzrə göstəriciləri hesabat “bacarıqlar” adı altında hesablayır. Orta təhsilin keyfiyyəti və təhsil alan şagirdlərin oxuma dövrü, məzun olan şəxslərin şəxsi inkişafları üzərində işləməsi, aktiv əhali arasında rəqəmsal bacarıqlar üzrə ölkəmiz 6 pillə irəliləyib. Bu artım Birinci vitse-prezident Mehriban Əliyevanın təhsil və insan kapitalının inkişafı istiqamətində göstərdiyi diqqət və qayğının bariz nümunəsidir.

Ticarət və gömrük siyasətini özündə əks etdirən “əmtəə bazarı” göstəricisi 2 sub-indeksə bölünərək müvafiq olaraq ölkə daxili rəqabət və ticarət açıqlığını hesablayır. Göstəricinin hesablanma istiqamətləri bazarlarda inhisarçılıq və onun səviyyəsi, xidmət sektorunda rəqabətlilik, qeyri-tarif tənzimləmə tədbirləri, ticarət tarifləri və sərhəd keçid məntəqələrində gömrük rəsmiləşdirilməsinin çevikliyindən ibarətdir. Azərbaycan “əmtəə bazarı” göstəricisi üzrə 14 pillə irəliləyərək yuxarıda göstərilən parametrlər üzrə yüksək bal əldə edib.

43. İxeac strategiyalarını və onlaeın başlıca formalarını sistemli şəkildə kompleks təhlil edin

İxrac strategiyasını həyata keçirərkən firma daxili bazarda və ya üçüncü ölkədə məhsul istehsal edir və sonra onu müstəqil və ya vasitəçilər vasitəsilə xarici bazara təqdim edir.

İxrac adətən nüfuzun ilkin mərhələsində istifadə olunur və bütün fəaliyyət növlərinin tədricən xarici bazarlara köçürülməsinə gətirib çıxarır. Bu strategiyanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, firmanın məhsul kompleksində, strukturunda, kapital məsrəflərində və fəaliyyət proqramında minimal dəyişikliklər tələb edir.

İxracın üç əsas növü var.

1) Dolayı ixrac strategiyası. Dolayı ixrac istehsalçının ölkəsində yerləşən müstəqil təşkilatın xidmətlərindən istifadəsini nəzərdə tutur. Eyni zamanda, malların satışı prosesi daxili bazarda olduğu kimi baş verir. Əslində, şirkət beynəlxalq marketinq fəaliyyətindən kənarda qalır, çünki başqa təşkilatlar onun xaricə çatdırılması ilə məşğul olur. İxracın təşkilinə bu cür yanaşma beynəlxalq bazarda məhdud fəaliyyət məqsədləri (artıq məhsulların satışı, əlavə mənfəət əldə etmək) olan şirkət üçün ən uyğun görünür;

2) Birbaşa ixrac strategiyaları. Birbaşa ixrac o zaman baş verir ki, istehsalçı və ya ixracatçı məhsulu birbaşa xarici bazarda idxalçıya və ya alıcıya satır. Birbaşa ixrac strategiyası xarici agentlər və distribyutorlar (müstəqil vasitəçilər) vasitəsilə ixracı nəzərdə tutur;

3) Birgə ixrac strategiyaları. İxrac strategiyası qruplarına tez-tez beynəlxalq bazarda ilk addımlarını atan kiçik və orta müəssisələr daxildir. Bu firmaların çoxu yerli bazarın kiçik olması və ya mövcud inzibati və marketinq resurslarının olmaması səbəbindən istehsal və marketinq fəaliyyətlərində miqyas iqtisadiyyatından faydalana bilmir. Kiçik və ya orta müəssisənin digər istehsalçılarla əməkdaşlığının əsas səbəblərindən biri böyük alıcılara bir-birini tamamlayan məhsullar dəsti təklif etmək imkanıdır.

44. Əməkdaşlığln təşkili formalarını xarakterizə edin və eyni zamanda müqavilə strategiyalarını şərh edin

Bir qayda olaraq, müqavilə razılaşmaları o zaman baş verir ki, müəyyən rəqabət üstünlüyü olan firma ondan istifadə edə bilməsin (məsələn, məhdud resurslara görə), lakin bu üstünlüyü başqa tərəfə ötürə bilsin. Bu cür müqavilələr çox vaxt partnyor firmalar arasında uzunmüddətli əlaqələri nəzərdə tutur və adətən müxtəlif ölkələrdə yerləşən firmalar arasında bilik və/yaxud praktiki təcrübə kimi aralıq malların ötürülməsinə xidmət edir.

Aralıq nüfuz strategiyaları əməkdaşlığın təşkilinin müxtəlif formalarını əhatə edir.

Müqavilə istehsalı firmaya xaricdə məhsul istehsalını təşkil etməyə imkan verir. Müqavilə istehsalı firmaya istehsalın təşkili məsuliyyətini yerli firmanın üzərinə qoymaqla beynəlxalq bazarlarda tədqiqat və inkişaf, marketinq, paylama, satış və xidmət fəaliyyətlərini inkişaf etdirməyə və nəzarət etməyə imkan verir.

Lisenziyalaşdırma firmanın (lisenziarın) royalti ödənişləri müqabilində öz əqli mülkiyyətindən istifadə hüququnu başqa şirkətə (lisenziata) satdığı müqavilədir.

Lisenziyalaşdırma şirkətin daxil olmağı planlaşdırdığı ölkələrdə yüksək tarif və qeyri-tarif məhdudiyyətlərinin, habelə birbaşa xarici investisiyalara və ya mənfəətin repatriasiyasına məhdudiyyətlərin olduğu hallarda faydalıdır. Əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunmasını təmin etməyən ölkələrdə lisenziyalaşdırmadan istifadə etmək uyğun deyil.

Françayzinq biznes xidmətlərini adətən dövriyyə kapitalı olan, lakin biznes təcrübəsi az və ya heç olmayan müstəqil investorlara satmağın bazar yönümlü üsuludur. Bu əməkdaşlıq forması françayzer və françayzi arasında daimi müqavilə münasibətlərinin qurulmasını nəzərdə tutur: Françayzer sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ, təşkilatda köməklik, kadr hazırlığı, merçendayzinq, idarəetmə və digər sahələrdə lisenziya verir və bunun müqabilində françayzi müəyyən mükafat ödəyir. Rüsum ilkin ödənişdən və satış həcminə görə tutulmadan ibarətdir və tanınmış brendin mal və xidmətlərini satmaq və françayzerdən dövri yardımçı xidmətlər almaq hüququna görə ödənilir.

Birgə müəssisə və strateji ittifaq iki və ya daha çox tərəf arasında tərəfdaşlığın təşkili formalarıdır. Beynəlxalq birgə müəssisə yaradılarkən onun iştirakçıları müxtəlif ölkələrin nümayəndələri olur, bu da sözsüz ki, belə bir qurumun idarə olunması prosesini çətinləşdirir.

Birgə müəssisə ilə strateji ittifaqın formal fərqi ondan ibarətdir ki, strateji ittifaq adətən mülkiyyətin birləşməsi ilə əlaqələndirilmir, yəni o, ortaqların kapital iştirakını və ya kapital qoyuluşunu nəzərdə tutmur. Birgə müəssisə həm səhmdə iştirak etmədən müqavilə əsasında müştərək müəssisə şəklində, həm də paylı mülkiyyətlə birgə müəssisə şəklində təşkil edilə bilər.

45. Strateji ittifaqlar nədir? Onların üstünlüklərini və mənfi cəhətləri hansı formadadrı?
Birgə müəssisə və strateji ittifaq iki və ya daha çox tərəf arasında tərəfdaşlığın təşkili formalarıdır. Beynəlxalq birgə müəssisə yaradılarkən onun iştirakçıları müxtəlif ölkələrin nümayəndələri olur, bu da sözsüz ki, belə bir qurumun idarə olunması prosesini çətinləşdirir.
Birgə müəssisə ilə strateji ittifaqın formal fərqi ondan ibarətdir ki, strateji ittifaq adətən mülkiyyətin birləşməsi ilə əlaqələndirilmir, yəni o, ortaqların kapital iştirakını və ya kapital qoyuluşunu nəzərdə tutmur. Birgə müəssisə həm səhmdə iştirak etmədən müqavilə əsasında müştərək müəssisə şəklində, həm də paylı mülkiyyətlə birgə müəssisə şəklində təşkil edilə bilər.

Yeni ideyaları tez irəli sürməyə imkan verir. Ancaq eyni zamanda, tərəfdaşın səlahiyyətlərini mənimsəmək, öz kommersiya və texnoloji sirlərini qorumaq və ya ən azı onlara girişi əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdırmağı nəzərdə tutur. Bəzi hallarda nou-hauya çıxış müvafiq müqavilələrlə rəsmiləşdirilir.

Təkcə partnyorun paylama şəbəkələrinə çıxış və ya istehsal xərclərinin azaldılması deyil, həm də tərəfdaşın biliklərinin mənimsənilməsi və onun əsas səriştələrinin əldə edilməsidir.

Diqqəti ikitərəfli tərəfdaşlıqdan çoxlu şirkətləri əhatə edən strateji ittifaqlar şəbəkələrinin qurulmasına yönəltmək imkanıdır. Bu da öz növbəsində ənənəvi rəqabət mexanizmlərini dəyişir və ayrı-ayrı firmalar deyil, strateji maraqlar əsasında konsolidasiya edilmiş firma qrupları rəqabətin subyekti kimi çıxış etməyə başlayır.Öz ixtisaslaşmasını və müstəqilliyini itirmədən resurslardan kollektiv istifadə imkanı yaradır.

Strateji ittifaqlar o zaman xüsusilə təsirli olur ki, yeni texnologiyalar əvvəllər bir-biri ilə aktiv şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olmayan sənayelər arasında əlaqələri əvvəlcədən müəyyənləşdirir. Alyanslar vasitəsilə firmalar yeni sənayelərə resurslara və biliyə daha sürətli çıxışa malik ola bilərlər. Yeni və sürətlə inkişaf edən sənayelərdə standartlar çox vaxt

ilkin mərhələdə olur. Qüvvələrin birləşməsi standartların müəyyən edilməsində liderlik uğrunda mübarizədə uğur qazanmağa imkan verir.

Strateji ittifaqların çatışmazlıqları aşağıdakılardır:

Çox vaxt müstəqil şirkətlərin müxtəlif motivləri və hətta ziddiyyətli məqsədləri olur. Bu hallarda fəaliyyətlərdə effektiv koordinasiyaya nail olmaq olduqca çətindir, çünki tərəfdaşlıq müqaviləsinin necə işləyəcəyinə qərar vermək üçün çoxlu ekspertlər və görüşlər tələb olunacaq. Bir ittifaqda, uzun müddət ərzində vacib sınaqlar üçün başqa bir şirkətdən asılı olmaq təhlükəsi də həmişə var. Ciddi rəqib olmaq üçün şirkət rəqiblər arasında mövqeyini möhkəmləndirmək və davamlı rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün bütün sahələrdə daxili imkanlarını daim inkişaf etdirməlidir. Əgər bu mümkün deyilsə, o zaman şirkətlərin birləşməsi strateji ittifaqdan daha yaxşı seçimdir.

48. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyanın başlıca effektləri olan statik və dinamik effektlər i müqayisəli təhlil edin
Bu gün dünyanın inkişaf etmiş regional ticarət bloklari Avropa İttifaqıdır (Aİ), NAFTA, EFTA, APEC - dır.

Yuxarıda göstərilən nəzəri integrasiya modelları praktikada fərgli və nisbətən garısıq ola bilir. Məsələn,

APEC- Azad ticarət zonası kimi yaradılsada, investisiyaların sərbəst hərəkətini nəzərdə tutur.

NAFTA- Azad ticarət mərhələsində xidmət və kapital qoyulusu sferasında liberallaşmanı, ətraf mühitin qorunması sahəsində harmonizasiyanı və daha yüksək inteqrasiya səviyyəsi üçün xarakterik olan digər elementləri də nəzərə alınır.

Inteqrasiyaya qosulan ölkələr üçün beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyanın rolunu nəzərədən keçirərkən Kanada alimləri Ç.Vayner və Ç.Mid iqtisadi inteqrasiyanın nətiçəsində aşağıdakı effektlərin yaranmasını qeyd edir

Statik effekt ölkənin birliyə daxil olması ilə yaranır. Statik effektə aiddir:

Ticarətin yaranması effekti və ya regiondaxili ticarətin genişlənməsi effekti;
Kənarlaşma effekti və ya üçunçü ölkələrlə ticarət

əməliyyatlarının azalması effekti (hətta istehsal və tədavül xərçlərinin birlik daxilinə nisbətən asağı olduqa belə)
Dınamık effekt inteqrasiya proseslərinin inkisafının gedisində tədriçən yaranır. Dınamık effektə aiddir :

49. İqtisadi inteqrasiyada azad ticarət və gömrük ittifaqı səviyyələrini müqayisəli təhlil edin və şirkətlərin beynəlxalq biznes fəaliyyətini təsirini şərh edin

azad ticarət zonası - iştirakçı ölkələr bir-biri ilə ticarətdə gömrük maneələrini ləğv edirlər;
2) gömrük ittifaqı - azad ticarət zonası yaratmış ölkələr üçüncü ölkələr üçün vahid gömrük tarifi tətbiq edirlər;
Hazırda dünyada, əsasən, azad ticarət zonaları mərhələsində olan 50-dən çox inteqrasiya qrupu var idi. Ən qabaqcıl inteqrasiya birliyi Avropa İttifaqının (Aİ) üzvlərini ölkələrinin bir hissəsini birləşdirən avro zonadır. Şirkətlərin biznes fəaliyyəti baxımından regional inteqrasiya ikitərəfli bir prosesdir. İqtisadi inteqrasiyanın belə bir aspektini iqtisadi və ya siyasi ittifaqın, ümumi bazarın, azad iqtisadi zonanın və ya gömrük ittifaqının üzvü olan ölkələr arasında daxili ticarətə qoyulan məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması kimi bütün iqtisadi inteqrasiyanın beş forması üçün ümumi olan aspekti nəzərdən keçirə bilərik. Regional ticarət blokları daxilində tariflərin azaldılması bu ölkələrin bütün şirkətlərinin məhsulları üçün bloka daxil olan bütün ölkələrin bazarlarını açır. Müəyyən bir ticarət bloku daxilində alıcı seqmentinin genişləndirilməsi nəticəsində yaranan miqyas iqtisadiyyatı hesabına şirkətlər məhsulların istehsalı və paylanmasının orta qiymətlərini azalda bilər. Bu xərc strukturu ticarət blokundan kənarda beynəlxalq bazarda şirkətlərin rəqabət qabiliyyətini artırır.
Regional ticarət bloku bloka daxil olmayan ölkələrdən də birbaşa xarici investisiya cəlb edə bilər, çünki bloka daxil olmayan ölkələrin şirkətləri öz istehsal obyektlərini region ölkələrinin ərazisində yerləşdirməklə rezident üstünlüklərindən faydalanmağa çalışırlar.

Toyota və Samsung daxil olmaqla bir çox qeyri-Avropa mənşəli transmilli şirkətlər Avropa iqtisadi inteqrasiyasının üstünlüklərindən faydalanmaq üçün Aİ-yə fəal şəkildə sərmayə qoyurlar.

Bu investisiyalar Avropa işçilərinin məhsuldarlığını artırır və avropalı istehlakçılar üçün mövcud imkanları genişləndirir. Digər tərəfdən, eyni investisiyalar Unilever, Renault və Siemens kimi böyük Avropa şirkətləri ilə rəqabət aparır.

Bir qayda olaraq, iqtisadi inteqrasiyanın bütün formaları bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatına fayda gətirir, lakin bu ölkənin müəyyən sənaye sahələrinə və ya vətəndaş qruplarına zərər verir. Nəticə etibarı ilə iqtisadi inteqrasiyanın istənilən növü üzrə danışıqlar kifayət qədər mürəkkəb prosesdir. Bu və ya digər müqavilənin imzalanmasının bu maraqlara zərər vuracağını bilən maraq qrupları bu müqaviləyə qarşı çıxmağa çalışırlar.

50. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyanın makro və mikro səviyyələrdə inkişafının spesfik xüausiyyətlərini müqayisəli şəkildə təhlil edin
Bir tərəfdən birgə rəgabət (o cumlədən strateji xarakterli) üstunluklərin əldə olunması məgsədilə ölkələrin gruplasması bas verir

Digər tərəfdən regional əməkdaslıgın (idarəetmənin) optimal modeli axtarılır

Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya (Bİİ) uğurlu diplomatik səylərin nəticəsidir.

Bİİ eyni zamanda asagidaki iki yanasmada nəzərdən kecirilə bilər:

1- qloballasma prosesinin tərkib hissəsi kimi
2- regionlasma mexanizmi kimi

Sosial –iqtisadi hadisə kimi tam tərifi mövcud deyil.

Iqtisadi dərsliklərdə aşağıdakı kimi tərif verilir.

> Bİİ mal,xidmət və istehsal amillərinin (informasiya daxil olmagla) hərəkətı yolunda maneələrin aradan qaldırılası nəticəsində iki və çox ölkə igtisadiyyatının tədricən yaxinlasması prosesidır.

<u>Bİİ səviyyələri</u>

Mikro səviyyədə- korporativ səviyyədə müxtəlif ölkələrin ayrı-ayrı kompaniyaları birbasa təsərrüfat əlagələri yaradır. Belə əlaqələr milli iqtisadiyyatları real olaraq qarsılıqlı əlagələndirir. Burada TMK-lar əsas rola malikdir.

Makro səviyyədə- hökumətlərarası sazişlər səiyyəsində. Ölkələrin ümumi iqtisadi və siyası inkişaf strategiyası yaranır. Bu strategiya mal və xidmətlərin, kapital, iş qüvvəsinin yerdəyişməsinin ümumi qaydalarının islənilməsinə əsaslanır. Real inteqrasiya vahid iqtisadi məkanı

formalsdıran bazar mexnizmləri ilə dövlətin məqsədyönlü fəaliyyətinin əlaqələndirilməsidir.

53. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün xarakteristikasını müqayisəli şəkildə kompleks təhlil edin

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün xüsusiyyətləri

Həyat dövrü nəzəriyyəsi güman edir ki, bəzi ölkələr texnoloji cəhətdən yeni malların istehsalı və ixracı, digərləri isə artıq məlum olan malların istehsalı üzrə ixtisaslaşırlar. Böyük kapitala və ixtisaslı işçi qüvvəsinə malik ən inkişaf etmiş ölkələr texnoloji innovasiyalara daha çox sərmayə qoya, onların əsasında yeni məhsullar istehsal edə, digər ölkələrlə müqayisədə dinamik müqayisəli üstünlük əldə edə bilirlər .

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünə aşağıdakılar mərhələlər daxildir:

1) yeni məhsul mərhələsi. Yeni məhsul yalnız inkişaf etdirildiyi ölkədə artan miqyasda istehsal olunur və istehlak olunur. Bir qayda olaraq, istehsal kiçik miqyasda başlayır və tamamilə daxili bazara yönəldilir . Malın keyfiyyəti istehsalçı tərəfindən bazarın tələb etdiyi səviyyəyə çatdırılır;

2) böyümə mərhələsi. Məhsul təkmilləşdirilir , daxili bazarda satışı artır, xaricə ixracı başlanır. Hələlik xarici rəqabət yoxdur, ölkədə bu məhsulun istehsalında və ticarətində müvəqqəti monopoliya var;

3) yetkinlik mərhələsi. Məhsulun texnologiyası artıq o qədər işlənib ki, onun istehsalını yalnız onu inkişaf etdirən ölkədə davam etdirmək ağlabatan deyil. Artıq standartlaşdırılmış istehsalın bir hissəsi əməyin maya dəyərinin xeyli aşağı olduğu ölkələrə ötürülür . Digər ölkələr bu məhsulu öz daxili bazarları üçün lisenziya əsasında istehsal etməyə başlayırlar;

4) tənəzzül mərhələsi. Daha ucuz işçi qüvvəsindən istifadə edərək, imitasiya edən ölkə nəinki məhsulu öz daxili bazarına təqdim etməyə, həm də yerli istehsalçıları oradan sıxışdırıb çıxararaq onu istehsal etmiş ölkənin bazarına satmağa başlayır. Texnologiya rəqabəti qiymət rəqabətinə doğru irəliləyir . Məhsulu inkişaf etdirən ölkədə yerli istehsal sürətlə düşür, ixrac dayandırılır;

5) əmtəələrin yerli istehsalının dayandırılması mərhələsi. Bu mərhələdə imitasiya edən ölkə məhsulu inkişaf etdirən ölkədən o qədər irəlidədir ki, sonuncu sonda yerli istehsalını dayandırmağa və daxili bazarı yalnız xaricdən idxal hesabına doyurmağa məcbur

olur. İnkişaf etməkdə olan ölkə xarici ölkələrə hələ məlum olmayan yeni məhsul yaratmağa məcburdur.

54. Beynəlxalq satış siyasətinin məğzini analiz edərək onun əsas xüsusiyyətlərini təhlil edin

Nəzərdən keçirilən xarici bazarda paylama kanalına həm daxili, həm də bu xarici bazarda olan ayrı-ayrı firma və fiziki şəxslər daxildir. Buna görə də beynəlxalq marketinqdə nəzərdən keçirilən paylama kanalları daha müxtəlifdir və onların idarə olunması daha mürəkkəbdir.
Eyni zamanda, daxili bazarda olduğu kimi, xarici bazarlarda da paylama kanallarının idarə edilməsinin əsas vəzifəsi paylayıcı kanalların yaradılması və istismarı üçün minimum xərclərlə lazımi malların müəyyən yerə və lazımi vaxtda çatdırılmasını təmin etməkdir.
Marketinq siyasətinin hazırlanmasından əvvəl mövcud marketinq sisteminin həm bütövlükdə, həm də onun ayrı-ayrı elementləri üzrə səmərəliliyinin təhlili aparılır. Satışların həcminə təsir edən amillərin bütün kompleksi təhlil edilir. Bu kompleksə daxildir:
paylayıcı şəbəkənin təşkili;
reklam və digər satış təşviqlərinin effektivliyi;
bazarın düzgün seçilməsi;
bazara daxil olma vaxtı və vasitələri.

Beynəlxalq marketinq siyasətinin işlənib hazırlanması və əsaslandırılması
konkret seçilmiş məhsul və ya məhsullar qrupu ilə bağlı aşağıdakı məsələlərin həllini nəzərdə tutur:
Xarici hədəf bazarının və ya onun seqmentinin seçilməsi.
Xarici bazarda satış sisteminin seçilməsi və zəruri maliyyə xərclərinin müəyyən edilməsi.
Xarici bazarda satış kanallarının və üsullarının seçilməsi.
Xarici hədəf bazarına daxil olmaq üçün bir yol seçmək.
Xarici hədəf bazarına daxil olmaq üçün vaxtın seçilməsi.
Beynəlxalq malların paylanması sisteminin və malların istehlakçıya çatdırılması xərclərinin müəyyən edilməsi.

Paylama sisteminin formalaşması aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilir:

1) sifarişin işlənməsi. Malların hərəkəti müştəridən sifarişin alınması ilə başlayır.
2) Ehtiyatların idarə edilməsi müvafiq çeşiddə və müvafiq miqdarda mal

ehtiyatlarının yaradılmasından və saxlanılmasından ibarətdir;
3) Daşınma malların istehsal yerindən satış və istifadə yerinə daşınmasını təmin edir.
Dağıtım kanalı seçərkən nəzərə alınmalı olan amillər
Bir paylama kanalı seçərkən aşağıdakı amillərin təsirini nəzərə almaq lazımdır:
paylama kanalı xərcləri;
paylama kanalına nəzarət etmək imkanı;
bazar əhatəsi;
vasitəçilərin davamlılığı;
çeşid qrupunun genişliyi;
xərclər və ticarət əlavələri;
paylayıcı kanalın uzunluğu;
kanalın bloklanması;
ehtiyatların həcmi;
yeni marketinq ideyalarından istifadə etmək imkanı

55. Beynəlxalq biznes fəaliyyətində kommunikasiya siyasətinin əhəmiyyəti hansı başlıca faktorlar ilə xarakterizə olunur eyni zamanda sözügedən istiqaəmtin təşkili prosesi hansı beynəlxalq fəaliyyət lərlə təmin olunur?

Kommunikasiya iki və ya daha çox insan arasında məlumat mübadiləsi prosesi kimi görünür; bu, qəbuledicinin davranışını dəyişdirmək üçün bir fikrin mənbədən qəbuledicyə çatdırılması prosesidir. Başqa sözlə, kommunikasiyanın məqsədləri yalnız ünsiyyət deyil, həm də inandırmaq və nəzarət etməkdir.
Beynəlxalq biznes fəaliyyətlərində ünsiyyətin əhəmiyyəti aşağıdakılarla müəyyən edilir:
rabitə informasiyanın mənbəyi və daşıyıcısıdır;
kommunikasiya standartlaşdırma və hazırlanmış marketinq kompleksi strategiyalarının və beynəlxalq sahibkarlığın həyata keçirilməsində yüksək effektivlik vasitəsi kimi çıxış edir.
İqtisadi münasibətlərin qloballaşması və işgüzar kommunikasiyaların inteqrasiyası şəraitində beynəlxalq marketinq kommunikasiyaları milli kommunikasiyalarla müqayisədə özəlliklərə malikdir.
Xarici bazarlarda kommunikasiya siyasətində ən mühüm məsələ milli şirkətin dünya bazarında ən əhəmiyyətli təmsilçiliyini yarada biləcək xarici bazarlar üçün vahid kommunikasiya konsepsiyasının yaradılmasıdır.
Rabitə siyasətini təşkil edərkən üç növ beynəlxalq kampaniyadan istifadə olunur:

vahid;
fərqləndirici;
"direktiv".

Xarici bazarlarda kommunikasiya siyasətinin standartlaşdırılması üçün vahid kommunikasiya fəaliyyəti ilkin şərtdir. Bu cür strategiyalar qlobal miqyasda vahid obrazın formalaşdırılmasının zəruri olduğu hallarda istifadə olunur. Bu strategiyalar məhsulun əhatə dairəsi və əsas hədəf alıcılar ölkələr üzrə əsasən oxşar olduqda uyğundur. Vahid kommunikasiya strategiyalarının hazırlanması büdcə məhdudiyyətlərinə məruz qala bilər.

Beynəlxalq reklamda əsas məhdudiyyətlər aşağıdakılardır: hüquqi və vergi, dil, mədəni, rəng qavrayışındakı fərqlər, media məhdudiyyətləri və s.

Qanunvericilik və vergi məhdudiyyətləri. Bir ölkədə qanuni olan digər ölkədə qadağan edilə bilər. Bəzi ölkələr reklamı daha diqqətlə tənzimləyir. Qanun reklam proqramlarının xərclərini, kütləvi informasiya vasitələrindən istifadəni, reklam edilən məhsulun növlərini məhdudlaşdıra, reklam mesajlarının xarakterini müəyyən edə bilər.

Bu cür uyğunsuzluqların əsas səbəbləri istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi və rəqabət qabiliyyəti, vətəndaş hüquqlarının müdafiəsi, əxlaq normaları, eləcə də millətçiliklə bağlı xüsusiyyətlərdir.

Bəzi ölkələrdə uşaqların qeyri-münasib davranışını təşviq edən və ya böyükləri qanunu pozmağa təşviq edən reklamlara qanuni məhdudiyyətlər tətbiq edilir (məsələn, super sürətli avtomobillərin reklamları qanuni sürət həddini aşmağın nə qədər asan olduğunu göstərir); Bir sıra ölkələr reklamda əcnəbi sözlərin, əcnəbi məhsul modellərinin və ya xarici dizaynların stilləşdirilməsini də məhdudlaşdırır.

Brend məhsulların (əmtəə nişanlarının) adını seçərkən dil fərqləri nəzərə alınmalı və qiymətləndirilməlidir. Mədəniyyətlərarası təhlilə əsaslanaraq, məhsul üçün marka adını seçərkən aşağıdakı hallar təhlil edilməlidir:

1) məhsulun brend adının başqa dillərdə fərqli mənası ola bilərmi;
2) bu adın başqa dillərdə tələffüz edilib-edilməməsi;
3) Brend adı oxşar xarici məhsulun adına yaxındırmı və başqa ölkələrdə satılan hər hansı digər məhsulu təkrarlayırmı?

Bir çox ölkələrdə savadlılığın aşağı səviyyəsi də ünsiyyət prosesində ciddi maneəyə çevrilir. Məsələn, Hindistanda bir çox dildə danışılır, lakin savadlılıq səviyyəsi aşağıdır. Bu hallarda reklam mütəxəssisləri böyük ixtiraçılıq tələb edir. Bu problemin həlli yollarından biri kimi əsasən şifahi ünsiyyət üsulundan istifadə etmək olar. Bundan əlavə, vizual dil beynəlxalq ünsiyyət problemini həll etmək üçün ən təsirli üsul ola bilər

## 58. TEU-nun mahiyyətini açıqlayın eyni zamanda beynəlxalq logistika üçün infrastruktur əsaslarını sistemli şəkildə izah edin

Müasir nəqliyyat dəstəyi bütün logistik təchizat zəncirində vahid nəqliyyat məkanından, nəqliyyat texnologiyalarından və informasiya dəstəyindən istifadə etməyə və idarə etməyə imkan verir. Bu məqsədlər üçün beynəlxalq nəqliyyat dəhlizlərindən, o cümlədən avtomobil və dəmir yollarının geniş şəbəkəsi, avtomobil yolları, logistika və nəqliyyat-logistika mərkəzləri, marşrutlar, şəbəkələr, terminallar, hava limanları, kanallar, limanlar və s.

Beynəlxalq logistika sisteminin ən mühüm elementi olan nəqliyyat infrastrukturunun mahiyyətini nəzərdən keçirək. "İnfrastruktur" termini latın infra (aşağıda, altında) və structura (struktur, yerləşmə), ingiliscə tərcümədə isə infrastruktur sözlərindən yaranmışdır. İngilis dilində ilk dəfə bu termin 20-ci illərin sonlarında istifadə olunmağa başladı. Hərbi sahədə keçən əsrin və bu, silahlı qüvvələrin fəaliyyətini təmin edən strukturlar kompleksi demək idi.

Bu terminin mahiyyətini və təsnifatını anlamaq üçün bir çox yanaşma var. Ən çox yayılmış tərif, təkrar istehsal üçün şərait (yollar, rabitə, nəqliyyat, təhsil, səhiyyə) təmin edən istehsal və qeyri-istehsal sahələri kompleksinə endirilir.

Bəzən infrastruktur dedikdə müxtəlif sənaye və fəaliyyət sahələrinin fəaliyyətinə töhfə verən strukturların, binaların, sistemlərin və xidmətlərin məcmusu nəzərdə tutulur. Bəzi ədəbi mənbələrdə belə terminlərdən istifadə olunur: istehsal, logistika, nəqliyyat, yol infrastrukturu və s.

Çox vaxt "logistika infrastrukturu" və "nəqliyyat infrastrukturu" terminləri sinonim kimi istifadə olunur. Bəzi biznes tədqiqatlarında logistika infrastrukturu logistika sisteminə aiddir.

Nəqliyyat infrastrukturu nəqliyyat şəbəkələrinin, müxtəlif nəqliyyat növlərinin, rabitə vasitələrinin, strukturların, hərəkətin idarə edilməsi sistemlərinin və bu kompleksin fəaliyyəti üçün informasiya təminatının məcmusudur.

Beləliklə, nəqliyyat infrastrukturu istehlakçılara bütün növ nəqliyyat xidmətlərini vaxtında və yüksək səviyyədə təqdim etməyə yönəlmiş müxtəlif maddi-istehsalat kommunikasiyaları, şəbəkələr, avadanlıq və nəqliyyat (avtomobil, dəmir yolu, su, hava, boru kəməri və kosmos) kompleksini əhatə edir.

59. Beynəlxalq biznesdə logistikanın 7 qaydasını açıqlayın

İnformasiya logistikasının əsas məqsədi logistikanın əsas 7R qaydalarına riayət etməklə beynəlxalq logistika şirkətlərinə lazımi və vaxtında məlumat verməkdir.

“Logistikanın 7 QAYDASI” kimi tanınan ən məşhur tərifl ərdən biri bu konsepsiyanı aşağıdakı kimi xarakterizə edir:

istədiyiniz məhsul;

düzgün alıcı

lazımi miqdarda;

lazımi keyfiyyətdə;

doğru yerdə;

doğru zamanda;

düzgün qiymətə.

Yaxın keçmişdə müxtəlif maddi-texniki təminat işləri müəssisənin ayrı-ayrı struktur bölmələri (məsələn, istehsal, planlaşdırma şöbəsi, planlaşdırma və dispetçer şöbəsi, xammal anbarı, hazır məhsul anbarı, nəqliyyat sexi) tərəfindən yerinə yetirilirdisə, indi onlar adətən birləşir. logistika direktorunun rəhbərliyi altında “logistik xidmət”ə çevrilir. Bu, bütün xidmətlərin fəaliyyətini səmərəli şəkildə əlaqələndirməyə və bununla da bütövlükdə müəssisə üçün maksimum nəticələr əldə etməyə imkan verir.

20-ci əsrin 60-cı illərinin sonunda logistika inteqrasiya olunmuş idarəetmə alətləri dəsti kimi görünməyə başladı. Eyni zamanda, daxil olan material axınlarının idarə edilməsinə və hazır məhsulların paylanmasına diqqət yetirildi.

Bu proses 1990-cı illərdə, müəssisənin maddi-texniki təchizatının bütün elementləri vahid idarəetmə obyekti kimi nəzərdən keçirilməyə başlayanda davam etdi.

60. Ticarət zəncirinin idarə edilməsi eyni zamanda ənənəvi logistikanın formlaşamasını,onun məzmununu və əlaqəsini şərh edin

Artıq 2000-ci illərdə yeni bir konsepsiya fəal şəkildə istifadə olunmağa başladı: "təchizat zəncirinin idarə edilməsi". Tərifin şərhində bir sıra

çətinliklər yaranır: bu fənn ənənəvi logistikanı əvəz edir, yoxsa onun bir hissəsidir, yoxsa əksinə, daha ümumi anlayışdır?
Təchizat zəncirinin idarə edilməsinin bir neçə tərifini nəzərdən keçirək. Bir çox müəlliflər məhsulun bazara çıxarılmasında iştirak edən bir sıra müəssisələr daxilində material axınlarının hərəkətinin idarə edilməsindən danışırlar:
"Təchizat zəncirinin idarə edilməsi xidmət edilən bazar üçün çeviklik və səmərəliliyin ən yaxşı birləşməsinə nail olmaq üçün təchizat zəncirinin iştirakçıları arasında istehsalın, inventarın, yerin və daşınmanın koordinasiyasıdır." - Michael Hugos.
Təchizat zənciri birbaşa və ya dolayısı ilə müştərinin tələbinin yerinə yetirilməsində iştirak edən bütün mərhələlərdən ibarətdir. Təchizat zəncirinə təkcə istehsalçı və təchizatçılar deyil, həm də daşıyıcılar, anbarlar, pərakəndə satıcılar və müştərilərin özləri daxildir", - Sunil Chopra və Peter Meindl.
"Təchizat zənciri məhsul və ya xidmətləri bazara çıxaran bir sıra şirkətlərdir" – James R. Stock və Douglas M. Lambert.
Bununla belə, bu cür tərifl ər logistikaya da aiddir. Konsepsiyalar arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, "təchizat zəncirinin idarə edilməsi" termini tələbatın ödənilməsində maksimum nəticə əldə etmək üçün bir neçə şirkətin qarşılıqlı əlaqəsini nəzərdən keçirir və strateji aspekti ehtiva edir.
Donald Bowersokun tərifinə görə, təchizat zəncirinin idarə edilməsi strateji mövqeləşdirməni yaxşılaşdırmaq və istehsal səmərəliliyini artırmaq üçün bir-biri ilə əməkdaşlıq edən şirkətlər toplusudur. Logistika tədarük zəncirində material axınlarının hərəkəti üçün fəaliyyət kimi qəbul edilir.
Beləliklə deyə bilərik ki, tədarük zəncirinin idarə edilməsi konsepsiyası ilə klassik logistika arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, o, tədqiqat predmeti kimi tək bir müəssisənin biznes proseslərini deyil, bir sıra şirkətlərin biznes proseslərinin məcmusunu nəzərdən keçirir, hazır məhsulların istehsalı və bazara çıxarılması, məhsul/xidmət.
İnformasiya texnologiyaları nəqliyyat logistikası üçün, xüsusən də nəqliyyat sənədlərinin qəbulu və işlənməsi, nəqliyyat vasitələrinin və daşınan yüklərin hərəkət marşrutları üzrə tapılması, gömrük və digər prosedurlardan keçirilməsi üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.
Onun əsas funksiyaları bunlardır: identifikasiya, emosional qavrayış və motivasiya. Markalanma malların daşınmasının təhlükəsizliyini, keyfiyyətini, mövcud norma və standartlara uyğunluğunu təmin etməyə, habelə onların logistik kanallardan keçməsinə effektiv nəzarət etməyə imkan verir. Markalama etiketlərə, etiketlərə, nəzarət lentlərinə və s.

## 63. Dünyada beynəlxalq və regional inteqrasiyanın artması və beynəlxalq biznesə təsiri

Qloballaşma nəticəsində beynəlxalq siyasi sistemdə çoxqütblülük artmışdır. Qlobal miqyasda fəaliyyət göstərən müəssisələr, beynəlxalq könüllü təşkilatlar və s. artıq milli dövlətlərlə müqayisədə güclənmiş, bazar və mediadan istifadə edərək milli sərhədləri aşaraq "istehlakçı vətəndaşlar"dan güc almışlar. Ölkələr arasında kapital hərəkəti, ticarət və xarici sərmayələrin qarşılaşdıqları maneələr, nəqliyyat və rabitə xərcləri azaldıqca, şirkətlərin də nəyi harada və necə istehsal edəcəyi və kimə satacağı ilə bağlı seçimləri artmışdır. Beləliklə, bir tərəfdən sərhədləri milli dövləti aşan sənaye və firmalar sürətlə artdıqca, digər tərəfdən bu bazarlarda rəqabət güclənmişdir. Şirkətlərin xaricdəki sərmayələri artdıqca beynəlxalq istehsal da sürətlə artmış və bu investisiyalar nəinki milli bazarların genişlənməsinə, həm də daha böyük və geniş regional, həmçinin qlobal bazarların yaranmasına imkan vermişdir.

Qloballaşmanın əsas xüsusiyyətləri

Qloballaşma ayrılıqda hər bir fərdə, müəssisə və təşkilatlara, dövlətlərə müxtəlif istiqamətlərdən təsir göstərir. Parker (1999) [1] qloballaşmanın əsas xüsusiyyətlərini sürətli dəyişmə tempi, iştirakçı sayının artması, artan qarışıqlıq və qeyri-müəyyənlik kimi sıralayır. Müxtəlif sahələrdə təsiri görünən qloballaşmanın əsas xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirilmək olar:

- İstehlakçı davranışları getdikcə daha dinamik bir prosesə girir;
- Biznes fəaliyyəti dünya miqyasında müxtəlif qayda və standartlarda həyata keçirilir;
- Firmalararası münasibətlər inkişaf edir;
- Dünyada mal və xidmət istehsalı ilə əlaqədar istehsal fəaliyyətlərinin coğrafi bölgüsü baş verir;
- Birbaşa xarici sərmayə qoyuluşlarının həcmi artır;
- İstehsalda iştirak edən subyektlərin bir-biri ilə dünya bazarında sıx inteqrasiyası nəticəsində iqtisadi, texnoloji və hətta hüquqi baxımdan vahid bir sahə bütünlüyü formalaşır;
- Müəssisələr və dövlətlər arasında yeni bir rabitə yaranır;
- Müəssisələrin təşkilati strukturları mövcud inkişafa paralel olaraq yenidən qurulur;
- Müəssisəidarəetməsi anlayışı və menecer profili dəyişir.

Qloballaşma nəticəsində müəssisələrin fərqli bazarlara daxil olması

[2] Parker B. Globalization and business practice: Managing across boundariesSAGE Publications Ltd, 1999

bir tərəfdən potensial müştərilərin sayını artırır, digər tərəfdən isə bu yeni müştərilər və bazarlar bir çox maneələr yaradır. Qloballaşma nəticəsində dünyanın müxtəlif bölgələrində yaranan yeni bazar meylləri, müştərilərin istək və ehtiyacları müəssisələr üçün böyük bir potensial yaratsa da, digər tərəfdən risklər də qaçılmaz olur. Belə ki, günümüzdə dünyanın ən ucqar guşələrində baş verən proses və tendensiyalar qısa müddətdə bütün dünyaya çatdırılır. Belə bir vəziyyətdə müştərilərin bir-birindən təsirlənməsi müştəri ehtiyaclarının və istəklərinin proqnozlaşdırılmasını çətinləşdirir. Beləliklə, qlobal miqyasda baş verən iqtisadi böhranlar, siyasi və sosial problemlər şirkətlərin fəaliyyətlərini həyata keçirmələri üçün böyük təhlükə yaradır. Bəzi hallarda isə yeni imkanlar formalaşdırır.

64. Çinin “Bir kəmər, Bir Yol” çərçivəsində həyata keçirilən təşəbbüsləri qloballaşmanıb yeni meyli kimi izah edin

Bir kəmər: Çindən başlayaraq Avropaya qədər uzanan və magistral yollar, dəmiryolları, neft və qaz kəmərlərini özündə birləşdirən quru yol. Layihə müxtəlif istiqamətlər üzrə dəhlizlərdən ibarətdir:
– Çin-Monqolustan-Rusiya, Çin-Mərkəzi və Qərbi Asiya, Çin – Hind-Çin yarımadası, Çin-Pakistan, Çin-Banqladeş-Hindistan-Myanmar.
Azərbaycan Çin-Mərkəzi və Qərbi Asiya dəhlizində yer alır, xüsusilə Bakı-Tbilisi-Qars dəmiryolu bu marşrutda əsas açarlardan biridir.
Bir yol: burada dəniz limanları nəzərdə tutulur və layihə çərçivəsində Cənub-Cənub-Şərqi Asiyadan Qərbi Afrika və Aralıq dənizinə qədər uzanan dəniz bölgəsindəki limanlar və sahil xətlərindən istifadə ediləcək. Bu, Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət Limanının aktiv işləməsinə səbəb olacaq.
“Bir kəmər, bir yol”da Azərbaycanın əhəmiyyəti
Azərbaycan “Orta Dəhliz” hesab olunan Çin-Mərkəzi və Qərbi Asiya marşrutu üzərində yerləşir. Bu, qədim İpək Yolunun keçdiyi yoldur. Əslində Azərbaycan liderinin Bakı-Tbilisi-Qars dəmiryolu xətti təşəbbüsünü irəli sürməsi və bu layihənin uğurla başa çatdırılması qədim İpək Yolunun bərpası ilə bağlı inamı artırdı. Bundan sonra “Bir kəmər, bir yol” layihəsində “Orta Dəhliz” marşrutunun əhəmiyyəti də yüksəldi. Azərbaycanın 30 il sonra Ermənustan işğalında olan torpaqlatını azad etməsi də “Orta Dəhliz”in perspektivini daha da artırır. Bu baxımdan, dünyanın gələcək 50 illik iqtisadiyyatını formalaşdıracağı hesab olunan bu qlobal layihədə Azərbaycanın təşəbbüsləri xüsusi seçilir. Prezident İlham Əliyev bu haqda danışarkən bildirib: “ Türkiyə və

Gürcüstandakı tərəfdaşlarımızla birlikdə dəmir yolu şəbəkələrimizi birləşdirdik və əlaqələrimizi gücləndirmək üçün Xəzərdənizində müasir liman inşa etdik. Yükaşırma qabiliyyəti artırıldıqda bu liman 25 milyon ton yük qəbul edə bilər Bununla yanaşı, dəniz limanı ilə Beynəlxalq Azad Ticarət Zonasının təməli qoyulacaq. Çin və digər ölkələrdən olan şirkətlər oraya sərmayə qoyuluşu imkanını nəzərdən keçirəcək".

65. Beynəlxalq biznesdə milli və beynəlxalq iqtisadi təşkilatlar ın rolu və tənzimləyici fəaliyyət i

Beynəlxalq Valyuta Fondu (BVF) üzv ölkələrə iqtisadi çətinliklərlə bağlı siyasi məsləhətl ər və maliyyələşmə təklif edir, həmçinin makroiqtisadi sabitliyə nail olmaq və yoxsulluğun azaldılmasına kömək etmək üçün inkişaf etməkdə olan ölk ələrlə işləyir. BVF-nin şərti maliyyə resursları mübadiləsində onun tələb etdiyi bir sıra siyasət və ya "tələbl ər"-dir. BVF-nin əsas maraqları iqtisadi və valyuta qərarları olduğundan, "İMG" siyasəti ilə insan hüquqları məsələləri arasında inteqrasiya çox az və ya heç yoxdur.
Dünya Bankı, xarici investisiyaların təşviq edilməsini, beynəlxalq ticarətin təşkilini və kapital sərmayələrin asanlaşdırmasını öz qərarlarında öhdəlik götürərək inkişaf etməkdə olan ölkəl ərə yoxsulluğun azaldılması üçün kreditlər verir. Dünya Bankı inkişaf etməkdə olan ölkəl ər üçün əhəmiyyətli bir gücə sahib olmasına və h ətta bu qurumda 186 ölkənin təmsil olunmasına baxmayaraq, bank kiçik sayda bir sıra iqtisadi cəhətdən güclü ölkələr tərəfindən idarə olunur. 1990-cı illərdə həm Dünya Bankı, həm də BVF bazarların inzibati tənziml ənməməsi və liberallaşdırması, özəlləşdirmə və hökumətin səlahiyyətlərinin azaldılması kimi məsələlər daxil olan siyasət hazırlamışdır.
Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) beynəlxalq ticarətin idarə olunmasını və liberallaşdırılmasını təşkil edən bir təşkilatdır. 1995-ci ildə yaradılan ÜTT, iştirakçı ölkələr arasında ticarətin tənzimlənməsi ilə məşğul olur, ticarət razılaşmalarının müzakirəsi və rəsmiləşdirilməsi üçün çərçivəni və iştirakçılarınn ÜTT razılaşmalarına qoşulmalarını həyata keçirmək üçün mübahisələrin həlli prosesini təmin edir.

68. Biznes etikasının elementlərini xarakterizə edin

Biznes etikasının təsnifatı ilə bağlı müxtəlif bölgülər mövcuddur. Lakin bu təsnifatı üç kateqoriyaya ayırmaq olar: peşə etikası, iş etikası, müəssisə etikası.

Peşə etikası anlayışı

Peşə etikası, müəyyən bir peşə üzvlərinin riayət etməli olduğu etik qaydalar və müəyyən bir peşədəki düzgün və yanlış davranışlardan bəhs edir. Başqa sözlə, peşə etikası peşəkar qrupların öz sahələri daxilində etik kodlarını araşdıraraq, qərəzsizlik, obyektivlik, açıqlıq, etibarlılıq, peşə məsuliyyətlərinin yerinə yetirməsi və qarşıdurmaların qarşısınının alınması kimi prinsipləri əhatə edir. Bu prinsiplər, peşə üzvlərini müəyyən qaydalara uyğun hərəkət etməyə məcbur edən, şəxsi meylləri məhdudlaşdıran, qeyri-qənaətbəxş və əsaslandırılmamış davranışlar edən üzvləri bu peşədən uzaqlaşdıran və peşə rəqabətini tənzimləyən peşə prinsipləridir. Peşə əxlaq qaydalarına əməl etməyən şəxslər müvafiq peşəni tənzimləyən birliklər, assosiasiyalar və ya bəzi ictimai qurumlar tərəfindən peşədən kənarlaşdırıla bilərlər.

Hər bir peşə üçün etibarlı olan bu öhdəlikləri aşağıdakı kimi sadalamaq mümkündür:

a) Peşə bacarığı əxlaqi bir problem kimi: İnsan bir peşəyə girməklə bu peşənin tələblərini yerinə yetirmək öhdəliyini öz üzərinə götürür.

b) Peşə ləyaqəti əxlaqi bir problem kimi: hər kəsdə olması zəruri olan, hər kəsin şəxsiyyətinin dəyəri və bir hissəsi olan şərəf, insanın öz şəxsiyyətinə qarşı ləyaqət hissi, subyektiv dəyərlərin və əxlaqi keyfiyyətlərin başqaları tərəfindən tanınmasıdır.

İş etikası anlayışı

İş etikası, görüləcək işə qarşı hazırlanmış fərdi münasibət və davranışlardır. Şəxsi səviyyədə tədqiq edilən iş etikası, iş həyatında başqalarının rifahı ilə maraqlanmaq və onların muxtariyyətlərinə hörmət etmək, qanuna riayət etmək, xeyriyyəçi olmaq, rüşvət almamaq, ədalətli və dürüstlük kimi mövzuları əhatə edir.

İş etikasının olub-olmaması, əslində bir şəxsiyyət əlaməti olduğu kimi, həm də mədəni bir ünsürdür və hər bir mədəniyyət ünsürü kimi təhsil vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Cəmiyyətdə iş etikasını yaymaq üçün təhsil və təlim prosesi tələb olunur. Həm də, ən təsirli amillər: adət və ənənələr, ailə quruluşu və dindir.

İş etikası cəmiyyətdə işə qarşı münasibət və dəyərləri əhatə edir. Buna görə iş etikasının yüksək olduğu mədəniyyətlərdə biznes etikası da inkişaf edir.

69. Biznes etikasının şirkətlər üçün zərur iliyi və əhəniyyətliyi hansı formadadır?

Qloballaşan dünya iqtisadiyyatını nəzərə alaraq, biznes etikasının müəssisələr üçün əhəmiyyətini zəruri edən bir çox səbəb vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

- Qloballaşma nəticəsində müxtəlif mədəniyyətlərdən olan insanların çoxmillətli şirkətlərdə işləməsi bir çox yeni əxlaqi problemlər yaradır. Bu mühitdə insanlar bir-birini başa düşməli və bir-birlərinin mədəniyyətlərinə hörmət etməlidirlər.
- Dünya əhalisinin artması ilə məşğulluğa olan ehtiyacı da artır. Yeni iş imkanlarının yaradılmadığı təqdirdə, kasıb və işsiz insanlar yaranan sərvətdən pay almaq üçün siyasi və sosial zorakılığa əl atacaqlar. Bu isə, yaradılmış sivilizasiyanı təhdid edəcəkdir.
- Bütün dünyada demokratiya və insan haqlarının qorunmasına tələbin artması iş həyatında da vacib olmuşdur. Biznes fəaliyyətində dil, din, etnik mənsubiyyət, cinsiyyət baxımından ayrıseçkilik edilməməlidir.
- İnkişaf etdirilmiş hərbi və bioloji texnologiyalar biznes fəaliyyətinin nəzarəti altındadır. Bunlara müəyyən bir məsuliyyət yüklənmədiyi təqdirdə, dünyanı məhv edə biləcək bir təhlükə yaradacaqdır.
- Fərqli dinlərin biznes fəaliyyətində mədəniyyətə və dəyərlərə necə təsir etdiyi biznes etikası elmi ilə araşdırılır.
- Ətraf mühitin çirklənməsinin artması bu sahəyə həssas bir biznes dünyasının formalaşmasını zəruri edir.
- Etik dəyələrlə strateji planlaşdırma və keyfiyyət idarəetməsi kimi sahələrin idarə edilməsinə dəstək vermək,
- Etik dəyərlərlə ədalətsiz rəqabətin qarşısını almaq,
- Xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələr, korrupsiyaya qarşı mübarizə aparmaqla daha şəffaf bir iqtisadi həyat üçün səy göstərməlidirlər.

Müəssisələr siyasətlərini formalaşdırdıqları zaman, həm gündəlik qərar qəbuletmə prosesində, həm də işçilərin bütün iş fəaliyyətlərində etikaya uyğun hərəkət etməklərini təmin etməklə, uzunmüddətli dövrdə müvəffəqiyyətlərinə müsbət təsir göstərə bilərlər.

70. Biznes etikasının işgüzar imicin yaxşılaşdırılmasında rolunu sistemli şəkildə izah edin.

Tarixdə ən böyük xətalı məhsul istehsalı ilə məşğul olan firmalar

reallaşdırdıqları etik davranışlarına görə heç bir itki yaşamamışlar. Əksinə, bu şirkətlərin qazancları diqqət çəkmişdir. Məsələn, Tylenolu buraxan Johnson & Johnson[2] firmasının, bu məhsulun bazardan topladığı üçün təxminən 100 milyon dollar zərəri olmuşdur. Şayiələr və itkilər məhsulun bazar payını aşağı sala və ya hətta məhv edə, şirkətin səhmləri dəyərdən düşə və rəqiblər bazarda üstünlük qazana bilərdi. Ancaq Johnson & Johnson rəhbərliyi tərəddüd etmədən dərhal Tylenol şüşələrini yığmağa qərar verdi. Alınan bu qərar nəinki etik cəhətdən düzgün görülmüş, həm də bu hadisənin yaradacağı pis nəticələrinin də qarşısını almışdır. Şirkət hər cür məlumatı ictimaiyyətə açıq elan etmiş və 18 ay ərzində əvvəllər sahib olduğu bazar payının 96%- ni geri qazanmışdır. Johnson&Johnson 100milyon dollar itirmiş və səhmlərin dəyəri müvəqqəti olaraq azalmışdı. Bu gün isə səhm dəyərləri, təşkilatın həmin dövrdə aldığı qərarların da təsiri ilə dünyada bənzər təşkilatlar arasında ən yüksək dəyərə sahib olanlardan biridir. Bundan başqa, Johnson&Johnsondünyada əxlaq standartlarına ən yüksək qiymət verən şirkət kimi bazarda ən ixtisaslı işçi qüvvəsinin seçdiyi təşkilatdır. Buna görə də bu fakt firma etikasının korporativ imicinin yaxşılaşdırılmasına təsir etdiyini göstərir.

Hər firma bir imicə sahibdir və imic firmanın uğuruna töhfə verən, və yaxud, ziyan gətirən ən mücərrəd ünsürlərdən biridir. Bazarda daha məşhur və tanınan firmalar daha az tanınan firmalarla müqayisədə həm təqdir edilməsi, həm də qınanması baxımından daha əlverişlidirlər. Bu səbəblə müəssisələr onlarla maraqlanan insanları məlumatlandırarkən çox diqqətli olmalıdırlar. Səhv təəssürat yaratmamaq üçün əllərindən gələni etməlidirlər. Firma etik baxımdan mənfi bir nüfuza sahib olduqda, bu müəssisənin cəmiyyətlə maraqlanmadığı fikri yaranar.

## 73. Azərbaycanın neft sektorunda beynəlxaq biznes inkişafı və beynəlxalq neft kontraktları

Müstəqil Azərbaycanı müasir, güclü, davamlı iqtisadi inkişafa malik dövlətə çevirmək üçün ümummilli lider Heydər Əliyev gələcək siyasi-iqtisadi islahatların köklü transformasiyasının əsası olacaq neft strategiyasını müəyyənləşdirdi. Bu strategiya xarici sərmayədarların Azərbaycanın neft yataqlarının işlənilməsinə cəlb edilməsini, xam neftin

[3] https://www.jnj.com/

daşınması yollarının şaxələndirilməsini, neft gəlirlərinin səmərəli idarə olunmasını və Azərbaycanın yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymasını təmin edib.
Ümummilli lider Heydər Əliyevin rəhbərliyi ilə 1994-cü il sentyabrın 20-də Azərbaycanın XX əsr tarixində siyasi, iqtisadi və strateji əhəmiyyətinə görə ən mühüm müqavilələrdən biri – Xəzər dənizinin Azərbaycan sektorunda yerləşən "Azəri", "Çıraq" neft yataqlarının və "Günəşli" neft yatağının bir hissəsinin müştərək işlənməsi və hasilatın pay bölgüsü haqqında Saziş - "Əsrin müqaviləsi" imzalanıb. Dəyəri 7,4 milyard dollar olan "Əsrin müqaviləsi"ndə dünyanın 7 ölkəsini (Azərbaycan, ABŞ, Böyük Britaniya, Rusiya, Türkiyə, Norveç və Səudiyyə Ərəbistanı) təmsil edən 11 beynəlxalq neft şirkəti (Amoco, BP, McDermott, UNOCAL, ARDNŞ, Lukoil, Statoil, Türkiyə Petrolları, Pennzoil, Ramco, Delta) iştirak edib. Onlar tezliklə işçi strukturlar – Rəhbər Komitə, Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti (ABƏŞ) və Məsləhət Şurası yaradıblar. Saziş 1994-cü il dekabrın 12-də Azərbaycan parlamentində ratifikasiya olunub.
İlkin hesablamalara görə "Azəri", "Çıraq" yataqlarının və "Günəşli" yatağının dərinlikdə yerləşən hissəsində çıxarıla bilən neft ehtiyatı 511 milyon ton olsa da, sonralar yeni qiymətləndirmələrə əsasən, neft ehtiyatı 1.072 milyard ton həcmində müəyyən edilib.
Bu nəhəng yataqlar blokunun istismarı üç mərhələdə nəzərdə tutulmuşdu. 1997-ci il noyabrın 7-də "Çıraq" platformasından ilk neft hasil edildi və növbəti mərhələlər uğurla həyata keçirildi. Müqavilənin müddəalarını nəzərdə tutulan müddətdə icra etmək və artan neft hasilatını beynəlxalq bazarlara daşımaq üçün yeni neft kəmərləri tikilib istifadəyə verildi:
- 1997-ci ilin sonlarında neft Bakı-Novorossiysk kəməri ilə Qara dənizə ixrac edilməyə başlanıb;
- 1999-cu ildə Qara dənizin digər limanına - Supsaya Bakıdan neft kəməri çəkilib istifadəyə verilib. 1999-cu ilin dekabrında Azərbaycan nefti ilə doldurulmuş ilk tanker dünya bazarlarına çıxarılıb;
- 2002-ci ildə ümummilli lider Heydər Əliyevin davamlı səyləri nəticəsində "Əsrin müqaviləsi"ndə nəzərdə tutulan, lakin çoxlarının əfsanə və ya kağız üzərində kəmər hesab etdiyi əsas neft kəməri - Bakı-Tbilisi-Ceyhanın təməli qoyulub. Qlobal əhəmiyyət kəsb edən kəmər Azərbaycanın enerji dəhlizinə çevrilməsi istiqamətində mühüm addım idi. 2005-ci il mayın 25-də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin iştirakı ilə Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəmərinin açılış mərasimi keçirilib, 2006-cı ildə Türkiyənin Ceyhan limanından Azərbaycan neftinin nəqlinə başlanılıb.

74. Azərbaycan Respublikasında bizneslin dəstəklənmə formaları və

dövlət proqramları

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə həyata keçirilən məqsədyönlü və uğurlu islahatlar nəticəsində ölkəmizdə özəl sektor iqtisadiyyatın aparıcı qüvvəsinə çevrilib, sahibkarlığın ÜDM-də payı 81%-ə, məşğulluqda payı isə 77%-ə çatıb. Özəl bölmənin dövlət dəstək alətlərindən daha geniş istifadəsi qeyri-neft sektorunda müasir texnologiyalara əsaslanan yeni istehsal və emal müəssisələrinin, infrastruktur sahələrinin yaradılmasına, real sektora investisiya qoyuluşlarının sürətlənməsinə əlverişli şərait yaradır.

Kiçik və orta sahibkarların maliyyə vəsaitlərinə olan tələbatının ödənilməsinin real mənbəyi kimi sahibkarlığa dövlət maliyyə yardımı mexanizmi formalaşdırılmışdır ki, bu da əsas etibarilə İqtisadiyyat Nazirliyinin Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun vəsaiti hesabına güzəştli maliyyələşmə mexanizmlərinin tətbiqi ilə səciyyələnir. Fondun vəsaiti qeyri-neft sektorunun inkişafı, innovativ texnologiyaların tətbiqi və ixrac əməliyyatları üzrə investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsinə yönəldilir.

Sahibkarların investisiya təminatının gücləndirilməsində "Azərbaycan İnvestisiya Şirkəti" ASC-nin xüsusi rolu var. Ölkəmizdə qeyri-neft sektorunun inkişafına töhfə vermək, həyata keçirilən əlverişli layihələrə investisiya qoymaq, rəqabətqabiliyyətli və əlavə dəyər yaradan, xüsusilə ixracyönümlü və ya idxal əvəzləyici layihələrdə iştirak şirkətin əsas məqsədlərindəndir.

Ölkə üzrə sahibkarlıq subyektlərinin 99,6%-i kiçik və orta sahibkarlıq subyektləridir və onların əlavə dəyərin yaradılmasında, ixrac, məşğulluq və investisyalarda payı artır. Kiçik və orta sahibkarlığın ölkə iqtisadiyyatında rolunun və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, bu sahədə idarəçilik sisteminin müasir tələblərə uyğunlaşdırılması və institusional dəstək mexanizmlərinin formalaşdırılması məqsədilə İqtisadiyyat Nazirliyinin tabeliyində Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi yaradılıb. Agentlik tərəfindən KOB-ların iqtisadiyyatda rolunun və rəqabət qabiliyyətinin, bilik və bacarıqlarının artırılması, maliyyə resurslarına və satış bazarlarına çıxışının genişləndirilməsi istiqamətində müxtəlif təşviq və dəstək mexanizmləri həyata keçirilir. KOB dostu ofisləri, KOB İnkişaf Mərkəzləri, KOB-lar üçün təhsil, elm, tədqiqat layihələrinin maliyyələşdirilməsi, "Startap şəhadətnaməsi"nin verilməsi buna misal ola bilər.

## 75. Doing Biznes 2022 əsasında Azərbyacanda biznesinmühitinin inkişafı istiqamətlərini xarakterizə edin

Dünya Bankı “Doing Business 2020”reytinqi . Azərbaycan sözügedən siyahıda 190 ölkə arasında 76,7 balla 34-cü yerdə qərarlaşıb. Bu reytinqə istinadən verdiyi məlumata görə, bununla yanaşı Azərbaycan reytinqdə “kreditlərin alınması” indikatoru üzrə 1-ci pillədə, “biznesə başlamaq” indikatoru üzrə 9-cu yerdə, “müqavilələrin icrası” indikatoru üzrə 28-ci yerdə, “tikintiyə icazənin alınması” indikatoru üzrə 59-cu yerdə, “beynəlxalq ticarət” indikatoru üzrə 83-cü yerdə, qərarlaşıb.
“Doing Business-2020” reytinqinin birinci pilləsinə Yeni Zelandiya layiq görülüb.Ötən il Azərbaycan sözügedən reytinqdə 25-ci pillədə yer almışdı.
Azərbaycan “Doing Business 2020”reytinqində islahatçı ölkələr arasında ilk iyirmilikdə yer alıb.
DB ekspertlərinin fikrincə, Azərbaycanda 4 sahədə bizneslə məşğul olmaq daha da asanlaşıb: daşınmaz əmlakın qeydiyyatı, kreditlərin

alınması, minoritar investorların müdafiəsi, müqavilə intizamı: "Daşınmaz əmlakın qeydiyyatı prosesi rəsmi xəritənin tərtib olunması və Bakıda hər bir özəl torpaq sahəsinin qeydiyyatı, mövcud sənədləşmənin təkmilləşməsi və daşınmaz əmlak sahəsində prosedurların sürətləndirilməsi nəticəsində sürətlənib. Minoritar investorların müdafiəsi tərəflər arasında bağlanmış əlverişsiz sazişlərə görə məsuliyyətin direktorların üzərinə qoyulmasından sonra möhkəmlənib".

Analitiklərin fikrincə, indi kommersiya mübahisələri yarandıqda tərəflər məhkəməyə müraciəti onlayn doldura bilir və vasitəçilik fəaliyyətinin icra olunmasına görə maliyyə stimulları ala bilir.