1. Texnoloji qloballaşma şəraitində beynəlxalq biznesin xarakterik xüsusiyətlərində baş vermiş dəyişikliklər ? Müasir beynəlxalq biznesin xarakterik xüsusiyyətləri. (asan)

Öncəliklə, biznes anlayışından bəhs edək və aşağıdakı suallara cavab tapaq:

1) Biznes nədir?
2) Sahibkarların biznes qurmaqda məqsədi nədən ibarətdir?
3) Müasir dövrdə biznesin inkişafına təkan verən dəyişikliklər hansı istiqamətdə formalaşmışdır?

Biznes – kommersiya, sənaye və peşəkar fəaliyyətlə məşğul olan təşkilat və ya sahibkarlıq subyekti olaraq başa düşülür. Biznesə, eyni zamanda, fərdlərin mənfəət üçün mal və xidmətlərin istehsalı və satışı üçün göstərdiyi səylər və fəaliyyətlər də aiddir.

Biznesin məqsədi bir növ iqtisadi istehsalı (mal və ya xidmətlər olmaqla) təşkil etməkdir. Sözügedən müəssisələr, xeyriyyəçilik missiyasını yerinə yetirən, sosial işi davam etdirən kommersiya təşkilatları və ya qeyri-kommersiya təşkilatları da ola bilər. Hansı ki, onlar fərdi sahibkarlıqdan tutmuş böyük beynəlxalq korporasiyalara qədər maşstab (miqyas) və əhatə dairəsinə malikdir.

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 (TMK) çatır;

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

Biznes - "ofisdən çıxmadan" səmərəli şəkildə həyata keçirilə bilər;

Biznes - real vaxt rejimində həyata keçirilə bilər;

Biznes - telekommunikasiya vasitələrinin köməyi ilə biznesi maraqlandıran bütün mal, kapital, əmək, informasiya və s. bazarlarını əhatə edə bilər;

Biznes fəaliyyəti zamanı - beynəlxalq biznes əməliyyatlarının maliyyələşdirilməsi genişlənir;

Biznes fəaliyyəti zamanı - milli və beynəlxalq biznesin mürəkkəb qarşılıqlı əlaqəsi yaranır.

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

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 çoxüstünlüklərə 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.

Yəni ixrac üçün malların göndərilməsi və idxal olunan malların birbaşa xarici firmalardan qəbulu ölkədaxili sahibkarlıq fəaliyyətidir. Onların apardıqları beynəlxalq hesablaşmalar, malların kəmiyyət və keyfiyyəti ilə bağlı iddialara baxılması, çatdırılmaların tamlığı və s. beynəlxalq biznesin yalnız elementləridir, lakin beynəlxalq biznesin özü deyil.

Məsələn, Fransanın dünyaca məşhur “Loqos” logistika şirkəti Moskvada öz filialını yaradıb və Mercedes, Volvo, BASF, Nestle və s. kimi konsernlərin məhsullarının saxlanmasını və çatdırılmasını həyata keçirir. Bir qayda olaraq, o, yalnız xidmət üçün etibarlı tərəfdaş kimi özünü sübut etmiş şirkətlərin məhsullarını qəbul edir. Eyni zamanda, məhsulların özləri bu prosesdə Loqos şirkətinin mülkiyyətinə çevrilmir (adi topdansatış ticarətində olduğu kimi), istehsalçı şirkətlərin mülkiyyəti olaraq qalır. Rusiya şirkətləri “Loqos”la heç bir iqtisadi əlaqəyə girmir və onunla heç bir hesablaşma aparmırlar.

Bu xidməti yerinə yetirmək üçün Loqos bütün Rusiyada yüksək mexanikləşdirilmiş anbarlar qurmuş və anbarların logistik şəbəkəsini yaratmışdır. Yüklərin daşınması üçün Loqos digər ölkələr daxil olmaqla daşıyıcıları cəlb edir.

3. Beynəlxalq biznesdə kimlər iştirak edir? Beynəlxalq biznesdə kiçik şirkətlərin iştirakının getdikcə intensivləşən prosesini hansı amillər mümkün edir? Onların əhəmiyyyətini göstərin (orta)

Bu cür işgüzar əlaqələr müxtəlif səviyyələrdə yaranır: həm özəl şirkətlər səviyyəsində, həm də dövlət müəssisələri səviyyəsində. Özəl şirkətlər beynəlxalq biznesdə iştirak etdiyi halda, mənfəət əldə etmək məqsədi ilə biznes əməliyyatları həyata keçirilir. Lakin bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət şirkətlərinin də son fəaliyyətləri bunu istisna etmir.Beynəlxalq

biznesdə iştirak edən özəl şirkətlər işgüzar əməliyyatları mənfəət əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Dövlət təşkilatlarının fəaliyyəti heç də həmişə mənfəət yönümlü olmur.Dövlətlərarası müqavilələr beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin predmetini təşkil edir ki, bu da təbii ki, beynəlxalq biznesin inkişafına və fəaliyyətinə həlledici təsir göstərir.

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 (tanınmış şirkətin brendi və texnologiyası ilə ticarət), idarəetmə müqaviləsi, “açar təhvil” müqaviləsi, birbaşa investisiya, portfel investisiyası.

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

Amerika tədqiqatçısı Riçard Robinson beynəlxalq biznesin tarixi inkişafını beş mərhələyə ayırmışdır:

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?

• "Özgə ərazidə" biznes əməliyyatları apararkən, bu əməliyyatların uzunmüddətli gəlirliliyinin və aparılmasının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün nələrə diqqət yetirilməli və həyata keçirilməlidir?

2. Ekspansiya dövrü (1850-1914) – (sərhədlərin genişlənməsi dövrü) - 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 baxımdanmüstəmləkə 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 sərişt əsi, konsaltinq dəstəyi və s. sahələrdə müəyyən həll yolları nəzərdə tutur. Ancaq onu "bir anda və birlikdə" əldə etmək mümkün deyil. Bu səbəblərdən inkişaf etməkdə olan ölkələr və onların firmaları inkişafın müxtəlif elementlərini müxtəlif ölkə və firmalardan götürərək, onu “özləri üçün optimallaşdırmışlar”.

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 hansıladır? Dövlətlərarası müqavilələrin biznes proseslərinin inkişafına təsirini izah edin. Fikrinizi bir misalla əsaslandırın (çətin)

Beynəlxalq biznes bir ölkə daxilindəki kommersiya fəaliyyətindən nə ilə fərqlənir ?Bir sözlə, daxili sahibkarlıq bir dövlətin hüdudlarından kənara çıxmayan biznes əməliyyatlarının yerinə yetirilməsidir, beynəlxalq biznes əməliyyatları isə bu sərhədləri keçir. Beynəlxalq biznes yerli biznesdən bir sıra başqa cəhətlərə görə fərqlənə bilər, bunlar arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- 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.

6. Beynəlxalq biznes əməkdaşlığı hansı formalarda təşkil olunur? Beynəlxalq biznes əməkdaşlığının formalarının xüsusiyyətlərini və əsas motivlərini təsvir edin. (asan)

Firmaların xarici bazarlara (xüsusilə kiçik bazarlara) daxil olması və fəaliyyət göstərməsi zamanı üzləşdiyi çətinlikləri nəzərə alaraq, dünya təcrübəsində müxtəlif formaları ilə xarakterizə olunan ixrac kooperasiyası geniş vüsət almışdır. 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 transsərhəd 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. Eyni zamanda, müəyyən məhdudiyyətlər tətbiq oluna bilər, bununla əlaqədar olaraq müəyyən növ lisenziyalar mövcuddur - istehsal, istifadə və satış üçün.

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. İşlərin təhvil-təslim edilməsi "Təhvil-təslim aktı" ilə sənədləşdirilir. Akt sifarişçi və podratçı tərəfindən imzalanmalıdır. Bu akt əsasında sifarişçi podratçı ilə haqq- hesab aparır. 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.

Beynəlxalq biznesin təşkilinin əsas motivləri və onların müasir xüsusiyyətləri:

Bu gün beynəlxalq biznesdə transmilli şirkətlərin artan iştirakının obyektiv səbəblərinə aşağıdakılar daxildir:

- mövcud istehsal güclərindən tam istifadə etməyə çalışmaq;
- ölkədə aşağı (mənfi) iqtisadi artım gözləntiləri;
- ixrac bazarının yüksək konyunktur səmərəliliyi hesabına öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdırmaq imkanı;
- ölkə bazarlarında ixracatçı şirkət kimi müsbət imici daim qazanmağa çalışmaq;
- beynəlxalq təcrübənin əldə edilməsi yolu ilə rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi;
- valyuta gəlirlərinin əldə edilməsi imkanı;
- Xaricdə dəyərli istehsal təcrübəsini əldə edilməsi – həm hüquqi cəhətdən sənədli (patentlər, lisenziya paketləri, nou-hau) həm də fərdiləşdirilmiş əsasda (beynəlxalq biznesdə iştirak edən öz əməkdaşların bacarıqlarının təkmilləşdirilməsi).

7. Patent hüququnun verilməsi haqqında müqavilə ilə lisenziya müqaviləsi arasında fərqi izah edin. Lisenziya müqaviləsinin mahiyyətini açıqlayın (asan)

Müasir dünyada istehsalın fəaliyyət göstərməsi və yenilənməsi, firmaların rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün ən mühüm şərt intellektual kapitaldır. Firmanın əqli mülkiyyətinin (patent, nou-hau, lisenziya və s.) artan dəyəri onu beynəlxalq mübadilə obyektinə çevirir.

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.

Yerli təcrübədə lisenziya dedikdə, səlahiyyətli hüquqi şəxslər tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada və müəyyən şərtlər daxilində hər hansı bir malın idxalı və ixracı, ixtiralardan, sənaye nümunələrindən, əmtəə nişanlarından, nou-haudan istifadə etmək hüququnun verilməsi başa düşülür.

Xarici təcrübədə “lisenziya” sözü daha geniş şərhə malikdir ki, bu da ölkəmizdə müstəqilliyin inkişafı, sahibkarlıq və kommersiya fəaliyyətinin azadlığı ilə əlaqədar olaraq oxşar məna almağa başlayır (məsələn, tikinti işləri aparmaq, tibbi fəaliyyətlə məşğul olmaq, tədris və tədris etmək üçün lisenziyalar və s.).

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).

Lisenziyalar adətən bir sıra meyarlara görə təsnif edilir. Hüquqi müdafiənin mövcudluğuna görə lisenziyalar aşağıdakılara bölünür:

- patentlər üçün - hüquqi mühafizəsi olan elmi-texniki və ya digər əqli məhsullardan istifadə üçün lisenziyalar (patentlər, faydalı modellər, sənaye nümunələri, əmtəə nişanları ilə qorunan ixtiralar);

- qeyri-patent - hüquqi mühafizəsi olmayan elmi-texniki və ya digər intellektual məhsullardan istifadə üçün lisenziyalar (patentləşdirilməyən texniki həllər; patent mühafizəsi itirilmiş həllər; istehsal sirləri olan nou-hau, texniki bilik, təcrübə, texnologiya, reseptlər, düsturlar, təlimatlar, tədqiqat nəticələri, kommersiya, idarəetmə və təşkilati xarakterli məxfi məlumatlar və s.).

8. Podrat müqaviləsi nədir? Podrat müqaviləsində müqavilə tərəflərinin öhtəliklərini izah edin, bu öhtəliklər nədən ibarətdir ? Bu münasibətləri izah edin (orta)

Podrat müqaviləsi sifarişçi və podratçı təşkilat arasında qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənəddir.
Podrat müqaviləsində xidmətin tərəfləri - 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:
İstehsal 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;

Podrat Müqaviləsinin Üstünlüyü:

- Podratçı sifarişçilərlə olduğu kimi, təhcizatçılarla, banklarla, layihə təşkilatları və başqaları ilə sərbəst müqavilə (kontrakt) bağlayır;

Müqavilə Qiymətləri:

- Podratçı planlaşdırılmış dövr üçün qüvvədə olan qayda və tövsiyələrə uyğun, müqavilədə nəzərdə tutulmuş işlərin maya dəyərinin hesabatını hazırlayır.

İstehsalın gözlənilən real xərclərini, həmçinin gəlir normalarını və bazar şəraitini nəzərə alan Podratçının təklif etdiyi və Sifarişçinin qəbul etdiyi (bir qayda olaraq sövdələşmələrdə) müqavilə qiymətləri tərəflərin razılığı olmadan dəyişdirilə bilməz.

9. Birgə müəssisənin xarakterik xüsusiyyətlərini sadalayın? Hansı sferalarda birgə müəssislərdən geniş istifadə olunur? (orta)

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 fərqləndirilə 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 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.

Birgə müəssisənin fərqli xüsusiyyətləri bunlardır:

- istehsal, elmi, texniki, xarici ticarət və digər funksiyaları həyata keçirmək üçün istifadə olunan maddi və maliyyə mənbələri üçün ümumi əmlakın yaradılması;
- Birgə istehsal olunan mal və xidmətlər üçün tərəfdaşların ortaq mülkiyyəti:

  Birgə müəssisələrin yaradılması, məqsədi, istehsalın ixtisaslaşması və əməkdaşlığı haqqında;

  Kompleks və bahalı avadanlıq, böyük investisiya tələb edən böyük sənaye və digər obyektlərin inşası barədə;

  Yeni texnoloji metodların inkişafı üçün müəyyən bir risk və böyük xərclərlə əlaqəli olan yeni məhsul növlərinin istehsalının yaradılması haqqında sazişlərin icrası ola bilər.

Patent və lisenziyaların, texnoloji təcrübənin və biliklərin birgə istifadəsi də

daxil olmaqla, elmi və texniki əməkdaşlığı həyata keçirmək üçün birgə müəssisə geniş istifadə olunur.

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

Xarici təcrübədə firmaları beynəlxalq biznesi həyata keçirməyə həvəsləndirən motivasiya kimi adətən aşağıdakı əsas məqsədlər nəzərdə tutulur:

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.
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. Bəzi hallarda bu, istehsal xərclərini azaltmaq üçün edilir. Digər hallarda, xarici alışlar sizə öz ölkənizdə mövcud olmayan unikal məhsul və ya şərtləri almağa imkan verir.
Məsələn, Almaniyanın Mersedes şirkəti bir sıra istehsal sahələrini Almaniyadan əmək resurslarının xeyli ucuz olduğu Şərqi Avropa və hətta Afrika ölkələrindən birinə köçürməyi düşünür.Belə bir strategiya istehsalın maya dəyərini azaltmağa, lazımi xammalın alınması halında isə istehsal olunan məhsulların keyfiyyətini yüksəltməyə və ya ən azı onları rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməyə imkan verir. Bu, firmanın bazar dövriyyəsindəki payının artmasına və onun mənfəətinin artmasına, o cümlədən istifadə olunan resursların maya dəyərinin azaldılmasına kömək edir.
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-üstədüşməməsindən istifadə edirlər. Belə ki, tənəzzülə uğramış bir ölkədə satışlar azaldıqda, iqtisadi canlanma mərhələsində olan digər ölkədə yüksəlir. Nəhayət, müxtəlif ölkələrdə eyni məhsul və ya komponent üçün bazar tapmaqla, firma hər hansı konkret ölkədə qiymət dəyişkənliyindən və ya çatışmazlıqlardan zərəri azalda bilər.
20-ci əsrin son onilliyində və yeni əsrin əvvəllərində informasiya texnologiyalarının və telekommunikasiyanın inkişafı, habelə beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin əhəmiyyətli dərəcədə liberallaşması dünya mal və xidmətlər bazarlarının qarşılıqlı əlaqəsinin dünya miqyasında xarakter almasına səbəb oldu. Bu da ticarətin qloballaşmasına imkan verdi.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 (asan)

Beynəlxalq əmtəə ticarəti tarixən beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin ilk forması olmuşdur və indiki dövrdə çox inkişaf etmişdir. 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 və xidmətlər.

Beynəlxalq ticarətin iki forması var:

– malların beynəlxalq ticarəti;

- beynəlxalq xidmət ticarəti.

Mallarla beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin istehsalçıları arasında yaranan və onların qarşılıqlı iqtisadi asılılığını ifadə edən münasibət formasıdır. Beynəlxalq ticarətin ən əhəmiyyətli formasıdır.

Beynəlxalq ticarətin əsas komponentləri bunlardır:

- malların ixracı;
- malların idxalı;
- tranzit ticarəti.

Malların ixracı malların başqa ölkələrdə satış və ya istifadə üçün ölkədən çıxarılmasıdır. Malların idxalı - xaricdən ölkəyə malların gətirilməsidir. Tranzit ticarətdə malların hərəkəti müəyyən bir dövlətin ərazisindən keçir.

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.

Birbaşa ticarətin effektivliyinə baxmayaraq, ticarət əməliyyatlarının əsas həcmi vasitəçilərin üzərinə düşür. Əsas vasitəçilər bunlardır: satış agentləri, brokerlər, distribyutorlar.

12. Beynəlxalq ticarədə hansı vasitəçilər iştirak edir? Onları sadalayın, onların fərqli cəhətlərini və xüsusiyyətlərini göstərin? (asan)

Malların ticarətinin iki üsulu var: birbaşa və dolayı.

- 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.

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.

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. Tenderdə bir alıcı (sifarişçi) və bir neçə satıcı iştirak edir.

Birja müntəzəm fəaliyyət göstərən topdansatış bazarının əsas formasıdır; qiymətli kağızların (birja), valyutanın (valyuta birjasının) və ya standartlara və ya nümunələrə görə satılan malların (əmtəə birjasının) alqı-satqısının həyata keçirildiyi qurumdur. Birjada çoxlu satıcılar və çoxlu alıcılar var.

Hərrac – müəyyən nomenklaturaya malik ənənəvi hərrac mallarının (balıq, taxta-şalban, tütün, çay, xəz, atlar və s.) satıldığı açıq (public) hərrac növü olan beynəlxalq ticarətin ənənəvi formasıdır. Hərracda bir və ya bir neçə satıcı və çoxlu alıcı olur.

13. Beynəlxalq ticarətin üsulları hansılardır? Fərqləri və üstünlükəri qeyd edin. (orta)

Malların ticarətinin iki üsulu var: birbaşa və dolayı.

- 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.

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.

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. Tenderdə bir alıcı (sifarişçi) və bir neçə satıcı iştirak edir.

Birja müntəzəm fəaliyyət göstərən topdansatış bazarının əsas formasıdır; qiymətli kağızların (birja), valyutanın (valyuta birjasının) və ya standartlara və ya nümunələrə görə satılan malların (əmtəə birjasının) alqı-satqısının həyata keçirildiyi qurumdur. Birjada çoxlu satıcılar və çoxlu alıcılar var.

Hərrac – müəyyən nomenklaturaya malik ənənəvi hərrac mallarının (balıq, taxta-şalban, tütün, çay, xəz, atlar və s.) satıldığı açıq (public) hərrac növü olan beynəlxalq ticarətin ənənəvi formasıdır. Hərracda bir və ya bir neçə satıcı və çoxlu alıcı olur.

14. Beynəlxalq ticarət sazişlərinin əlamətləri –mütləq və seçimə bağlı? Xarici ticarət kontraktlarının hüquqi tənzimlənməsi səviyyələrini göstərin və onun əsas xüsusiyyətlərini müqayisə edin. (orta)

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

Xarici ticarət kontraktı – müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki və çox tərəf arasında yazılı saziş olub, tərəflərin razılaşdırdıqları şərtlərlə müəyyən edilmiş miqdarda malların satışı və ya xidmətlərin göstərilməsini özündə əks etdirən mühüm kommersiya sənədidir.
Kontrakt tərəflər arasında bütün mövcud şərtlərə nail olunduqda yerinə yetirilmiş sayılır.
Kontraktın şərtləri

Kontraktın şərtləri bu münasibətləri tənzimləyən qanun normalarından yaranır. Əgər kontraktda xüsusi danışıq şərtləri nəzərdə	Seçimlə bağlı- mövcud şərtlərə daxil olmayan, adi şərtlərdən fərqlənən lakin kontrakta daxil edilən, bununla belə qanunla

tutulmayıbsa, ümumi hüquq normaları tətbiq olunur.	müəyyənləşən, qanuna zidd olmayan şərtlər.

Xarici ticarət kontraktlarının hüquqi tənzimlənməsi	
Tənzimləmənin xüsusiyyəti	Beynəlxalq və milli hüquq normalarının sıx əlaqələndirilmis fəaliyyəti Milli hüququn müxtəlif sahələrinin normalarının qarşılıqlı əlaqəsi Qeyri-dövlət tənzimlənməsi formalarının geniş yayılması
Xarici ticarət müqavilələrin tənzimlənməsinin I səviyyəsi Universal müqavilələr:	
Beynəlxalq alqı-satqısı müqavilələri üzrə BMT Konvensiyası, Vyana 1980 Malların beynəlxalq alqı-satqısına tətbiq olunan Hüquq üzrə Haaqa Konvensiyası, Haaqa 1955 Malların beynəlxalq alqı-satqısına tətbiq olunan Hüquq üzrə Haaqa Konvensiyası, Haaqa 1986 Malların beynəlxalq alqı-satqısında nümayəndəlik haqqında Cenevre Konvensiyası, 1983 Malların beynəlxalq satışında məhdudiyyət müddəti haqqında Konvensiya, Nyu-York 1974	
II səviyyə Regional müqavilələr:	
Müqavilə öhdəliklərinə dair Roma müqaviləsi, 1980 Təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar mübahisələrin həlli üzrə Saziş (MDB üçün), 1993	
III səviyyə Milli qanunvericilik	
IV səviyyə Fövqəlmilli tənzimləmə	

İNKOTERMS 2010

Beynəlxalq kommersiya müqavilələrinin prinsipleri

Beynəlxalq ticarət qaydaları

Beynəlxalq ticarət müqavilələri.

Alqı-satqı müqavilələrində əhəmiyyətli şərt qiymətin göstərilməsidir Əgər müqavilədə xüsusi qeyd yoxdursa, o halda hüquq normaları tətbiq olunur. Məsələn, əgər müqavilədə avansın ödənilməsi barədə qeyd yoxdursa, alıcı malı alan zaman hesablaşa bilər.

Təsədüfi şərtlər tərəflərin tələblərinə uyğun daxil edilən şərtlərdir. Bu zaman həmin şərtlər qanuna zidd olmalı deyil. Bu şərtlərin yerinə yetirilməsi mütləqdir.

15. Beynəlxalq ticarətin maliyyələşdirilməsi formalarını göstərin. Ayrılıqda satıcının və alıcının maraqlarına daha cox cavab verən formaları müqayisəli şərh edin. (çətin)

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.

A) Birincisi, istehsalçı istehsalında istifadə etdiyi xammal və materialları xarici ölkələrdən idxal edərsə;

B) Ikincisi, istehsalçı özməhsullarını 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.
Beynəlxalq ticarətdə risklər aşağıdakı əlavə faaktorlara görə artırır
–Qanunlar, gömrük və ənənələr.
–Ölkələr arasında məsafə və ləngimələr.
–Dövlət qanunları.
–Valyuta riskləri.
–Ödəmə riski.
–Ölkə riski.
Valyuta riskinin sığortalanması metodları və alətlə ri
Şirkətlər beynəlxalq ticarətlə məşğul olduqda hər zaman xarici valyuta ilə

işləməyə məcbur olurlar. Xarici valyuta ilə yerli valyutanın zaman ərzində məzənnələrinin dəyişdiyini nəzərə alsaq, şirkətlərin belə hallarda valyuta riski ilə qarşılaşdığını söyləmək mümkündür. Şirkətlər hər zaman valyuta riskini azaltmaq və ya aradan qaldırmaq üçün vasitələr axtarırlar. Aşağıda valyuta riskinin sığortalanması üçün

istifadə olunan bəzi metod və maliyyə alətləri haqqında daha ətraflı məlumat verilmişdir:

–İdxalçının maliyyələşdirilməsi
–İxrac əməliyyatlarının maliyyələşdirilməsi.
–Forvard Valyuta Müqaviləsi (Currency Forward Contract)
–Valyuta Opsionu (Currency Option)

Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində Forvard və Opsion haqqında maddələrin olmasına baxmayaraq, bu maliyyə alətləri ölkəmizdə, demək olar ki, istifadə olunmur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq ticarətlə məşğul olan iş adamları öz fəaliyyətləri zamanı valyuta riskini sığortalamadıqlarına görə bir çox hallarda itkilərə məruz qalmaqda davam edirlər.

16. Azərbaycan Respublikasında françayzinqin hüquqi bazasi, tətbiqi və inkişafı haqqında bəhs edin. Françayzinq münasibətləri qanunvericilik ilə necə tənzimlənir? (asan)

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.

"Beynəlxalq françayzinq"ə gəldikdə, ABŞ-dan olan françayzinqlər ən çox xatırlanır, daha az - Avropa. Bununla belə, Rusiyada böyük bazar seqmenti qonşu ölkələrin - Belarusiya, Qazaxıstan və digər MDB ölkələrinin françayzinqləri ilə təmsil olunur. Bu şirkətlər çox vaxt kommersiya konsessiya müqaviləsi əsasında deyil, digərləri, məsələn, təchizat və ya xidmət müqaviləsi əsasında işləyirlər. Bu halda müqavilə birbaşa başqa ölkənin şirkəti ilə bağlana bilər.

Məsələn Rusiya qanunvericiliyində “françayzinq” termini yoxdur və müvafiq olaraq “françayzinq müqaviləsi” də yoxdur. Bunun əvəzinə "kommersiya güzəşti" termini istifadə olunur və münasibətlərin xarakteri Rusiya Federasiyasının Mülki Məcəlləsinin 54-cü fəsli "Kommersiya güzəşti" ilə tənzimlənir.

Amma bu maddə özünü “franchise” adlandıran heç bir şirkəti məhz belə bir müqavilə bağlamağa məcbur etmir. Buna görə də Rusiyada françayzinq münasibətləri müxtəlif müqavilələrlə rəsmiləşdirilir. Onların arasında:

Kommersiya konsessiya müqaviləsi
Lisenziya müqaviləsi - əqli mülkiyyət hüquqlarının ötürülməsi (əmtəə nişanı da daxil edilə bilər)
Xidmətlərin göstərilməsi üçün müqavilə
Təchizat müqaviləsi
Agentlik müqaviləsi

Azərbaycan Respublikasında françayzinqin hüquqi bazası, tətbiqi və inkişafı

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.

Həmçinin françayzinq hüququ münasibətlərinə tətbiq edilən aşağıdakı müddəalar yer alır :

—Əgər françayzinq müqaviləsinin predmetini əqli mülkiyyətdən istifadəhüquqlarının verilməsi təşkil edirsə, ona müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında, habelə patent hüququ haqqında qanunvericiliyin müddəaları tətbiq edilir (M:731.1.)

—Əgər françayz alan françayz verənin və ya françayz verənlə bağlı hər hansı müəssisənin mallarını yaymaqla daimi məşğul olursa, bu Məcəllənin ticarət nümayəndəliyi və konsessiya müqaviləsi haqqında müddəaları tətbiq edilir. (M:731.2.)

—Əgər françayzinq müqaviləsinin iştirakçıları başqa öhdəliklər (o cümlədən alqı- satqı, əmlak kirayəsi, podrat və xidmətlər göstərilməsi) götürürlərsə, iştirakçıların hüquq münasibətlərinə bu Məcəllənin həmin müqavilə növləri haqqında
müddəaları tətbiq edilir. (M:731.3.)

Yuxarıda sadalanan müddəalarla yanaşı françayzinqlə bağlı Mülki Məcəllənin müvafiq Borc , Lizinq, Ticari nümayəndəlik , Kommersiya konsensiyası, Komissiyamüqavilələri haqqında müddəalları tətbiq edilir.

17. Françayzer risklərini sadalayın və onu əsaslandırın (asan)
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.

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

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.
"Beynəlxalq françayzinq"ə gəldikdə, ABŞ-dan olan françayzinqlər ən çox xatırlanır, daha az - Avropa. Bununla belə, Rusiyada böyük bazar seqmenti qonşu ölkələrin - Belarusiya, Qazaxıstan və digər MDB ölkələrinin françayzinqləri ilə təmsil olunur. Bu şirkətlər çox vaxt kommersiya konsessiya müqaviləsi əsasında deyil, digərləri, məsələn, təchizat və ya xidmət müqaviləsi əsasında işləyirlər. Bu halda müqavilə birbaşa başqa ölkənin şirkəti ilə bağlana bilər.
Məsələn Rusiya qanunvericiliyində “françayzinq” termini yoxdur və müvafiq olaraq “françayzinq müqaviləsi” də yoxdur. Bunun əvəzinə "kommersiya güzəşti" termini istifadə olunur və münasibətlərin xarakteri Rusiya Federasiyasının Mülki Məcəlləsinin 54-cü fəsli "Kommersiya güzəşti" ilə tənzimlənir.
Amma bu maddə özünü “franchise” adlandıran heç bir şirkəti məhz belə bir müqavilə bağlamağa məcbur etmir. Buna görə də Rusiyadafrançayzinq münasibətləri müxtəlif müqavilələrlə rəsmiləşdirilir. Onların arasında:

Kommersiya konsessiya müqaviləsi
Lisenziya müqaviləsi - əqli mülkiyyət hüquqlarının ötürülməsi (əmtəə nişanı da daxil edilə bilər)
Xidmətlərin göstərilməsi üçün müqavilə
Təchizat müqaviləsi

Agentlik müqaviləsi

Françayzinq nümunələri

Rusiya qanunvericiliyində "françayzinq" termini ilə bağlı qeyri-müəyyən vəziyyətə görə, Rusiyada françayzinqlərin dəqiq sayını hesablamaq mümkün deyil. Təxmini hesablamalara görə, onların sayı 5000-ə yaxındır.Beləliklə, bu sistemlə inkişaf edən şirkətlərin nümunələrinə istənilən sahədə və istənilən investisiya ilə rast gəlmək olar.

Franchise Dodo Pizza

Təxminən 10 il əvvəl Sergey Ovçinnikov tərəfindən əsası qoyulan pizzacılar şəbəkəsi bu gün beynəlxalq səviyyəyə yüksəlib. Bu, uğurlu franchise inkişafının bir nümunəsidir. Şirkət öz proqram təminatı (Dodo IS) və iş standartları ilə güclü biznes sistemi qurmuşdur. Dodo Pizza franchise açа bilərsiniz, bunun üçün birdəfəlik ödəniş - 413 min rubl. Ümumiyyətlə, ən azı 5 milyon rubl məbləğində başlanğıc kapitalı tələb olunacaq.

McDonald’s franchise

Adətən biznesdən uzaq olan insanlar françayzinq üçün model kimi McDonalds-ı göstərirlər. Həqiqətən, bu, bu bazarı müasir formada formalaşdıran ən məşhur franchiselərdən biridir. Bununla belə, belə bir franchise Rusiyada çox kiçik (bir neçə yüz) insan üçün mövcuddur - onu açmaq üçün on milyonlarla rubl, şəxsi binalar və geniş biznes təcrübəsi tələb olunur.

Mart 2013-cü tarixindən etibarən Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı dövlət proqramına dəstək məqsədi ilə əlaqədar işgüzar dairələrdə (İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi, ASK, Sahibkarlığın İnkişafı Fondu (EDF), İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzi (ERC) və s.)) aparılan məsləhətləşmələr və dəyirmi masa iclasları nəticəsi olaraq, 2014-cü ilin avqust ayında Business Group nəzdində Azərbaycan Françayzinq Mərkəzi “AFC” (Business Group nəzdində) təsis edilmişdir. AFC dünyadakı françayzinqlə bağlı təcrübənin Azərbaycanda tətbiqinə çalışmaqla yanaşı ölkə daxili uğurlu brendlərin beynəlxalq bazarlarda françayzinq biznes modeli ilə təmsil edilməsini təşkil edir. Bununla yanaşı dünyaca məşhur uğurlu brendlərin Azərbaycanda yerli sahibkarlarla işgüzar əlaqələr quraraq təmsil edilməsində də dəstəklər göstərilir. Həmçinin mərkəz investorlara yeni biznes konseptin qurulmasında yardım edir və françayzinq biznes modeli ilə inkişaf etdirir.

19. Françayzinqdə münasibət tərəflərinin faydası necə təmin olunur ? Françayzinqin konsepsiyası nədir?(orta)

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 adlanır. Bir şirkətin françayzinq hüququ olmayan filiallarına öz bizneslər deyilir.
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 nis

bətən dividendlərin və risklərin optimal nisbətini təmin edir - məhdud artım (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.

20. Tutaq ki, İnvestorun 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. Özəl investorların françayzinqə marağının artmasının səbəbi nə ola bilər? (çətin)

21. Birbaşa xarici investisiyaların (BXİ) spesifik xüsusiyyətləri hansılardır? BXİ ilə portfel investisiyaları arasındakı fərq nədən ibarətdir? Fikrinizi misallar üzərindən izah edin. (asan)

Xarici investisiyaların təhlilində birbaşa, portfel və sair investisiyaların ayrılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhz bu kontekstdəxarici investisiyaların hərəkəti Beynəlxalq Valyuta Fondunun metodologiyasına uyğun olaraq ölkələrin tədiyyəbalansında 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.

Birbaşa xarici investisiyalar ev sahibi ölkələrə iki yolla axır:

- yeni müəssisələrin təşkili;
- mövcud şirkətləri satın almaq və ya udulması.

Portfel investisiyaları gəlir əldə etmək və riskləri şaxələndirmək məqsədi ilə həyata keçirilir. 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.

Portfel investisiyasının həyata keçirilməsi nəticəsində investor müəssisə üzərində nəzarət hüququnu əldə edə bilmir. Bununla yanaşı, portfel investisiyalarının likvidliyi, yəni qiymətli kağızların daha sürətlə nağd valyutaya çevrilməsi qabiliyyəti birbaşa investisiyalara nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir.

Portfel investisiyalarının həyata keçirilməsinin əsas səbəbi kapitalı elə bir ölkədə elə cür qiymətli kağızlara yerləşdirməkdir ki, o yol verilə bilən risq səviyyəsində maksimum gəlir gətirə bilsin.
Portfel investisiyalarının üstün cəhətləri ilə yanaşı onun ən əsas mənfi cəhətini də qeyd etmək lazımdır. Bu cür investisiyalar adətən qısamüddətli olduğundan ölkələr arasında sürətlə hərəkət etmək qabiliyyətinə malikdir. Bu isə bir sıra hallarda bəzi ölkələrdə dərin iqtisadi böhranların baş verməsinə gətirib çıxarır.

22. İnvestisiyaların müddətinə, risk dərəcəsinə və mülkiyyət formasına görə başlıca təsinfatı hansı formadadır?(asan)

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.
Uzun müddətli investisiyalar isə 5 ildən çox olan investisiyalar aiddir.
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.
Dövlət sərmayələri inkişaf etməkdə olan ölkələrin, xüsusən də zəif inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatları üçün daha əhəmiyyətlidir. Dövlət investisiyaları çox vaxt rəsmi adlanır, bu da təkcə hökumətlər tərəfindən verilən kreditlər, kreditlər və maliyyə yardımları deyil, həm də beynəlxalq təşkilatlar - BVF, BYİB, AYİB və s. vasitəsilə analoji axınlar, habelə rəsmi inkişaf yardımı qrantları deməkdir. Dövlət investisiyaları nisbətən uzun geri qaytarılma müddətinə malikdir, çünki vəsaitlər əsasən infrastruktur layihələrinə və ya əsas təhsilə yatırılır.
Xüsusi (qeyri-dövlət) investisiyalar müəyyən ölkənin ərazi hüdudlarından kənarda yerləşən investisiya obyektlərinə xüsusi investorların (özəl müəssisələr, banklar, fiziki şəxslər və s.) yatırdıqları vəsaitlərdir.
Xüsusi vəsaitlər nisbətən əlverişli investisiya mühiti olan ölkələrə yönəldilir.
Qarışıq xarici investisiyalar dedikdə dövlət və özəl investorlar tərəfindən xaricdə birgə həyata keçirilən investisiyalar başa düşülür.

23. Milli investisiya siyasətinin əsasında nə dayanır və investisiya əlaqələri necə təmzimlənir? (orta)

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 var

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. Bu, beynəlxalq hüquqda tətbiq olunan minimum beynəlxalq MFN standartı adlanır. MFN investorların ev sahibi ölkədə hər hansı ayrı-seçkilikdən qorunmasına zəmanət verir və beləliklə, müxtəlif ölkələrdən olan investorlar üçün bərabər rəqabət imkanlarının yaradılmasında həlledici amildir. MFN, bir qayda olaraq, inkişaf etmiş ölkələrdə istifadə olunur və xarici investorların qəbulu mərhələsində fəaliyyət göstərir, bunlara missal üçün ABŞ, İsveç, Avstraliya, Belçika daxildir.

Praktikada MFN beynəlxalq hüquqa əsasən tələb olunan minimum standartdan daha geniş şərhə malikdir və aşağıdakı istisnalarla xarakterizə olunur:

— birincisi, bu, ümumi plandan istisnadır (məsələn, milli təhlükəsizliklə bağlı);
— ikincisi, bunlar qarşılıqlı razılaşmalara əsaslanan istisnalardır (məsələn, vergitutma məsələləri, əqli mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsi);
— üçüncüsü, bunlar birtərəfli əsasda qəbul edilən xüsusi istisnalardır.

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. Əslində, milli rəftar heç vaxt məhdudiyyətsiz verilmir, xüsusən də investisiyaların fəaliyyətinə gəldikdə. Beləliklə, praktikada istisnasız olaraq yerli və xarici investorlar üçün bərabər rəqabət imkanları yaradılmır.

Qeyri-diskriminasiya rejimi çərçivəsində investisiya riskinin yüksək səviyyəsinə malik olan ev sahibi ölkələr investora onun nöqteyi- nəzərindən optimal rejimi seçmək hüququnu təmin edə bilər: milli və ya MFN.

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.

Ədalətli və bərabərhüquqlu rejim xarici sərmayəçi ilə ev sahibi ölkənin hökuməti arasında münasibətləri qiymətləndirmək üçün meyardır. Bu, ədalətli və bərabər şərtlərlə xarici kapitalı qəbul etməyə hazır olduğunu göstərir. Eyni zamanda dünya praktikasında bu rejimin vahid tərifi yoxdur.

Ədalətli və bərabərhüquqlu rejimin tərifinə bir neçə yanaşma var:

- qəbul edən ölkə xarici investorlara imtiyazlarla bərabər və ədalətli yanaşır;

- qəbul edən ölkə imtiyazlı xarici investorlar üçün minimum beynəlxalq standartı qəbul edir.

Praktikada bu ikililik milli investisiya siyasətinə təsir göstərir - dövlət ədalətli və bərabərhüquqlu rejim əsasında xarici investisiyaları qəbul etməyə hazırdır (bu, özü tərəfdən hüquqi öhdəlikləri nəzərdə tutmur), lakin hüquqi nəticələri olan beynəlxalq minimum standartı qəbul etməyə hazır deyil.

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.

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"):

C - dövlət orqanlarında korrupsiya;

L - mülkiyyət hüquqlarını tənzimləyən qanunlar;

E - iqtisadi siyasət (fiskal, monetar, vergi);

A - maliyyə hesabatının əhatə dairəsi;

R - biznesin dövlət tənzimlənməsi.

24. Əgər hər hansısa bir ölkəyə xarici investisiyaların cəlb edilməsi qərarı qəbul olunmuşdursa bu prosesin həmən ölkənin iqtisadiyyatı üçün hansı üstünlüklərini vardır? Fikrinizi misal ilə izah etməyə çalışın (orta)

Xarici sərmayənin qəbul edən ölkələrin iqtisadiyyatında üstünlükləri və mənfi cəhətləri avtomatik olaraq reallaşmır, yalnız nəzəri cəhətdən bu kimi problemlər mövcuddur. İstənilən evsahibi ölkə milli iqtisadiyyatın mənafeyinə uyğun olaraq xarici tərəfdaşlarla birgə müəssisələr yaratmaq niyyətindədir, xarici kapitalın cəlb edilməsində mövcud vəziyyəti diqqətlə qiymətləndirməli, bütün müsbət imkanlardan tam istifadə etməyə imkan verəcək xarici investisiyaların tənzimlənməsi siyasətini həyata keçirməlidir. Bu aspektləri nəzərdən keçirməklə çatışmazlıqları minimuma endirmək mümkündür.

İqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq istənilən ölkə xarici kapitalı cəlb etməyə, bu investisiyalardan birbaşa və ya dolayı təsirlər əldə etməyə çalışır. Vəsaitlərin cəlb edilməsində makroiqtisadi amillər, o cümlədən daxili bazarın tutumu, həmçinin infrastrukturun inkişaf səviyyəsi və işçi qüvvəsinin ixtisası xüsusilə böyük rol oynayır. Bundan əlavə, qəbul edən ölkənin investisiya siyasəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir, xarici investorlara təminat verir, hüquq sisteminin səmərəli və sabit fəaliyyətini təmin edir.

Maliyyə nöqteyi-nəzərindən xarici investisiya biznes mənfəəti əldə etmək, əmlakın idarə edilməsinə müəyyən dərəcədə nəzarət etmək və ya faiz qazanmaq məqsədi ilə xaricdə müxtəlif sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinə kapital qoyuluşudur.

Hüquqi nöqteyi-nəzərdən xarici investisiya həm beynəlxalq, həm də milli hüquqda müvafiq statusa malik olan xarici mülkiyyətdir.

Dünya iqtisadi əlaqələrinin beynəlmiləlləşməsi və qloballaşması təbii olaraq investisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi mənbəyi kimi xarici investisiyaların rolunun artmasına səbəb olur.

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.

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.
Xarici investisiyanın çatışmayan və ya mənfi nəticələrinə aşağıdakı məqamlar daxildir:
- kapitalın repatriasiyası və müxtəlif formalarda mənfəətin ixracı (dividendlər, faizlər və s.), bu da qəbul edən ölkənin tədiyə balansının vəziyyətini pisləşdirir;

- milli iqtisadiyyatın artan asılılığı, onun iqtisadi və siyasi təhlükəsizliyini təhdid edir;

– xarici investorlar tərəfindən yerli şərait və özəlliklərə məhəl qoyulmaması;

– milli iqtisadiyyatın strukturunun mümkün deformasiyası;

– xüsusən də xarici müəssisələrdə əməkhaqqının artması səbəbindən sosial gərginliyin artması;

- "çirkli" sənaye sahələrinin ölkəyə verilməsi və yerli resurslardan səmərəsiz istifadə edilməsi nəticəsində ətraf mühitin pisləşməsi.

25. İnvestisiya rejimi nədir? Növlərini sadalayın, şərh edin və istislaları izah edin. (çətin)

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. Bu, beynəlxalq hüquqda tətbiq olunan minimum beynəlxalq MFN standartı adlanır. MFN investorların ev sahibi ölkədə hər hansı ayrı-seçkilikdən qorunmasına zəmanət verir və beləliklə, müxtəlif ölkələrdən olan investorlar üçün bərabər rəqabət imkanlarının

yaradılmasında həlledici amildir. MFN, bir qayda olaraq, inkişaf etmiş ölkələrdə istifadə olunur və xarici investorların qəbulu mərhələsində fəaliyyət göstərir, bunlara missal üçün ABŞ, İsveç, Avstraliya, Belçika daxildir.

Praktikada MFN beynəlxalq hüquqa əsasən tələb olunan minimum standartdan daha geniş şərhə malikdir və aşağıdakı istisnalarla xarakterizə olunur:

- birincisi, bu, ümumi plandan istisnadır (məsələn, milli təhlükəsizliklə bağlı);

- ikincisi, bunlar qarşılıqlı razılaşmalara əsaslanan istisnalardır (məsələn, vergitutma məsələləri, əqli mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsi);

- üçüncüsü, bunlar birtərəfli əsasda qəbul edilən xüsusi istisnalardır.

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. Əslində, milli rəftar heç vaxt məhdudiyyətsiz verilmir, xüsusən də investisiyaların fəaliyyətinə gəldikdə. Beləliklə, praktikada istisnasız olaraq yerli və xarici investorlar üçün bərabər rəqabət imkanları yaradılmır.

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. Ədalətli və bərabərhüquqlu rejim xarici sərmayəçi ilə ev sahibi ölkənin hökuməti arasında münasibətləri qiymətləndirmək üçün meyardır. Bu, ədalətli və bərabər şərtlərlə xarici kapitalı qəbul etməyə hazır olduğunu göstərir. Eyni zamanda dünya praktikasında bu rejimin vahid tərifi yoxdur.

Ədalətli və bərabərhüquqlu rejimin tərifinə bir neçə yanaşma var:

- qəbul edən ölkə xarici investorlara imtiyazlarla bərabər və ədalətli yanaşır;

- qəbul edən ölkə imtiyazlı xarici investorlar üçün minimum beynəlxalq standartı qəbul edir.

Praktikada bu ikililik milli investisiya siyasətinə təsir göstərir - dövlət ədalətli və bərabərhüquqlu rejim əsasında xarici investisiyaları qəbul etməyə hazırdır (bu, özü tərəfdən hüquqi öhdəlikləri nəzərdə tutmur), lakin hüquqi nəticələri olan beynəlxalq minimum standartı qəbul etməyə hazır deyil. Qəbul edən ölkə adətən hesab edir ki, beynəlxalq minimum standart xarici sərmayədarlara yerli sahibkarlara nisbətən daha əlverişli münasibət göstərilməsini tələb edir.

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. 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"):

C - dövlət orqanlarında korrupsiya;

L - mülkiyyət hüquqlarını tənzimləyən qanunlar;

E - iqtisadi siyasət (fiskal, monetar, vergi);

A - maliyyə hesabatının əhatə dairəsi;

R - biznesin dövlət tənzimlənməsi.

İqtisadi ədəbiyyatlarda investisiya hüquqi rejimlərinin təsnifatına, o cümlədən xarici investisiyalara münasibətdə müasir yanaşmalar mövcuddur. Məsələn biri də investisiya rejimlərini təsvir edən A. M. Lapteva tərəfindən təklif olunur:

- obyektdən asılı olaraq, büdcə qoyuluşlarının investisiya rejimini, kapital qoyuluşları şəklində investisiyaların investisiya rejimini, fond bazarında investisiyaların investisiya rejimini, pensiya yığımları bazarında investisiya rejimini və s.

- əhatə dairəsinə görə - beynəlxalq investisiya rejimləri və daxili investisiya rejimləri;

- ərazi miqyasına görə - XİZ-lərin investisiya rejimləri, ərazi inkişaf zonaları, qabaqcıl sosial-iqtisadi inkişaf əraziləri, elm şəhərləri və s.

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

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. Beləliklə, autsorsinq bir təşkilatın fəaliyyətini optimallaşdırmaq

üçün digərinin resurslarından istifadə etməsidir. Təriflərdən belə çıxır ki, autsorsing müqaviləsinin bağlanması dedikdə, daha yüksək ixtisasa malik üçüncü tərəf təşkilatları tərəfindən əvəzli əsaslarla funksiyaların yerinə yetirilməsini nəzərdə tutan ikitərəfli əməliyyat başa düşülür. İkitərəfli əməliyyat iki tərəfin - sifarişçinin və podratçının, autsorserin iştirakını nəzərdə tutur.Qarşılıqlı əvəzi dedikdə, müqavilə üzrə autsorser tərəfindən müəyyən edilmiş funksiyaların sifarişçi tərəfindən ödənişli şəkildə yerinə yetirilməsi başa düşülür.

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, təşkilatın ənənəvi həlledici olmayan funksiyalarının (məsələn, maşınqayırma şirkəti üçün mühasibat uçotu və ya reklam kimi) xarici icraçılara - autsorserlərə, subpodratçılara, üçüncü tərəf şirkətinin yüksək ixtisaslı mütəxəssislərinə ötürülməsidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, elmi ədəbiyyatda autsorsinqə oxşar bir sıra terminlər var: shrinking – təşkilatın kiçilməsi, "sıxılması";

downsizing ixtisar - təşkilatın ixtisarı;

spin off - biznes bölmələrinin ayrılması və ya strukturun "açılması";
Externalization – hər hansı funksiyanın yerinə yetirilməsi üzərindənəzarətin bu sahədə ixtisaslaşmış şirkətə verilməsi.
27. Autsorsinq anlayışı hansı üç əsas prinsipə əsaslanır? Beynəlxalq təcrübədə onun tətbiqində hansı Məqsəd və yanaşma fərqlərini qeyd edə bilərsiniz? (asan)

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.

Xarici şirkətlərin ixtisaslaşdığı xüsusi fəaliyyət növlərindən asılı olaraq, autsorsinqin ayrı-ayrı növlərini ayırd etmək olar:

•informasiya texnologiyaları sahəsində autsorsinq;

•tədqiqat və istehsal fəaliyyətinin autsorsinqi;

•logistika funksiyalarının autsorsinqi;

•təşkilatın idarəetmə funksiyalarının autsorsinqi;

•maliyyə bank əməliyyatlarının autsorsinqi;

•korporativ təlimin autsorsinqi;

•insan resurslarının autsorsinqi və s.

28. Autsorsinq nədir, autsorsinqi şirkətlərarası əməkdaşlığın digər formalarından fərqləndirən xüsusiyyətləri sadalyın (orta)

Autsorsinq bir təşkilatın fəaliyyətini optimallaşdırmaq üçün digərinin resurslarından istifadə etməsidir. Təriflərdən belə çıxır ki, autsorsing müqaviləsinin bağlanması dedikdə, daha yüksək ixtisasa malik üçüncü tərəf təşkilatları tərəfindən əvəzli əsaslarla funksiyaların yerinə yetirilməsini nəzərdə

tutan ikitərəfli əməliyyat başa düşülür. İkitərəfli əməliyyat iki tərəfin - sifarişçinin və podratçının, autsorserin iştirakını nəzərdə tutur. Qarşılıqlı əvəzi dedikdə, müqavilə üzrə autsorser tərəfindən müəyyən edilmiş funksiyaların sifarişçi tərəfindən ödənişli şəkildə yerinə yetirilməsi başa düşülür. 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.

Autsorsinq, təşkilatın ənənəvi həlledici olmayan funksiyalarının (məsələn, maşınqayırma şirkəti üçün mühasibat uçotu və ya reklam kimi) xarici icraçılara - autsorserlərə, subpodratçılara, üçüncü tərəf şirkətinin yüksək ixtisaslı mütəxəssislərinə ötürülməsidir.Autsorsinq tərifində əsas məqamları vurğulamaq lazımdır, əsas komponentlər: autsorsinq müəyyən bir xidmət təminatçısı ilə uzunmüddətli, nəticəyə yönəlmiş biznes əməkdaşlığıdır. Eyni zamanda, satın alınan xidmətlər ayrıca fəaliyyət növünü, bir neçə fəaliyyət növünü və ya vahid, sona çatan iş prosesini təmsil edə bilər. Böyük təşkilatlarda xaricdən alınan məhsul və xidmətlər əvvəllər müəssisə tərəfindən öz ehtiyacları üçün istehsal olunurdu, sonra isə kənar təchizatçıya verilirdi.

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.

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? (orta)

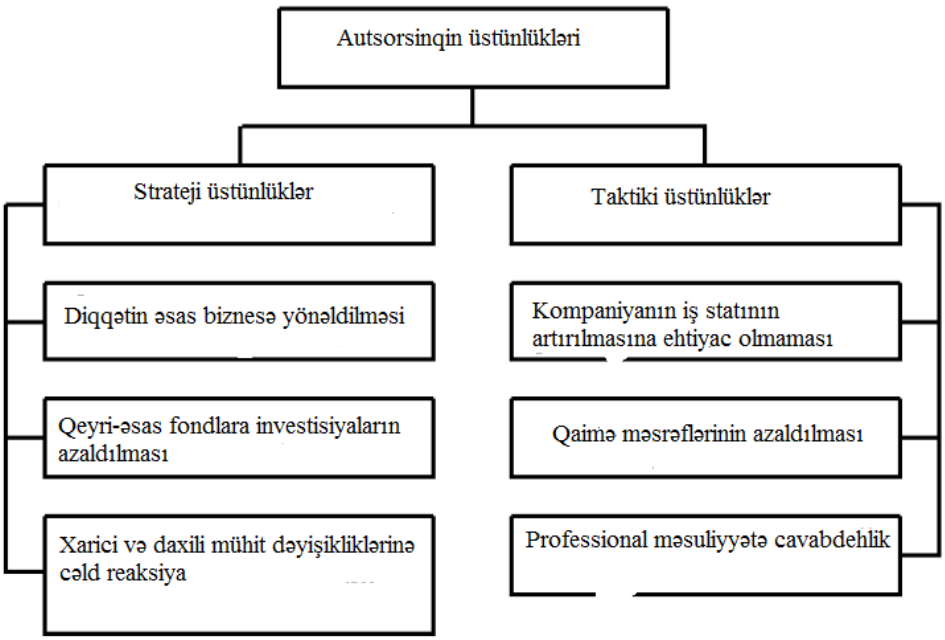
Autsorsinqin əsas məqsədi keyfiyyəti yüksəltməklə yanaşı, xərcləri azaltmaqdır. Arzu olunan effekt aşağıdakılarla əldə edilir:

- 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.

Səlahiyyəti təhvil verərkən, podratçının aşağıdakıları təmin etməsinə diqqət yetirilməlidir:

- təklif olunan biznes prosesinin şirkətin infrastrukturu ilə çevik birləşdirilməsi;
- Tranzaksiya xərclərinin təminatlı azalması;
- məxfilik.

Outsorsinqin faydalarını həm strateji, həm də taktiki olaraq görmək olar (Şəkil 1)



Təbii ki, autsorsing şirkətlərinin cəlb edilməsinin əsas effekti iqtisadidir. Təşkilatın balansında bütün şöbələri saxlamağa ehtiyac yoxdur. Eyni zamanda, keyfiyyəti ölçmək və xərcləri qiymətləndirmək daha asan olur. Beləliklə, təşkilatın faydası göz qabağındadır - köməkçi proseslərin qurulmasına və adi işlərin həyata keçirilməsinə səpələnmək deyil, səyləri şirkətin əsas işinə cəmləmək mümkün olur.

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 xüsusiyyətələrini də göstərin. (çətin)

Artıq qeyd olunduğu kimi, Autsorsinq (ing. outsourcing – xarici mənbədən, resursdan istifadə edilməsi) təşkilat tərəfindən biznes proseslərin və yaxud istehsal funksiyalarının həyata keçirilməsi ilə bağlı müəyyən işlərin icrasının bu sahədə ixtisaslaşmış başqa şirkətə həvalə edilməsidir. 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;

Biznes proseslərin autsorsinqi, - biznesin logistika, personalın idarə edilməsi, marketinq tədqiqatları, reklam və s. kimi funksiyalarının, autsorsinqi həyata keçirən şirkətə verilməsini nəzərdə tutur. Onu da qeyd edək ki, müasir dövrdə autsorsinqin bu növü dünyanın biznes strukturları tərəfindən uğurla tətbiq olunur. Ümumiyyətlə, biznes proseslərin mövcudluğu autsorsinqi, biznes sahəsindəgöstərilən digər xidmət formalarından fərqləndirən əsas xüsusiyyətdir.

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. Təcrübədə bu kimi hallara tez-tez rast gəlinir, məsələn bir müəssisə məhsulun layihələndirilməsi, quraşdırılması və satışı ilə məşğuldur, istehsal tsiklinin aralıq seqmentləri isə digər şirkət tərəfindən idarə olunur və yaxud da həmin şirkətə satılmışdır. Məsələyə bu cür yanaşma şirkət rəhbərlərinə və menecerlərə istehsalı çevik idarə etmək və xərcləri azaltmaq imkanı verir. Hal-hazırda dünyanın bir çox şirkətlərində (məsələn, ABŞ şirkətlərinin təxminən 50% -i) istehsal prosesinin ən azı bir seqmentinn idarə olunması digər şirkət tərəfindən həyata keçirilir.

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. Müəssisələrin əksəriyyətində informasiya texnologiyaları bir qayda olaraq, qeyri ixtisas funksiyaları hesab edilir və onların işlək vəziyyətdə saxlanılması üçün ya mütəxəssislər işə götürülməli, ya da bu funksiyalar üzərində nəzarət xarici bir quruma həvalə edilməlidir. Bu baxımdan informasiya texnologiyaları üzrə autsorsinq müəssisəyə aşağıdakıları əldə etməyə imkan yaradır:

- təşkilat strukturu asanlaşır;
- ümumilikdə müəssisənin idarəçiliyi yaxşılaşır;
- işgüzar proseslərin davamlılığı təmin edilir;
- işlərin yerinə yetirilməsi üçün yüksək ixtisaslı mütəxəssislər cəlb edilir;
- İT infrastrukturuna qoyulan xərclərin şəffaflığı və idarə olunması təmin edilir.

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.

31. Müasir şəraitdə Transmilli Korporasiyaların (TMK) genişlənməsinin obyektiv proseslərini qeyd edin. Bu proseslər çərçivəsində onun miqyası və fəaliyyət sferaları haqqında məlumat verin. (asan)

İqtisadiyyatın qloballaşması iqtisadi fəaliyyətin beynəlmiləlləşməsinin inkişafının ən yüksək mərhələsidir. Bu proses ilk növbədə, fəaliyyəti çoxsaylı maneələrdən yan keçməyə imkan verən transmilli korporasiyaların (TMK) rolu və inkişafını özündə cəmləşdirir; ikincisi, vahid dünya bazar məkanının formalaşdırılması üçün dövlətlərarası əlaqələndirilmiş tədbirləri zəruri edir.

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.
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.
Hazırda TMK-lar dünya sənaye istehsalının 50%-dən çoxuna, dünya xarici ticarətinin 60%-dən çoxuna, habelə yeni texnika, texnologiyalar və nou-hau üçün patent və lisenziyaların dünya bazasının təxminən 80%-nə nəzarət edirlər.
Universal yanaşma nöqteyi-nəzərindən iqtisadi transmilliləşmə, kapitalın mənşə ölkəsinin hüdudlarından kənarda hərəkəti ilə xarakterizə olunan ölkələrin və şirkətlərin işgüzar fəaliyyətinin beynəlmiləlləşməsinin ən yetkin mərhələsidir. Hansı ki, onların fəaliyyətinin xarakterinə görə beynəlxalq, lakin kapitala, təşkilati biznes strukturlarına nəzarətinin saxlanılması baxımından isə milli cəhətdən ifadə olunur.

32. TMK-ın qəbul edən və donor ölkə üçün faydaları və risklərini sadalayın (asan)

Dünyada birbaşa xarici investisiyaların əksəriyyəti (90%) TMK-ların payına düşür. Müvafiq sahələr və infrastruktur nəzərə alınmaqla TMK müəssisələrində 73 milyondan çox insan çalışır, TMK-lar 150 milyona yaxın insanı işlə təmin edir.
Müasir TMK-ların fəaliyyətinin mühüm xarakteristikalarından daha vacib olanı, iqtisadi qloballaşma fenomeni kontekstində mövcud qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılıq nəticəsində yaranan fəaliyyətin sistemli təsiridir.
Sistemli effektdən istifadə etməyə TMK-ların aşağıdakıları üstünlükləri

imkan verir.
Birincisi, milli şirkətlər üzərində təbii ehtiyatlara, kapitala və biliyə, xüsusən də elmi tədqiqatların nəticələrinə sahib olmaqdan (və ya onlara çıxışdan) faydalanmaq.
İkincisi, iqtisadi sabitliyi və maliyyə sabitliyini təmin edən üfüqi və ya şaquli diversifikasiya.
Üçüncüsü, onların daxili bazarının ölçüsünü, iqtisadi artım templərini və digər bazar amillərini, o cümlədən siyasi və hüquqi amilləri nəzərə alaraq, onların müəssisələrinin müxtəlif ölkələrdə optimal yerləşdirilməsi imkanları, bunlardan da ən vacibi siyasi sabitlikdir.
Dördüncüsü, vergilərin optimallaşdırılması strategiyasının hazırlanması məqsədilə bütün sistem üzrə maliyyə hesabatlarının konsolidasiyası.
Beşincisi, bütün dünya iqtisadi sisteminin maliyyə resurslarından öz məqsədləri üçün istifadə edilməsi. Bunun üçün TMK-ların xarici strukturları qəbul edən dövlətlərin, eləcə də üçüncü ölkələrin maliyyə institutlarından kreditlərin alınmasını geniş şəkildə tətbiq edirlər.
Altıncısı, müxtəlif ölkələrdə əmtəə, valyuta və maliyyə bazarlarının konyukturası barədə daimi məlumatlı olmağa imkan verən rasional təşkilati struktur.
Yeddincisi, yaxşı diversifikasiya olunmuş TMK-ların dünya iqtisadiyyatının müəyyən sektorlarında depressiv hadisələrdən nisbi müstəqilliyi.
Müasir TMK-lar bütün növ resursların optimal bölüşdürülməsini stimullaşdırmaqla; istehsalın optimal yerləşdirilməsinin stimullaşdırılması; yeni məhsul və texnologiyaların yayılmasının artması; yerli bazarlarda artan rəqabət; və beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi ilə dünya iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərir.
İqtisadiyyatın qloballaşması iqtisadi fəaliyyətin beynəlmiləlləşməsinin inkişafının ən yüksək mərhələsidir. Bu proses ilk növbədə, fəaliyyəti çoxsaylı maneələrdən yan keçməyə imkan verən transmilli korporasiyaların (TMK) rolu və inkişafını özündə cəmləşdirir; ikincisi, vahid dünya bazar məkanının formalaşdırılması üçün dövlətlərarası əlaqələndirilmiş tədbirləri zəruri edir.
Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən qlobal iqtisadiyyatın formalaşması biznesin və istehsalın transmilliləşməsi proseslərinin sürətli inkişafı ilə xarakterizə olunur.

33. Hansı meyarlardan istifadə edərək korporasiyaları transmilli kimi təsnif etmək mümkündür? Bu meyarları sadalayın və fikrinizi izah edin (orta)
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.
Son illərdə korporasiyanın beynəlxalq statusunu göstərən əlamətlər aşağıdakı göstəricilərlə tamamlanır:
- ana şirkətin öz ölkəsindən kənarda satılan satışın faizi (minimum adətən 25%);
- digər dövlətlərin ərazilərində yerləşən aktivlərin payı;
- ali rəhbərliyin tərkibi və s.
Praktikada transmilli korporasiyalar kateqoriyasına düşmək üçün faktiki fəaliyyət göstərən firmaların sadalanan əlamətlərdən hər hansı birinə uyğun gəlmələri kifayətdir, lakin bir çox iri şirkətlər eyni anda bütün işarələrə malikdirlər.
Bu mənada qlobal şirkətlər, satışlarının 20%-dən çoxunu dünyanın üç aparıcı iqtisadi regionunun hər birində - Şimali Amerika, Qərbi Avropa və Şərqi Asiyada həyata keçirən transmilli korporasiyalardır.
TMK-lar bir tərəfdən istehsal vahidlərinin bir çox ölkələr üzərində səpələnməsinə əsaslanan beynəlxalq istehsal sisteminin qurulması, digər tərəfdən isə onların sürətli inkişafı tələb olunan, böyük investisiyalar və yüksək ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi tələb olunan qabaqcıl sənaye sahələrinə nüfuz etməsi ilə xarakterizə olunur.
Bütün bunlar onların milliləşdirilməsinə mümkün cəhdlər qarşısında etibarlı təhlükəsizlik təmin edir.
Müasir TMK-ların eyni zamanda onların fəaliyyətini şərtləndirən amilləri arasında aşağıdakılar fərqlənir:
- beynəlxalq yanaşmadan istifadə - iqtisadi fəaliyyətin bütün aspektlərində (firmadaxili və beynəlxalq əmək bölgüsü, istehsalın, kapitalın beynəlmiləlləşdirilməsi və s.) xarici əməliyyatların xüsusi rolu və

əhəmiyyəti;
- fəaliyyətin beynəlxalq xarakteri - öz ölkəsində vahid qərar qəbuletmə mərkəzi (ana şirkət) və digər ölkələrdə filialları olan transmilli istehsal, ticarət və maliyyə kompleksinin formalaşdırılması (törəmə müəssisə şəklində də təqdim edilə bilər, əlaqəli şirkət, əsas şirkət tərəfindən hazırlanmış qlobal strategiyaya uyğun fəaliyyət göstərən filial);
- beynəlxalq miqyasda rəqabətə müqavimət göstərmək və izafi mənfəət əldə etmək məqsədilə dünya iqtisadiyyatının inkişafında fəal iştirak.

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

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. Öz növbəsində, operativ-istehsal tipli ana kompaniya TMK strukturuna daxil olan bölmələri mərkəzləşdirilmiş şəkildə idarə edir.
Baş şirkətin təsiri altında olan firmaları aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:
- 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.
- Assosiasiya olunmuş və ya birləşdirilmiş şirkətlər. Hüquqi və iqtisadi cəhətdən müstəqildir və digər şirkətlərin, o cümlədən ana kompaniyanın nəzarəti altında deyil. Xüsusi TMK-ların biznesi ilə maraqlanaraq, onlarla birlikdə bir-biri ilə əlaqəli şirkətlərin ən mürəkkəb çoxmərhələli komplekslərini yaradırlar.
- Birgə müəssisələr. Bir və ya bir neçə xarici investor ortağı olan firmadır. Əgər TMK düzgün yerli tərəfdaş seçirsə, belə birgə müəssisə kifayət qədər səmərəli strukturdur.

Struktur baxımdan, beynəlxalq korporasiya və onun xarici törəmə müəssisələri arasında qarşılıqlı əlaqə növünə görə, bütün TMK-ları üç növə bölmək olar:
- Etnosentrik (məsələn Rusiya üçün tipik hesab olunur). Bu tip TMK yuxarı idarəetməni ana şirkətin prioritetinə ardıcıl istiqamətləndirilməsi ilə xarakterizə olunur. Xarici bazarlar korporasiya üçün ana şirkətin öz ölkəsinin daxili bazarının davamı olaraq qalır. TMK-lar ucuz xammalın etibarlı təchizatını təmin etmək və ya xarici bazarları təmin etmək üçün xarici filiallar yaradırlar və ana şirkət tərəfindən xarici filialların fəaliyyətinə güclü nəzarət mövcuddur.
- Polisentrik və ya regiosentrik. Onlar xarici bazarın əhəmiyyətinin artması ilə xarakterizə olunur. Belə TMK-ların daha böyük və müxtəlif xarici filialları var, onlar ana şirkətin məhsullarını əsasən bazarların tələbatına uyğun olaraq istehsal edir, yerli istehsal etdikləri qədər xaricə satmırlar. Xarici filiallarda yerli menecerlər üstünlük təşkil edir, filialların özləri avtonomdur.
- Geosentrik. Bu TMK-lar regional bölmələrin qeyri-mərkəzləşmiş federasiyası kimidir. Baş şirkət burada özünü TMK-nın mərkəzi kimi deyil, yalnız onun hissələrindən biri kimi görür.

35. Biznesin transmilliləşməsinin səviyyəsini ölçən göstəriciləri sadalayın və UNCTAD metodikasının əhəmiyyətini göstərin. Transmilliləşmə indeksini düsturla göstərin və komponetlərini izah edin (çətin)

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.

Şirkətlərin transmilliləşmə səviyyəsini əks etdirən digər göstərici şəbəkə yayılma indeksidir NSI (Şəbəkə Yayılma İndeksi). Bu göstərici şirkətin fəaliyyət göstərdiyi (istehsalın yerləşdiyi, biznes apardığı) xarici ölkələrin potensial olaraq fəaliyyət göstərə biləcəyi ölkələrin ümumi sayına sayına nisbəti (faizlə) kimi müəyyən edilə bilər :

NSi = network spread index = n/n*

Bu indeks bizə hər bir şirkət üçün filiallarının olduğu xarici ölkələrin filiallarını yerləşdirmək imkanlarının ola biləcəyi xarici ölkələrin ümumi sayına nisbətdə faizini verə bilər.

Transmilliləşmə indeksi və onun birölçülü komponentləri ilə bağlı əsas problem ondan ibarətdir ki, bu fakta heç bir üstünlük verilmir. Çünki, bir şirkət üçün "xarici" (məsələn) üç ölkəni əhatə edir, halbuki digəri üçün 80 ölkəni əhatə edə bilər.

Şəbəkə yayılması indeksinin özünəməxsus çatışmazlıqları var. Əsas odur ki, xarici ölkələrdə fəaliyyətin “kəmiyyəti” nəzərə alınmır. Xarici ölkə, orada yerləşən aktivlərin, satışların və ya məşğulluğun miqdarının böyük və ya kiçik olmasından asılı olmayaraq hesablanır. Bu çatışmazlıq konseptual məsələlərlə deyil, firmaların xarici fəaliyyətinin “kəmiyyətində” ölkə bölgüsü haqqında məlumatın olmaması ilə bağlıdır.

UNCTAD metodikası əsasında iki çərçivəni necə birləşdirmək olar? Bunun bir yolu şəbəkə yayılma indeksini birölçülü və çoxölçülü transmillilik indeksi üçün çəki kimi aşağıdakı kimi istifadə etməkdir:

ASi = assets spread index = Af/A x (n/178) = Ai x NSi

SSi = sales spread index = Sf/S x (n/178) = Si x NSi

ESi = employment spread index = Ef/E x (n/178) = Ei x NSi

TASi = transnational activities spread index = TNi x (n/178)

Şirkətlərin transmilliləşməsi onun xarici törəmə və filial müəssisələrinin, nümayəndəliklərinin sayını təhlil etməklə də xarakterizə edilə bilər. Şirkətlərin fəaliyyətinin transmilliləşdirilməsinin bu aspektinin öyrənilməsində şirkətin xarici filiallarının sayının filiallarının ümumi sayına nisbəti kimi müəyyən edilən şirkətin beynəlmiləlləşmə indeksi - II (Beynəlmiləlləşmə İndeksi) hesablanır.

Bundan əlavə, şirkətlərin transmilliləşmə səviyyəsini öyrənmək üçün, müasir mərhələdə iqtisadi fəaliyyətin beynəlmiləlləşməsinin bütün sahələrinin xarakterik xüsusiyyətinin istehsalın beynəlmiləlləşməsi olduğunu nəzərə alaraq, həm TMK-ların xarici istehsal sahələrinin sayını istehsalın, işlərin, xidmət müəssisələrinin ümumi həcmində xarici istehsalın payı təhlil etmək məqsədəuyğundur.

36. Rəqabət anlayışı və rəqabətin nəzəri əsaslarının inkişafı (asan)

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.

19-cu əsrdə və xüsusən də 20-ci əsrdə rəqabət anlayışının davranışyönlü şərhi ilə yanaşı, struktur yanaşılma geniş vüsət almışdır. Mükəmməl rəqabət, inhisarçı rəqabət, oliqopoliya müasir Qərb nəzəriyyəsində, C.Robinson, E.Çemberlin və digər görkəmli alimlərin əsərlərində əksini tapmışdır.

E.Çemberlin sübut etdi ki, hər bir rəqib bazarda fərqlənmək üçün ilk növbədə öz məhsulunu fərqləndirməyə çalışır. İlk dəfə olaraq inhisarçılıq və rəqabət bir-birinə zidd hesab edilməmiş, “inhisarçı rəqabət” anlayışı tətbiq edilmiş və ona daxil olan terminlərin bir-birini istisna etmədiyi müəyyən edilmişdir. E.Çemberlin diqqəti məhsulun differensiallaşdırılmasının vahid bazarı əvəzinə qismən təcrid olunmuş bazarlar şəbəkəsinin inkişafına gətirib çıxarmasına yönəltdi.

Rəqabətli mühitdə yeni resurslar kəşf edilir və mövcud olanlardan istifadə imkanları genişləndirilir, ona görə də kəşf proseduru kimi qəbul edilir. Funksional yanaşma rəqabətin iqtisadi mahiyyətinin nəzərdən keçirilməsini onun iqtisadi inkişafdakı rolunun öyrənilməsinə yönəldir. Bu rəqabət növü eyni ehtiyacın müxtəlif yollarla ödənilə bilməsi, yəni ehtiyacın ödənilməsinin alternativ yollarının olması ilə əlaqədardır.

37. Maykl Porterin rəqabət üstünlükləri nəzəriyyəsinin əsas amilləri və biznesin rəqabətliyində rolu (asan)

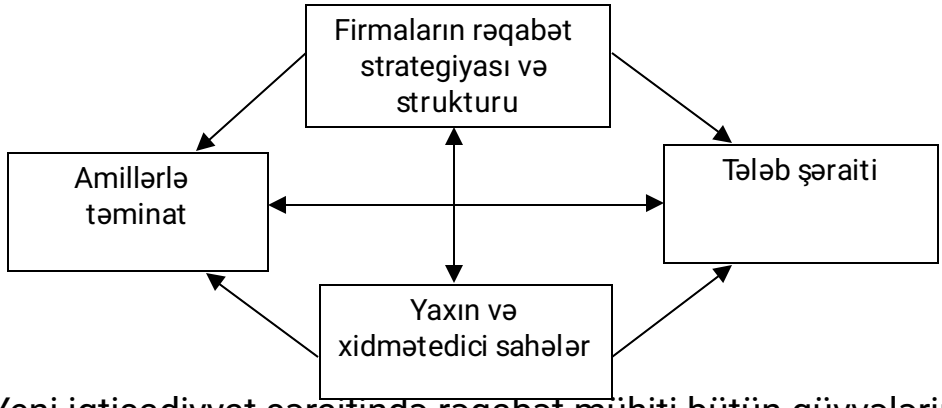
M.Porter rəqabətqabiliyyətlilik nəzəriyyəsini tədqiq edərək, aparıcı yeri bazarın strukturuna və rəqabət münasibətlərinin inkişaf səviyyəsinə deyil, onların texnoloji dəyişikliklərə uyğunlaşma dərəcəsinə görə verir. Sahədə rəqabət onun əsas iqtisadi strukturundan yaranır və mövcud rəqiblərin davranışından 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.



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 müxtəlif 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 malgöndərənlərin mübarizəsi
4. Alıcıların rəqabətı, onların ticarət imkanları
5. Mövcud rəqiblər arasında mübarızə və ya sahədaxili rəqabət

38. Rəqabət strategiyalarının forma və xüsusiyyətlərini izah edin (orta) ??????

İstehsal amilləri ilə təminat. İstehsal amilləri ilə təminat Hekşer-Olin nəzəriyyəsində də (isveç alimləri Eli Heckscher və Bertil Ohlin - “İstehsal

amillərinin nisbəti" nəzəriyyəsi) mərkəzi yerə malik olmuşdur. Burada M.Porter prinsipcə yeni bir fikir irəlı sürmür. Istehsal amillərin rolunu tədqiq edir, təbii amillər (təbii resurslar, iqlim, coğrafı yerləşmə və demoqrafik potensial) və inkişaf etdirilmiş amillər (kommunikasiya infrastrukturu, ixtisaslı iş qüvvəsi, tədqiqat işləri və texnoloji noy-hay) arasında fərqlilikləri nəzərə alır və onun əhəmiyyətinə diqqət yetirir. Bu zaman amillərin inkişafının rəqabət üstünlükləri üçün əhəmiyyətinə xüsusilə önəm verir.
Tələb şəraiti. Porter burada rəqabət üstünlüklərinin yüksəldilməsində ölkəndə tələbin vəziyyətini nəzərdən keçirir. Firmalar adətən öz yaxın alıcılarının tələbinə daha həsas olurlar. Ölkədə tələbin parametrləri innovasiyalara və keyfiyyətə tələbin formalaşdırılması inkişaf üçün xüsusilə önəmlidir. Porter qeyd edir ki, ölkədə istehlakçıların tələbkarlığı yüksək olduqca ölkədə yaradılan firmalar da yüksək rəqabət üstünlüklərinə can atırlar.
Yaxın və xidmətedici sahələr. Beynəlxalq arenada rəqabətliliyin əsas amilləri kimi yaxın və xidmətedici sahələrə Porter konsepsiyasında xüsusi yer verilir. İnkişaf etdilən amillərə yönəldilən investisiyalar nəticə etibarılə sahənin rəqabətliliyinə töhvə verir və beynəlxalq arenada mövqeləri daha da gücləndirir. Bunun nəticəsində müvəffəqiyyətli istehsal sahələri yaxın xidmətedici sahələrin klasterləşməsinə cəhd edirlər. Bu Poter nəzəriyyəsinin gəldiyi əsas nəticələrdən biri kimi qeyd edilə bilər.
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.

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 rəqabətliyin qiymətləndirilməsi metodikasını və onun əsas göstəricilərini şərh edin (orta)

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.

40. Azərbaycanda biznes mühitinin inkişaf proseslərini Dünya İqtisadi Forumun "Qlobal Rəqabətlilik İndeksi" əsasında şərh edin və əsas islahatların rolunu izah edin (çətin)

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.

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.

İşçilərin və əmək resurslarından səmərəli istifadəni özündə əks etdirən “əmək bazarı” indikatoru üzrə son illər ciddi islahatlar aparılıb ki, bu islahatların bir çox hissəsi qanunvericilik dəyişikliklərindən və institusional islahatlardan ibarətdir. “Qlobal Rəqabətlilik İndeksi” bu istiqaməti təzminat xərcləri, işəgötürmə və işdən çıxarma, işçi-işə götürən arasındakı münasibətlər, əmək haqqı müəyyənləşməsində çeviklik və ədalətlilik, əcnəbi işçilərin işə qəbulunun asanlığı, peşəkar idarəetmədə təhvil vermə mədəniyyəti, işçi qüvvəsində qadınların iştirak səviyyəsi və əmək haqqından tutulan vergi dərəcəsindən ibarətdir. “Əmək bazarı” üzrə Azərbaycan 19 pillə irəliləyərək dünya ölkələri arasında 21-ci mövqedə qərarlaşıb. Bundan əlavə, əmək siyasətinin daha çevik həyata keçirilməsi üzrə 0-100 bal şkalasında 69,4 bala malikdir.

41. Bazara çıxış strategiyasının mahiyyyəti və onun seçiminə təsir edən daxili amillər –asan

Beynəlxalq bazara nüfuz etmə strategiyası şirkətin məhsullarının, texnologiyalarının və insan kapitalının xarici bazara daxil olmasını təmin etməyə yönəlmiş institusional tədbirlər kompleksidir.

Bazara mükəmməl nüfuz etmə strategiyası yoxdur. Bundan əlavə, müxtəlif firmalar eyni bazara daxil olduqda və (və ya) bir firma müxtəlif bazarlara daxil olduqda, müxtəlif üsullardan istifadə edilə bilər.

Beynəlxalq bazarlara nüfuz etmək üçün üç geniş strategiya qrupu var;

ixrac;

aralıq (yerli firma və müştərək müəssisə ilə müqavilə);

iyerarxik (öz törəmə müəssisəsinin inkişafına əhəmiyyətli investisiyalar nəzərdə tutan).

Müxtəlif bazara nüfuz etmə strategiyaları müxtəlif səviyyələrdə nəzarət, risk və çeviklik ehtiva edir. Nüfuz etmə strategiyası ilə bağlı qərar müəyyən conpromissləri nəzərdə tutur, çünki firma həm yüksək səviyyəli nəzarət, həm də yüksək səviyyəli strategiya çevikliyi gözləyə bilməz.

Firmanın nüfuzetmə strategiyasını seçməsi bir neçə, çox vaxt ziddiyyətli amillərlə şərtlənir.

Nüfuzetmə strategiyasının seçilməsinə təsir edən bütün amilləri aşağıdakı qruplara bölmək olar.

Daxili amillər:

1) Şirkətin ölçüsü. Ölçü firmanın resursların mövcudluğunun göstəricisidir; firma nə qədər çox resurs idarə edərsə, bir o qədər çox beynəlmiləlləşmə dərəcəsini malik ola bilər;

2) Beynəlxalq bazarda təcrübə. Təcrübənin olması xərcləri azaltmağa və yeni bazarda şirkətin fəaliyyətinin proqnozlaşdırıla bilənliyini artırmağa və resursların xarici bazarda yerləşdirilməsi ehtimalını artırmağa imkan verir. Beynəlmiləlləşmə nəzəriyyəsi üzrə tədqiqatçılar belə bir nəticəyə gəliblər ki, beynəlxalq bazarda fəaliyyətin proqnozlaşdırılması nəzəri biliklərin əldə edilməsi ilə deyil, beynəlxalq əməliyyatlarda praktik təcrübə ilə gücləndirilir;

3) Məhsulun xüsusiyyətləri.

Məhsulun maya dəyərinin çəkiyə nisbəti, saxlama müddəti və tərkibi kimi fiziki xüsusiyyətləri məhsulun harada istehsal olunduğunu müəyyən etmək üçün vacibdir. İxrac strategiyaları, bir qayda olaraq, yüksək dəyər-çəki nisbətinə malik məhsullar (məsələn, yüksək dəyərli saatlar) üçün istifadə edilmir, xüsusən də miqyas iqtisadiyyatı əhəmiyyətli fayda gətirdiyi hallarda və rəhbərlik istehsala nəzarəti saxlamaq qərarına gələrsə.

42. Bazara çıxış strategiyasının seçiminə təsir edən xarici amilləri və riskləri göstərin –asan

Xarici amillər:

1) ixrac edən ölkə ilə ev sahibi ölkə arasında sosial-mədəni fərqlər. Ölkələrin mədəni, iqtisadi və biznes mühitlərində fərqlər nə qədər çox olarsa, firmanın birgə müəssisənin yaradılması üçün birbaşa investisiyadan uzaqlaşması ehtimalı bir o qədər çox olar. Bu onunla bağlıdır ki, belə bir nüfuzetmə metodundan istifadə şirkətin tanımadığı mühitə alışa bilməməsi halında bu bazarı tərk etməsini asanlaşdırır;

2) xarici ölkədə bizneslə məşğul olmaq riski. Müəyyən bir milli bazarda fəaliyyət yüksək risk səviyyəsi ilə əlaqələndirilirsə, firma böyük miqdarda resursların cəlb edilməsini nəzərdə tutmayan nüfuzetmə strategiyalarına üstünlük verəcək (ixrac strategiyaları);

3) bazarın ölçüsü və böyümə sürəti. Ölkə bazarının ölçüsü və bazarın böyümə sürəti nüfuz strategiyasının seçilməsini şərtləndirən əsas amillərdir. Ölkə və onun bazarı nə qədər böyükdürsə və sonuncunun artım tempi nə qədər yüksək olarsa, rəhbərlik onun gələcək inkişafına əhəmiyyətli resurslar ayırmağa və öz ticarət şirkətini yaratmağa və ya birgə müəssisənin yaradılmasında iştirak etməyə nəzarət səhmlərinin sahibi kimi bir o qədər çox hazır olacaq. Əməliyyatlar üzərində nəzarətin saxlanması firmaya yerli biznes tərəfdaşları ilə birbaşa əlaqə saxlamağa və bazarın inkişafını daha səmərəli planlaşdırmağa və idarə etməyə imkan verir;

4) birbaşa və dolayı ticarət maneələri. İdxal olunan mallar və komponentlər üçün rüsumların və kvotaların mövcudluğu yerli istehsal və ya yığma zavodunun açılması zərurətini yaradır (ierarxik strategiyalar);

5) rəqabətin intensivliyi. Əgər ev sahibi bazarı yüksək rəqabətlidirsə, firma beynəlmiləlləşmədən faydasını nəzərə almalıdır, çünki belə bazarlar daha az gəlirli olur və onlara böyük miqdarda resurs yatırmağa haqq qazandırmır. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, bütün başqa şərtlər bərabər olduqda, ev sahibi bazarda rəqabət nə qədər güclü olarsa, firmanın az miqdarda resursları cəlb etmək zərurətini nəzərdə tutan nüfuzetmə strategiyalarından istifadə etmə ehtimalı bir o qədər yüksəkdir (ixrac strategiyaları);

uyğun ixrac vasitəçilərinin məhdud seçimi. Bu halda bazar ixrac vasitəçilərinin opportunist davranışı (qeyri-ədalətli yollarla öz maraqlarını

güdməsi) ilə xarakterizə olunur ki, bu da əməliyyat xərclərini artırır. Belə halları məhdudlaşdırmaq üçün iyerarxik strategiyaların istifadəsi zəruridir.

43. İxrac strategiyaları və əsas formalarını şərh edin –orta

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 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. Müqavilə Strategiyaları və əməkdaşlığın təşkili formalarını xarakterizə edin –orta

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.

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.

Müqavilə əsasında birgə müəssisənin təşkili ayrıca hüquqi şəxsin yaradılmasını nəzərdə tutmur. İki və ya daha çox şirkət investisiya, risk bölgüsü və uzunmüddətli mənfəətdə birgə iştirak etmək üçün əməkdaşlıq müqaviləsi bağlayır. Paylı mülkiyyətlə birgə müəssisənin təşkili yeni şirkətin yaradılmasını nəzərdə tutur, onun əmlakı müəssisəni birgə idarə edən xarici və yerli investorlar arasında bölüşdürülür. Beləliklə, strateji ittifaqla qeyri-sərmayəli birgə müəssisə arasında böyük oxşarlıqdan danışmaq mümkündür.

45. Strateji ittifaqların üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini göstərin- cətin.

Strateji ittifaqlarda bir sıra xüsusiyyətlər var:

- bunlar adi ticarət əməliyyatlarından kənara çıxan, lakin şirkətlərin birləşməsinə səbəb olmayan firmalar arasında əməkdaşlıq müqavilələridir;

- bu tip iqtisadi birlik ortamüddətli və ya uzunmüddətli, ikitərəfli və ya çoxtərəfli müqavilələrin bağlanmasına əsaslanır ki, bu müqavilələrə təkcə təchizatçılar və müştərilər deyil, həm də rəqiblər daxil ola bilər;

- strateji ittifaqlar çərçivəsində iştirakçılar birgə strateji planlaşdırma həyata keçirirlər ki, bu da hər bir iştirakçı üçün faydalı uzunmüddətli tərəfdaşlıq haqqında razılığa gəlməyə imkan verir;

- alyans, bir qayda olaraq, müstəqil hüquqi şəxs deyildir;

- şirkətlər bir çox strateji ittifaqların üzvü ola bilər;

- strateji ittifaqlar tərəfdaşlar üçün sərbəstdir, gələcəyə yönəldilir, tərəfdaşların münasibətlərində qeyri-müəyyənliyi və qeyri-müəyyənliyi azaldır;

- ittifaqlar müəyyən müddətə yaradılır, birləşməyə ehtiyac olmayanda dağılırlar;

- ittifaqlar rəqabətə təsir göstərir: birləşmiş şirkətlər öz səylərini bir-birinə qarşı deyil, daha çox ümumi rəqiblərə qarşı yönəldir;

Strateji ittifaqların öz üstünlükləri və mənfi cəhətləri var.

Faydalara aşağıdakılar daxildir:

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.

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.

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.

46. İnteqrasiyanın inkişafının əsas ilkin şərtləri- asan

İnteqrasiyanın inkişafı müəyyən ilkin şərtlərin olmasını nəzərdə tutur.

Birincisi, inteqrasiya edən ölkələr təxminən eyni iqtisadi inkişaf səviyyəsinə və bazar iqtisadiyyatının yetkinliyinə malik olmalıdırlar. Onların iqtisadi mexanizmləri uyğun olmalıdır. Bir qayda olaraq, inkişaf etmiş ölkələr inteqrasiya edərsə, biznesin inteqrasiyası güclü və ən effektivdir.

İkincisi, ümumi sərhədin və tarixən formalaşmış iqtisadi əlaqələrin olması. Adətən, eyni qitədə coğrafi yaxınlıqda yerləşən ölkələr birləşir ki, bunun üçün nəqliyyat, dil və digər açıqlıq maneələrini həll etmək daha asandır.

Üçüncüsü, inteqrasiya edən ölkələrin bir-birini tamamlayan iqtisadi strukturlarının olması (onların olmaması Afrika və ərəb dünyasında inteqrasiyanın səmərəliliyinin aşağı olmasının səbəblərindən biridir).

Dördüncüsü, bu və ya digər region ölkələrinin həqiqətən üzləşdiyi iqtisadi və digər problemlərin ümumiliyi.

Beşincisi, dövlətlərin siyasi iradəsi, inteqrasiya liderinin ölkəsinin olması.

Altıncısı, "nümayiş" effekti. Müəyyən inteqrasiya birliklərinin uğurlarının təsiri altında, bir qayda olaraq, digər dövlətlərin də bu təşkilata qoşulmaq arzusu yaranır. Belə ki, Aİ-nin nümayiş effekti 10 Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkəsini Avropa Birliyinə üzvlük üçün müraciət etməyə stimullaşdırdı.

Yeddinci, domino effekti. İnteqrasiya üzv ölkələrin iqtisadi əlaqələrinin regiondaxili əməkdaşlığa yönləndirilməsinə səbəb olduğundan, assosiasiyadan kənarda qalan ölkələr qruplaşmaya daxil olan ölkələrlə ticarətdə müəyyən çətinliklər yaşayırlar. Nəticədə onlar da inteqrasiya birliyinə qoşulmağa məcbur olurlar. Məsələn, Meksika NAFTA-ya üzv olduqdan sonra (Venesuela və Boliviya onunla azad ticarət müqavilələri imzaladı) Latın Amerikasında “Üçlər Qrupu” belə yarandı.

47. Beynəlxalq inteqrasiyaya proseslərinin formaları və mərhələləri- asan

48. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyada statik və dinamik effektlər- orta

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:

I. Statik effekt
II. Dınamık effekt

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:

Qrupa daxil olan ölkələrdə satış bazarlarının genislənməsi, buna müvafiq olaraq istehsal miqyasının artması nəticəsində məhsul vahidinə çəkilən xərçlərin azalması

Üzv ölkələrdə infrastruktur inkisaf

ETT- nin stimullasdırılması

Əhalinin həyat səviyyasinin tədriçən artması (xüsusi ilə nisbətən zəif üzv ölkədə) və digər effektlər.

49. İnteqrasiyanın azad ticarət və gömrük ittifaqı səviyyələrini xarakterizə edin və şirkətlərin beynəlxalq biznes fəaliyyətinə təsirini göstərin - cətin

1) 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;

3) ümumi iqtisadi məkan - ölkələr malların, xidmətlərin, kapitalın və işçi qüvvəsinin hərəkət azadlığını müəyyən edir, milli iqtisadiyyatların dövlət tənzimlənməsi tədbirlərini əlaqələndirirlər;

4) iqtisadi və valyuta ittifaqı – inteqrasiyanın bu formasını yaradan ölkələr vahid iqtisadi siyasət aparır, ümumi pul vahidi tətbiq edir, dövlətlərarası tənzimləyici orqanlar yaradır (iqtisadi inteqrasiyanın ən yüksək forması kimi).

İnteqrasiya prosesi vahid sistemin ayrı-ayrı hissələrini əhatə edir: 1) bazar, o cümlədən malların, xidmətlərin, pul kütləsinin, qiymətli kağızların və s. dövriyyəsi; 2) istehsal ; 3) qərarların qəbulu sferası .

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.

Məsələn, bir çox Kanada sənaye şirkətlərinin fəaliyyəti Kanada və ABŞ arasında imzalanmış azad ticarət müqavilələrinə əsaslanır.

Bu şirkətlərin rəhbərliyi əmin idi ki, ABŞ-ın böyük bazarına daha asan çıxış Kanada fabriklərinin sayını artıracaq və bununla da orta maya dəyərini aşağı salacaq və həm azad ticarət zonasında, həm də onun xaricində Kanada mallarının beynəlxalq bazarda rəqabət qabiliyyətini artıracaq. Bununla belə, ticarət maneələrinin aradan qaldırılması həm də şirkətin daxili bazarını ticarət blokuna daxil olan digər ölkələrdə yerləşən xarici şirkətlərlə rəqabətə açır və beləliklə, daha az səmərəli şirkətləri təhdid edir.

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.

Məsələn, Kanadalı avtomobil işçiləri Ford, GM və Chrysler kimi şirkətlərin aşağı əmək xərclərindən istifadə etmək üçün istehsal müəssisələrini Kanadadan Meksikaya köçürəcəklərindən ehtiyatlanaraq NAFTA müqaviləsinin imzalanmasına qarşı çıxdılar. Belə beynəlxalq siyasi təzyiq nəticəsində çox az sayda iqtisadi inteqrasiya sazişini “saf” müqavilələr kimi təsnif etmək olar.

50. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyanın makro və mikro səviyyələrdə inkişaf xüsusiyyətlərini izah edin - orta

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.

51. Beynəlxalq marketinq mühiti, amilləri və xüsusiyyətləri – asan

Şirkətin xarici bazara çıxması həmişə marketinq mühitinin, yəni şirkətə birbaşa və ya dolayısı ilə təsir edəcək hər şeyin ciddi təhlilini tələb edir.

Beynəlxalq marketinq mühitinin öyrənilməsinin xüsusiyyətləri ətraf mühit amillərinin sistemləşdirilməsi və təhlilində ibarətdir. Xarici mühitlə əlaqəli marketinq təhlükələrinin və imkanlarının qiymətləndirilməsinin düzgünlüyü bu məsələlərin nə dərəcədə metodik olaraq düzgün və dərindən nəzərdən keçirilməsindən asılıdır ki, bu da öz növbəsində şirkətin xarici bazarda fəaliyyətinin adekvatlığını xeyli dərəcədə müəyyən edəcəkdir.

Marketinq mühiti amilləri idarə olunan və nəzarət olunmayan amillərə bölünür.

Nəzarət olunan amillərə iki qrup amil daxildir: marketinq alətləri və xarici milli mühitin idarə olunan amilləri.

Marketinq alətlərinə məhsul, qiymət, təşviqat və paylama daxildir.

Xarici milli mühitin idarə olunan amillərinə aşağıdakılar daxildir:

maliyyə və iqtisadi (ilk növbədə istehsal xərcləri, reklam xərcləri, gəlirlilik və s.);

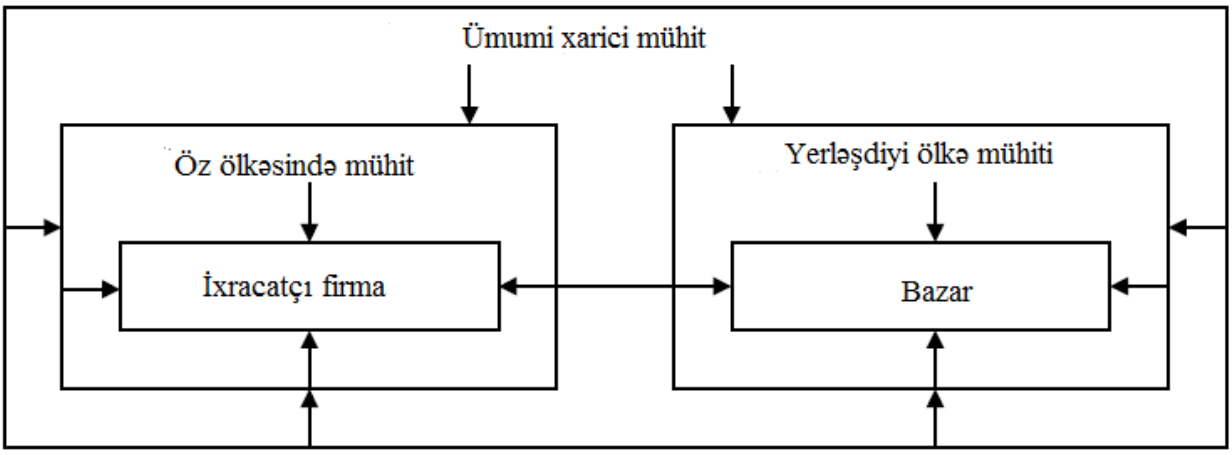
istehsal və texnoloji (istifadə olunan avadanlıq, istifadə olunan texnologiyalar, lisenziyaların alınması və s.);

təşkilati (məsələn, firmanın təşkilati strukturu).

Xarici iqtisadi fəaliyyəti səmərəli həyata keçirmək üçün firma bu amillərə nəzarət etməlidir.

Nəzarət olunmayan amillərə müəssisənin idarə edə bilmədiyi daxili və xarici mühit amilləri daxildir, lakin onları öyrənməli və uyğunlaşdırmalıdır.

Xarici bazara girərkən firma həm öz ölkəsi daxilində, həm də firmanın - biznes tərəfdaşının ölkəsində fəaliyyət göstərən amilləri nəzərə almalıdır. Bu halda birinci qrup amillərin ikinciyə təsirini öyrənmək lazımdır (şəklə bax).



Beynəlxalq Marketinq Mühit Faktorları

Xarici ekoloji amillərə aşağıdakılar daxildir:

iqtisadi;

siyasi və hökumətin tənzimləyici amilləri;

hüquqi;

sosial-mədəni;

digərləri, o cümlədən elmi-texniki, demoqrafik və təbii coğrafi.

Müasir dünya bazarının inkişaf tendensiyaları, istehsalın beynəlmiləlləşməsi yuxarıda göstərilən amilləri özündə ehtiva edən beynəlxalq marketinq mühitinin dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Vahid hüquq normaları meydana çıxdı, ayrı-ayrı bazarlarda vahid valyuta sistemi və vahid fond bazarı yaradıldı. Bütün bunlar şirkətin xarici iqtisadi fəaliyyətinin inkişafı üçün imkanlar yaradır. Lakin bununla yanaşı, dövlətlər milli iqtisadiyyatı xarici rəqabətdən qorumağa çalışır, nəticədə xarici bazarda qalma şəraitini pisləşdirən və ya onu cəlbedici edən yeni maneələr yaranır.

52. Beynəlxalq mal strategiyalari - orta

Şirkətin beynəlxalq əmtəə siyasətinin əsas məqamı standartlaşdırma və malların xarici bazar şərtlərinə uyğunlaşdırılmasının birləşməsi məsələsidir.

Beynəlxalq marketinqdə dörd məhsul strategiyasına uyğun gələn dörd

əsas siyasət istiqaməti mövcuddur:

sadə genişləndirmə (ixrac);

məhsulun uyğunlaşdırılması;

yeni ixtiralar;

malların istehsalının dayandırılması.

Sadə genişlənmə strategiyası və ya ixrac strategiyası, firmanın ixrac assortimentinə standartlaşdırılmış yanaşmasını əhatə edir. Bu zaman firma daxili bazarda olduğu kimi xarici bazarlarda da eyni əmtəə istehsal edir və satır. Eyni zamanda, məhsulun inkişafının heç bir aspekti (məhsulun xüsusiyyətləri, qablaşdırılması, dizaynı və s.) yeni xarici bazarın şərtlərinə dəyişdirilmir və ya uyğunlaşdırılmır. Sadə genişlənmə strategiyası çox vaxt firma tərəfindən daxili satışlar kommersiya baxımından uğurlu olmadıqda istifadə olunur.

Uyğunlaşma strategiyasının bir hissəsi olaraq, məhsullar xarici bazarların və bütövlükdə ətraf mühitin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla dəyişdirilir.

Bu strategiya ən çox beynəlxalq marketinqdə istifadə olunur, çünki məhsulun uyğunlaşdırılması və ya dəyişdirilməsi, yəni onun xarici bazarların şərtlərinə uyğunlaşdırılması beynəlxalq marketinqin əmtəə siyasətinin əsas problemidir. Uyğunlaşma yalnız məhsulun özünəməxsus xüsusiyyətlərinə deyil, həm də qablaşdırmaya, xidmətə aid ola bilər.Məhsulun modifikasiyası strategiyası o zaman tətbiq edilir ki, məhsul bütün bazarlarda eyni məqsəd üçün nəzərdə tutulub, lakin ondan istifadə şərtləri fərqlidir. Məsələn, Exxon Mobil Korporasiyası dünyanın müxtəlif yerlərində iqlim şəraitinə uyğun müxtəlif benzin tərkibləri satır. Uyğunlaşma və standartlaşdırma strategiyaları arasında seçim edərkən, onların effektivliyinin iqtisadi hesablamalarını aparmaq, bu və ya digər məhsulun dəyişdirilməsi strategiyasından istifadə edərkən şirkətin çəkəcəyi xərcləri müəyyən bir modifikasiyadan istifadədən əldə edilən gəlirlə müqayisə etmək lazımdır. Potensial istehlakçının məhsulun yeni bazara uyğunlaşması ilə əlaqədar artan qiymətini ödəməyə hazır olduğuna da əmin olmaq lazımdır.

“Geriyə” və Yeni İxtira Strategiyaları. "Geriyə" ixtira vəziyyətində firmalar inkişaf etməkdə olan ölkələrə yönəlir, milli bazarda satılandan daha sadə məhsullar istehsal edir.

Malların istehsalını dayandırmaq üçün strategiyalar. Əgər ixracatçı firma

standartlaşdırılmış strategiyalardan istifadə edirsə, o zaman

bütün bazarlarda eyni anda malların istehsalını və ixracını dayandırır.

Uyğunlaşma strategiyasından istifadə edərkən firma sifarişləri və modelləri bir bazardan digərinə yenidən bölüşdürməklə xarici bazarlar dəstini optimal şəkildə idarə edə bilər.

53. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün xüsusiyyətlərini müqayisəli şərh edin - asan

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 mahiyyəti və xüsusiyyətləri - orta

Xarici bazarlarda distribütor siyasətini həyata keçirən şirkət bir sıra tədbirlər həyata keçirir ki, bunun nəticəsində lazımi malların müəyyən miqdarda, müəyyən vaxtda və uyğun yerə çatdırılması təmin edilir.

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.

İstənilən ölkədə mal paylama yolu ilə keçir. Bu prosesə ticarətin özü, malların bölüşdürülməsi, mülkiyyət hüququnun verilməsi və vasitəçilər, istehsalçılar və istehlakçılar arasında satış danışıqları daxildir.

Beynəlxalq marketinq siyasətinin hazırlanması xarici bazara daxil olma prosesinin ən yüksək səmərəliliyini təmin etmək üçün lazım olan optimal istiqamətləri və vasitələri müəyyən etmək məqsədi daşıyır. Bu, nəzərdə tutulan yekun nəticələrin əldə edilməsinə yönəlmiş marketinq fəaliyyətinin təşkilati forma və metodlarının əsaslandırılmış seçimini nəzərdə tutur.

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.
4) Dağıtım kanalı seçərkən nəzərə alınmalı olan amillər

55. Beynəlxalq biznes fəaliyyətlərində kommunikasiyanın siyasətinin əhəmiyyətini hansı əsas amillər təşkil edir və onun təşkili prosesi hansı beynəlxalq fəaliyyətlərlə təmin edilir? - çətin

Kommunikasiya iki və ya daha çox insan arasında məlumat mübadiləsi prosesi kimi görünür; bu, qəbuledicinin davranışını dəyişdirmək üçün bir fikrin mənbədən qəbulediciyə 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. Vahid kommunikasiya strategiyalarının hazırlanması büdcə məhdudiyyətlərinə məruz qala bilər.

Beynəlxalq diferensiallaşdırılmış kommunikasiya kampaniyaları xüsusi olaraq hər bir ölkə üçün hazırlanır, bu, əhəmiyyətli vaxt və pul tələb edir və böyük sahibkarlıq riski ilə əlaqələndirilir.

“Direktiv” kampaniya müəyyən ölkənin milli xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həm standartlaşdırılmış, həm də differensiallaşdırılmış ünsiyyət formalarından istifadə olunduğu zaman kommunikasiya strategiyasının qarışıq formasıdır.

Beynəlxalq marketinq kommunikasiyasının əsas elementləri beynəlxalq reklam, təbliğat, xarici bazarda satışın təşviqi, birbaşa marketinq, ictimaiyyətlə əlaqələrdir.

Beynəlxalq reklamın özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır, lakin ümumilikdə malların xarici bazarlarda reklamının məqsədi, prinsipləri və vasitələri bir çox hallarda daxili bazarla eynidir.

Lakin ixracatçılar reklam verərkən təkcə hər bir xarici bazarın xüsusiyyətlərini deyil, həm də topdansatış və fərdi istehlakçıların tələblərini bilməlidirlər. İxrac mallarının reklamı onun yönəldildiyi ölkələrin iqtisadi, mədəni və məişət şəraitinin xüsusiyyətlərinə maksimum uyğunlaşdırılmalıdır.

Dünya bazarı, təklifi tələbi üstələyən rəqabətli məhsulların geniş çeşidi ilə xarakterizə olunur. Eyni vaxtda bir neçə bazarda fəaliyyət göstərən şirkət yüksək effektivliyə nail olmağa çalışdıqda, yəni reklam fəaliyyəti müxtəlif ölkələrdə çox fərqli bazarlarda beynəlxalq miqyasda həyata keçirildikdə reklam fəaliyyətində çətinliklər yaranır.

Mürəkkəb beynəlxalq reklam kampaniyaları apararkən onların əlaqələndirilməsinə, yəni vaxtında koordinasiyasına, əhatə dairəsinin coğrafiyasına, kompleksi təşkil edən ayrı-ayrı hadisələrin hədəflənməsinə böyük diqqət yetirilir. Belə koordinasiya reklamçı, onun müxtəlif ölkələrdəki filialları və kommersiya agentləri, reklam agentliyi və kampaniyada iştirak edən digər təşkilatlar arasında həyata keçirilir.

56. Beynəlxalq logistika anlayışı, məqsədi və müasir biznes təcrübəsində rolu (asan)

Qloballaşma və artan rəqabət şəraitində logistika dünyanın demək olar ki, istənilən ölkəsinin iqtisadiyyatının inkişafında əsas rol oynayır. Logistika biznesi Avropanın ən böyük sənaye sahələrindən biridir və ildə 900 milyard avrodan çox gəlir gətirir və 7 milyondan çox insanı çalışır.

Bir neçə min belə tədarük zənciri ola bilər və onlar həm kanallarına, həm də logistika sxemlərinə görə fərqlənirlər. Coğrafi baxımdan məhsulların bir ölkədən digərinə vaxtında və keyfiyyətli çatdırılması bəzən çox çətindir, çünki müxtəlif nəqliyyat növlərindən (multimodal daşımalar) istifadə etmək, təkcə ayrı-ayrı ölkələrin deyil, həm də sərhədləri keçmək lazımdır.

“Beynəlxalq loqistika” anlayışı ölkəmizdə beynəlxalq ticarət və beynəlxalq təchizat zəncirlərinin sürətlə inkişaf etməyə başladığı zaman yaranmışdır. Bu prosesə müxtəlif beynəlxalq təşkilatların himayəsi altında yaradılan və tətbiq edilən kommunikasiya informasiya və kompüter sistemləri şərait yaratdı. Müxtəlif dövlətlərin sərhədlərindən malların, xidmətlərin və insanların sərbəst hərəkəti yuxarıda göstərilən terminin geniş yayılmasına kömək etdi.

“Beynəlxalq logistika” anlayışının bir çox şərhləri var. Əməliyyat, maliyyə və

marketinq funksiyalarının düzgün təşkili ilə müxtəlif ölkələrdə yerləşən logistika sistemlərinin subyektləri arasında müxtəlif resursların və xidmətlərin beynəlxalq təchizat zəncirinin strateji idarə edilməsi, habelə malların, məlumat və əqli mülkiyyətın hərəkətlərinə nəzarət başa düşülür.

Beynəlxalq logistikanın məqsədi beynəlxalq təchizat zəncirlərinin inteqrasiyasıdır, yəni dəyər zəncirinin bütün iştirakçılarının sistemli qarşılıqlı təsirindən sinergiya əldə etmək üçün beynəlxalq logistika sisteminin (səmərəli təchizat zəncirinin) formalaşdırılmasıdır. Məqsəd bir sıra vəzifələrin formalaşdırılmasını və həllini müəyyən edir: əmtəə axınlarının məkan-zaman inteqrasiyası, loqistikanın rəqabət qabiliyyətinin və etibarlılığının artırılması; xərclərin və beynəlxalq logistik risklərin minimuma endirilməsi və s.

Müxtəlif dövlətlərdə və hətta müxtəlif qitələrdə yerləşən iştirakçıları əhatə edən beynəlxalq loqistikanı formalaşdırarkən beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin hüquqi və iqtisadi xüsusiyyətləri, malların çatdırılması üçün müxtəlif şərtlər, nəqliyyat qanunvericiliyindəki fərqlər, eləcə də bir sıra digər maneələr bağlı çətinlikləri aradan qaldırmaq lazımdır. Beynəlxalq logistikanın inkişafına mane olan əsas maneələrlə yanaşı, siyasi, iqtisadi, texnoloji və hüquqi şərtlər, beynəlxalq rəqabətin inkişafı, bir çox maliyyə, sosial və ekoloji amillər də nəzərə alınmalıdır.

Son onilliklərdə beynəlxalq logistikanın inkişafına müxtəlif ölkələrin iqtisadi gücü və potensialı baxımından yüksək qütbləşmiş dünya sistemində baş verən dünya iqtisadi əlaqələrinin qloballaşması prosesi öz təsirini göstərmişdir.

57. Beynəlxalq biznesdə makro və mikroloqistika sistemləri (asan)

Logistikanın inkişafının beynəlxalq aspektlərini nəzərə alaraq, logistika sistemlərinin mahiyyətini və əhəmiyyətini müəyyən etmək, onları inkişaf etdirmək və onların fəaliyyətinin səmərəliliyini müəyyən etmək lazımdır.

Bir obyektin sistem hesab edilməsi üçün dörd xüsusiyyətə malik olması lazımdır: bütövlük, əlaqələr, təşkilatlanma və inteqrativ keyfiyyətlər. Beynəlxalq logistika yuxarıda göstərilən xüsusiyyətlərə cavab verən ahəngdar və əlaqələndirilmiş material keçirici sistemlərin layihələndirilməsi problemlərini qoyur və həll edir. Logistika sistemləri makroloqistika və mikrologqistikaya bölünür.

Makroloqistik sistem dünyanın müxtəlif regionlarında yerləşən sənaye

müəssisə və təşkilatlarını, vasitəçilik, ticarət və nəqliyyat təşkilatlarını əhatə edən böyük material axınının idarə edilməsi sistemidir. Burada beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin hüquqi və iqtisadi xüsusiyyətləri ilə, malların tədarükü üçün qeyri-bərabər şərtlərlə, ölkələrin nəqliyyat qanunvericiliyindəki fərqlərlə, habelə bir sıra digər maneələrlə bağlı çətinlikləri aradan qaldırmaq lazımdır.

Makroloji sistemlərin formalaşması vahid iqtisadi məkanın, daxili sərhədləri olmayan vahid bazarın yaradılmasını, malların, kapitalın, informasiyanın, əmək resurslarının və s. daşınmasında gömrük maneələrinin aradan qaldırılmasını tələb edir.Makrologistika çərçivəsində fərdi sahibkarlar arasında əlaqələr mikrologistika sistemləri əsasında qurulur.

Elmi ədəbiyyatda və praktikada “mikroloqistika sistemi” anlayışı bir ölkənin təsərrüfat subyektlərinə (müəssisələrə, regionlara və s.) münasibətdə istifadə olunur.

Loqistika sistemləri formalaşdırarkən sistemli yanaşmanın aşağıdakı prinsipləri nəzərə alınmalıdır: sistemin mərhələləri üzrə ardıcıl irəliləyiş; layihələndirilən sistemlərin məlumat, etibarlılıq, resurs və digər xüsusiyyətlərinin əlaqələndirilməsi; ayrı-ayrı alt sistemlərin məqsədləri ilə bütün sistemin məqsədləri arasında ziddiyyətlərin olmaması.

58. Beynəlxalq loqistika üçün infrastruktur təminatının əsaslarını qeyd edin və TEU-nun mahiyyətini açıqlayın (orta)

Beynəlxalq logistikanın infrastruktur təminatının əsasını nəqliyyat sistemi təşkil edir. Beynəlxalq daşımalarda yüklərin və sərnişinlərin vaxtında çatdırılmasını təmin edir və müxtəlif nəqliyyat növlərinin birləşməsindən ibarətdir. Milli nəqliyyat sistemləri beynəlxalq logistikanın infrastruktur təminatının əsasını təşkil edən beynəlxalq nəqliyyat sisteminin bir hissəsidir.

Beynəlxalq logistikanın infrastruktur təminatının əsasını nəqliyyat sistemi təşkil edir. Beynəlxalq daşımalarda yüklərin və sərnişinlərin vaxtında çatdırılmasını təmin edir və müxtəlif nəqliyyat növlərinin birləşməsindən ibarətdir. Milli nəqliyyat sistemləri beynəlxalq logistikanın infrastruktur təminatının əsasını təşkil edən beynəlxalq nəqliyyat sisteminin bir hissəsidir.

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.

Ən mürəkkəb və tutumlu dəmir yolu nəqliyyatı infrastrukturudur. O, ictimai infrastruktura (dəmir yolları və stansiyaları; enerji təchizatı, rabitə, siqnalizasiya və bloklama sistemləri; avadanlıq; bina və tikililər və s.) və qeyri-ümumi istifadəyə bölünür. Sonuncu müqavilələr əsasında fiziki və

hüquqi şəxslər üçün dəmir yolu daşımaları və digər iş növlərini təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Yol-nəqliyyat infrastrukturu obyektlərinə yollar və yol mühəndisi strukturları daxildir. Burada ən vacib element öz təsnifatına malik olan yoldur. Yol mühəndisi qurğularının tərkibinə hərəkətin təhlükəsizliyini və fasiləsizliyini təmin edən, habelə nəqliyyat, sürücü və sərnişinlərə kompleks xidmətləri göstərən obyektlər daxildir.

Material və ya sərnişin axınının təşviqi prosesində müxtəlif nəqliyyat növlərinin qarşılıqlı əlaqəsi üçün nəqliyyat şəbəkəsinin ilkin və son nöqtələrində yerləşən xüsusi komplekslərin olması lazımdır. Terminallar belə komplekslər kimi çıxış edir. Onlar həmçinin tədarük zəncirinin ara nöqtələrində yerləşə bilərlər.

Terminallar müəyyən marşrut üzrə hərəkət edən nəqliyyat vasitələrinin giriş-çıxışını və zəruri hallarda dəyişdirilməsini təmin etməli və onlardan keçən axınları dəyişdirməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, terminallar birinin bitdiyi və digərinin başladığı nöqtələrdir.

Terminalların yeri və tikintisi yük və sərnişin axınının tədqiqi əsasında müəyyən edilir.

Hava nəqliyyatı infrastrukturu aşağıdakılardan ibarətdir:

- hava gəmisinin qalxması, enməsi və park edilməsi və hava hərəkətinin təşkilinin təmin edilməsi üçün zəruri olan obyektlər;

- hava limanları, aerovağzallar (terminallar) və sərnişinlərə və yüklərə xidmət üçün nəzərdə tutulmuş digər qurğular;

- xidmət edən müxtəlif yeraltı və yeraltı tikililər, müxtəlif obyektlərin və kommunal xidmətlərin istismarı və təmiri və s.

Su nəqliyyatı infrastrukturuna kanallar, limanlar, stansiyalar, estakadalar, şlüzlər, mayaklar, naviqasiya qapıları, su elektrik stansiyalarının kaskadları və s.

Boru kəməri nəqliyyatının infrastrukturu maye, bərk və qaz halında olan yüklərin boru kəmərləri ilə daşınması üçün müxtəlif texniki vasitə və avadanlıqlardan ibarətdir. Sonuncular neft və qaz kəmərləri, su kəmərləri və məhsul boru kəmərlərinə bölünür. Bu nəqliyyat növünün infrastrukturunun strukturuna aşağıdakılar daxildir: nasos; yükləmə və texnoloji stansiyalar; bağlama klapanları; ehtiyat saxlama və idarəetmə

sistemi və s.

İnfrastrukturun ən mühüm komponentləri nəqliyyat vasitələrinin və insanların hərəkət etdiyi və ya əlaqə sistemi olan yollardır (su, ticarət, dəmir yolu və s.).

Dəmir yolları müxtəlif enliklərə malikdir və bundan asılı olaraq enli (1520 mm, 1435 mm), eləcə də ensiz (1000 mm, 891 mm və s.) yollara bölünür.

Hava yollarının əsasını heç bir süni struktur və xidmət tələb etməyən hava məkanı təşkil edir.

Dəniz və çay yolları su yollarının əsasını təşkil edir. Onlar çoxlu dəniz və çay yolları əmələ gətirir. Bu daşımalara xidmət dəniz və çay infrastrukturu, o cümlədən terminallar, bəndlər, şlüzlər, gəmi təmiri müəssisələri, dəniz və çay stansiyaları, qaldırıcı və nəqliyyat avadanlıqları və s. aiddir.

Malların daşınması üçün 20 futluq konteynerin uzunluğuna uyğun gələn TEU (iyirmi fut ekvivalent vahid) adlanan vahid istifadə olunur.

59. Beynəxalq biznesdə “Logistikanın 7 qaydası”nı açıqlayın (orta)

Son onilliklərdə qlobal informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafında insan fəaliyyətinin bütün sahələrində mühüm dəyişikliklər baş vermişdir. Bir çox inkişaf etmiş ölkələr informasiya və kompüter texnologiyalarının, lokal şəbəkələrin, telekommunikasiya və informasiya proqram təminatının geniş tətbiqi ilə səciyyələnən postindustrial informasiya (xidmət) cəmiyyətinin aktiv inkişafı mərhələsinə keçmişlər. Bu sahənin əhəmiyyəti və çoxşaxəliliyi yeni sahənin - rəqəmsal iqtisadiyyatın yaranmasına səbəb olub. Bu anlayış ədəbiyyatda və praktikada geniş şərh olunur.

2016-cı ildə Dünya Bankı onun mahiyyəti rəqəmsal texnologiyaların köməyi ilə iqtisadiyyatın inkişafının sürətləndirilməsi paradiqması kimi müəyyən edilib.

O, həm də virtual mühit kimi qəbul edilir; elektron mallar və xidmətlər (internet bankçılıq və s.) sahəsində istifadə olunan rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan iqtisadiyyat; iqtisadi istehsal; insan fəaliyyətinin müxtəlif növlərində informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə.

Bu gün beynəlxalq logistika sahəsində ən müasir informasiya texnologiyalarından geniş istifadə olunur.

İnformasiya logistika sistemində istənilən inzibati qərarların işlənib hazırlanmasında və qəbulunda istifadə olunur. İnformasiya logistikası logistik təchizat zəncirində materialı müşayiət edən və mal və xidmətlərin tədarükünü, istehsalını və satışını birləşdirən məlumat axını təşkil edir.

Müasir şəraitdə məlumat müəyyənedici logistika və istehsal amilidir, yəni hər hansı bir logistika sisteminin təşkili və həyatı üçün əsasdır. Hər hansı firmanın (təşkilatın) xarici mühitini nəzərə alsaq, o zaman həm bu sistemin kibernetik dövrəsinə girişdə, həm də ondan çıxışda yaranan bütün logistik axınları əlaqələndirir və idarə edir. İstehsal (xidmət) vasitəsilə satınalma prosesinin formalaşmasından tutmuş məhsulların istehlakçıya satışına qədər logistik idarəetmə sistemini bağlayır.

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.

60. Təchizat Zəncirinin İdarə Edilməsi və ənəvi logistikanın formalaşmasını, məzmun və əlaqəsini şərh edin (çətin)

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.

Müasir şəraitdə aşağıdakı İnternet texnologiyaları hazırlanmışdır: axtarış sistemləri (Tut.by, Google); məlumat serverləri (IIS, Cherokee, Google Web Server); onlayn mağazalar (Amazon.com, Aliexpress.com, eBay.com); brauzerlər (Explorer, Opera, Microsoft Internet); poçt proqramları (Opera Mail, MS Outlook, The Bat, Mozilla Thunderbird, SeaMonkey); ünsiyyət proqramları (WhatsApp, Viber, VKontakte, Twitter, Instagram) və s.

Elektron biznesin dünya təcrübəsində, logistika prosesində idarəetmə

qərarları şirkətlə son istifadəçi arasında qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirərkən B2C (Biznesdən Müştəriyə), şirkətlər arasında B2B (Biznesdən Biznesə) təyin edilir, və kommersiya və hökumət təşkilatları arasında - B2G (Biznesdən Hökumətə).

İnformasiya texnologiyalarının dəstəyində mühüm rol ştrix kodlaşdırmaya, yəni malların hər hansı səthinə, markalanmasına və ya qablaşdırılmasına tətbiq olunan və texniki vasitələrdən istifadə etməklə oxunmasına imkan verən qrafik məlumatlara aiddir.

EAN (Avropa Maddə Nömrələmə) ştrix kodu EAN (Brüssel) beynəlxalq assosiasiyası tərəfindən hazırlanmışdır və bir-birindən ayrılmış ardıcıl tünd ştrixlərin və müxtəlif qalınlıqdakı açıq zolaqların birləşməsidir.

Onlar həmçinin hər hansı digər həndəsi fiqurları təmsil edə bilərlər. Hər bir məhsul ştrix və rəqəmsal kodla müəyyən edilir.

İşarələmə (almanca markieren, fransızca marquer, ingilis mark - işarələmək, işarə qoymaq) - əsas xassələri və xüsusiyyətlərini göstərən obyektlərin sonrakı tanınması (tanınması) məqsədi ilə işarələrin (işarələrin, yazıların, çertyojların) tətbiqidir.

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.

Tətbiq olunan işarələr xəbərdarlıq, ölçülü, manipulyasiya, ekoloji, identifikasiya, məlumat və komponent ola bilər.

61. Qloballaşmanın mahiyyəti və inkişafının əsas amilləri (asan)

Qloballaşma" termini son 50 illik bir dövrdə informasiya texnologiyalarında baş tutmuş çoxsaylı inqilablardan, mallar, xidmətlər və sərmayələr üzrə daim artan transmilli hərəkətlərdə milli və geosiyasi sərhədlərin azaldılmasınadək dünyada formalaşmış müxtəlif iqtisadi, mədəni, sosial və siyasi dəyişikliklərin müxtəlifliyini təsvir etmək üçün istifadə olunan bir termindir. İstehlakçı zövqləri üzrə homogenliyin artması, korporativ gücün konsolidasiyası və genişləndirilməsi, zənginlik və yoxsulluq üzrə kəskin artımlar, ərzaqların "Mc- Donaldlaşması" və mədəniyyət, və hər yerdə liberal demokratik ideyaların artması, bütünlüklə, bu və ya digər bir şəkildə

qloballaşmaya aiddir.

Qloballaşma malların və xidmətlərin beynəlxalq ticarət həcminin və çeşidinin liberallaşdırılması və nəticələrinin artması, nəqliyyat xərclərinin düşməsi, kapitalın beynəlxalq nüfuzunun intensivliyinin artması, qlobal işçi qüvvəsində böyük artımın olması, texnologiyanın, xüsusilə də kommunikasiya texnologiyalarının yayılması ilə nəticələnməklə bütün dünya ölkələrinin daha sıx iqtisadi inteqrasiyası kimi təsvir edilə bilər.

İqtisadi sahədə qloballaşma, çox zaman özü-özünü tənzimləyən bazar mexanizminə əsaslanan iqtisadi bir sistem kimi kapitalizmin inkişafı ilə müşaiyət olunur. Qloballaşma iqtisadi azadlığın yaranmasına səbəb olmuşdur və hətta nisbət baxımından zənginlər və kasıblar arasındakı fərqin artmasına baxmayaraq, ehtimal edilir ki, dünya miqyasında yaşayış standartları qloballaşma nəticəsində yüksəlmişdir.

Qloballaşma beynəlxalq ticarətdə maneələrin azalması ilə, məsələn, tariflər, ixrac haqları və idxal kvotaları və investisiya və kapitalın hərəkətinə qoyulan məhdudiyyətlərin azaldılması kimi bir çox tədbirl ər vasitəsi ilə beynəlxalq ticarətin inkişafı və malların və xidmətlərin istehsalının qlobal səviyyədə paylanması ilə əlaqəlidir. Qloballaşma xarici resurslardan istifadə etmə xidmətlərini və ofşorinq proseslərini sürətləndirmişdir. Transmilli şirkətlər (TMŞ) xarici resurslardan istifadə etdiklərindən kiçik və orta tipli müəssisəl əri dünya miqyasında mümkünolan ən aşağı qiymətə intensiv olaraq istismar edə bilərlər. Kiçik və orta ölçülü müəssisələr qlobal yarışa tab gətirməkdə və öz işçilərinin hüquqlarını təmin etməkdə çətinlik çəkə bilərlər. Hüquqi cəhətdən bir dövlətdə yaradılmış və digər dövlətd ə fəaliyyət göstərən korporasiya insan hüquqlarına pozuntularına görə məsuliyyət daşımasını sübuta yetirmək asan olmaya bilər.
Qloballaşma həmçinin su, səhiyyə, təhlükəsizlik və hətta həbsxananın idarə olunması kimi kommunal xidmətlərin və malların özəlləşdirilməsinə də təsir göstərmişdir. Son dövrlər, toxum və ya dərmanlar kimi digər məhsullar iqtisadi mallar hesab edilmiş və ticari razılaşmalara inteqrasiya olunmuşdur.

62. Qloballaşmanın əsas xüsusiyyətləri və təzahür formaları (asan)

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;
- Müəssisə idarəetməsi anlayışı və menecer profili dəyişir.

Qloballaşma nəticəsində müəssisələrin fərqli bazarlara daxil olması 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.

63. Beynəlxalq və regional inteqrasiyasının artması və beynəlxalq bizmesə təsiri (orta)

64. Çinin “Bir Kəmər, Bir Yol” çərçivəsində həyata keçirilən təşəbbüsləri

qloballaşmanın yeni meyli kimi izah edin (çətin)

“Bir kəmər, bir yol” infrastrukturun inkişafına və tarixi İpək Yolu boyunca yerləşən ölkələrin iqtisadi inteqrasiyasının sürətləndirilməsinə yönəlmiş transkontinental uzunmüddətli siyasət və investisiya proqramıdır. Təşəbbüs 2013-cü ildə Çin prezidenti Si Cinpin tərəfindən irəli sürülüb və 2016-cı ilə qədər "Bir kəmər, bir yol" kimi tanınıb.

Rəsmi plana əsasən, BRI “Asiya, Avropa və Afrika qitələri və onlara bitişik dənizlər arasında əlaqəni təşviq etmək, “Kəmər və Yol”a daxil olan ölkələr arasında tərəfdaşlıq qurmaq və gücləndirmək, universal, çoxsəviyyəli və inteqrasiya olunmuş kommunikasiya şəbəkələri yaratmaq və bu ölkələrin şaxələndirilmiş, müstəqil, balanslı və davamlı inkişafı”nı nəzərdə tutur.
“Bir kəmər, bir yol” iki təşəbbüsü özündə birləşdirir
1. İpək Yolu İqtisadi Kəməri (quru ilə).
2. Dəniz İpək Yolu
Rəsmi Kəmər və Yol Təşəbbüsünün bir hissəsi olaraq lahiyədə iştirak edən ölkələr arasında transmilli və ya regional əməkdaşlığın inkişafı üçün inkişaf planlarının və tədbirlərin birgə hazırlanması təşviq edilir. Buraya hökumətlərarası əməkdaşlıq və çoxsəviyyəli makro siyasət mübadiləsi, kommunikasiya mexanizmləri və irimiqyaslı layihələrin həyata keçirilməsi üçün siyasət dəstəyi və pul siyasətinin koordinasiyası daxildir.
Konsepsiyaya əsasən, “Bir kəmər, bir yol” təşəbbüsü əməkdaşlığın beş prioritet sahəsinə əsaslanır:
1. Siyasət koordinasiyası (hökumətlərarası əməkdaşlığın təşviqi, makro siyasət mübadiləsi və kommunikasiya üçün çoxsəviyyəli hökumətlərarası mexanizm)
2. Obyektlərin əlaqələndirilməsi (infrastruktur tikinti planları və texniki standartlar sistemləri arasında əlaqənin təkmilləşdirilməsi)
3. Azad ticarət (investisiya və ticarət maneələrinin azaldılması, regional iqtisadi inteqrasiyanın təşviqi)
4. Maliyyə inteqrasiyası (pul siyasətinin əlaqələndirilməsi və əməkdaşlığı, maliyyə institutlarının yaradılması)
5. İnsanlar arasında əlaqələr (mədəni və akademik mübadilə və dialoq, media ilə əməkdaşlıq)
BRI-nin nəzarət orqanı Milli İnkişaf və İslahat Komissiyası (NDRC) tərəfindən idarə olunan “Kəmər və Yol” Təşəbbüsünün Təşviqi üzrə Aparıcı Qrupdur. Aparıcı qrup bu təşəbbüslə bağlı işlərə rəhbərlik etmək və əlaqələndirmək üçün məsuliyyət daşıyır.

Dünyanın nəqliyyat xəritəsini dəyişdirəcək nəhəng əməkdaşlıq platforması olan “Bir kəmər, bir yol” layihəsi həm də geosiyasi balansa təsir etmək gücünə sahibdir və Azərbaycanın bu qlobal layihədə açar dəhlizlərdən biri olması ölkəmizin iqtisadi və siyasi gələcəyi baxımından əhəmiyyətlidir. Çinin əsas təşəbbüskarı olduğu layihə qədim İpək Yolunun canlandırılması və Uzaq Şərqlə Avropanı birləşdirmək məqsədi daşıyır. Beynəlxalq ekspertlər Avrasiyada 3 milyard əhalini əhatə edən bu layihənin dünyanın gələcək 50 illik iqtisadiyyatını müəyyənləşdirəcəyini hesab edirlər. Layihədə Azərbaycan da daxil olmaqla 65-dən çox ölkə iştirak edir.
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 Xəzər dənizində 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”.
Layihənin “Orta Dəhliz” hissəsində Azərbaycanın əsas iştirakçısı olduğu

“Şimal-Cənub” beynəlxalq nəqliyyat dəhlizi də xüsusi paya malikdir. Azərbaycan, Rusiya və İranın birgə həyata keçirdiyi bu layihə Şimali Avropanı Cənub-Şərqi Asiya ilə birləşdirir. Bu dəhliz Avropa ölkələrinin, Rusiyanın, Orta Asiya və Qafqaz regionlarının Fars körfəzi və Hindistana çıxışına, Xəzəryanı ölkələrin Qara dəniz limanları ilə ticarət əlaqələrinin intensivləşdirilməsinə şərait yaradacaq.

65. Beynəlxalq biznesdə milli və beynəlxalq iqtisadi təşkilatların tənzimləyici fəaliyyəti (orta)

66. Biznes etikası anlayışı və tarixi inkişafını izah edin (asan)

Etika termini yunan mənşəli olub, vərdiş və adət mənasını verən “ethos” kəliməsindən yaranmışdır və günümüzdə müxtəlif dillərdə eyni kökdən olan sözlərlə istifadə edilir. Məsələn, almanca “ethik”, fransızca “ethique”, ingiliscə “ethics”, yunanca “ethika” formasında işlənir[2]. Etika "fərdin əməl etməli olduğu əxlaq normaları və qaydaları" olaraq müəyyənləşsə də, sonradan bu anlayış "fərdlərin necə düzgün davranacağını izah edən prinsiplər, dəyərlər və standartlar sistemi" olaraq göstərilmişdir. Sadə formada desək, etika "yaxşı" və "pis" haqqında bir sahə olub, müəyyən bir qrup ya da bir fərd üçün ümumi davranış qaydaları kimi şərh edilə bilər.Etika, şəxsə konkret hərəkəti və ya davranışı deyil, doğru olduğu düşünülən davranışları göstərir və bunların gözlənilməsini istəyir. Etika, əslində, insanı bu davranışları etməyə məcbur etmir, ancaq insan bu davranışı öz iradəsi ilə həyata keçirir. Bununla belə, etika, fəlsəfənin bir sahəsi olaraq, yalnız "edilməli olan davranışlar" kimi dar bir mənada nəzərə alınmamalıdır. Etika, günümüzdə bütün ictimai və şəxsi qərarların, seçimlərin, hərəkətlərin və onları müəyyən edən prinsip və dəyərlərin toplusu kimi qəbul edilə bilər. Bu prinsip və dəyərlər, davranış və münasibətlərimizə istiqamət verir.
Biznes etikası, əxlaqi dəyərləri bizneslə əlaqəli olan bütün fəaliyyətlərlə birləşdirir. Bu harmoniya etik proqramlarla müəssisə daxilinə tətbiq olunur və yenilənir. Bu proqramlar müəssisələrin fəaliyyəti zamanı və ya ətraf mühitdə baş verənlər (böhranlar, risklər, çətinliklər və ya müvəffəqiyyətlər) etik dəyərlər aspektindən qiymətləndirilərək hazırlanır. Çünki etik dəyərlərin qorunmadığı və etik mühitin formalaşmadığı müəssisələrin

[3] https://ahdictionary.com/word/search.html?q=ethics

imiclərini yüksəltməsi və qoruması qeyri-mümkündür. Digər tərəfdən imicini itirən müəssisə, müvafiq olaraq, cəmiyyətin etibarını, habelə müştərilərini, təchizatçılarını və işçilərini də itirir.

67. Biznes etikasının əsas nəzəriyyələri (asan)

Biznes etikasının əsas nəzəriyyələri: utilitarizm, hüquq və ədalət

İnsanlar iş yerində etika mövzusunda qərar qəbul edərkən, bu prosesi asanlaşdıran təlimatlara ehtiyac hiss edirlər. Biznes əxlaqında belə bir bələdçi formalaşdırmaq üçün üç prinsipdən istifadə edilə bilər. Bunlar: utilitarizm, hüquq və ədalətdir . Bu bələdçi prinsiplər aşağıdakı cədvəldə sistemləşdirilmişdir.

Biznes əxlaqında bələdçi prinsiplər

Nəzəriyyə	Təyinedici xüsusiyyəti	Etikdir, əgər ...	Mənfi cəhəti
Utilitarizm	Faydalarla zərərlərin müqayisəsi	Xalis fayda (mənfəət) xalis zərərdən çox olarsa	İnsani və ya sosial xərcləri ölçmək çətindir. Çoxluğun maraqları azınlığa zərər verə bilər.
Hüquq	Haqlara hörmət edilməsi	İnsan hüquqlarına uyğundursa	Hüquqlar üst-üstə düşəndə balans yaratmaq çətin ola bilər.
Ədalət	Hər kəsə ədalətli yanaşma	Faydalar və zərərlər bərabər paylanırsa	Fayda və ya zərərin insanlar arasında bölgüsünü ölçmək çətindir. Hər kəs öz payına düşəni adil görməyə bilər.

68. Biznes etikasının elementlərini xarakterizə edin (orta)

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 qarşısının 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. Peşə etikasının ən vacib cəhətlərindən biri odur ki, eyni peşədə işləyən şəxslər dünyanın harasında olursa olsun, bu davranış qaydalarına uyğun hərəkət etməlidir.

Ümumiyyətlə, peşə seçimində əxlaqi məqsəd, bu yolda olan insanlara daha çox kömək edir. Bu məqsədə çatmaq və xidmət ideallarını qorumaq üçün hər bir peşə sahəsi öz daxilində bir "əxlaq nizamı" yaradır və bu, "peşə etikası" hesab olunur.

Peşə etikası: Peşə insanın sahib olduğu sərişẗənin bir hissəsidir. Buna görə də fərdin ictimaiyyətlə əlaqələrdə həm özü, həm də cəmiyyət qarşısında mühüm vəzifəsi vardır. Bu vəzifənin şəxsə verdiyi öhdəliklər müvafiq peşənin tələbləridir. 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.

İş yalnız bir ödəniş əldə etmə üçün aparılan fəaliyyəti əhatə etmir. İş, hər hansı bir şəxsin digər şəxslərin faydalanması üçün mal və ya xidmət istehsal etməsi ilə bağlı fəaliyyətini də əhatə edir. Onun əhəmiyyətini başa düşmək üçün bir sıra fikirlər vardır. Bunları aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək mümkündür:

- İş şəxsiyyət, özünə hörmət və sosial status baxımından əsas mənbədir;
- İş həyatın mərkəzində olan bir fəaliyyətidir və asudə vaxtdan daha vacibdir;
- İş maddi qazanc əldə etməkdən daha çox, mənəvi dəyərə sahib bir fəaliyyətdir;
- İş sosial münasibətləri formalaşdırmaq üçün bir mühit yaradır;
- İş sosial bir vəzifədir;
- İş yaradıcılıq və qabiliyyəti inkişaf etdirmək üçün bir vasitədir;
- İş vaxtı tənzimləyən bir fəaliyyətdir;
- İş şəxsi məqsədlərə və psixoloji məmnuniyyətə çatmaq üçün bir vasitədir;
- İş gəlir və nəzarət vasitədir.
- İş və karyera qazanma vasitədir.

69. Biznes etikasının şirkətlər üçün zəruriliyi və əhəmiyyəti (orta)

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.

Əksinə, qeyri-etik davranışlar müəssisənin uğurlarına mənfi təsir edə biləcək gücə sahibdir. Buna görə də menecerlərin müəssisənin varlığını qorumaq, fəaliyyətinin inkişafı və mənfəətinin artması üçün etik qiymətləndirmələri nəzərə almalı və peşələrini icra edərkən müəssisə etikasına münasib həssas davranmaları vacibdir. Müəssisənin fəaliyyəti etik olaraq qəbul edilmədikdə qanuni əngəllərə, siyasi təzyiqlərə və istehlakçı boykotlarına məruz qala bilər. Bu da müəssisənin imicinə mənfi təsir göstərər.

Biznes etikası, müəssisənin maraq qrupları ilə etibarlı əlaqələrinin qurulması, cəmiyyətdə imici və məhsulun verə biləcəyi müsbət davranışlarla müəssisə daxilindəki davranışların tənzimlənməsi, həmçinin performansını artırmaq üçün çox vacibdir. Biznes etikası olmadıqda, maraq qrupları ilə münasibətlər pisləşəcək, resursları davamlı, vaxtında, müntəzəm və ucuz qiymətə almaq mümkün olmayacaq və istehsal olunan xidmətlərin və malların alıcıları azalacaqdır. Bu vəziyyətdə sifarişlər və satışlar azalacağından, mənfəətdə də azalma olacaqdır. Beləliklə, müəssisənin sosial hörmətinin azalması nəticəsində korporativ zərər baş verə bilər. Bundan başqa, qeyri-etik davranışlar səbəbi ilə açılan davalar (şikayətlər) və ödənilməli olan kompensasiyalar (cərimələr) biznesə mənfi təsir göstərə bilər. Etik olmayan davranışlar; tərəflər arasında inam və imic

itkisinə səbəb olur. Eyni zamanda, müəssisə daxilində ünsiyyət itkisinə, etibarlılığın, özünə inamın və bağlılıq hissinin azalmasına, sədaqətin itirilməsinə, qurum daxilində aparılan qrup fəaliyyətlərində səmərəliliyin zəifləməsinə və istefalara səbəb olur.

Biznes etikasının olmaması, eyni zamanda, görüləcək iş üçün əlavə xərc elementi ola bilər. Etik problemlərdən xəbərsiz olan biznes administrasiyası müxtəlif maliyyə və hüquqi itkilərlə üzləşə bilər. Müəssisə etikası ilə maraqlanan bütün tərəflərin aşağıdakı neqativ məsələləri araşdırması vacibdir:

- Etik problemlərin həllini ciddiyə almamaq.
- Maliyyə itkiləri ilə nəticələnə biləcək etik məsələlərə həvəssiz yanaşmaq
- Etik problemlərin həllini hüquq şöbəsinə həvalə etmək.
- İşçilərinə etik olmayan davranışları təşviq edən bir mühit yaratmaq.
- Qısamüddətli qazanclara əhəmiyyət verməmək.
- Peşəkar etika kodekslərin yaranmasına əhəmiyyət verməmək.

Ədalətsiz və ya özbaşına performans qiymətləndirmə standartlarını tətbiq etmək

70. Biznes etikasının işgüzar imicin yaxşılaşdırılmasında rolunu izah edin (çətin)

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[4] 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 100 milyon 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

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

biridir. Bundan başqa, Johnson&Johnson dünyada 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.

71. Azərbaycanda iri biznes strukturlarının yaranması, rolu və fəaliyyəti (orta)

Sahibkarlıq subyektləri - Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsində aparılan statistik vahidlərin Dövlət reyestrinə daxil edilmiş, sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən və bu cür fəaliyyət üçün yaradılan hüquqi şəxslər, onların sərbəst balansa, cari və ya digər hesablara malik olan filialları, struktur bölmələri və ya digər ayrıca bölmələri, habelə hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərdir.
Müəssisə- Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsində aparılan statistik vahidlərin Dövlət reyestrinə daxil edilmiş, sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən və bu cür fəaliyyət üçün yaradılan hüquqi şəxs, onlun sərbəst balansa, cari və ya digər hesablara malik olan filialları, struktur bölmələri və ya digər ayrıca bölmələridir.
Sahibkarlıq fəaliyyəti - şəxsin müstəqil surətdə həyata keçirdiyi, əsas məqsədi əmlakın istifadəsindən, malların təqdim edilməsindən, işlərin görülməsindən və ya xidmətlərin göstərilməsindən mənfəət (fərdi sahibkarlar tərəfindən gəlir) götürülməsi olan fəaliyyətidir.

Azərbaycanda kiçik və orta biznes (KOB) subyektlərinin ölkə iqtisadiyyatında rolununun möhkəmləndirilməsi, rəqabət qabiliyyətinin artırılması, onlara dəstək mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi, maliyyə resurslarına çıxış imkanlarının genişləndirilməsi, regionlarda sahibkarlığın inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması, bu sahəyə yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsi, ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyası və davamlı inkişafının təmin edilməsi istiqamətində aparılan işlər dövlət

siyasətinin öndə duran strateji hədəflərindəndir.

Bu sahədə həyata keçirilən islahatlar, o cümlədən ixracın və investisiyaların səmərəli təşviq mexanizmlərinin işə salınması, vergitutma bazasının genişləndirilməsi yolu ilə vergi yükünün azaldılması, daxili istehsalın dəstəklənməsinə hədəflənən çoxsaylı tədbirlərin görülməsi, sahibkarlarüçün dövlət satınalma prosedurlarının elektronlaşdırılması və sadələşdirilməsi, güzəştli kreditlərin əldə edilməsi və digər maliyyə dəstəyi mexanizmlərindən istifadə ilə bağlı prosedurların sadələşdirilməsi sahibkarların marağında olan məsələlərdir.

Məlum olduğu kimi, ölkə iqtisadiyyatında KOB-ların payının artırılması ilə bağlı zəruri tədbirlərin
həyata keçirilməsi Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2022-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq olunmuş "Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası"nda da nəzərdə tutulmuşdur. Qeyd olunan tədbirlər çərçivəsində sahibkarlığa dəstək mexanizmləri barədə məlumatlılıq səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün vahid informasiya resursunun yaradılması və əlçatanlığının təmin olunması, maliyyə dəstəyinin həcminin artırılması, KOB-ların iri ticarət şəbəkələrinə çıxışının genişləndirilməsi üçün dəstək mexanizmlərinin tətbiq edilməsi, satış imkanlarının genişləndirilməsi üçün onların yerli və beynəlxalq sərgilərdə istirakının dəstəklənməsi, sahibkarlara dəstək yönümlü infrastrukturlar ın, o cümlədən KOB Dostu və KOB İnkişaf Mərkəzləri şəbəkəsinin fəaliyyətinin genişləndirilməsi və s. işlərin görülməsi planlaşdırılmışdır.

72. Azərbaycanda xarıcı ticarət fəaliyyətinin inkişafının göstəriciləri (asan)

Xarici ticarət sahəsində həyata keçirilən tədbirlər xarici ticarət sektorunun ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilməsinə və xarici ticarət əlaqələrinin genişlənməsinə səbəb olmuşdur. Ölkədə azad iqtisadiyyat, özəl bölmənin inkişafı, respublikanın həm siyasi, həm də iqtisadi nüfuzu və yerləşdiyi əlverişli coğrafi şərait də xarici ticarət əlaqələrinin həcminin və miqyasının artmasına böyük imkan yaratmışdır. Hazırda Azərbaycanda istehsal olunan məhsullara dünya bazarında maraq artır və bu malları alan ölkələrin sayı getdikcə artır. Xarici ticarətin strukturu dəyişikliyə uğradığı kimi, onun ticarət partnyorlarının da tərkibi dəyişib. Belə ki, əgər ölkənin ticarət partnyorlarının sayı 1997-ci ildə 84, 1999-cu ildə isə 121 ölkə olmuşdursa, hal-hazırda onların sayı 150-ə yaxın

olmuşdur.
Əvvəllər Azərbaycanın əsas ticarət partnyorlarını MDB ölkələri təşkil edirdisə, indi bu nisbət Avropa Birliyi olkələrinin xeyrinə dəyişib. MDB ölkələri arasında Azərbaycanla ən cox ticarət dövriyyəsinə malik olan olkə Rusiya Federasiyasıdır. Bu ölkənin Azərbaycanın ticarət dovriyyəsindəki payı 50%-dir. Digər MDB ölkələri ilə müqayisədə Rusiyanın daha böyük üstünlüyə malik olmasının səbəbi bu ölkənin Azərbaycanın kənd təsərrufatı məhsulları üçün böyük bazara sahib olmasıdır. Azərbaycanla Rusiya arasında keçmişdə mövcud olmuş iqtisadi-ticari əlaqələr də bu dovriyyənin artmasında başlıca rol oynayır.
Son dövrlərdə, xüsusilə xarici neft şirkətlərinin Azərbaycanın neft sektoruna iri həcmli investisiyalarından sonra ölkənin xarici ticarət dövriyyəsində Avropa Birliyi ölkələrinin rolu artmağa baslayıb. Bu tendensiya Bakı- Tbilisi-Ceyhan boru kəmərinin işə düşməsindən sonra xüsusilə nəzərə çarpır.
Bununla yanaşı Azərbaycan Respublikası Rusiya, Qazaxıstan, Ukrayna, Moldova, Belarus, Qırğızıstan, Özbəkistan, Türkmənistan, Tacikistan ilə Sərbəst ticarət haqqında Saziş imzalamışdır. Yalnız Rusiya və Qazaxıstan ilə imzalanmış sazişlərdə spirtli içkilər və tütün məmulatları sərbəst ticarət rejimindən istisna edilmişdir.
Azərbaycanın Asiya və Avropanın kəsişməsində çox əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməsi xarici ticarət dövriyyəsinin əsas hissəsinin məhz bu qitələrdə yerləşən ölkələrlə qurulmasına şərait yaradır.
Xarici ticarət dövriyyəsində ixracatda İtaliya, idxalda isə Rusiya öndə durur. Ölkə iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə idxal-ixracın strukturu da zənginləşir. Son illər ərzində xaricə ixrac olunan mühüm növ məhsulların siyahısı artmışdır. 2003-cü ildə Azərbaycandan 1218 adda mal ixrac olunurdusa bu rəqəm 2000-ə yüksəlmişdir. Xarici ölkələrə göndərilən malların əsas hissəsini mineral məhsullar, o cümlədən xam neft və neft emalı məhsulları təşkil edir. Bununla yanaşı, qeyri-neft məhsullarından ərzaq malları, az qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, plastik kütlə, kauçuk, rezin və onlardan hazırlanan məmulatlar, kimya sənayesi məhsulları, mirvari, qiymətli daşlar və metallar, onlardan hazırlanan məmulatlar, toxuculuq materialları ixrac olunmuşdur. Eyni zamanda Azərbaycandan ixrac olunun ərzaq məhsulları sırasında çay, bitkidən hasil olan piylər və yağlar, marqarin, şəkər, makaron məmulatları, meyvə və tərəvəz konservləri də xüsusi çəkiyə malik olub.
Dövlət tərəfindən kənd təsərrüfatına məqsədyönlü şəkildə qoyulan investisiyalar artıq öz bəhrəsini verir. Belə ki, ötən illərlə müqayisədə

ölkəmizə bir sıra kənd təsərrüfatı məhsullarının idxalı azalmışdır. Bu isə o deməkdir ki, istehsal olunan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ölkə əhalisinin tələbatını ödəmək qabiliyyəti artmışdır.
Diqqətçəkən digər məqam budur ki, 1995-ci ildə ölkəyə gətirilən ərzaq mallarının xüsusi çəkisi xarici ticarət dövriyyəsində 41,6 faiz təşkil etdiyi halda, bu göstərici 18 faizə bərabər olmuşdur. Bu da təsadüfi deyil. Çünki ölkədə bu sahədə xüsusi tədbirlər həyata keçirilir, mühüm dövlət proqramları qəbul edilir.
İdxal olunan mallarda isə nəqliyyat vasitələri və onların hissələri, elektrotexnika avadanlığı, quru, hava və su nəqliyyatı vasitələri, ərzaq malları, az qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, kimya sənayesi məhsulları, mebel və onun hissələri, əczacılıq məhsulları üstünlük təşkil edir.
Hazırda özəl bölmənin xüsusi çəkisinin 85 faizi ötməsi xarici dövlətlərlə aparılan ticarət dövriyyəsinin də həcminin genişləndirilməsinə imkan yaradır. Belə ki, hazırda Azərbaycanın özəl sektorunda istehsal olunan rəqabət qabiliyyətli mallar xarici bazarda özünə getdikcə daha çox alıcı tapmaqdadır. İstehsalın quruluşu, investisiya qoyuluşunun istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, xarici və daxili tələbatın öyrənilməsi iqtisadi artımın sürətlənməsinə müsbət təsir göstərməklə yanaşı, idxaldan asılılığın da azaldılması üçün geniş imkanlar yaradır.
Son 10 ildə xarici ticarət dövriyyəsinin tərkibi də xeyli dəyişib. Belə ki, yeni istehsal sahələrində buraxılan məhsullar daxili bazarda satılan analoji xarici malları tədricən sıxışdırıb çıxarmış, hətta bəzi hallarda ixraca da yönəldilmişdir.

73. Neft sektorunda beynəlxalq biznesin inkişafı və beynəlxalq neft kontraktları (orta)

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 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.

2022-ci ilin əvvəlinədək "Azəri-Çıraq-Günəşli" yataqlar blokunun işlənilməsinə 41milyard ABŞ dollarına yaxın sərmayə qoyulub və bu blok üzrə 546 milyon ton neft hasil edilib, 49 milyard kubmetrdən artıq səmt qazı hasil olunaraq Azərbaycan hökumətinə verilib.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin 1999-cu il dekabrın 29-da imzaladığı Fərman ilə karbohidrogen gəlirlərinin səmərəli idarə edilməsi, nəsillərarası ədalətli bölgünün təmin olunması və həmin vəsaitlərin prioritet sahələrin inkişafına yönəldilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondu yaradılıb. Qısa müddət ərzində dünyanın ən şəffaf fondlarından birinə çevrilən Dövlət Neft Fondu vəsaitlərin səmərəli və şəffaf idarə olunması sayəsində hazırkı və gələcək nəsillər üçün uzunmüddətli maliyyə gəlirliliyini təmin edir.

2017-ci il sentyabrın 14-də Bakıda Xəzər dənizinin Azərbaycan sektorunda "Azəri", "Çıraq" yataqlarının və "Günəşli" yatağının dərinlikdə yerləşən hissəsinin birgə işlənilməsi və hasilatın pay bölgüsü haqqında yeni Saziş imzalanıb. Bununla da, "Azəri-Çıraq-Günəşli" nəhəng neft yataqları blokunun işlənilməsində yeni dövr başlanıb. Sazişi Azərbaycan hökumətinin, SOCAR-ın, BP, "Chevron", IMPEX, "Statoil", "ExxonMobil", "TP", ITOCHU və "ONGC Videsh" şirkətlərinin rəsmiləri imzalayıblar. Hasilatın Pay Bölgüsü haqqında yenidən işlənmiş və 2049-cu ilin sonunadək uzadılmış sazişə əsasən, BP fəaliyyətini layihənin operatoru kimi davam etdirir, SOCAR-ın payı 11 faizdən 25 faizə artırılır, mənfəət neftinin isə 75 faizi Azərbaycana qalır. Bu Sazişin ardınca 2019-cu ildə "Azəri-Çıraq-Günəşli" yataqlar blokunun müqavilə ərazisində əlavə bir hasilat platformasının tikintisi üzrə razılaşma əldə olunub.

"Yeni əsrin müqaviləsi"nin imzalanması ilə Azərbaycanın neft strategiyasının yeni mərhələsinin əsası qoyulub. Bu, müasir Azərbaycan tarixində yeni eranın başlanması, ölkənin siyasi və iqtisadi təhlükəsizliyinə əlavə təminat, yeni investisiya qoyuluşu, ÜDM-in artımı, yeni iş yerləri və sosial rifahın yaxşılaşdırılması deməkdir.

2021-ci ilədək xarici neft şirkətləri ilə “Hasilatın pay bölgüsü” tipli 37 saziş imzalanıb.

2018-ci il oktyabrın 18-də Türkiyənin İzmir şəhərində “Star” neft emalı zavodunun açılış mərasimi keçirilib. Azərbaycan və Türkiyənin dövlət başçıları İlham Əliyev və Rəcəb Tayyib Ərdoğan mərasimdə iştirak ediblər. “Star” zavodunun ümumi neft emalı gücü 10 milyon ton olmaqla, müxtəlif həcmlərdə dizel yanacağı, təyyarə yanacağı, yüngül nafta və digər emal məhsullarını istehsal etmək imkanına malikdir. Zavod Türkiyənin təyyarə yanacağına olan tələbatının böyük hissəsini ödəmək iqtidarındadır.

Azərbaycan ötən müddət ərzində təkcə təchizatçı deyil, həm də etibarlı tranzit ölkəyə çevrilib. Xəzərin şərq sahillərində yerləşən ölkələr beynəlxalq bazarlara öz karbohidrogen ehtiyatlarını Azərbaycan ərazisindən nəql edirlər. Həmçinin Rusiya şirkətləri bu ölkənin Xəzər dənizi sektorundan çıxarılan nefti Bakı-Tbilisi-Ceyhan vasitəsilə beynəlxalq bazarlara nəql etməyə üstünlük verir. Xəzərdəki ən böyük donanma da Azərbaycana məxsusdur.2020-ci ildə “Qarabağ” yatağı isə müstəqilliyimiz dövründə kəşf edilmiş ilk neft yatağı olaraq tarixə düşüb. Yatağın ilkin qiymətləndirilmiş geoloji ehtiyatları 60 milyon ton neftdən artıqdır.

74. Azərbaycanda biznesin dəstəklənmə formaları və dövlət proqramları (asan)

Sahibkarlığın inkişafına dövlət dəstəyi

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.

Sahibkarlıq sahəsində lisenziya tələb olunan fəaliyyət növlərinin əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması, sərmayə qoyuluşunun stimullaşdırılması məqsədilə investisiya təşviqi sənədinin verilməsi, satınalmalar sahəsində kotirovka sorğusu prosedurunun tamamilə elektronlaşdırılması və vahid internet portalı - etender.gov.az vasitəsilə həyata keçirilməsi, vergi qanunvericiliyində köklü islahatlar və s. tədbirlər də özəl sektorun fəaliyyətinin gücləndirilməsinə, şəffaflığın və hesabatlılığın artırılmasına, rəqəmsallaşmanın geniş vüsət almasına, rəqabət mühitinin inkişafına xidmət edir.

Azərbaycanın ixrac qabiliyyətinin artırılması və xarici investisiyaların cəlb edilməsi kimi öncül məqsədlərin reallaşdırılması məqsədilə Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO)təsis edilib. Fond ölkə sahibkarlarının ixrac potensialının artırılmasında, investisiya imkanlarının genişləndirilməsində, potensial tərəfdaşların tapılmasında və birgə əməkdaşlıq layihələrinin həyata keçirilməsində sahibkarlara yaxından

dəstək verir.

Sahibkarlığın inkişafına sistemli və ardıcıl dövlət dəstəyinin daha bir nümunəsi kimi Export.az elektron ticarət portalını göstərmək olar. Portal sahibkarlıq subyektlərinə biznes əlaqələrdə etibarlı vasitəçi, dünya biznesinə asan çıxış imkanının yaradılması missiyasını yerinə yetirir.

Sahibkarlıq sahəsində hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, sahibkarların hüquqlarının müdafiəsi məqsədilə indiyədək bir çox qanunlar qəbul olunub. Sahibkarlığın inkişafına töhfə verən belə qanunlardan biri də 2013-cü ilin 2 iyul tarixində qəbul olunmuş "Sahibkarlıq sahəsində aparılan yoxlamaların tənzimlənməsi və sahibkarların maraqlarının müdafiəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Qanunda sahibkarlıq sahəsində aparılan yoxlamaların məqsəd və prinsipləri, təşkili və aparılması qaydaları, yoxlayıcı orqanların və vəzifəli şəxslərin hüquq və vəzifələri, sahibkarların hüquq və maraqlarının müdafiəsi ilə bağlı məsələlər öz əksini tapıb.

75. “Doing Business 2022” əsasında Azərbaycanda biznesin mühitinin inkişaf istiqamətlərini xarakterizə edin (çətin)

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.