

Fərhadı Püstə

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ BİZNES UNİVERSİTETİ**

Fərhadı Püstə

«BEYNƏLXALQ BİZNES»

DƏRS VƏSAİTİ

Dərs vəsaiti Bakı Biznes Universitetinin 21 iyul 2017-ci il tarixli 141 sayılı əmri ilə təsdiq edilmişdir.

Bakı – 2017

- Tərtib edən:** BBU-nın “Menecment Marketing” kafedrasının müəllimi,
i.ü.f.dok.,dos. Fərhad P.O.
- Redaktor:** BBU-nun prorektoru i.e.n., dos.
Sadıqov R.F.
- Rəyçilər:** t.e.n. K.Ş.Eyyubov
dos. S.B.Məmmədova
i.f.d.P.H.Rüstəmov
i.f.d.L.M.Vəliyeva

Dərs vəsaiti ali təhsil ocaqlarının dövlət təhsil standartlarında “Beynəlxalq biznes” ixtisası üzrə nəzərdə tutulmuş tələblərə uyğun olaraq yazılmış və “Beynəlxalq biznes” fənninin əsas bölmələrini əhatə edir. Dərs vəsaitinin hər fəslində mövzular sistemləşdirilmiş və Azərbaycan Respublikasında “Beynəlxalq biznes”in idarə edilməsi haqqında kompleks fikir formalaşdırmışdır. Dərs vəsaiti ümumi iqtisadiyyat üzrə təhsil alan tələbələr, magistrələr, aspirantlar, müəllimlər və habelə müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində “Beynəlxalq biznes” ilə maraqlanan mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

“BEYNƏLXALQ BİZNES» (dərs vəsaiti) – Bakı Biznes Universitetinin nəşri, səh. 299

© P. O. Fərhad – 2017

MÜNDƏRİCAT

Giriş	8
Fəsil Beynəlxalq biznesin mahiyyəti, məzmunu	
1. və məqsədi	
1.1. Beynəlxalq biznesin mahiyyəti	10
1.2. Beynəlxalq biznesin məzmunu.....	12
1.3. Beynəlxalq biznesdə sahibkarlığın formaları və məqsədləri	15
1.4. Elmi-texniki tərəqqinin inkişafında innovasiya sahibkarlığı	19
1.5. Beynəlxalq biznesdə kiçik biznesin yeri və əsas xüsusiyyətləri	22
Fəsil Beynəlxalq biznesin növləri və onun təşkili	
2. formaları	
2.1. Əmtəələrin ixracı	26
2.2. Əmtəələrin, xidmətlərin idxalı və ixracı	28
2.3. İxrac-idxal əməliyyatlarının həyata keçiril- məsi metodları	32
2.4. Beynəlxalq biznesdə investisiyalar.....	35
2.5. Beynəlxalq biznesin təşkili formaları.....	37
Fəsil Beynəlxalq biznesin sferası	
3	
3.1. Hüquqi və siyasi mühit.....	40
3.2. İqtisadi və hüquqi cəhətdən firmaların möv- qeyi.	42
3.3. Əmtə və xidmət ticarətinin inkişafında iqtisadi mühitin rolu	45
3.4. Beynəlxalq biznesin mədəni mühiti	49
3.5. Beynəlxalq biznesin insani mühiti, təşkilatlara sosial və mədəni təzyiq	53
Fəsil4 DÜNYA MALİYYƏ MÜHİTİ.....	

4.1.	Valyuta bazarları və onların işləmə prinsipləri	59
4.2.	Valyuta bazarlarından istifadə yolları və valyuta məzənnələrinin müəyyən edilməsi.....	63
4.3.	Valyuta məhdudiyyətlərinin səbəbləri.....	66
4.4.	Valyuta dönərliliyi.....	68
4.5.	Kredit siyasəti mexanizminin təkmilləşdirilməsi	71
Fəsil beynəlxalq biznesin inkişaf istiqamətləri		
5.		
5.1.	Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya.....	74
5.2.	İqtisadi inteqrasiyaların əsas formaları.	77
5.3.	Azad iqtisadi zonalar.....	80
5.4.	Gömrük birliyi və ümumi bazarda regional iqtisadi inteqrasiyanı şərtləndirən amillər....	83
5.5.	Beynəlxalq biznesdə ixrac-idxal əməliyyatlarında gömrük tariflərinin tətbiqi.....	88
Fəsi BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN MA		
16. HİYYƏTİ VƏ ƏLAMƏTLƏRİ.....		
6.1.	Beynəlxalq biznesə dair nəzəri baxışlar.....	93
6.2.	Beynəlxalq ticarət prosesində əmtə axınlarının rolu.....	95
6.3.	Beynəlxalq biznesin tənzimlənməsi və müştərək müəssisələrə xarici investisiyaların cəlb edilməsi.....	99
6.4.	Xairici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsi.....	102
6.5.	Dünya təcrübəsində dövlət tənzimlənmələrinin müxtəlif üsulları.....	104
6.6.	İqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsinin metodları.....	107
Fəsil KAPİTALIN BEYNƏLXALQ HƏRƏ-		
7. KƏTİ.....		
7.1.	Birbaşa və Portfel investisiyalar.....	111
7.2.	Beynəlxalq kapital hərəkətinin təsnifatı.....	114

7.3. Kapital və maliyyənin beynəlxalq axınları.....	117
7.4. Beynəlxalq kapital hərəkətinin formaları.....	120
7.5. İnvestisiya şəraitinin dəyişməsi.....	123
FƏSİL BEYNƏLXALQ İNJİNİRİNQ XİDMƏTİ.	
8.	
8.1. İnjiniring xidmətinin mahiyyəti.....	128
8.2. İnjiniring firmaları və xidmətlərin növləri. “KNAUF” şirkətinin, Azərbaycanın inşaat bazarında rolu.....	131
8.3. İnjiniring xidmətinin vəzifələri, mərhələləri və biznesin inkişafında onun rolu.	135
8.4. Dünya bazarında konyukturanın təhlili.....	139
8.5. Ölkənin iqtisadi strukturunun öyrənilməsi. Bazarda alıcı firmanın və bazar tədqiqinin aparılması metodları.....	142
Fəsil BEYNƏLXALQ BİZNESDƏ QİYMƏTİN ƏMƏLƏGƏLMƏ STRATEGİYASI	
9.	
9.1. Müəssisədə qiymətəmələgəlmənin strateji məqsədləri	148
9.2. Beynəlxalq əməliyyatlarda qiymətlərin müxtəlif növündən istifadə və xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları	152
9.3. Beynəlxalq biznesdə qiymətəmələgəlmə və əsas qiymətqoyma üsulları	157
9.4. Qiymətəmələgəlmədə dünya bazarının xüsusiyyətləri	163
9.5. Əmtələrin təkrar satışı və satış hüququnun verilməsi ilə müşayiət olunan vasitəçilik əməliyyatları.....	166
FƏSİL idxal və ixrac sövdələşmələrində dənışıqlarin aparılması qaydaları.....	
10.	

10.1.	Danışıqlar prosesi	170
10.2.	Danışıqların aparılması qaydaları	174
10.3.	Danışıqlara hazırlıq və ikitərəfli razılaşmalar	178
10.4.	Etibarlı tərəfdaşın axtarılması strategiyası və firmanın etibarlılığına əsas verən amillər....	181
10.5.	İqtisadi danışıqlarda inteqrasiyanın səviy- yələri	185
Fəsil	AZƏRBAYCANIN NEFT STRATEGİ-	
11.	YASI VƏ BİZNESDƏ ONUN ROLU.....	
11.1.	Neft hasilatının tarixi və mərhələləri	189
11.2.	Müstəqillik tariximizdə, iqtisadi və sosial çətinliklərin aradan qaldırılmasında neft və qaz hasilatının rolu	192
11.3.	Beynəlxalq biznesin inkişafında neft strate- giyasının rolu	196
11.4.	Azərbaycana xarici investisiyaların cəlb edilməsi	199
11.5.	Azərbaycan iqtisadiyyatının dünya təsərrüfat sisteminə inteqrasiyasının əsas istiqamətləri..	203
11.6.	İqtisadi inteqrasiyanı şərtləndirən amillər...	207
Fəsil	BÖYÜK İPƏK YOLUNUN BEYNƏL-	
12	XALQ BİZNESİN İNKİŞAFINA TƏSİRİ	
12.1.	GÜAM –in yaranması tarixi	211
12.2.	GÜAM–in məqsədi	214
12.3.	GÜAM çərçivəsində azad ticarət zonasının yaradılması	217
12.4.	GÜAM-in Şərqi-Qərbi dəhlizinin yaranma- sında rolu	219
12.5.	İpək Yolu layihəsində fəal iştirak etmək üçün GÜAM regional qurumu	223
Fəsil	BEYNƏLXALQ BİZNESDƏ MAR	
13.	KETİŇQ.....	
13.1.	Beynəlxalq marketinqin mühüm prinsipləri .	226
13.2.	Beynəlxalq marketinqin dialektikası. Bey-	229

	nəlxalq marketing strategiyası və marketing tədqiqatlar sistemi.....	
13.3.	Marketing və cəmiyyət. Vəsitəçilərlə satışın formaları	234
13.4.	Marketingin beynəlxalq biznesdə rolu	239
13.5.	Beynəlxalq marketingin tətbiqinin əsas istiqamətləri və müəssisədə qlobal marketing strategiyası.....	243
Fəsil	BEYNƏLXALQ İCARƏ MÜNASİ	
14.	BƏTLƏRİ	
14.1.	Beynəlxalq francayzing, onun əsas əlamətləri və xüsusiyyətləri	247
14.2.	Müasir francayzingin ümumiləşdirilmiş formaları.....	249
14.3.	Beynəlxalq faktoring	252
14.4.	Faktoring əməliyyatları və onlardan imtina halları.....	255
14.5.	Faktoringlə kredit arasında fərq və beynəlxalq vencur layihələri	259
FƏSİL	VALYUTA RİSKLƏRİNİN İDARƏ	
15.	OLUNMASI.....	
15.1.	Risqlərin yaranma səbəbləri	264
15.2.	Risqlərin növləri, metodları və sənaye cəusluğu.....	266
15.3.	Yaranma sferasına görə risqlər	270
15.4.	Beynəlxalq biznesdə valyuta risqləri və risqlərin azaldılması yolları	273
15.5.	Risqlərin sığortalanması və optimal risqlər...	276
	Beynəlxalq biznes fənni üzrə sillabus.....	281
	Ədəbiyyat siyahısı.....	294

Giriş

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, dünyanın heç bir ölkəsi xarici iqtisadi əlaqələr qurmadan öz milli iqtisadiyyatının normal inkişafını təmin edə bilməz. Ölkələr arasında bu əlaqələr çoxşaxəlidir və onun müxtəlif formaları mövcuddur. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin 2\3 hissəsindən çoxu beynəlxalq biznes əlaqələrinin payına düşür.

Kommersiyasız biznesin qeyri-mümkünlüyü hamı üçün bəllidir. Bununla əlaqədar dərs vəsaitində bu zərurətin açığlanması ilə bərabər, Beynəlxalq biznesin mahiyyəti, məzmunu, məqsədi, Beynəlxalq biznesin növləri və beynəlxalq biznesin təşkil formaları, Beynəlxalq biznesin sferası, Dünya maliyyə mühiti, Beynəlxalq biznesin inkişaf istiqamətləri, Beynəlxalq ticarətin mahiyyəti və əlamətləri, Kapitalın beynəlxalq hərəkəti, Beynəlxalq injiniring xidməti, Beynəlxalq biznesdə qiymətin əmələ gəlmə strategiyası, İdxal və ixrac sövdələşmələrində danışıqların aparılması, Azərbaycanın neft strategiyası və beynəlxalq biznesdə onun rolu, Böyük ipək yolunun beynəlxalq biznesin inkişafına təsiri, Beynəlxalq biznesdə marketinq, Beynəlxalq icarə münasibətləri, Valyuta risklərinin idarə olunması və biznesmenlərin əməyinin qiymətləndirilməsindən, yüksək ixtisaslı, saf əqidəli biznesmenlərin yetişdirilməsi zərurətindən geniş söhbət açılır.

Dərs vəsaiti beynəlxalq biznes ilə bilavasitə bağlı olan bu məsələlərin əlaqə və ardıcılığı nəzərə alınmaqla tərtib edilmişdir.

“Beynəlxalq biznes kursunun təklif olunan məzmununda və quruluşda tədrisi “Beynəlxalq biznes” ixtisası üzrə “bakalavr” səviyyəsində hazırlanan mütəxəssislərə fənn haqqında zəruri biliklərin əldə edilməsinə imkan verəcəkdir.

Hazırkı dərs vəsaitində hər şeydən əvvəl beynəlxalq biznes sahəsində fəaliyyət göstərən mütəxəssis ticarət biznesinin müvəffəqiyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün, həm də beynəlxalq biznesin öyrənmək üçün lazımı biliklər əldə etməsinə xidmət edir. Bu biliklər olmadan mürəkkəb bazar iqtisadiyyatı şəraitində müasir beynəlxalq biznes fəaliyyətini qurmaq qeyri–mümkündür.

“Beynəlxalq biznes” kursunun öyrənilməsi bakalavr səviyyəsində təhsil alan tələbələr üçün nəzərdə tutulur.

FƏSİL 1. BEYNƏLXALQ BİZNES MAHIYYƏTİ, MƏZMUNU VƏ MƏQSƏDİ

1.1. Beynəlxalq biznesin mahiyyəti.

Beynəlxalq biznes iki və ya daha artıq ölkədə tərəfdaşlarla işgüzar əməkdaşlığın həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bir ölkədən xammal və materialların alınması və onların gələcəkdə təkrar emalı üçün başqa bir ölkənin ərazisinə daşınması, hazır məhsulun pərakəndə ticarət məqsədi ilə bir ölkədən başqa ölkəyə daşınması, daha ucuz işçi qüvvəsindən istifadə etməklə gəlir əldə olunması məqsədi ilə xarici ölkələrdə müəssisələrin yaradılması, digər ölkədə əməliyyatların maliyyələşdirilməsi üçün bir ölkənin bankından kreditin alınması kimi əməliyyatları nümunə olaraq göstərmək olar.

Beynəlxalq biznesdə bir qayda olaraq xarici ölkələrin qəbul etdiyi dönrli valyutalardan istifadə olunur. Beynəlxalq biznesdə ayrı – ayrı ölkələrin qanunvericiliyində fərqlər olur və hər iki tərəf bu qanunvericiliyin qoyduğu qaydaları bilməli və ona riayət etməlidirlər. Ayrı – ayrı ölkələrin dil, din və mədəniyyətləri arasında bir sıra fərqlər mövcuddur ki, bu istər danışıqların aparılmasında, istərsə də sonrakı fəaliyyətdə özünü göstərir. Bir ölkənin xammal ehtiyatı, iş qüvvəsinin dəyəri, elmi – texniki inkişafı digərindən fərqli olduğundan, istehsal olunan məhsulun maya dəyəri digər ölkəninkindən xeyli fərqli ola bilər. Beynəlxalq biznes əlaqələrinin inkişaf etməsi müasir dövrün regional, iqtisadi inteqrasiyasının artması, dünyada qloballaşma proseslərinin daha da inkişaf etməsi, beynəl-

xalq aləmdə, dünya mədəniyyətinin yaxınlaşmasına, başqa sözlə mədəniyyətlərin inteqrasiyasına köməklik göstərir.

Beynəlxalq biznesin mahiyyəti yuxarıda qeyd olunanların nəzərə alınması şərti ilə iki və daha artıq ölkə arasında iqtisadi əlaqələrin qurulmasından ibarətdir. Beləliklə, beynəlxalq biznes ölkələrarası iqtisadi münasibətlər formasıdır ki, bu münasibətlərdən hər iki ölkənin, yaxud bir neçə ölkənin iqtisadiyyatı faydalanır.

Müasir dövrün başlıca qanunauyğunluqlarından biri dünya ölkələrinin inkişafının, günü-ğündən tamlaşan və özü-özünə inkişaf edən sistem kimi formalaşan dünya iqtisadiyyatından asılılığının artmasıdır. Bu proses ictimai istehsalın inkişafının daha yüksək səviyyəsi olan, çoxtərəfli və mürəkkəb iqtisadi münasibətlərdən ibarət olan dünya iqtisadiyyatının yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Dünya iqtisadiyyatının inkişafında iştirak edən ölkələr bu prosesdə təbii olaraq müxtəlif rollar yerinə yetirməklə yanaşı, eyni zamanda müxtəlif vəzifələri həll edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu ölkələrin hər birinin ən başlıca məqsədi-bəşəriyyətin malik olduğu məcmu iqtisadi potensialdan maksimum üstün istifadə etməkdir. Bununla yanaşı hər bir ölkənin beynəlxalq əhəmiyyəti, o ölkənin iqtisadi potensialı, dünya əmtəə və xidmətlər istehsalında rolu, texnologiyasının, maliyyəsinin dünya iqtisadi sistemində payı ilə müəyyənləşir.

Dünyada iqtisadi proseslərin gətirdicə daha yüksək səviyyədə beynəlmilləlləşməsi və iqtisadi inteqrasiyanın daha da artdığı müasir şəraitdə bu proseslərin məzmununu təşkil edən beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin araşdırılmasının, onun inkişaf meyillərinin müəyyənləşdirilməsinin hər bir ölkə üçün mühüm aktualıq kəsb etdiyini nəzərə alsaq,

yeni müstəqillik əldə etmiş və dünya təsərfatına inteqrasiya olunmaq xətti götürmüş Azərbaycan Respublikası üçün xüsusilə aktual olduğunu qeyd etməliyik.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, beynəlxalq əmək bölgüsünə əsaslanan müxtəlif dünya ölkələrinin milli iqtisadiyyatları arasında yaranan elmi-texniki, istehsal, ticarət, maliyyə-valyuta, pul-kredit və informasiya münasibətlərindən ibarət olan müxtəlif təsərfatçılıq münasibətləri sistemi kimi özünü göstərir.

Beliliklə, müasir şəraitdə hər hansı ölkə ümumbəşəri nailiyyətlərə əsaslanaraq özünün milli iqtisadiyyatını sürətlə inkişaf etdirmək, ölkə əhalisinin maddi rifah halını yüksəltmək istəyirsə, onda beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin iştirakçısına çevrilməli və xalqın milli mənafeələrini daha yüksək səviyyədə əks etdirən mövqe qazanmalıdır.

1.2. Beynəlxalq biznesin məzmunu.

Beynəlxalq biznesdə dövlətlər arası ticarətdə sahibkarlıq fəaliyyəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, dövlət müəssisələri xüsusi strategiyadan çıxış edərək, dövlətə lazım olan əmtəə, xammal, texnologiya, investisiya qoyuluşları və s. kimi formalarda ticarətlə məşğul olur. Burada bəzən biznes siyasi maraqlar üzərində qurulur və bəzi hallarda güzəştli ticarət də mövcuddur.

Beynəlxalq biznesdə sahibkarlıq fəaliyyəti təmiz biznes maraqlarına əsaslanır. Sahibkarlıq biznesinin isə əsasən üç mühüm tərkib hissəsi vardır:

1. Məhsul istehsalı.
2. Kommersiya, ticarət.
3. Kommersiya vasitəçiliyi.

Beynəlxalq biznesdə məhsul istehsalı hər hansı bir ölkə şirkətlərinin digər ölkənin ərazisində sənaye – istehsal müəssisələri təşkil etməklə, burada yeni sənaye sahəsi yaratmaqla məhsul istehsalını təşkil edir. Bu zaman həmin ölkənin xammalından və ya işçi qüvvəsindən istifadə olunması əsas amillərdəndir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, məhsul istehsalında biznes əlaqələri zamanı istehsal olunan məhsul istehsal olunan ölkənin və ya bu ölkəyə yaxın ölkələrin bazarlarında satılır. Məhsul istehsalı sahəsində beynəlxalq biznes adətən inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə həyata keçirilir.

Kommersiya və ticarət həm dövlət orqanları, həm də sahibkarlar tərəfindən aparıla bilər. Müasir beynəlxalq əlaqələrin inkişafında iri, orta və kiçik biznes sahibkarlarının hər biri beynəlxalq ticarət və kommersiya sahələrində fəaliyyət göstərirlər. İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi sosial həyatında kiçik müəssisələr mühim yer tutur. Bu ölkələrdə ümummilli məhsul istehsalının 70%-i kiçik müəssisələrin üzərinə düşür.

ABŞ-da 15 milyondan çox kiçik müəssisə fəaliyyət göstərir və ümummilli məhsulun 40%-i onların fəaliyyətinin nəticəsidir. Belə ki, bu firmalar öz növbəsində beynəlxalq biznesin də inkişafına təsir göstərirlər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, iri şirkətlərin inkişafının və beynəlxalq əlaqələrin sürətlənməsinin əsas amillərində biri də kiçik biznesin inkişaf etməsidir. Kiçik müəssisələr eyni zamanda iri şirkətlərin təchizatçısıdır. Məsələn, “Toyota” firmasının 300-ə qədər kiçik subpodratçı firmalarla əlaqəsi vardır ki, onlar bu firmanı müxtəlif hissələrlə təmin edirlər.

Beynəlxalq biznesin məzmununun həm ölkələrarası əlaqələrin təşkilindən, həm bu əlaqələrin formaları və əlaqələrin yaranmasında iri, orta, kiçik biznesin müxtəlif dərəcələrdə iştirak etməsindən ibarət olması aydınlaşır.

Əmək bölgüsü anlayışı çox mürəkkəb və şoxcəhətli anlayış olub müxtəlif səviyyələrdə özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olur. Belə ki, ilk ictimai əmək bölgüsü insan cəmiyyətinin ilk inkişaf pilləsində insanların bir qisminin heyvandarlıqla, digər qisminin isə əkinçiliklə məşğul olmasında biruzə verdi və ilk mübadilənin əsasını qoydu. Əmtəə bölgüsünün dərinləşib inkişaf etməsi nəticəsində yeni-yeni istehsal və xidmət sahələri meydana gəldi. Əmək bölgüsü bu müstəqil sahələrin bir-birindən asılılığını gücləndirərək mübadilənin daha da inkişaf etməsinə, yeni və daha mürəkkəb münasibətlərin yaranmasına səbəb oldu.

Kapitalizm cəmiyyəti əmək bölgüsünün inkişafında yeni mərhələ oldu. Artıq əmək bölgüsü təkcə təsərrüfatlar, sahələrarası münasibətlər kimi deyil həm də hər bir müstəqil əmək növünün daha kiçik əmək növlərinə bölünməsi nəticəsində yeni firmadaxili əmək bölgüsünə səbəb oldu. Beləliklə, əmək bölgüsünün ümumi, xüsusi, və fərdi əmək bölgüsü kimi növləri yarandı. Beynəlxalq əmək bölgüsü - əməyin ictimai ərazi bölgüsünün yüksək forması olub ayrı-ayrı ölkələrin müvafiq məhsul və xidmət növlərinin istehsalı üzrə ixtisaslaşmasıdır. Yəni ölkələrdə təbii-iqlim və digər şərtlərdən asılı olaraq qərarlaşmış olan istehsal şəraitinə uyğun olaraq həmin məhsul və xidmətlərin ən az xərclə istehsal olunmasıdır. Bu ixtisaslaşma hər bir ölkənin dünya təsərrüfatında yerini müəyyənləşdirməklə ya-

naşı, eyni zamanda ölkələrarası iqtisadi əlaqələrin mövcudluğunu obyektiv zərurətə çevirir.

Beynəlxalq əmək bölgüsünün nəticəsi olaraq, ölkələr arasında ticarət genişlənilir, kapital qoyuluşu, kreditlərin verilməsi, elmi-texniki əməkdaşlıq mümkün olur. Bu proses dərinləşdikcə dünya bazarı inkişaf edir və dünya təsərrüfatının formalaşmasına səbəb olur.

Dünya ölkələri arasında ixtisaslaşma inkişaf etdikcə və əmək bölgüsü dərinləşdikcə ölkələrarası kooperasiya əlaqələri də güclənir. İstehsalın kooperasiyalaşması hər bir ayrıca məhsul istehsalında ən yüksək iqtisadi nəticə əldə etmək məqsədi ilə bir-birini tamamlayan ixtisaslaşmış istehsalın qarşılıqlı əlaqəsidir.

1.3. Beynəlxalq biznesdə sahibkarlığın formaları və məqsədləri.

Sahibkarlıq fəaliyyəti cəmiyyət üzvlərinin şəxsi gəlir və ya mənfəət əldə etməyə yönəldilən, öz riski və öz əmlak cavabdehliyi ilə həyata keçirilən müstəqil təşəbbüskar təsərrüfat fəaliyyətidir. Bu fəaliyyətlə məşğul olanlara işə sahibkar deyilir. Sahibkarlıq fəaliyyəti nə, nə üçün, kimin üçün istehsal etmək, təsərrüfat qanunlarının qəbul olunması, məhdud resurslardan istifadənin daha mütərəqqi üsullarının axtarılıb tapılması, az xərclə və keyfiyyətli məhsul istehsalı, yeni xidmət üsullarını tapılması, satışın səmərəli təşkili, istehlakçıların araşdırılması, rəqiblərin hərtərəfli öyrənilməsi və s. ilə bilavasitə bağlıdır.

Sahibkarın öhdəsinə bir neçə funksiya düşür.

Sahibkar iqtisadi fəaliyyəti üçün zəruri olan bütün resursları bir yerə toplayır.

Bunlara təbii, investisiya və əmək resurslarını aid etmək olar. Sahibkar iqtisadi fəaliyyətin ən əsas məsələləri üzrə qərarlar qəbul edir. Sahibkar yenilikçidir.

Sahibkar öz vəsaiti, iş vaxtı və iqtisadi mühitdəki nüfuzu ilə risk edir. Sahibkar hər şeydən əvvəl iqtisadi fəaliyyətdədir. Bu fəaliyyəti 3 tipə ayırmaq olar:

- özünü yaşatmaq zərurətinə görə fəaliyyət;
- rahatlıq, əlavə gəlir əldə etmək mülahizələrinə görə fəaliyyət;
- sahibkar mülahizələrinə görə fəaliyyət.

Ümumiyyətlə, sahibkar olmaq istəyinin bir neçə səbəbləri var:

- pul qazanmaq;
- ictimai rifaha töhvə vermək;
- öz fəaliyyət sahəsində "imperiya" yaratmaq;
- azad fəaliyyət göstərmək;
- cəmiyyətdə özünü təsdiq etmək və s.

Bu səbəblərdən asılı olmayaraq başlıca məqsəd gəlir, mənfəət əldə etməkdir.

Sahibkarlıq öz miqyasına görə kiçik, orta və iri sahibkarlığa ayrılır. Bazar iqtisadiyyatına keçid ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda kiçik sahibkarlıq milli iqtisadiyyatın inkişafını, əhalinin məşğulluğunu, ümumiyyətlə iqtisadiyyatın inkişafını müəyyən edən əsas iqtisadi amildir. Kiçik və orta sahibkarlığın əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir: iri müəssisənin buraxa bilmədiyi və ya buraxılması üçün lazım olan hissələrin istehsal edirlər, müxtəlif xidmətlər göstərirlər, kiçik pərakəndə alverçidirlər, iş yerləri məhdud olan yerlərdə işsizliyi qismən aradan qaldırırlar, istehlakçıları bazarla təmin edirlər, vergi ödəməklə büdcənin gəlirini atırırlar, əhalinin

müəyyən hissəsinin gəlirini artırırırlar, iri müəssisələrə nisbətən çevikdirlər. Bir sözlə ümumi həyat səviyyəsini yüksəldirlər.

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda və keçid iqtisadiyyatı dövrünü yaşayan digər ölkələrdə iqtisadiyyatı inkişaf etdirib bazar iqtisadiyyatına keçmək üçün innovasiya sahibkarlığının rolu əvəz edilməzdir. Çünki, bu ölkələrdə istehsal imkanları, məhsulun keyfiyyəti digər ölkələrlə müqayisədə çox aşağıdır. Bu ölkələrin istehsal etdikləri məhsullar dünya bazarında rəqabətə dözmür, hətta bu məhsullar dünya bazarı üçün yararlı deyildir. İnsanların yaradıcılıq potensiallarından istifadə etmək məqsədilə innovasiya sahibkarlığının inkişafı və ona dövlətin yaxından köməyi vacibdir.

Ümumiyyətlə hər hansı bir sahədə olursa—olsun biznesin məqsədi alıcıların tələblərinin ödənilməsi yolu ilə gəlir əldə etməkdən ibarətdir.

Beynəlxalq biznesin də əsas məqsədi gəlir əldə etməkdən ibarətdir. Lakin bəzi hallarda burada ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədi ilə strateji məhsulların (taxıl ehtiyatları, neft məhsulları, enerji ehtiyatları) əldə etmək məqsədi ilə dövlətlər arasındakı gəzəşli ticarət aparılması da mövcuddur. Ayrı—ayrı firma və şirkətlərin beynəlxalq ticarətə və ya biznesə qoşulması zamanı isə əsas meyar yenə də gəlir əldə etməkdən ibarətdir.

Lakin bu məqsədə çatmaq üçün beynəlxalq biznesin məqsədi xarici iqtisadi əlaqələrin əsas formalarının yerinə yetirilməsindən ibarətdir ki, bu da özünü aşağıdakı əməliyyatların yerinə yetirilməsində göstərir.

1. Ticarət əlaqələri vasitəsi ilə istehlak mallarının geniş alqı—satqısının yerinə yetirilməsi;

2. Birgə sahibkarlıq əlaqələri vasitəsi ilə sənayedə, zavodlarda, fabriklərdə, müəssisələrdə, kənd təsərrüfatında, elmdə, təhsildə, səhiyyədə və digər sahələrdə yeni texnologiyaların, maliyyə vəsaitlərinin ölkəyə cəlb olunmasının təmin olunması;

3. Xidmət sahələrində vasitəçilik, birja xidmətləri, sığorta, turizm, yüklərin beynəlxalq daşınması, eləcə də kompüter şəbəkələri xidmətlərindən istifadə olunması;

4. Əməkdaşlıq, kömək məqsədi ilə elmi-texniki, iqtisadi sahədə mübadilə proseslərinin həyata keçirilməsi;

Bütün bu qeyd olunanların həyata keçirilməsi üçün beynəlxalq biznesin həm taktiki, həm də strateji məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi vacibdir.

Beynəlxalq biznesdə strateji planlaşdırma seçilmiş strategiyanın və qarşıya qoyulmuş məqsədlərin həyata keçirilməsi üzrə tədbirlərin sistemli şəkildə işlənilib hazırlanmasını və həyata keçirilməsini özündə əks etdirir. O mühüm biznes parametrlərinin ilkin vəziyyətləri və dəyişməsi proqramlarına əsaslanır.

Beynəlxalq əmək bölgüsündə baş verən struktur əmələ gətirən dəyişikliklər dünya təsərrüfatının yaranmasının əsas istiqamətidir. Ölkələrarası əmtəə və xidmətlərin çox iri həcmli yerdəyişməsi (dünya ticarəti) dünya təsərrüfatının formalaşmasının mühüm tərkib hissəsi olub onun ayrılmaz amilidir. Dünya təsərrüfatının formalaşması prosesində əsas rol əmtəə və xidmətlərin ölkələrarası yerdəyişməsindən həmin əmtəə və xidmətlərin istehsalı amillərinin yerdəyişməsinə, hər şeydən öncə işə kapitalın, əmək və informasiya ehtiyatlarının yerdəyişməsinə keçir. Məhsuldar qüvvələrin səviyyəsində radikal irəliləyişlər, maliyyə kapitalın gücünün və təsirinin artması, informa-

siya mühitinin xüsusi rolu dünya təsərrüfatının mahiyyətinin və rolunun yeni məzmununu müəyyənləşdirir. Dünya təsərrüfatına verilən tərifə uyğun olaraq, onun bir sıra əsas xarakterik cəhətlərini qeyd etmək olar:

- kapitalın, iş qüvvəsinin, texnologiyanın və informasiya ehtiyatlarının miqراسiyası nəticəsində istehsal amillərinin beynəlxalq yerdəyişməsi və tətbiqi.

- qeyd olunan amillərdən istifadə olunmaqla beynəlxalq əsasda müxtəlif ölkələrdə müxtəlif istehsallar və strukturlar o, cümlədən transmilli korporasiyalar yaradılması.

Qeyd olunanlar əsasında dünya təsərrüfatını mülli təsərrüfatların sadəcə cəmi deyil, onların tərkib hissələrinin, sahələrinin, regionlarının qarşılıqlı təsirdə və onların istehsal amillərinin qarşılıqlı asılılıqda olan məcmusu kimi başa düşmək olar.

1.4. Elmi-texniki tərəqinin inkişafında innovasiya sahibkarlığı.

Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə elmi-texniki tərəqinin inkişafı innovasiya sahibkarlığı ilə bağlıdır. Ümumiyyətlə, sahibkarlığın 2 formasını fərqləndirmək olar: onlardan biri yeniliklərin tapılması və həyata keçirilməsidir ki, buna da innovasiya sahibkarlığı deyilir. Digəri isə xalis bazar sahibkarlığıdır. Buna da marketing deyilir. Elmi-texniki nəaliyyətlərin istehsala tətbiqi innovasiya adlanır. İnnovasiya prosesi hər şeydən əvvəl aşağıdakıların yerinə yetirilməsindən ibarətdir:

- məhsulun modernləşdirilməsi;
- yeni istehsal vasitələrinin istehsal prosesinə cəlb edilməsi;

- yeni texnologiya və məhsulun istehsalı üsullarından istifadə edilməsi;

- istehsalın təşkili və idarə olunmasının daha mütərəqqi formaları;

İnnovasiyanın nəticələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- məhsulun çeşidi təzələnir;

- rəqabət qabiliyyəti yüksəlir;

- əhalini tələbatının ödənilməsinə kömək edir;

- istehsalın səmərəliliyi yüksəlir;

- məhdud resurslardan qənaətlə istifadə olunur;

- istehsal xərcləri azalmaqla mənfəət artır;

- yeniliklər sosial nəticələrlə səciyyələnir.

Lakin innovasiya sahibkarlığını təşkil etmək o qədər də asan deyil. İlk əvvəl bunun üçün çoxlu miqdarda maliyyə vəsaiti tələb olunur. Bu çətinliyi aradan qaldırmaq yollarından biri də lizinq müqavilələrinin bağlanmasıdır. Bu müqaviləyə uyğun olaraq, lizinq şirkəti sifariş olunan maşın, avadanlıq və s. malı istehsalçıdan alır və sifarişçiyə icarəyə verir. Müqaviləyə əsasən icarə haqqı amortizasiya ayırmaları və lizinq şirkətinin mənfəətindən ibarət olur. Beynəlxalq biznesdə də sahibkarlıq formaları biznes fəaliyyətinə uyğundur.

Gəlir əldə etmək məqsədilə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə hüquqi, yaxud fiziki şəxs kimi məşğul olmaq olar:

a) Fiziki şəxs kimi: Fərdi sahibkarlıq.

b) Hüquqi şəxs kimi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq:

- tam ortaqlıqlar, kommandit ortaqlığı;

-məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, səhmdar cəmiyyəti;

- kooperativlər.

Fiziki şəxslərlə hüquqi şəxslər sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində eyni hüquqlara malikdirlər.

Fərdi sahibkarlıq dedikdə, hüquqi şəxs yaratmadan gəlir əldə etmək məqsədi ilə yaradılan sahibkarlıq fəaliyyəti başa düşülür. Bu növ fəaliyyət həmin şəxslərin mülkiyyətə əsaslanaraq, risk və məsuliyyəti öz boynuna götürməklə həyata keçirilir.

Hüquqi şəxs qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada dövlət qeydiyyatından keçmiş, xüsusi yaradılmış elə bir qurumdur ki, mülkiyyətində ayrıca əmlakı vardır, öz öhdəlikləri üçün bu əmlakla cavabdehdir, öz adından əmlak və şəxsi qeyri-əmlak hüquqları əldə etmək və həyata keçirmək, vəzifələr daşımaq, məhkəmədə iddiaçı və ya cavabdeh olmaq hüququna malikdir. Hüquqi şəxsin müstəqil balansına olmalıdır.

Hüquqi şəxslər bir fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən, o cümlədən həm fiziki, həm də hüquqi şəxslərin iştirakı ilə yaradıla bilər.

Hüquqi şəxslər kommersiya və qeyri-kommersiya olmaqla iki qrupa ayrılırlar: Fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət götürməkdən ibarət olan bütün hüquqi şəxslər kommersiya hüquqi şəxsləri sayılır. Qeyri-kommersiya hüquqi şəxsləri isə ictimai birliklər, fondlar, hüquqi şəxslərin ittifaqları və digər formalarda yaradıla bilər. Bu növ hüquqi şəxslərdə əsas məqsəd mənfəət götürmək deyil və götürülən mənfəəti iştirakçıları arasında bölüşdürülmür.

Tam ortaqlığın iştirakçıları nizamnaməyə müvafiq surətdə ortaqlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və ortaqlığın öhdəlikləri üzrə onlara mənsub əmlakla məsuliyyət daşıyırlar.

1.5. Beynəlxalq biznesdə kiçik biznesin yeri və əsas xüsusiyyətləri.

Sahibkarlıq bazar iqtisadiyyatında və ona keçid döv-ründə mühüm amil olmaqla yanaşı bazar iqtisadiyyatının tərkib hissəsidir. O, hər şeydən əvvəl kiçik biznesdə əksini tapmışdır. Sahibkarlıq istehlak bazarında, o cümlədən inşaat bazarında rəqabət mühitini yaratmış və inkişaf etmişdir. Eyni zamanda sahibkarlıq – yəni kiçik biznes iqtisadi artım tempinə, ümumi milli məhsulun strukturuna və keyfiyyətinə təsir göstərir. Onu da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, bazar iqtisadiyyatında kiçik biznesin dövlət tərəfindən dəstəklənməsinə və ona yardım göstərilməsinə zərurət xeyli artır.

Kiçik biznesin fəaliyyət dinamikası bir çox amillərdən, o cümlədən sahibkarın biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hazır olmasından asılıdır. Beləki, sahibkarların kifayət qədər peşəkarlıq hazırlığı olmaması firma və müəssisənin müflisləşməsinə və bununla da fəaliyyətinin dayandırılmasına səbəb olur. Kiçik bizneslə məşğul olan sahibkar hər tərəfli inkişaf etmiş insan olmaqla yanaşı, riskləri öz üzərinə götürməyi də bacarmalıdır.

Kiçik biznesin Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafında, yeni iş yerlərinin yaradılması ilə həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında rolu böyükdür. Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatında kiçik və orta müəssisələrin fəaliyyətinə müstəqil dövlətlərdə geniş yer verilir və bu proses davam edir.

Dövlətlərdə bu növ müəssisələrə üstünlük verilməsi bir sıra iqtisadi və sosial səbəblərlə bağlıdır. Bunlara, istehsalın və əməyin təşkilində çevik formalardan istifadə, məhsul çeşidinin genişliyi, keyfiyyətin yüksəlməsi, rəqa-

bətin gücləndirilməsi və s. aid edilir. Həmçinin bu zaman müəssisələrdə yeniliklərin, yeni texnologiyaların tətbiqi, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsi artır. Bundan başqa bu növ müəssisələrin fəaliyyəti üçün böyük kapital qoyuluşu tələb olunmur. Bir sözlə bazar iqtisadiyyatında kiçik müəssisələrin funksional rolu aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Onlar yeni texnologiyaya çevikliklə uyğunlaşır.
2. İxtisaslaşmaların inkişafına kömək edirlər.
3. Elmi-texniki tərəqqi və informasiyaya xüsusi yer ayırırlar.
4. Yeni növ məhsul istehsalına cəhd edirlər.
5. Kapitalın sürətli dövriyyəsini təmin edirlər.
6. İnhisarçılarla mübarizə aparırlar.

Kiçik biznes hər bir ölkədə müxtəlif adlar altında həmin ölkələrin qanunlarına uyğun fəaliyyət göstərirlər və onların kəmiyyət meyarları mövcuddur ki, bunlara aiddir:

- Müəssisədə məşğul olan işçilərin sayı;
- Satışın (dövriyyənin) həcmi;
- Aktivlərin dəyəri.

Bir sıra ölkələrdə kiçik və orta biznes üçün formal kəmiyyət müəyyənləşdiricisindən istifadə edirlər. Bu müəssisələrdə çalışan fəhlələrin sayıdır.

Müəssisələrin kiçik biznesin subyektinə aid etmək üçün təkə kəmiyyət meyarlarından istifadə kifayət deyil.

Təcrübə göstərir ki, işçilərin sayı az olan müəssisələrdən bəzilərinin illik dövriyyəsi bir neçə milyon ABŞ dollarına çatır. Bunu artıq kiçik biznes adlandırmaq olmaz. Bu bir də sübut edir ki, kiçik sahibkarlığın müəyyənləşdirilməsinə formal-kəmiyyətə görə yanaşma aşağıdakılara görə kifayət deyildir.

- istehsal olunan məhsulun nisbətən az olması;

- müqayisəli məhdud resurslar (maliyyə, kadr və s.);
- yüksək təşkilatı-funksional çeviklik və mobillik;
- idarəetmə sisteminin az inkişaf etməsi strateji vəziyyətin qiymətləndirilməsi;
- qeyri-müntəzəm menecment, “Sağlam fikir” idarəetmənin üstünlüyü;
- idarəetmə orqanlarının səhmdarın əlində cəmləşməsi;
- məhdud bazar segmentlərinə malik olmaq qabiliyyəti;
- istənilən şəraitdə müəssisənin müstəqilliyinin qorunub saxlanması.

Müstəqil dövlətlərdə də kiçik biznesin əsas xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bunlar aşağıdakılardır:

1. Kiçik və orta müəssisələrə aid edilmə meyarı.
2. Kiçik müəssisələrin artım strategiyası.
3. Kiçik və orta müəssisələrin güclü tərəflərinin müəyyənəndirilməsi.

Bir çox müstəqil ölkələrdə sahibkarlıq terminologiyası, həm də onun işçilərinin sayının aid edilməsi meyarlarında fərqlər mövcuddur. Belə ki, kiçik biznes terminologiyası ingilis dilli ölkələrdə geniş yayılmışdır. Digər ölkələrdə – Orta Avropada və Yaponiyada ən çox «kiçik və orta müəssisə» anlayışı işlənir. Satışın həcminə görə kiçik müəssisələr aid edilən bəzi firmalar iri müəssisələrlə müqayisə ediləndir. Fəhlələrin sayına görə ölkələr üzrə kiçik biznes – sərbəst sahibkarlıq və idarəetməli olan müəssisədir. Onlar cədvəldəki kimidir.

ABŞ – 500, Almaniya, İtaliya, Fransada – 500, Yaponiyada – 300, Böyük Britaniyada 200, Hollandiyada – 100, Belçikada – 70 nəfər təşkil edir.

Sahələr üzrə də fərqlər vardır. Buna baxmayaraq sahibkarlıqda dövlət himayəsinin ümumi əlamətləri mövcuddur. Bunlara aiddir:

- vergi güzəştləri;
- sahibkarlığa kömək proqramı;
- maliyyə köməyi;
- investisiya inkişaf proqramı;
- dövlət müqavilələrində iştirakına yardım;
- kurslar və informasiya nəşrlərinə yardım;
- resursların əlaqələndirilməsi;
- qarşılıqlı yardım üzrə müqavilələrin bağlanması (təhsil və s.);
- ixraca yardım;
- informasiya sisteminin təşkilinə kömək.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2004-cü il 20 aprel tarixli 57 №-li qərarı ilə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə kiçik sahibkarlıq (biznes) subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi zamanı hədlər təsdiq edilmişdir (2009-cu il 18 dekabr 192 №-li qərarı ilə dəyişikliklər olmuşdur). Həmin hədlər aşağıdakı cədvəldə öz əksini tapmışdır.

Kiçik sahibkarlıq (biznes) subyektlərinin müəyyənləşdirilməsinin hədlər cədvəli

Cədvəl 1.

İqtisadi fəaliyyət növləri	İşçilərin sayı	İllik dövriyyə
Sənaye və tikinti	< 50	< 500 min
Elmi-texniki və digər xidmətlər	< 25	< 250 min
Kənd təsərrüfatı	< 25	< 250 min
Topdan satış ticarət	< 15	< 1 milyon
Pərakəndə satış ticarəti	< 10	< 250000

FƏSİL 2. BEYNƏLXALQ BİZNESİN NÖVLƏRİ VƏ ONUN TƏŞKİLİ FORMALARI

2.1. Əmtəələrin ixracı

Əmtəələrin ixracı faktiki mal (xidmət və əqli mülkiyyət) ixracından sonra haqqı müəyyən şərtlərlə və hər hansı müddət ərzində ödənilən malların ixrac əməliyyatlarını nəzərdə tutur.

Dövlət müəssisələri və əmlakında dövlətin yekun payı 50 faizdən yuxarı olan digər müəssisələr tərəfindən malların (xidmət və əqli mülkiyyətin) kreditə ixracı bağlanmış müqavilələr İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyində qeydiyyatdan keçirilməklə aparılır.

Konsiqnasiya yolu ilə ixrac.

Konsiqnasiya yolu ilə ixrac əməliyyatları dedikdə, xarici şəxslərlə bağlanmış müqavilələri əsasən respublika hüdudlarından kənarında satışı nəzərdə tutulan malların ixracı başa düşülür.

Konsiqnasiya ticarəti üçün ayrılan vaxt malların gömrük orqanlarında bəyan edildiyi gündən 180 günə qədər vaxtəşkil olunur. Satışdan əldə edilən vəsaitlər, mallar satıldıqca 10 bank günündən gec olmayaraq ixracatçının Azərbaycan Respublikasındakı bank hesabına daxil olmalıdır. Mallar yuxarıda göstərilən müddətdə satılmadıqda 30 gün ərzində Azərbaycan Respublikasına qaytarılmalıdır.

Dövlət təşkilatları, müəssisələri tərəfindən malların konsiqnasiya yolu ilə ixracı bağlanmış müqavilələr əsasında İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyində qeydiyyatla aparılır.

Dövlət müəssisəsi olmayan başqa şəxslər tərəfindən malların konsiqnasiya yolu ilə ixracı gömrük orqanlarında

bəyan edilməklə həyata keçirilir. Onuda qeyd etmək olar ki, respublikanın dövlət müəssisələrində istehsal edilmiş malların dəyəri istehsalçıya tamamilə ödənildikdən sonra ixrac oluna bilər.

Müvəqqəti ixrac əməliyyatları

Müvəqqəti ixrac əməliyyatlarının xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərməsi, sərgilərdə, yarmarkalarda iştirakı lizinq əməliyyatlarının aparılması, və s. üçün malların yenedən işlənmədən Azərbaycan Respublikasına qaytarılması şərtilə ixrac əməliyyatlarını nəzərdə tutur.

Dövlət müəssisələri tərəfindən müvəqqəti ixrac əməliyyatları üzrə bağlanmış müqavilələr İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyində qeydiyyatdan alındıqdan sonra, digər şəxslər tərəfindən gömrük orqanlarına bəyan edilməklə icrası həyata keçirilir.

Göndərilmiş mallar dövlət müəssisələri tərəfindən müvəqqəti olaraq bağlanmış müqavilələrdə nəzərdə tutulmuş vaxt bitdikdən sonra 30 gündən gec olmayaraq Azərbaycan Respublikasına qaytarılmalıdır. İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin icazəsi ilə həmin mallar istifadə olunduqları ölkələrdə satışı təşkil oluna bilər. Satışdan əldə olunan maliyyə vəsaiti ixracatçının Azərbaycan Respublikasındakı bank hesabına 10 gün müddətində daxil olmalıdır.

Dövlət müəssisəsi olmayan şəxslər tərəfindən müvəqqəti ixrac olunan mallar bu Qaydalara, həmçinin Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik akt və normalarına uyğun olaraq müvafiq gömrük rüsumları ödənməklə istifadə olunduğu ölkələrdə satıla bilər.

Təkrar ixrac (reeksport).

Təkrar ixrac prosesi Azərbaycan Respublikasının gömrük sahəsinə daxil olan xarici mənşəli mal və məhsulların yenidən işlənmədən digər xarici ölkələrə ixrac əməliyyatını nəzərdə tutur. Təkrar ixrac əməliyyatları bərsində bağlanmış müqavilələr, Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq məhsuliyətlərində tələb olunan hallarda İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyində qeydiyyatdan keçirilməklə və digər hallarda isə gömrük orqanlarında bəyan edilməklə icra edilir.

2.2. Əmtəələrin, xidmətlərin idxalı və ixracı

Dünya ticarət tarixi ölkələr arasında əmtəələrin bir ölkədən digər ölkəyə gətirilib orada satılması prosesləri ilə başlamışdır. Hələ çox qədim zamanlarda Yunanıstan, Çin, Misir, Vavilon və Efiopiyanın özünəməxsus bazarları olmuş və bu bazarlarda yerli mallarla bərabər, digər ölkələrdən də gətirilmiş mallar da satılırdı.

Beynəlxalq bazarlar aşağıdakı xüsusiyyətlərinə görə səciyyələnir:

1. Beynəlxalq bazar əmtəələrin ölkələr arası yerdəyişməsi zamanı yaranır, bu zaman dünya bazarı nəinki daxili, eyni zamanda xarici tələb və təklifin təsiri altında olur.

2. İstehsal amillərindən istifadə optimallaşdırılır, istehsalçıya hansı regionda və sahədə onların daha effektiv tətbiqini müəyyənləşdirməkdə kömək göstərir.

3. Beynəlxalq bazar, təmizləyici rolunu yerinə yetirir. Belə ki, istehsalçılar rəqabətli mühitə uyğunlaşmağa

çalışır, beynəlxalq standartlara uyğun əmtəə istehsal etməyə çalışırlar.

Əmtəələrin beynəlxalq hərəkətliliyi – dünya bazarının əsas xarici əlaməti əmtəə və xidmətin ölkələrarası hərəkətindən ibarətdir.

Əmtəələrin hər hansı bir xarici ölkədən ikinci bir ölkə bazarına daxil olmasına ixrac əməliyyatı deyilir. İxrac olunan əmtəələrin satış qiymətlərinin üzərinə əlavə xərclər də daxil edilir. Bu əlaqə yaradan mənbəələr aşağıdakılardır:

1. Nəqliyyat xərcləri.
2. Anbarlaşdırma, saxlanma xərcləri.
3. Gömrük rüsumları.
4. İxrac mallarına təyin edilmiş vergilər və s.

Bəzən əmtəələrin ixracına müəyyən kvota və ya lisenziyalaşdırma da tətbiq olunur.

İdxalda kəmiyyət məhdudiyyətlərinin ən çox yayılmış üsulu kvota hesab edilir. **Kvota**-əmtəənin ixracını və idxalını müəyyən zaman ərzində müəyyən edilmiş kəmiyyət və məbləğ həddində məhdudlaşdıran kəmiyyətin qeyri-tarif vasitəsidir.

Öz fəaliyyət istiqamətinə əsasən kvotalar ixrac və idxal kvotaları olmaqla iki yerə bölünürlər. **İxrac kvotaları** həm müəyyən əmtəə üzrə ümumi ixracda hər bir ölkənin payını müəyyən edən beynəlxalq müqavilələrə uyğun olaraq (OPEK ölkələrindən neft ixracı), həm də daxili bazarda əskik olan əmtəələrin ixracının qarşısını almaq məqsədilə ölkə hökumətləri (1990-cı illərin əvvəllərində Ukraynada şəkər ixracı) tərəfindən tətbiq edilir.

İdxal kvotaları milli hökumətlər tərəfindən yerli istehsalçıları qorumaq, ticarət balansının tarazlığına nail

olmaq, daxili bazarda tələb-təklifi tənzimləmək, həmçinin digər ölkələrin ayrı-seçkilik əməllərinə cavab məqsədilə tətbiq edilir.

Öz əhatə sahəsinə görə kvotalar qlobal və fərdi kvotalara bölünürlər. **Qlobal** kvotalar müəyyən zaman ərzində müəyyən əmtəənin idxal və ixracına (həmin əmtəənin hansı ölkəyə idxal və ixrac olunmasından asılı olmayaraq) münasibətdə tətbiq edilir. Bu tip kvotaların tətbiq edilməsində səbəb daxili istehlakın lazımi səviyyəsini təmin edilməsidir. Daxili istehsalla əmtəənin daxili istehlakı arasındakı fərq qlobal kvotaların həcmi kimi hesablanır.

Qlobal kvota çərçivəsində müəyyən edilməklə əmtəəni idxal və ixrac edən hər bir ölkə üzrə kvotanın həcmi **Fərdi kvotalar** göstərir. Bu cür kvotalar adətən ikitərəfli sazişlər əsasında tətbiq edilir. Onlar siyasi, iqtisadi və digər maraqlar üzrə sıx əlaqələr qurulmuş ölkələrə əmtəə idxalı və ya ixracında əsas üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.

Beynəlxalq biznesdə ən çox istifadə olunan və müasir dövrümüzdə geniş yayılmış biznes növlərindən biri də xidmətlərin ixracıdır.

Əsasən ixrac edilən xidmət növlərini aşağıdakılara bölürlər:

1. Bank xidmətləri.
2. Sığorta xidmətləri.
3. Nəqliyyat xidmətləri.
4. Turizm xidmətləri.
5. İnjiniring xidmətləri.

Bank xidmətləri hər hansı bir ölkənin banklarının digər bir ölkədə filiallarının yaradılması və bu ölkədə kredit verilməsi, investisiyaların qoyulması, eləcə də ma-

liyyə vəsaitlərinin transferti ilə məşğul olmaq üçün fəaliyyət göstərir.

Sığorta xidməti də beynəlxalq biznesdə ikinci ölkənin ərazisində müxtəlif firma və təşkilatlara sığorta xidməti göstərməklə öz şöbələrini yaratmış olur.

Beynəlxalq daşımalarda nəqliyyat xidmətinin əhəmiyyəti böyükdür. Ona görə də bəzi şirkətlər nəqliyyat vasitələrini ikinci ölkə ərazisində yerləşdirməklə burada sifarişlər əsasında beynəlxalq daşımalarda iştirak edirlər.

Turizm sahəsi beynəlxalq biznesin ən geniş yayılmış formasıdır. Bu gün dünya ölkələrində bəzilərinin büdcələrinin 30-40%-ini turizmdən gələn gəlirlər təşkil edir. İnjiniring xidməti inkişaf etmiş ölkələrin yeni texnika–texnologiyalarının digər inkişaf etməkdə olan ölkələrə cəlb edilməsində əvəzsiz fəaliyyət formasıdır. Bir istehsalın müxtəlif sahələrində yeni istehsal müəssisələrinin yaradılması, tikinti işlərinin aparılması, kadr hazırlığının təşkili, müxtəlif texnoloji avadanlıqların quraşdırılması və istismarının yerinə - yetirilməsini təmin edir.

Xidmət idxal edən ölkələr adətən texniki və texnoloji cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələr, yaxud maliyyə baxımından nisbətən kasıb ölkələr olurlar.

Ölkələrarası gömrük müharibələri, xarici ticarətdən əldə olunacaq üstünlüyü heçə endirdiyindən, xarici ticarətin inkişafına mane olmaqla yanaşı bütövlükdə ümumdünya təsərrüfatının inkişafını da ləngidirdi. Ona görə də 1948-ci ildə Cenevrədə ümumdünya ticarətində gömrük tətillərini tənzimləyən qlobal dünya təşkilatı kimi Ticarət və Gömrüklər üzrə Baş razılaşma yaradıldı. Bu təşkilatın–Beynəlxalq Ticarət Təşkilatının əsasnaməsi hazırlanarkən ABŞ təklifinə əsasən gömrük tariflərinin azaldılması və ti-

carətin liberallaşdırılması nəzərdə tutuldu. Havanada tərtib olunan həmin əsanamə iştirakçı ölkələr tərəfindən təsdiq olunmadı lakin onun əvəzində gömrük siyasətinin əsas normativləri qüvvəyə mindi. Dəqiqləşdirilmiş amerika təklifləri yəni iştirakçı tərəflərinin bərabərliyi, ticarət azadlığı bu razılaşmanın əsas ideyasını təşkil edirdi. Nəticədə Baş razılaşmanın və onun sələfi olan ÜDT (Ümum Dünya Ticarət Təşkilatının) faliyyətinin əsasını təşkil edən mühüm aşağıdakı normativlər müəyyən olundu:

- xaricdən gətirilən və ya idxal edilən bütün əmtəə və xidmətləri yoxlamadan, qeydiyyatdan keçmədən, onların ticarətinə mümkün qədər əlverişli şərait yaradaraq, ölkədə istehsal olunan əmtəə və xidmətlərlə eyni səviyyəli gömrük və vergi, ticarəti tənzimləyən normalarını tətbiq etmək;

- milli bazarı müdafiə etmək məqsədi ilə kəmiyyət məhdudlaşdırma tədbirlərini və yaxud buna uyğun tədbirləri tətbiq etməmək;

- üzv dövlətlərin əmtəə və xidmət bazarlarında iştirakın genişləndirilməsində ticarət güzəştlərinin qarşılıqlı edilməsi;

- ticarət mübahisələrinin danışıqlar və məsləhətləşmələr, ÜDT-də bu məqsədlə yaradılan mexanizmlərdən istifadə etmək yolu ilə həll edilməsi;

- xarici ticarət əməliyyatlarını xüsusi-hüquqi əsaslarda aparılması.

QATT fəaliyyətinin əsas məzmunu üzv ölkələr arasında gömrük rüsümlərinin aşağı endirilməsi ilə əlaqədar danışıqlar təşkil etməkdir.

2.3. İxrac-idxal əməliyyatlarının həyata keçirilməsi metodları

Beynəlxalq biznesdə biznes əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində əsas 2 metoddan istifadə edilir:

- **bilavasitə;**
- **bilvasitə (dolayı) metodlar.**

Bilavasitə metod – istehsalçı (malgöndərən) ilə son istehlakçı arasında birbaşa əlaqələri nəzərdə tutur. Bilavasitə dolayı metod isə malların ticarət-vasitəçi həlqəsi vasitəsilə alqı- satqısı kimi başa düşülür.

Firmalar bilavasitə metoddan daha geniş istifadə edir ki, buraya aşağıdakı ticarət əməliyyatları aid edilir:

- xarici bazarlarda uzunmüddətli müqavilələr əsasında sənaye xammalının alqı- satqısı;
- iriqabarıtlı və bahalı avadanlığın ixracı;
- özünün pərakəndə satış şəbəkəsi olan xarici və qız şirkətləri vasitəsilə standart çoxseriyalı avadanlığın ixracı;
- inkişafda olan ölkələrin fermer–istehsalçılarından kənd təsərrüfatı məhsullarının satın alınması.

Bilavasitə ixracat və idxalat həm sənaye cəhətdən inkişaf etmiş, həm də inkişafda olan dövlət müəssisələrinin və idarələrin yerinə yetirdikləri biznes əməliyyatlarının əsas hissəsini təşkil edir. Bilavasitə əlaqələrin inkişafında və genişlənməsində-transmilli korporasiyaların (TMK) özünün yaratdığı və kontragentlər sifətində çıxış edən xarici qız şirkətlərinin xüsusi rolu vardır. Bu şirkətlər son istehlakçılarla əlaqəyə girməklə həm özünün mənsub olduğu ölkədə, həm də digər ölkələrdə satış və istehsalçılarla bilavasitə biznes əlaqələrini genişləndirməyə səy göstərirlər.

Bilvasitə (dolayı yolla) beynəlxalq biznes əməliyyatları metodu bilavasitə beynəlxalq ticarət əlaqələrinin güclü inkişafı ilə bağlı xeyli zəifləmişdir. Buna bax-

mayaraq bilvasitə idxal-ixrac əməliyyatları öz əhəmiyyətini tamamilə itirməmişdir. Beynəlxalq mal dövriyyəsinə cəlb olunan malların yarısından çoxu və az öyrənilmiş bazarlarda nəql etmək üçün bu metoddan istifadə edirlər. Xüsusən malların satışından sonra xüsusi texniki xidmətlərin göstərilməsini tələb edən standart növlü maşın və avadanlığın nəql edilməsi prosesində, belə ki, ticarət-vasitəçi həlqə (firmalar) yerli bazarı yaxşı bilir, daim işgüzar əlaqələri olur. Onlar satışla bağlı bütün biznes fəaliyyətlərini, o cümlədən, sənədlərin rəsmiyyətə salınmasını, reklamın təşkilini, yarmarka və sərəgilərdə iştirakçı kimi çıxış etməyi və s. əməliyyatları bacarıq la həyata keçirirlər.

İdxalat sövdələşmələrinə hazırlaşma üsulları:

Kontragentlərlə əlaqə yaratmaq üçün idxalatçı (alıcı) aşağıdakı üsullardan istifadə edir:

- məlum satıcıya (ixracatçıya) sifariş vermək;
- idxalatçını maraqlandıran mallar barədə istehsalçıya sorğu göndərmək;
- işgüzar məktub göndərməklə öz arzu və məqsədlərini bildirmək;
- ixracatçıya özünün danışıqlarda iştirak etmək niyyəti, arzusu barədə cavab göndərmək;
- ixracatçının təklifinə (ofertinə) mübaliğəsiz aksept (pul sənədinin ödənilməsinə razılıq haqqında qeyd) göndərmək və aşağıdakı sənədləri çatdırmaq lazımdır:
 - a) sorğu-malı tam şəkildə əks etdirən sənəd;
 - b) niyyət və arzu haqqında məktub;
 - c) sifariş- alıcının öncədən malın satın alınması satıcıya göndərdiyi sənəd;
 - ç) tender sənədi. və s. sənədlərin olması vacibdir.

2.4. Beynəlxalq biznesdə investisiyalar

Beynəlxalq biznesdə investisiyaların iki forması mövcuddur:

1. Birbaşa investisiyalar.
2. Portfel investisiyaları.

Beynəlxalq biznesdə birbaşa investisiyaların xüsusi yeri vardır. Birbaşa investisiya qoyuluşunda adətən investor ölkəsi və investisiya qoyulan ölkələrin razılığının alınması ilə həyata keçirilir. Birbaşa investisiyaları həyata keçirən firmalar həm öz ölkəsində, həm də beynəlxalq biznes bazarında müəyyən qədər tanınmış, eyni zamanda kifayət qədər maliyyə və yeni texnologiyalara malik olan firmalar olurlar.

Birbaşa investisiya qoyulan firmalarla beynəlxalq ticarət firmalarının məqsədləri arasında elə bir fərq yoxdur. Həm xaricdə mülkiyyət sahibi olmağa çalışan investor firması, həm də ticarətlə məşğul olan firmanın məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Xarici ölkələrdəki bazarlarda əmtəə satmaq yolu ilə bazarlarını genişləndirmək.
2. Xarici ölkələrin resurslarını əldə edib onlardan öz məqsədi üçün istifadə etmək (xammal, effektiv istehsal texnologiyası, biliklər və s.).

Lakin beynəlxalq ticarətdən fərqli olaraq birbaşa investisiyaların qoyuluşunda müəyyən dövlət maraqları da mövcuddur ki, bu da inkişaf etmiş dövlətlərin, inkişaf etməkdə olan və ya digər dövlətlərdə öz siyasi təsirini göstərmək imkanı yaradır.

Birbaşa investisiya qoyan firmalar bu fəaliyyət sahəsində bir sıra üstünlüklər əldə edirlər:

1. Xammalın istehsal ölkəsinə daşınması xərclərindən azad olurlar.

2. Hazır əmtəələrin daşınması xərclərindən azad olurlar.

3. Müəyyən dərəcədə gömrük rüsumlarından azad olurlar.

4. Müəyyən risklərdən azad olurlar.

5. İstehsal ölkəsinə yaxın ölkələrin bazarlarında müəyyən qədər pay əldə etmək imkanı qazanırlar.

Portfel investisiyalarında firma və banklar, birbaşa investisiyalarda olduğu kimi qoyulan vəsaitlərə nəzarət olunmur və portfel investisiyası qoyan tərəf sahibkarlıq hüququ əldə etmir.

Birbaşa investor firmasından fərqli olaraq portfel investoru şirkətləri yalnız vəsaitə uyğun müəyyən % əldə etməklə kifayətlənir.

Portfel investorları həmçinin birbaşa investorlardan kapital qoyuluşunun həcmi ilə fərqlənir. Yəni, portfel investisiyalarında vəsait qoyuluşunun həcmi, birbaşa investisiyalara nisbətən dəfələrlə aşağı olur.

İnvestisiyalar-gəlir əldə etmək məqsədilə iqtisadiyyata qoyulan uzun müddətli kapital qoyuluşudur. İnvestisiyalar müasir iqtisadiyyatın ayrılmaz tərkib hissəsidir hesab edilir. İnvestisiya siyasətinin həyata keçirilməsi iqtisadiyyatın səmərəliyindən asılı olan, məhsulun prioritet sahələrini müəyyən edir.

İnvestisiya mühiti regionda edilə bilinən investisiya sahələri ilə bağlı vəziyyətin böyük artımını və gəlirini təmin edən kapital qoyuluşunun yüksək əlverişliliyini xa-

rakterizə edir. Aparılan təcrübə göstərir ki, investorlar iqtisadi və siyasi sabitliyi ilə seçilən ölkələrə daha maraqlı göstərir. Potensial investorlar yatırım etibarlılığının və gəlirin əldə edilməsinin tərs mütənəsb olduğunu qeyd edirlər. Potensial investisiya baxımından güclü olan ölkənin gəliri az miqdarda olur. İntestisiya qoyuluşu üçün ABŞ ən etibarlı və güclü ölkədir. Ona görə də Azərbaycanda investorların neft istehsalından əldə etdiyi gəliri ABŞ 8-10 il ərzində əldə edir.

Sosial-iqtisadi investisiya fəaliyyətinin əsas hüquq nəzarətçiləri, Azərbaycan Respublikası ərazisində “Xarici investisiya qoyuluşları haqqında” və “İntestisiya fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunlarında nəzərdə tutulan məsələlər öz əksini tapmışdır. Yuxarıda göstərilən qanunlar həm yerli həm də xarici investorların dövlətlərinə, zəmanət və məhkəmə müdafiəsini təqdim edir. “Xarici investisiyaların qorunması haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu ölkə ərazisində xarici investisiyaların qoyuluşunda hüquqi və iqtisadi prinsipləri müəyyən edir. Qanun xarici maddi və maliyyə vasitələrinin cəlb olunmasına və səmərəli istifadəsinə yönəldirilərək xarici investorların hüquqlarının müdafiəsinə təminat verir.

2.5. Beynəlxalq biznesin təşkili formaları

Beynəlxalq biznesin təşkili formalarının seçilməsinə firmanın fəaliyyət növü, istehsal olunan məhsullar, maliyyə vəziyyəti və digər amillər təsir edir. Onlardan ən mühümləri aşağıdakılardır:

1. Sahibkarın qarşıya qoyduğu məqsədlər və onların həyata keçirilməsi yolları;

2.Start (başlanğıc) kapitalının təşkil edilməsi üsulları;

3. Sahibkarın istehsal–təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirdiyi metodlar;

4. Biznesin idarə edilməsinin təşkilatı forma və metodları;

5.Sahibkar tərəfindən istifadə edilən əmlakın mülkiyyət forması;

6. İstehsalın təşkili forması.

Beynəlxalq biznesdə müxtəlif biznes formaları iştirak edir ki, bu formaların seçilməsi sahibkarın marağı və peşəsindən qismən asılı olsa da əsasən aşağıdakılardan asılıdır:

1. Obyektiv şəraitlə;

2. Fəaliyyət sferası ilə;

3. Pul vəsaitinin miqdarı ilə;

4. Müəssisənin dəyəri ilə;

5. Beynəlxalq bazarın vəziyyəti ilə;

Sahibkarlıq forması aşağıdakılardır:

1. Fərdi;

2. Kollektiv;

3. Korporativ.

Beynəlxalq biznesdə kollektiv sahibkarlığın göstərilən formalar istər kiçik, istərsə də iri miqyaslı biznesdə əsas yer tutur. Dövlət qanunvericiliklərinin fərqi baxmayaraq dünya təcrübəsində işgüzar fəallığın duruş gətirən kollektiv formalarının aşağıdakılar olduğu təcrübədə təsdiq olunmuşdur:

1. Təsərrüfat ortaqlığı;

2. Təsərrüfat cəmiyyətləri;

3. Səhmdar cəmiyyətləri;

4. Birliklər.

Beynəlxalq biznesdə ən geniş fəaliyyət göstərən təşkilatı formalar transmilli banklar və transmilli korporasiyalardır.

Transmilli korporasiyalar beynəlxalq biznesin generatoru hesab olunur. Transmilli korporasiyalar beynəlxalq iqtisadiyyatda birinci nəsil (1914-1918-ci illər), ikinci nəsil (1918-1939-cu illər), üçüncü nəsil (1950-1960-cı illər), dördüncü nəsil (1970-1990-cı illəri) əhatə edir.

Müştərək müəssisələrin yaradılması prosesində meydana çıxan risklər ətraf mühitin xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Xaricdə müştərək sahibkarlıqda iştirak edən müəssisələr üçün ən mühüm risklər aşağıdakılardır:

- biznes fəaliyyətinin təşkilinin tamamilə yeni şəraiti ilə əlaqədar risk;

- tərəfdaşların təmsil olunduğu ölkələrdə sosial-iqtisadi siyasətin dəyişməsi;

- dövlətlərarası münasibətlərin pisləşməsi (gərginləşməsi) ilə əlaqədar siyasi xarakterli risk;

- kapitalın və mənfəətin köçürülməsi.

Müştərək müəssisələrin nizamnamə fondu tərəfdaşların vəsaitləri hesabına yaradılır, həm idarəetmənin təşkili, həm də mənfəət və riskin bölüşdürülməsi bu paya uyğun olaraq həyata keçirilir. Müştərək müəssisənin sosial-iqtisadi mahiyyəti tərəfdaşların texnoloji və emosional əməkdaşlığı ilə müəyyən olunur. Əməkdaşlığın texnoloji tərəfi tərəfdaşların birgə sərmayə qoyuluşunda öz əksini tapır.

FƏSİL 3. BEYNƏLXALQ BİZNESİN SFERASI

3.1. Hüquqi və siyasi mühit

Beynəlxalq biznes fəaliyyətinə təsir edən xarici mühit amillərindən bir hüquqi sistemlərdir. Beynəlxalq aləmdə fəaliyyət göstərən hüquqi sistemlər üç qrupa bölünür:

1. Ənənəvi hüquqi sistemlər.
2. Vətəndaş hüquqi sistemləri.
3. Teokratik hüquqi sistemləri.

ABŞ və Böyük Britaniya adi və ya ənənəvi hüquq sistemlərinin bariz nümunəsidir. Buna baxmayaraq ABŞ-da “Vahid Kommersiya kodeksi” mövcuddur ki, vətəndaş hüquq sisteminin özünəməxsusluğunu əks etdirmək və sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinə xidmət edir.

Ənənəvi hüquq sistemləri mənəviyyata, ənənələrə, adətlərə əsaslanmaqla bərabər qanunların məhkəmələrdə tətbiq olunmasında geniş istifadə olunur.

Ənənəvi hüquq sistemlərinin əsas yaradıcıları və biznes aləminə tətbiq ediciləri ingilislər olmuşdur. Onlar bu sistemi müasirləşdirmiş və vahid bir formaya gətirməklə tətbiqinə nail olmuşlar. Lakin bu hüquqi sistem təkcə İngiltərədə istifadə olunmaqla qalmamış, Böyük Britaniyanın vaxtı ilə işğal etdiyi koloniyalarda da tətbiq olunmuşdur. Bu gün ənənəvi hüquq sisteminin tətbiq edildiyi əsas ölkə kimi Böyük Britaniya qəbul edilmir.

Vətəndaş hüquq sistemləri adlandırılan sistemlər, xırdalıqlarına qədər işlənmiş qaydalar kompleksi formasına salınmış, kodesk formasına gətirilmişdir. Dünyanın 70-dən çox ölkəsi, o cümlədən Almaniya, Fransa, Yaponiya

və Rusiya da daxil olmaqla biznes fəasliyyətində vətəndaş hüququna əsalanır.

Beləliklə bu iki sistem arasındakı fərq ondan ibarətdir ki, ənənəvi hüquq hadisələri ənənələrə əsaslanma məhkəmə qərarları ilə, vətəndaş hüququ isə qanunlarla tənzimlənir.

Hüquqi təsirin mühitinə aşağıdakılar daxildir:

1. Kommersiya və ya müqavilə, patentlərin müdafiəsi, əmtəə nişanları, müəlliflik hüququ; mühasibat uçotunun formaları.

2. Ümumhüquqi mühit ətraf mühitin mühafizəsi haqqında qanun, sanitariya-gigiyenik-normalar, texniki təhlükəsizlik qaydaları.

3. Yeni biznesin yaradılması.

4. Əmək qanunvericiliyi.

5. Antifrist qanunvericilik.

6. Qiymətəmələgəlmə .

7. Vergi qanunvericiliyi.

Çoxmilli şirkətlərin rəhbərləri əlaqəli olduqları ölkələrin qanunvericilik aktları ilə yaxından tanış olmalı və iqtisadi əlaqələrdə bundan düzgün istifadə etməlidirlər.

İstənilən cəmiyyətdə biznesin fəaliyyətinə iki cür yanaşma təsir göstərir. Bu siyasi və iqtisadi sistemlərin formalarıdır.

Siyasi sistem birgə yaşayışın mühimliyini təmin etmək üçün cəmiyyətin inteqrasiyasından ibarətdir.

İqtisadi sistem məhdud resurslardan istifadə və bu resursların əlaqələrini və paylanmasını təmin edir.

İdeologiya–konsepsiyaların, nəzəriyyələrin, məqsədlərin məcmusu olmaqla sistemləşdirilmiş sosial – siyasi proqramdır.

Plüyuoristik cəmiyyətlər o cəmiyyətlərə deyilir ki, burada müxtəlif ideologiyalar həyata keçirilir.

Müasir dövlət qurumları öz ideolojiya və idarəetmə prinsiplərinə görə iki əsas sistemə bölünür:

1. Demokratik sistemlər.
2. Totalitar sistemlər.

Demokratiya ideologiyası başlanğıcını qədim yunanlardan götürmüşdür ki, onun da əsasını qərar qəbul etmə prosesində bütün vətəndaşların iştirakını təmin edir.

Müasir siyasi demoktarik sistemlərin xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Vıdın azadlığı, söz, mətbuat və təşkilatlarda iştirak;
2. Səsverənlərin onları təmsil edəcək nümayəndələrin seçilməsi ilə başa çatan azad seçkilər;
3. Tutulmuş vəzifədə müəyyən müddətə kimi fəaliyyət göstərmək;
4. Müstəqil seçkili məhkəmə sistemi;
5. Dövlətin nisbi açıqlığı.

Totalitar dövlətlərdə qərar qəbul edilməsində yalnız bir qrup vəzifəli şəxslər iştirak edir.

Bu rejimlər teokratik və totalitarizm olmaqla islam ölkələrinə xasdır və bəzi Latın Amerikasını ölkələrinə aiddir.

Digər totalitar rejimlərə kommunist rejimləri də daxildir. Bu rejimlər K.Marksın və B.İ.Leninin nəzəriyyələrinə əsaslanan proletar diktaturasına əsaslanır və sosial inqilabların nəticəsində yaranır.

3.2. İqtisadi və hüquqi cəhətdən firmaların mövqeyi

Müxtəlif səbələrdən birbaşa xarici investisiyalar, bütövlükdə dünya iqtisadiyyatına, o cümlədən onun özəyini təşkil edən beynəlxalq biznesə əsaslı təsir göstərir. İqtisadi və hüquqi cəhətdən və firmaların mövqeyindən bu aşağıdakılarla izah olunur:

- özünü bilavasitə stabil bazarla təmin etmək və ya xud da üçüncü ölkənin bazarına çıxmaq üçün bundan (nəqliyyat dəhlizi) trampilin kimi istifadə etmək;

- bu və ya digər istehsal bölmələri müxtəlif ölkələrdə yerləşən beynəlxalq korporasiyaların "özlərinə" daxili bazar" yaratması, bunula da istehsalın və kapitalın beynəlmilləşməsinin artması;

- özlərinin mənfəələrini regional və daha geniş beynəlxalq miqyasda dövlətlərarası münasibətlərə daxil etmək;

- beynəlxalq investisiyaları daxili işlərinə qarışdırmaq prinsipinə əməl etməklə dövlətlərarası əməkdaşlığın mühüm amili kimi tanınması. Birbaşa xarici investisiyaya geniş və dar mənada tərif vermək olar. Dar mənada birbaşa xarici investisiya dedikdə, müəssisənin üzərində nəzarət etmək hüququ əldə etmək və digər möhkəm iqtisadi əlaqə qurmaq məqsədi ilə ehtiyatların və kapitalın sərhədləri aşan hərəkətini əhatə edir. Belə yanaşmaya görə investor kimi hər hansı ölkədə rezident olmayanlar və xarici ölkədən də rezidentlər çıxış edə bilərlər. Hər iki kateqoriya üçün birbaşa xarici investisiyanın yaranmasının belə yolları göstərilir: 100% xarici investora məxsus olan müəssisələrin, qız şirkətlərinin, şöbələrinin yaradılması və ya genişləndirilməsi;

- mövcud müəssisələrin tam mülkiyyətə satın alınması;

- mövcud olan və ya təzə yaradılan müəssisələrdə iştirak etmək;

- 5 il və ya daha uzun müddətə borc götürmək.

2002-ci ildə İrlandiya Respublikasında keçirilən Referendum daha on ölkənin Avropa Birliyinə daxil olması ilə onun genişlənməsinə zəmin yaratdı: üç Baltik ölkəsi, Macarıstan, Polşa, Çex Respublikası, Slovakiya, Kipr, Malta və Sloveniya. Vahid Avropanın belə genişlənməsi bir çox həm kommertiya, həm də qeyri-kommertiya təşkilatları üçün əhəmiyyətli nəticələrin əldə olunmasına gətirib çıxaracaq. Avropa Birliyi əhalisinin sayı 20% artdığı halda ÜDM-si ancaq 5% artacaq (*Fishburn and Green, 2002*). Misal üçün, işçi qüvvəsinin dəyərində əhəmiyyətli fərqlərin olması, yəqin ki, bir çox firmaların yerdəyişməsi ilə bağlı sualların yaranmasına səbəb olacaq. 1992-ci ildə Macarıstanda bir saatlıq işə görə 1.6 funt sterlinq ödəndiyi halda, Almaniyada bu rəqəm 14 funt sterlinqə bərabər idi.

Məlumdur ki, siyasi-iqtisadi gündəmdə olan bəzi əsas problemlər təşkilatlara ciddi şəkildə təsir göstərirlər:

• **Rəqabət siyasəti** bütün dünyada milli və dövlətlər üstü təşkilatları narahat edən məsələlərdəndir. Öz bazarlarında artıq hakim vəziyyətdə olan firmalar arası birləşmə və udulma istehlakçı və ictimai maraqların müdafiəsi təmin olunmadığı təqdirdə məhdudlaşdırılacaq.

• Böyük Britaniyada səhiyyə, nəqliyyat və təhsil kimi sferalarda mövcud olan **ictimai-fərdi fondların yaradılması təşəbbüsü** bir çox firmalara əvvəllər onlar üçün bağlı olan sektorlarda işləmək imkanı verir. Buna baxmayaraq, dəyərlərin pulla alınması və kommunal xidmət üzərində nəzarət kəskin (kritik) problem olaraq qalır.

• **Tullantıların miqdarının azaldılması** təşəbbüsləri tullantılardan istifadə etməyə və tullantıların yığılması və kənarlaşdırılmasına marağı yenidən artırdı. 2012-ci ildə Böyük Britaniyada məişət məqsədləri üçün tullantıların 14%-dən, Almaniya isə 50%-dən təkrar istifadə olunmuşdur. AB-nin direktivləri və ətraf mühitin çirklənməsinə və qlobal istiləşməsinə ictimai narahatçılıq bu sferada təcrübə və biliyi olan firmalar üçün geniş imkanlar açdığı halda, digər firmalar tullantıların miqdarının azaldılması və enerji istehlakının həcmnin azaldılması zəruriyyəti ilə üzləşirlər.

3.3. Əmtə və xidmət ticarətinin inkişafında iqtisadi mühitin rolu

Dünya ticarətində əmtələrin ticarəti ilə yanaşı xidmətlərin ticarəti getdikcə daha da genişlənir. Bura müxtəlif təyinatlı fəaliyyət növləri daxildir:

- xarici ticarətin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar olan və əmtələrin xərclərinə aid olan daşıma (dəniz, quru və digər nəqliyyat və sığorta) xidmətləri;

- texnologiyanın mübadiləsi ilə əlaqədar olan xidmətlər, o cümlədən əsaslı tikinti, texniki əməkdaşlıq, idarəetmə xidmətləri;

- gəlir gətirən turizm, səyahət və işgüzar gəzinti xidmətləri;

- kapitala görə gəlirlə əlaqədar olan ödəmələr, bank xərcləri, lizinq;

Bütün bu fəaliyyət növlərini birləşdirən başlıca cəhət ondan ibarətdir ki, onlar bir və ya bir neçə ölkənin vətəndaşları arasında olan qeyri-əmtəə sövdələşmələridir

ki, bunlara görə də beynəlxalq ticarətin tərkib hissəsi kimi tədiyyə balansında əks olunan ödənişlər həyata keçirilir.

Bir sıra mütəxəsislərin fikrincə 1980-cı illərin sonuna dünya ÜMM-nun 70% xidmətlərin payına düşsədə, beynəlxalq ticarətdə onun çox az hissəsi təmsil olunur. Son dövrlərdə beynəlxalq mübadilədə onun xüsusi çəkisi sürətlə artmaqdadır və beynəlxalq dövriyyəyə yeni-yeni xidmət növləri çıxarımaqdadır. Hazırda bu xidmət növləri 600-dən çoxdur. BMT-nin beynəlxalq standartlaşdırılmış sənaye təsnifatına görə xidmətlər satılmayan əmtələrə, yəni istehsal olunduğu ölkədə istehlak olunan və ölkələr arasında yerini dəyişməyən əmtələrə aiddir. Xidmətlər 6 qrupdan ibarətdir:

- kommunal xidmətləri və inşaat;
- topdan və pərakəndə ticarət, restoranlar və mehmanxanalar, turist bazaları və kempinqlər;
- yolasalma, saxlama, və rabitə, maliyyə vasitəçiliyi;
- müdafiə və məcburi sosial xidmətlər;
- təhsil, səhiyyə və ictimai işlər;
- digər məişət və şəxsi xidmətlər. Beynəlxalq mübadiləyə getdikcə daha çox çıxarılan informasiya və konsaltinq xidmətləridir.

Xidmətlərin Transmilli şirkətlərin beynəlxalq istehsal fəaliyyətinin tərkib hissəsinə çevrilməsi, xidmətlər bazarının beynəlxalq, regional və sahə səviyyəsində tənzim edilməsini zəruri etdi. Hal-hazırda fəaliyyət göstərən tənzimlənmə sistemi bir neçə səviyyədə fəaliyyət göstərir ki, bunların da hər birinə uyğun müvafiq beynəlxalq xüsusi təşkilatları vardır. Məs: Beynəlxalq mülki aviasiya təşkilatı, Ümumdünya turizm təşkilatı, Beynəlxalq dəniz təşkilatı və s.

1986-cı ildə Urquvayda əldə olunmuş QATT (ticarət və tariflər üzrə baş saziş TTBS) razılaşmasına görə qlobal miqyasda xidmətlərin ticarətini tənzimləmək üçün yeni Xidmətlərin ticarəti üzrə baş razılaşma əldə olundu. Bu razılaşmaya görə xidmətlərin ticarətində liberallaşma siyasəti həyata keçirilməlidir. Liberallaşma telekommunikasiya, nəqliyyat və maliyyə sferalarını əhatə etməlidir

1 yanvar 1995-ci ildən etibarən xidmətlərin ticarətinin tənzim edilməsi razılaşmaları özünün müvafiq sənədlər paketi ilə Ümumdünya ticarət təşkilatının tərkibində fəaliyyət göstərir.

İqtisadi sistemlər, kapitalist, sosialist və qarışıq sistemlər kimi təsnifləşdirilir.

Bundan başqa iqtisadi sistemləri ehtiyatlara nəzarət və ehtiyatların paylanması metodu ilə təsnifləşdirmək də mümkündür. Bu təsnifləşdirmədə bazar iqtisadiyyatı və ya xüsusi mülkiyyət, ictimai mülkiyyət formalarına da bölmək olar.

Bazar mexanizmi birbaşa kəmiyyət, qiymət, tələb və təklif əlaqələrinin qarşılıqlı təsiri ilə bağlıdır. Alıcının müstəqilliyi istehsal olunan məhsulun seçilməsinə birbaşa təsir göstərir.

Sərbəst bazar iqtisadiyyatında bazara yalnız üç amil təsir göstərə bilər:

1. İri müştərək müəssisələrin fəaliyyəti, (kooperasiya) ehtiyatların alınması və satışın artırılması vasitəsi ilə bazara təsir göstərmək imkanına malikdir.

2. Həmkarlar təşkilatı əmək bazarında sahibkarların fəaliyyətinə əlavə güzəştlər, əmək haqqının artırılması tələbləri ilə təsir göstərə bilərlər.

3. Dövlət siyasəti birbaşa dövlətin iqtisadi siyasətinə uyğun olaraq təsir edir.

Mərkəzləşmiş iqtisadiyyatda bütün mülkiyyət və iqtisadi ehtiyatlar dövlətin əlində cəmləşir. Bu zaman kim, nə qədər, kimin üçün, istehsal edəcək məsələsi dövlət tərəfindən tənzimlənilir.

Bu iqtisadi sistemlərdə dövlət proqramı, beşillik planlar mövcud olmaqla məhsul istehsalını dövlət illər üzrə planlaşdırır.

Qarışıq iqtisadiyyatda müxtəlif dərəcədə bazar iqtisadiyyatı ilə mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyat arasında, eyni zamanda şəxsi mülkiyyətlə ümumi mülkiyyətin hər birindən istifadə olunur. Burada dövlət mülkiyyətində bəzi sahələr birləşdirilməklə xüsusi mülkiyyət formasından da istifadə olunur.

Kapitalın beynəlxalq hərəkətinin mahiyyətinin izah edilməsinə iki yanaşma mövcuddur. Bir qrup iqtisadçılar üçün kapitalın beynəlxalq hərəkəti istehsalın bir amilinin bir ölkədən digərinə hərəkətindən ibarətdir ki, bunun da əsasında ölkələrdə tarixən yaranmış iqsadi, texnoloji və maliyyə ehtiyatlarının müxtəlif səviyyələrdə mövcud olması durur.

Mədəniyyətin fərqliliyi də öz növbəsində beynəlxalq biznesin inkişafına təsir edir. Dünya ölkələrini inkişaf səviyyəsinə, yaranma tarixinə, mədəniyyətin formalaşmasına, adət-ənənələrin, dini mənsubiyyətlərinə və s. Amillərə görə təsnifləşdirmək mümkündür. Hazırda mədəniyyətlər ümumiləşdirilmiş şəkildə iki yerə Şərq və Qərb mədəniyyətinə bölünür.

Qərb mədəniyyətinin kökü Qədim Yunanıstana söykənməklə, İtaliya, Roma mədəniyyətinə əsaslanır. Bu gün

Avropa ölkələri, həmçinin ABŞ, İngiltərə və bu kimi ölkələr Qərb mədəniyyətinin daşıyıcılarıdır.

Şərq mədəniyyətini isə iki qrupa bölmək olar:

1. Qədim Misir və Babilistan mədəniyyəti.
2. Qədim Çin, Hindistan və Yapon mədəniyyəti.

Dünya mədəniyyətinin müasirləşməsi, inkişafı bu gün davam etməkdədir. Lakin yenə də bu mədəniyyətlər bir – birindən müəyyən amillərlə dini fərqlərlə, zövq, adət-ənənə, həyat tərz, coğrafi iqlim şəraiti, təbii ehtiyatlara əsaslanan istehsal növləri, yaşam tərz, əxlaqi keyfiyyətlər və s.aid edilə bilər.

İnsanları bir – birindən fərqləndirən əsas cəhətlər aşağıdakılardır:

1. İrqi mənsubiyyəti.
2. Dil mənsubiyyəti.
3. Milli mənsubiyyəti.
4. Dini mənsubiyyəti .
5. Yaşanılan ərazinin təbii iqlim şəraitinin fərqliliyi
6. Adət ənənələrin fərqliliyi.
7. Mədəniyyət fərqliliyi və s.

Beynəlxalq biznesdə ümumilikdə və ayrı – ayrılıqda hər bir ölkənin mədəniyyəti də nəzərə alınmalıdır.

3.4. Beynəlxalq biznesin mədəni mühiti

Beynəlxalq biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsində uğura aparan yol bu sahədə səciyyəvi mədəniyyətlərin rolunun öyrənilməsini xeyli artırmışdır. Ölkələrdə mədəniyyətlər arasında olan müxtəliflik, iqtisadiyyatın hansı sektorunda fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, istənilən şirkətin gəlir gətirilməsinə birbaşa təsir edən amillərdən biridir.

Ölkə daxilində səmərəli və keyfiyyətli fəaliyyət göstərən menecerlərin heç də hamısı xarici ölkələrdə öz fəaliyyətlərini, uğurlarını təkrarlamaq bilmir. Çünki, hər hansı bir menecerin beynəlxalq biznesdə uğurlu fəaliyyəti, ilk növbədə, onun çalışdığı sahədə işləmə bacarığından asılı olmalıdır. Budan əlavə əsas şərtlərdən biri isə həmin menecerin yeni mədəni mühitə həssaslığı, hər hansı vəziyyətdə (situasiyada) çıxış yolu tapmaq bacarığından irəli gəlir. Beynəlxalq biznesdə işgüzar münasibətlərdən – danışıqlardan və sövdələşmələrdən tutmuş məhsulların qablaşdırılması, reklam və marketinqə qədər bir sıra sahələr üzərində regional fərqlərin mühüm təsirindən qayğılanan böyük şirkətlər və müəssisələr öz strategiyalarını regional və yerli mədəniyyəti, dil, din, mənəvi dəyərlər sistemini və düşüncə tərzini nəzərə alaraq müəyyənləşdirirlər. Misal üçün, Yaponiyanın məşhur avtomobil şirkəti “Mitsubishi” Latın Amerikasında, Fransanın pendir istehsalçısı “Groupe Bel” İranda, İsveçin İKEA mebel şirkəti Çində dil mənəsini aşmaq üçün bir sıra məhsulun adını yerli bazarlara uyğun dəyişib.

Bəzən yerli bazarlara uyğunlaşmaq üçün bəzi hallarda şirkətlər adlarında belə dəyişikliklər edirlər. ABŞ məşhur toyuq restoranı olan “Churchs chicken”in Orta Asiyada “Texas chicken” adı altında fəaliyyət göstərməsini misal göstərmək olar. “Church” şirkətin qurucusunun фамилияsıdır və ingilis dilində kilsə mənasını daşıyır. Onu da qeyd etmək olar ki, Orta Asiyada və digər xristian əhalisi olmayan bazarlarda dini baxımdan yozulmasın deyə şirkət “Texas chicken” adından istifadə etməyi məqsədəuyğun hesab edir.

Tanınmış şirkətlərin demək olarki əksəriyyəti beynəlxalq reklam şirkətlərini də regional və yerli mədəniyyətlərin özəlliyini, milli mentaliteti nəzərə almaqla həyata keçirməyi məqsədəuyğun hesab edirlər. Bir ölkədə istifadə olunan reklam materialları digər ölkədə arzuolunmaz mənada başa düşülə bilər. 2006-cı ildə Yaponiyanın “Sony” şirkəti yeni istehsalı olan ağ rəngli “playstation”u reklam etmək üçün Hollandiya Krallığında məhdud səviyyədə reklam lövhələri yerləşdirməyi qərara almışdı. Reklamda qara və ağ dərilili iki xanımın bir-biri ilə mübahisəsi əks olunmuşdur. Bu qadınlar dərilərinin rənginə uyğun gələn geyimlər seçmiş və saçlarını uyğun rənglə boyamağı qarşılarına məqsəd qoymuşlar. Amma bu kompaniyanın apardığı iş antireklam imici ilə nəticələnərək yarımçıq olaraq dayandırılmışdır. Bir çox Avropalı və Hollandiyalı bu reklam kampaniyasına görə “Sony”ni irqçilikdə günahlandırdı.

Qeyd olunan və nümunə göstərilən misallardan bir daha aydın olur ki, biznesə, sadəcə, maliyyə sazişi kimi baxmaq düzgün deyildir. Həm də ona sosial və iqtisadi saziş kimi baxılmalıdır. Hər şeydən öncə, sosial saziş dedikdə, insan amili nəzərdə tutulur.

Beynəlxalq biznesdə şirkətlər öz tərəfmüqabillərini (partnyorlarını), ilk növbədə, özlərinə inandırmağa çalışırlar. Belə əməkdaşlıq, sadəcə, biznes sazişi kimi deyil, münasibətlərin qurulması kimi anlaşılır. Məhz bu zaman biznes partnyorları ortaq mədəni dəyərlər tapmağa və ondan səmərəli istifadə etməyə çalışırlar.

Tərəfdaşlar bir çox halda öz mədəni oxşarlıqlarını əks etdirmək üçün xizək sürürlər və qolf oynayırlar. Onlar bu zaman göstərmək istəyirlər ki, biz hər ikimiz (menecerlər) xizəyi və qolfu çox sevirik və xoşlayırıq və ya

yaxud biz hər ikimiz bu idman sahəsində kifayət qədər güc nümayiş etdirməyə qadirik. Beynəlxalq biznes qaydalarından kənara çıxmalar munasibətlərin soyumasına, bu isə biznes fəaliyyətində mənfi hallara gətirib çıxara bilər.

Beynəlxalq biznes fəaliyyətində menecerlərin və biznesmenlərin üzləşdiyi ən böyük problemlərdən biri “etnosentrizm”dir. Bu sözün mənası mədəni təəssübkeşlik və yaxud “mədəniyyətdə mərkəzləşmə” mənasında işlədilə bilər. Onu da qeyd edəki hər bir mədəniyyətdə müəyyən etnosentrizm elementlərinin mövcudluğu nəzərə çarpır. İnsanlar elə zənn edirlər ki, onların mənsub olduğu xalqın mədəniyyəti başqa xalqlardan üstündür. Bu səbəbdən onlar digər mədəniyyətləri, ilk növbədə, öz mədəni dəyərlərini əsas götürərək qiymətləndirirlər.

Demək olar ki bütün cəmiyyətlərdə bu və ya digər şəkildə etnosentrizm mövcuddur. Bütün bunlara görə xalqlar özlərini “biz”, digərlərini isə “onlar” adlandırırlar. Etnosentrizm baxımından insanlar özlərini başqalarından fərqli və üstün hesab edirlər, hər zaman diqqət mərkəzində olmağa üstünlük verirlər. Zəngin mədəniyyəti malik olan Çində bir vaxtlar belə fikirləşirdilərki onların adət-ənənələrini və dilini bilməyən hər kəs barbardır

Bəzən başqa ölkədə səfərdə olan insanı etnosentrizm heyrətə gətirir. Buna misal olaraq amerikalı biznesmenlər Yaponiyaya getdiyi zaman ofisdə dünya xəritəsini görüb nəyinsə səhv olduğunu fikirləşirlər. Məhz dünya xəritəsinin mərkəzində Amerika deyil, Yaponiya (amerikanlara görə Amerika olmalı idi) dayanmışdı. Buna görə də etnosentrizmin öyrənilməsi, dərk edilməsi menecerlərin xarici ölkədə fəaliyyət göstərən zaman yerli mədəniyyətlərlə ayaqlaşmasına və fəaliyyət strategiyalarını yerli mədəniyyətə uyğun aparılmasına kömək göstərməlidir. Bu məq-

sədlə bir sıra şirkətlər menecerlərini xüsusi kurslara cəlb edir və onları biznes əlaqələri quracaqları ölkənin mədəniyyəti, dili və iş mexanizmi haqqında yetərinəcə informasiya ilə təmin etməyə çalışırlar.

3.5 Beynəlxalq biznesin insani mühiti, təşkilatlara sosial, mədəni təzyiq

Təşkilatlara müxtəlif növ təzyiq formalarını ayırmaq olar. Birincisi və ən əsası müştərilər əldə etdikləri məhsul və xidmətlərə qarşı daha tələbkar olurlar. Alıcılar etibarlı və davamlı məhsulları sürətli, keyfiyyətli xidmətlə bircə ağlabatan qiymətə tələb edir və almaq istəyirlər. Bundan başqa, alıcıların tələbi çətin ki, uzunmüddət sabit qalır. Rəqabətqabiliyyətlilik müştərilər üçün yüksək dəyərlik təklif edilməsi yolu ilə əldə edilir, lakin, daimi təkmilləşdirmə olmadan “dəyərliyin miqراسiyası” baş verir – alıcılar alternativ təklifə üstünlük verirlər. Misal üçün, supermarket şəbəkəsinə malik *J. Sainsbury plc* şirkəti ailə müəssisəsidir. Məhz bu mağazalar şəbəkəsi Britaniyaların aldığı qida məhsullarına və içkilərə köklü surətdə təsir göstərmişdir. Bütöv nəslin həyatı boyunca *Sainsbury* qida məhsulları bazarında lider idi və onu qida məhsulları və içki ticarəti sferasında keyfiyyət, geniş seçim və yenilikçiliyin sinonimi hesab edilə bilər.

1990-cı illərdə bu kompaniya Britaniya “instituta” çevrildi. *Tesco Stores* şirkəti onunla müqayisədə ikinci oyunçu kimi çıxış edirdi. İlk öncə bu şirkət aşağı keyfiyyətli ucuz məhsulların ticarəti ilə məşğul olurdu və bunu təsisçilərinin devizi “təyanı daha yüksək yığ, məhsulları daha ucuz sat” ilə əlaqələndirirdilər, daha sonra isə o supermarketlərin operatoruna çevrildi. 1995-ci ildə *Sainsbury* bazarda öz liderliyini *Tescova* verdi.

Bu *Sainsbury*-nin səhmlərinin sürətlə ucuzlaşmasına səbəb oldu və o, bazar payını *Tesconun* xeyrinə itirməkdə davam etdi. Bu ona görə baş verdi ki, *Sainsbury* şirkəti 1990-cı illərdə hələ 1980-cı illərdə qəbul edilmiş strategiyaya əməl edirdi, *Tesco* kompaniyası isə bu zaman ərzində məhsul və mağazaların keyfiyyətinə və informasiya texnologiyalarına iri investisiyalarla möhkəmlənən əməliyyat məhsuldarlığının əhəmiyyətli təkmilləşdirilməsinə və müştərilər üçün dəyərliliyin artırılmasına istiqamətlənmiş təkrar mövqeləşdirmə strategiyasını həyata keçirdi. *Sainsbury*-nin strategiyası köhnəlmişdi.

Ən pisi isə o idi ki, şirkət yaranmış vəziyyətə məntiqi əsaslandırılmış reaksiyanı hazırlamaq üçün heç bir şey göstərmədi. Davam edəcəyi güman edilən ikinci vacib təmayül isə müştərilərin daha yüksək dəyərliliyə malik olmayan məhsullar üçün pul ödəməyə hazır olmamasıdır. Şübhəsiz ki, əksər bazarlarda yaxşı inkişaf etmiş və lazımı qaydada idarə edilən brendlər brend olmayan məhsullara nisbətən daha yüksək qiymətə satıla bilər. Lakin, müasir dövrdə belə fərq əvvəlkinə nisbətən getdikcə daha da azalır və müştərilər çəkdikləri əlavə xərclər müqabilində əlavə dəyərliliyin əldə edilməsinə iddia edirlər. Aldanmış istehlakçılar çətin ki, ucuz keyfiyyətsiz məhsullarda maraqlı olsunlar, lakin, eyni zamanda, onları ancaq imicə əsaslanan reklamların köməyiylə də cəlb çox çətindir. Nəticələr aydındır – diferensiasiya müştərilərə daha yüksək dəyərliliyin təqdim edilməsi üzərində qurulmalıdır. Sahə mənfəəti motivinin kommersiya müəssisələrinin əsas məqsədi olması tez-tez şübhə altına alınır. Daha çox maraqlı şəxslər təşkilatın məqsədinin müəyyənləşdirilməsində öz qanuni paylarını qoyan şəxslər qismində tanınırlar. Maraqlı iştirakçılara təşkilatın sahibləri (adaətən səhmdarlar),

biznesi idarə edən menecerlər (əksər hallarda idarəetmə sahibi olmadan ayrılır, çünki, peşəkar menecerlər öz kar yeraları boyunca tez-tez bir şirkətdən digərinə keçirlər), təşkilatda işləyən insanlar, onun müştəriləri, mövcudluğu təşkilatdan asılı olan təchizatçılar və təşkilata təsir göstərən geniş ictimaiyyət aiddir. İşlə bağlı menecerlərin və təşkilatın digər əməkdaşlarının gözləntiləri həyat səviyyə-sindəki dəyişikliklərlə əlaqədar dəyişir.

Digər sosial-mədəni dəyişikliklər ətraf mühitin vəziyyəti ilə bağlı narahatçılıqla əlaqədar baş verir. Ətraf mühitin mühafizəçilərinin nüfuz qrupları müəssisələrə o dərəcədə təzyiq göstərilir ki, aparıcı transmilli neft şirkətləri və digər şirkətlər hər il onların ətraf mühitə qayğısı ilə bağlı korporativ reklamlara külli miqdar pul xərcləyirlər.

Beynəlxalq biznesdə kommunikasiya əlaqələrinin formalaşmasında da mədəniyyət fərqi çox böyük təsiri mövcuddur. Demək olar ki, bu mənada kommunikasiyanın baş verdiyi mühitə uyğun olaraq mədəniyyətləri yüksək istiqamətli və aşağı istiqamətli mədəniyyətlərə ayırmaq olar. Yüksək istiqamətli mədəniyyətlərdə qohumluq əlaqələri, kollektivizm, intuasiya çox önəmlidir. Demək olar ki, belə mədəniyyətlərdə insanlar arasındakı münasibətlər mühümdür və iş görmək üçün ilk addım tərəfdaşlar arasında böyük inamın olmasıdır. Onlar küt-lənin razılığını və iş ahəngini fərdi uğurlardan üstün tuturlar.

Demək olarki yüksək istiqamətli (kontekstli) mədəniyyətlərdə insanlar səbəblərdən daha çox hisslərlə və şüurla idarə olunur. Danışığıdan daha çox səs tonu, üz və əl hərəkətləri, ailə bağları və insanların statusu bu kateqoriyaya malik insanlar üçün vacibdir. Bu cür mədəniyyətlərə Yaxın Şərqdə və Asiyanın böyük hissəsində, Afrika-

da, Cənubi Amerikada rast gəlmək mümkündür. Bir yapon meneceri amerikalıya öz mədəniyyətləri haqqında məlumat verdiyi zaman qeyd edirdi ki, biz homogen insanlarıq, sizin kimi çox danışmağı sevmirik. Biz bir söz deyəndə onu bir neçə mənada başa düşürük və yozuruq. Sizde isə tamam əksinədir bir sözü deyib başa salmaq üçün on söz söyləmək lazımdır. Yüksək istiqamətli mədəniyyətlərdə kommunikasiya əlaqələri daha çox dolaylı, demək olar ki, formal olmağa meyillidir. Bu mədəniyyətlərdəki kommunikasiya əlaqələri üçün çox zərif, itaətkar danışmaq tərzini, mürəkkəb üzr istəmələr məqsədəuyğun hesab edilir.

Aşağı istiqamətli mədəniyyətlər məntiq və fərdçilik, hərəkət yönümlüyü ilə fərqli hesab edilir. Bu cür mədəniyyətlərə Qərbi Avropada Şimali Amerikada və bir sıra başqa regionlarda rast gəlmək mümkündür. Aşağı kontekstli kateqoriyadan olan adamlar məntiq və faktlara, bundan başqa birbaşa kommunikasiyaya üstünlük verirlər. Qeyd olunan problemi həll etmək üçün onlar faktları sıraya düzməyi və ardıcıl olaraq qiymətləndirməyi çox sevir. Qərarlar intuasiya yerinə, fakta əsaslanır və müzakirələr hərəkətlər ilə yekunlaşır. Kommunikasiya zamanı birbaşa, qısa və səmərəli olaraq nə etmək lazım gəldiyini söyləyirlər.

Tamamilə aydın olmaq üçün insanlar dəqiq fikirlərdən, sözlərdən istifadə edir və niyyətində açıq olmağa çalışırlar. Demək olarkı, tərəfdaşlar aşkar danışmalar aparır və konkret müqavilələr bağlayırlar.

Aşağı, yüksək istiqamətin izahı haqqında dolğun məlumatın verilməsi mədəniyyətləri daha yaxından başa düşməyə kömək edir. Qeyd etmək lazımdır ki, ümümlilikdə hər hansı bir ölkəni seçib onu tamamilə aşağı və yüksək

istiqlamətə aid etmək məsləhət görülmür. İlk növbədə, aşağı, yüksək istiqamət terminləri nisbidir. Misal üçün, Kanada, ümünilkdə, aşağı istiqamətli mədəniyyət kriteriyasına aid edilir. Lakin Kanadanın fransız icması ingilis icmasına nisbətə yüksək istiqamətli mədəniyyətə sahib sayılır. Əksinə, İspaniya və Fransa ilə müqayisədə onlar daha aşağı istiqamətli dirlər. Texas vətəndaşı olan bir insan danışan zaman Nyu-York amerikalısından daha az sözdən və fikirdən istifadə edir və s.

Dünyada bir sıra ölkələr mövcuddurki, onlarda yüksək, aşağı istiqamətli mədəniyyətlərin kombinasiyası vardır. Alçaq və yüksək istiqamətli mədəniyyətlərin öyrənilməsi beynəlxalq biznesdə mədəniyyət fərqlərinin başa düşülməsində və uğur qazanılmasında çox önəmlidir. Məsələn, işə götürülən zaman hansı universitetin məzunu olmağın və aldığı qiymətlərin əhəmiyyəti mədəniyyətlərə görə dəyişir.

Demək olarki aşağı istiqamətli mədəniyyətlərdə işə götürülən zaman namizədin hansı univərsiteti bitirməsinə, orta qiymət göstəricilərinə daha üstünlük verilir. Bir sıra yüksək istiqamətli mədəniyyətlərdə valideynlərin kim olması və hansı ailədən gəlmək, hansı qəbilə və ya icmaya məxsus olması daha önəm daşıyır.

Dünyanın bir sıra ölkələrində olduğu kimi, müəssisələrin də müəyyən mədəniyyət göstəriciləri mövcuddur. Bildiyimiz kimi bu mədəniyyət müəssisə mədəniyyəti və ya korporativ mədəniyyət hesab edilir. Müəssisə mədəniyyəti müəyyən ümümi dəyərlər və davranış modelləri, kommunikasiya uslubu ilə seçilir. Korporativ mədəniyyət müəssisənin daşdığı maddi və mənəvi dəyərlər sistemi hesab edilir.

Müəssisə mədəniyyəti 3 pillədən ibarətdir:

1. Ekspozatlar – gözlə görünənlər;
2. İnanc, dəyərlər sistemi;
3. Örtülü – sözsüz başa salınan ehtimallardır.

Gözlə görünə bilən və hiss edilən, eşidilən təşkilati atributlara müəssisənin sloqanından, missiyasından tutmuş ofisi və işçilərin geyim tərzi, işçilərin bir-biri ilə və başqaları ilə olan davranış qaydaları, əlaqələndirmə üsulu daxildir. Qeyd olunan ekspozatlar müəssisənin mədəniyyətinin mənasını əks etdirən fiziki komponentləri özündə birləşdirir. İnanc, dəyərlər sistemi müəssisə mədəniyyətinin əsasını təşkil edir. Bu, ilk olaraq müəssisənin quruluşu və davranış məcəlləsinin (biznes etikası) əsasını təşkil edir. Şirkətlər təsbit olunmuş dəyərlər sistemini müəssisənin missiyası ilə əlaqələndirir, işçilərin qavraması və başa düşməsi üçün onu sadələşdirirlər.

Qeyd olunduğu kimi korporativ mədəniyyətin üçüncü pilləsini örtülü, sözsüz başa salına bilən ehtimallar tutur. Buraya müəssisə işçilərinin gündəlik işində görünməyən, başa düşülməyən mədəniyyət elementləri daxildir. Bunları yazılmamış dəyərlər kimi də ifadə etmək mümkündür. Onu da qeyd etmək lazımdır ki şirkətdə kifayət qədər təcrübəsi olan şəxslər mədəniyyətin bu dərin səviyyəsini başa düşür və zaman keçdikcə onun atributlarına alışırlar.

FƏSİL 4. DÜNYA MALİYYƏ MÜHİTİ

4.1. Valyuta bazarları və onların işləmə prinsipləri

Valyuta bazarlarının öyrənilməsi üçün ən əvvəl valyuta bazarları anlayışları haqqında müəyyən məlumatları bilmək lazımdır. Valyuta bazarlarında istifadə olunan və ən çox işlənən anlayışlar aşağıdakılardır.

1. Mübadilə kursu – bu bir valyuta vahidinin digər valyuta əldə etmək üçün tələb olunan miqdarıdır.

2. Cari kurs və ya “Sport kurs” bu əlbəəl (təcili və ya yerində verilib-alınmaqla) müəyyən olunmuş valyuta kursudur.

3. Banklararası bazar – bu banklar arasında yaxud bankın özlərinin daxilində olan bazardır.

4. Təcili yaxud “Forvard kursları” – bu kurslar gələcəkdə göndərilmək üçün qabaqcadan müəyyən edilmiş müddət üçün təyin olunan valyuta kurslarıdır.

5. Fərq – bu valyuta bazarında xarici valyuta ilə ticarət edənlərin alış və satış qiymətləri arasında olan münasibətdir.

6. Birbaşa kotirovka – xarici valyuta əldə etmək üçün daxili pul vahidinin miqdarı.

7. Əks kotirovka daxili valyutanın xarici valyuta vahidinin əldə edilməsi üçün miqdarıdır.

8. Kros kurs – bu iki valyuta kursuna hesablanmış valyuta kursudur.

9. Forvard kurs – müqavilə bağlanan andakı kursa uyğun olaraq bankın xeyli müddətdən (3–6 ay) sonra kursun dəyişməsindən aslı olmayaraq müqavilə kursuna uyğun ödənilən vəsaitdir.

Hal hazırda dünyanın üç böyük beynəlxalq valyuta bazarı mövcuddur:

1. Çikaqo beynəlxalq valyuta fondu;
2. London beynəlxalq maliyyə fyuçer birjası;
3. Filodelfiya fond birjası.

Dünya birliyində valyuta münasibətlərinin nizamlanması dünya valyuta sisteminin genezisi çərçivəsində həyata keçirilirdi. Dünya valyuta sistemi beynəlxalq valyuta-iqtisadi münasibətlərinin dövlətlərarası razılaşmalarla bərkidilmiş təşkilat formasıdır. İstənilən başqa sistem kimi valyuta sistemi də özündə bir sıra elementləri əks etdirir:

1. Valyutanı;
2. Konversiya edilmə şərtlərini;
3. Dəyişmə kursunun rejimini;
4. Valyuta məhdudiyətlərini, valyuta nəzarətini;
5. Beynəlxalq valyuta likvidliyinin tənzimlənməsini;
6. Dövriyyədə beynəlxalq kredit vasitələrinin istifadə olunma qaydasını;
7. Beynəlxalq hesablaşma qaydasını;
8. Valyuta bazarının və qızıl bazarının rejimini;
9. Valyuta münasibətlərini idarə edən və tənzimləyən orqanları.

Dünyada valyuta dövlətin və ya dövlətlər qrupunun sərhədləri xaricində və daxili bazarında dövr edən pul vahididir. Bu nöqteyi - nəzərə görə, valyuta aşağıdakı mənələrə malikdir:

1. Ölkənin pul vahidi və onun tipi (kağız, qızıl, gümüş);
2. Xarici ölkələrin pul nişanları;

3. Xarici pul vahidləri ilə ifadə olunmuş və beynəlxalq hesablaşmalarda istifadə olunan kredit və ödəniş vasitələri;

4. Regional pul vahidi və ödəniş vasitəsi.

Milli valyutanın konversiya olunma dərəcəsi ölkə tərəfindən BVF Nizamnaməsinin VIII maddəsindəki şərtlərin yerinə yetirilməsi yolu ilə nizamlanır. Qeyd olunan maddə ödəniş balansının cari hesabı üzrə məhdudiyətlərin ləğvini və valyuta kurslarının çoxsaylılığının ləğvini, nəzərdə tutur. Monetar hakimiyyət cari əməliyyatlar üzrə valyutanın daxili (rezidentlər üçün) və xarici (qeyri-rezidentlər üçün) konversiyasını təmin edəndən sonra, kapitalın hərəkət hesabı üzrə məhdudiyətlərin aradan qaldırılması yolu ilə milli valyutanın bütünlüklə konversiya edilməsinə nail olunur.

Bu hədudlar qanunvericiliklə müəyyən edilmir. Çünki, sabit valyuta kursu – stabil iqtisadiyyat şəraitində dar hədudlarda müstəqil şəkildə dəyişən kursu müəyyən edir.

Valyuta nəzarətini həyata keçirən bu sistem ölkələr arasında valyuta dəyərlərinin müxtəlif formalarının yerdəyişməsinin tənzimlənməsi üzrə tədbirlər toplusunu müəyyən edir. Valyuta məhdudiyətləri valyuta dəyərləri ilə bağlı əməliyyatlarda qadağalar, limitləşmə, nizama salma, ləngimə və ya onların sərəncamları şəklində həyata keçirilir. Valyuta nəzarətinin, valyuta məhdudiyətlərinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1. İqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi;
2. Xarici iqtisadi əlaqələrdə inkişafın stimullaşdırılması;
3. Ölkənin valyuta ehtiyatlarının formalaşması;

4. Ölkənin beynəlxalq öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi.

Valyuta məhdudiyyətləri aşağıda göstərilən amillərin nəzərə alınması ilə həyata keçirilir:

1. Ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin və onun valyuta bazarının nəzərə alınması;

2. Ödəniş balansının vəziyyəti;

3. Rəsmi qızıl-valyuta ehtiyatlarının səviyyəsi və dinamikası;

4. Milli pul vahidinin dönmə rejimi;

5. İdxalın həcmi və ona olan tələb;

6. İqtisadi üstünlüklər;

7. Milli istehsalın qiymət və həcmələrinin səviyyəsi.

Valyuta nəzarətinin əsas tələbi valyuta qanunvericiliyinə əməl olunmasıdır. Bu qanunvericilik bir qayda olaraq kapitalın hərəkəti ilə əlaqədar olan (ödəniş balansının strukturu üzrə) əməliyyatların, cari əməliyyatların yerinə yetirilməsinə nəzarət üzrə tədbirlər kompleksini həyata keçirir. Valyuta nəzarətinin və valyuta məhdudiyyətlərinin formaları uyğun olaraq bu əlamətə görə cari (mal sövdələşmələri və «görünməz» sövdələşmələr) və maliyyə (kapitalın ixracı və idxalı, neytral sövdələşmələr) formalarına bölünürlər.

Həmçinin beynəlxalq valyuta likvidliyi dedikdə dövlətin müəyyən etdiyi müddət ərzində, özünün xarici öhdəlikləri üzrə, cavab verə bilmək qabiliyyəti başa düşülür.

4.2. Valyuta bazarlarından istifadə yolları və valyuta məzənnələrinin müəyyən edilməsi

Valyuta bazarlarından istifadə dedikdə əsasən aşağıda qeyd olunan 4 forma nəzərdə tutulur:

1. Kommersiya əməliyyatları. Bu iki və ya daha artıq ölkələrin bir-biri ilə ticarət əməliyyatları zamanı valyuta hesablamalarında baş verir. Belə ki, bu biznesin kommersiya tərəfi olmaqla valyuta vasitəsi ilə hesablaşmalardır. Məsələn ABŞ Kanadadakı “General Motors” konserninin filialı ABŞ dollarını Kanada dollarına çevirməli olduğu halda, Kanadada hazırlanan qovşaqlar və detallar ABŞ-a göndərilərkən Kanada dolları isə ABŞ dollarına çevrilməlidir.

2. Bazarın yaranmasının vacib şərt olaraq brokerlər, tacirlər arasında banklar vasitəsi ilə aparılan əməliyyatlardır. Adətən bu əməliyyatlar banklarda lazımi valyuta balansının təmin olunması üçün aparılır. Bu və ya digər valyutanın “artıq” və ya “qıtlığı” yaranmasını təmin edir.

3. Arbitraj: Bu valyuta əməliyyatları olub valyuta alqı – satqısıdır ki, qiymət fərqindən gəlir əldə edilir.

4. Risk: Bu iki formada baş verir:

1. Bəzi valyuta alverçiləri müəyyən valyutadan kifayət qədər alıb, kursun qalxmasını gözləyir. Kurs qalxdıqda baha qiymətə satmaqla gəlir əldə edilir.

2. Riski azaltmaq üçün bəzi firmalar banklara forvard öhdəliyi götürüb bu günkü kursla 90 gündən sonra ödəniş aparılır.

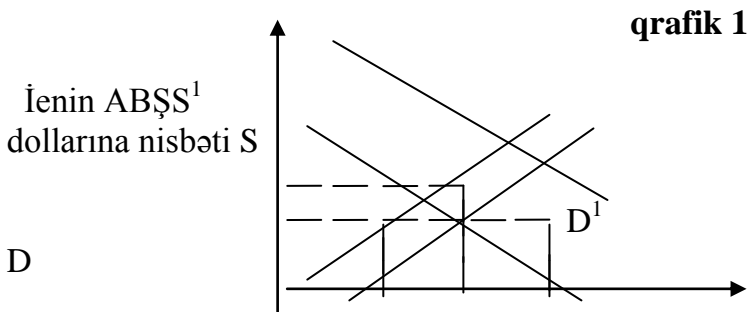
Məlum olduğu kimi beynəlxalq bazarlarda valyuta kursları tez – tez dəyişikliklərə məruz qalır. Bu əsasən xarici mühit amilləri ilə bağlı olaraq baş verir.

Valyuta kurslarının müəyyən olunmasını öyrənmək üçün valyuta sistemlərinin əsas formalarına diqqət yetirək:

1. Sərbəst “üzən” valyuta məsələlərində tələb və təklif qanunu öyrənmək üçün iki ölkənin ABŞ və Yaponiyanın modelinə baxaq.

Aşağıdakı şəkildə bu ölkənin valyutalarının tarazlıq kursu əks olunmuşdur.

Sərbəst “üzən” valyuta məsələlərində tələb və təklif cədvəli



Q_2 Q_1 Q_3 İenin təklifi

1. Yapon və mal xidmətlərinə, 2 dollarla ifadə olunan maliyyə aktivlərinə münasibət funksiyasıdır, yəni bu halda 150 ien – 1 dollardır.

Tutaq ki, yapon müştərilərinin amerikan mallarına və xidmətinə marağı aşağı düşdü. Onda təklif əyrisi s – dən s^1 - ə dəyişir.

Yapon mallarına və xidmətlərinə amerikanların marağı artdıqda D əyrisi D^1 - ə qalxır .

2. Fiksasiya olunmuş valyuta kurslarının idarə olunması. Bu halda hər iki dövlət özünün qarşı tərəfin valyuta ehtiyatından fərqi ödəməklə vəziyyətdən çıxır. Yəni öz valyutasının kursunu saxlayır. Bu halda Q_1 Q_3 -ə gəlir.

3. Alıcılıq qabiliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

Böhranın nəzərə alınması ilə valyuta kursunun dəyişməsi aşağıdakı formula əsasən hesablanır.

$$\frac{I_t - I_0}{I_0} = \frac{i b t - i f t}{I + i f t}$$

Harada ki, e – bir ölkə valyutasının digərinə dəyişmə kursudur.

i – inflyasiya dərəcəsi

b – öz ölkəsinin işarəsi (ABŞ)

f – digər ölkənin işarəsi (Yaponiya)

0 - hesablaşmanın başlanğıcı dövrü

t – hesablaşmanın sonu dövrü

Gələcəkdə ehtimal olunan valyuta kursu:

$$I_t = I_0 \left(\frac{I + i f t}{I + i b t} \right)$$

Tutaq ki, ABŞ-da alıcılığın qiymət indeksi 100-dən 106-ya, Yaponiyada isə 100 –dən 103-ə dəyişmişdir. Onda dəyişmə kursu hesablaşma dövründə 160 ien – 1 dollar yəni 0,00625 dollar 1 iendirsə

$$I_t = \frac{106 - 100}{100} = 0,06$$

$$I_t = \frac{103 - 100}{100} = 0,03$$

$$I_t = 0,00625 \left(\frac{I + 0,06}{I + 0,03} \right)$$

olur.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, bir ölkənin valyutası digər ölkənin valyutasına valyuta məzənnəsi ilə dəyişdirilir. Valyuta məzənnəsi bir ölkənin pul vahidinin digər ölkələrin pul vahidlərində ifadə olunmuş qiymətlərinə deyilir. Məsələn, 1 funt sterlinq=2 dollar.

4.3. Valyuta məhdudiyətlərinin səbəbləri

Manatın valyuta məzənnəsi xarici valyutalara və beynəlxalq ödəniş vasitələrinə nisbətdə dövlətimizin milli pul vahidinin dəyəridir. Manatın valyuta məzənnəsi manatın qızıl məzmununa əsasən müəyyən edilir və altı xarici dövlətin valyutasının: ABŞ dollarının, İngiltərə funt sterlinqinin, Almaniya markasının, Fransa və İsveçrə frankının, Yaponiya ieninə orta kəmiyyəti kimi hesablanır.

Valyuta əməliyyatlarının əhatə dairəsi və xarakteri nəzərə alınmaqla manatın valyuta kursunun iki müxtəlif növü tətbiq olunur: xarici ticarət əməliyyatları üçün xüsusi kurs və konversiya olunan valyuta ilə nisbətdə manatın xüsusi məzənnəsi.

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı manatın sabitliyini təmin etmək məqsədi ilə xarici valyutanın alqı – satqısı üzrə əməliyyatlar aparmaqla valyuta bazarına müdaxilə edir və satış məzənnəsinin alışı məzənnəsindən kənarlaşmasına hədd qoya bilir.

Ölkəmizin valyuta bazarlarında milli pul ilə xarici valyutanın dəyişdirilməsi zamanı müəyyən qiymət formalaşır. Bu qiymətə valyuta, yaxud mübadilə məzənnəsi deyilir.

Valyuta məzənnəsi tələb və təklifdən asılı olaraq azad bazar qanunları vasitəsilə müəyyən edilir. Valyutaya olan tələb, ümumiyyətlə «asılı», «törəmə» bir tələbdir. Çünki, valyuta əslində bilavasitə özü üçün deyil, onun vasitəsilə mal və xidmət satın almaq üçün tələb edilir. Ölkənin vətəndaşları (rezidentləri) valyutanı əcnəbilərə olan borcun ödənilməsi üçün tələb edirlər. Xarici dövlətlərə borcu olmaq, mal və xidmət idxalı, turizm xərcləri, xaric-

dən daşınmaz əmlak, qiymətli kağızlar almaq, xaricə kapital qoyuluşu, valyuta məzənnəsinin dəyişilməsindən qazanc əldə etmək məqsədilə xarici banklara pul qoymaq xarici valyutaya tələb yaradır.

Valyuta məzənnəsi artırsa valyutaya olan tələb bir qayda olaraq, azalır. Valyutaya olan tələbə bir sıra amillər təsir göstərir:

- Xarici dövlətlərdən idxal edilən malların, xidmətlərin miqdarı və qiyməti;

- Xarici dövlətlərə kapital qoyuluşların miqdarı;

- Xarici dövlətlərə ödəniləcək borcların miqdarı.

Valyuta təklifinə isə bir dövlətin başqa dövlətdən alacaqları maliyyə vəsaitinin həcmi təsir edir.

Tədiyyə balansının aktivi passivindən çox olduqda dövlət digər dövlətlərdən alacaqlıdır. İxracdan dövlətlərin alacaqları artır. Bütün xidmət gəlirləri xarici turistlərin ölkədə xərclədikləri valyutalar, xaricdən alınan yardımlar valyuta təklifini artırır. Valyuta təklifi hər hansı bir şəkildə əldə edilən və milli pula çevrilmək üçün valyuta bazarına daxil olan xarici valyutalardan ibarətdir. Ölkədə valyuta məzənnəsi yüksəldikdə adətən valyuta təklifi artır. Yüksək məzənnə ölkə vətəndaşlarının daha çox milli valyuta əldə etməsinə şərait yaradır. Valyuta təklifi valyuta məzənnəsi ilə düz mütənəsidir.

Valyuta bazarında valyuta məzənnəsi tələb və təklifdən asılı olaraq müəyyən edilir. Tələb ilə təklifin tarazlığı nəticəsində valyutanın «qiyməti» formalaşır. Valyuta məzənnəsi azaldıqda valyuta təklifi azalır və əksinə valyuta tələbi artır. Valyuta məzənnəsi valyuta bazarında formalaşır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində valyuta bazarının məqsədi xarici valyutanın dəyişilməsi, alqı – satqı, eləcə də xari-

ci valyuta əsasında tədiyyə sənədləri ilə (çeklərlə, veksel-lərlə, akkreditivlərlə və s.) eyni əməliyyatların aparılma-sından ibarətdir.

Dünya ölkələrində valyuta məzənnəsi tez–tez dəyişə bilər. Məsələn, əgər 1 funt – sterlinqin dollardakı qiyməti 2 dollardan 3 dollara çatarsa, onda bu o deməkdir ki, dol-ların dəyəri aşağı düşüb və ya dollar funt–sterlinqə nis-bətən qiymətdən düşüb. Əgər əksinə olarsa, bu o deməkdir ki, funt–sterlinqin dollardakı qiyməti 2 dollardan 1 dollara düşüb. Yəni, dolların qiyməti qalxıb və ya dollar funt – sterlinqə nəzərən qiyməti bahalaşıb. Ümumi şəkildə val-yutanın bahalaşması o deməkdir ki, hər hansı bir xarici ölkənin valyutasını(funt–sterlinq) almaq üçün az milli valyuta (dollar) xərcləmək lazım gəlir.

4.4. Valyuta dönərliliyi

Bəzi ölkələrdə xarici valyutaların əldə olunmasına müxtəlif məhdudiyətlər qoyulur. Bu məhdudiyətlər id-xalın lisenziyalaşdırılması, bir neçə valyuta kursunun tət-biqi, idxal depozitinə qoyulan tələblər, kvotaların tətbiq olunması və sairə formalarla yerinə yetirilir.

Hökumət dəyişmə kursunu, eləcə də xarici valyuta ilə işləyən ixracçı və digər şəxsləri qeydiyyatla almaqla xarici valyutanın ölkəyə daxil olması və ölkədən çıxarılma-sını Mərkəzi Bankın vasitəsi ilə nəzarətə götürür. Belə ki, ölkəyə daxil olan bütün biznes əməliyyatlarından gələn valyutalar Mərkəzi Banka köçürülür. Dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilən yəni gətirilməsinə icazə verilən əmtə-lərin idxalı üçün lisenziyası olan təşkilatlara valyuta ilə tic-arət etmək imkanı yaradılır. Nə vaxt ABŞ dolları qiymət-

dən düşür, onda İngilətərənin funt–sterlinqi bahalaşır və ya əksinə. Valyuta məzənnəsində baş verən dəyişikliklər isə əvvəlcə beynəlxalq əlaqələrdə iştirak edən bütün mal və xidmətlərin bazar qiymətlərinə, sonra isə bunlar vasitəsi ilə digər bazarlara təsir göstərərək iqtisadiyyatda əsaslı dəyişikliklərə yol açır. Valyuta bazarlarında valyutaların alınıb satıldığı hər gün mətbuatda dərc olunan məzənnələr cari və ya həqiqi məzənnə adlanır. Rəsmi məzənnə tətbiq edən ölkələrdə rəsmi məzənnə də mövcuddur. Valyuta məzənnəsinin yüksəlməsi bir vahid xarici valyuta almaq üçün daha çox milli pul vermək deməkdir ki, bunun nəticəsində milli pul vahidi öz dəyərini itirir. Valyuta məzənnəsinin azalması isə əks nəticə doğurur. Valyuta bazarında alış və satış məzənnəsi mövcuddur. **Alış məzənnəsi** rezident bankın xarici valyutanın milli valyutaya aldığı məzənnəyə deyilir.

Satış məzənnəsi isə onun xarici valyutanı milli valyutaya satdığı məzənnəsidir. Düz qiymətləndirmədə (kotirovkada) satış məzənnəsi alış məzənnəsindən yüksək olur. Bu fərq marja adlanır.

Bəzi ölkələrdə daha çox ehtiyac duyulan malların alınması üçün valyuta kursları aşağı, digər əmtəələrə isə valyuta kursları yuxarı həddə hesablanır.

Bir sıra ölkələrdə valyuta sertifikatlarının alınması üçün tələbnamələrin lazım olan vaxtdan 20 gün və ya 1 ay əvvəl təqdim olunması qaydaları da mövcuddur.

Bir sıra ölkələrdə isə konkret məqsədlər üçün ayrılan valyutanın miqdarına məhdudiyətlər qoyulur.

Valyutanın dönərliliyi maliyyə bazarında əsas amillərdən biridir. Bir valyutanın başqa bir valyutaya dəyişdirilməsi dərəcəsinə valyuta dönərliyi deyilir.

Valyuta dönərliliyinin iki tərəfi mövcuddur:

1. Qeyri- rezident.
2. Xarici dönərlilik.

Məsələn, bu gün Fransada istər Fransa vətəndaşı olanlar, istərsə də qeyri fransızlar üçün Fransa banklarında olan pul vəsaitlərini Fransa frankı, dollar, evro və v.s. valyutalarla ala bilərlər. Eyni zamanda qeyd olunan istənilən valyuta formasında ölkədən çıxara bilərlər.

Amma bir sıra ölkələrdə qeyri – rezident (yəni ölkə vətəndaşları olmayanlar) dönərliliyinə icazə verilmir.

Keçmiş SSRİ-də və onun ərazisində olan dini müstəqil dövlətlər birliyində bu qayda indi də davam etməkdədir.

Qeyri – rezidentlər üçün bazarda valyuta dönərliliyi problemdir. Ona görə də bu ölkələrə investisiya qoyuluşu o qədər də səmərəli deyil və investorlar daha ehtiyatlı yanaşırlar.

Azərbaycan Respublikasında bir qayda olaraq xarici vətəndaşlara 1000, rezidentlərə isə 10000 dollar sərbəst şəkildə ölkədən çıxarmağa icazə verilir.

Möhkəm valyuta o valyutaya deyilir ki, bir qayda olaraq dönərli olur və dəyəri demək olar ki, stabil şəkildə uzun müddət dəyişməz qalır.

Tam dönərlilik olmayan ölkələrdə adətən dövlətin nəzarət edə bilmədiyini “qara bazar” deyilən qeyri rəsmi valyuta ticarəti mövcud olur.

4.5. Kredit siyasəti mexanizminin təkmilləşdirilməsi

Kredit siyasətinin əsasını fəaliyyətin sabitliyi təmin etmək, riskin öhdəsindən gəlmək, kredit düzgün idarəetməsi təşkil edir.

Kredit fəaliyyəti krediti qəbul edən borc alanlara və krediti verən üçün qarşılıqlı faydalı olmalıdır. Kreditvermə fəaliyyəti kənd yerlərinin fermer təsərrüfatı, xidmət və ya kiçik müəssisələrin inkişafına kömək məqsədi güdür. Borc alanlara aşağıdakılar üzrə kömək edilir və həvəsləndirilir:

- Bazar iqtisadiyyatının işini başa düşmək;
- Kommersiya şərtləri ilə kredit almaq üçün ödəniş qabiliyyəti olduğunu başa düşmək;
- Kredit əldə etmə və qaytarma qabiliyyətini saxlamaq;
- Azərbaycan Respublikasının fermer icmasının maddi rifahı və inkişafı işinə özünü həsr etmək;
- Kredit və borc siyasəti, onun həyata keçirilməsi, rəhbərlik edilməsi və prinsiplərin yaradılması üzrə tam məsuliyyət daşıyır.
- Kredit sistemi bütün borcların aşağıdakı üç məqsədə əsaslanmasını təmin etməlidir:
 - Ümidverici və birgə zəmanətlə təminat verilən kreditləri, qənaətbəxş ödəmə qabiliyyəti və istəyi olan borclunun münasib kreditlərini təsdiq etmək;
 - Seçilmiş kənd yerlərində borcluların qanuni kredit tələblərinə xidmət etmək;

- Layihə üzrə mikro kreditlərin ən yüksək maliyyə davamlılığına nail olmaq üçün Azərbaycan Hökuməti və G&G- nin vəsaitlərinin səmərəli şəkildə sərmayə qoymaq.

Borc əməliyyatında aşağıdakı prinsiplərə əməl edilməlidir:

- Azərbaycan Respublikasında qüvvədə olan kredit qanunlarına uyğunluq;

- AMB- nin normativ sənədlərinə uyğunluq;

- Borc verən təşkilatın qaydaları və müəyyən edilmiş daxili qaydalara uyğunluq;

- Maliyyə itkisini ya tamamilə ləğv etmək, ya da minimuma endirmək üçün kredit riskinin qiymətləndirilməsi;

- Kreditin məqsədlərinə uyğun olaraq birgə borc-lular (BB) və onun üzvləri səviyyəsində mənfəətin lazımı göstəricilərinə nail olmaq.

BB-nin və kredit müraciət formalarının seçilməsi əsasən BB- nin iclasları vasitəsilə həyata keçirilir. Borc verən təşkilatların rolu bu prosesləri dəstəkləmək və iclas-ların professional səviyyədə keçirilməsini təmin etməkdir. Borc verən təşkilat BB-dən qəbul edilən müraciət formala-rını kreditin verilməsindən əvvəl diqqətlə nəzərdən keçiril-məlidir.

Borc verən təşkilata kredit üçün müraciət edən BB və onun fərdi üzvləri, kredit təlimatında kredit vəsaitinin verilməsi üçün nəzərdə tutulan qanun və qaydalara düzgün əməl etməlidirlər.

Borc vermə prosesində BB üzvlüyünə seçkidə əsas tutulacaq meyarlar aşağıdakılar təklif edilir:

- BB-yə qoşulan üzvlər kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan kasib sakinlər olmalıdır;

- Eyni ailə təsərrüfatından yalnız bir üzv BB üzvü ola bilər;
- Bir BB üzvrə eyni ailədən hər birinin biznesi və ya ünvanı ayrı olmaqla , bir ailənin üzvləri BB- nin yalnız 20%- ni təşkil edə bilər;
- Şəxsiyyəti təsdiq edən sənədin olması;
- Hər hansı mənbədən heç biri yerinə yetirilməyən öhdəliyi olmadığını təsdiq edən əvvəlki borclar barədə xronoloji məlumat;
- Üzvlüyün digər bütün BB üzvləri tərəfindən qəbul edilməsi;
- Birgə zəmanət (birgə və müştərək məsuliyyət) əsasında borcu geri qaytarmaq istəyi;
 - o BB özünün seçki prosesdurlarında üzvlərdə aşağıdakı keyfiyyətlərin olmasına əmin olmalıdır:
 - BB-yə hər hansı məlumatı düzgün olaraq çatdırmaq və BB–nin bütün qaydalarına əməl etmək istəyi;
 - Bank hesabının qənaətbəxş fəaliyyəti, əgər varsa;
 - Doğruçuluq və çaşqınlıqla əlaqədar inam.

FƏSİL 5. BEYNƏLXALQ BİZNESİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

5.1. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya

Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya prosesləri keçən əsrin 50–60-cı illərindən başlayaraq həm bir proses, həm də münasibətlərin formalaşması kimi genişlənməyə başladı.

İnteqrasiya prosesi proses kimi müxtəlif dövlətlərin iqtisadi subyektləri arasında fərqlərin silinməsi olmaqla, inteqrasiya kimi xarici tərəfdaşların sıxışdırılmasının qarşısının alınması və yerli biznesmenlərlə fərqi aradan qaldırılmasıdır.

Diskriminasiya müxtəlif ölkələrin iqtisadi fəaliyyətinə mənfi təsir göstərsə də inteqrasiya onların iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərir. Dünya iqtisadiyyatının inteqrasiyasının bəzi nümunələrinə Avropa İctimaiyyəti, Avropa Sərbəst Ticarət Assosiasiyası (ASTA), Kanada və ABŞ arasında sərbəst ticarət razılaşması Latın Amerikasını İnteqrasiya Təşkilatları (LAİA) və s. diqqət yetirdikdə biz, əsas istiqamət kimi coğrafi yaxınlıq götürülür.

Bu zaman ölkələr inteqrasiya proseslərinə aşağıdakı səbəblərdən üstünlük verirlər:

1. Əmtəə hərəkəti zamanı qonşu ölkələrə mal göndərmələr daha rahat və ucuz başa gəlir;
2. Burada zövq yaxınlığı vardır və paylanma kanalları rahat yaradılır;
3. Ümumi tarixi yaxınlıq siyasi əlaqələrə şərait yaradır.

XX əsrin ikinci yarısından sənaye ölkələrinin sürətli inkişafı nəticəsində beynəlxalq nəqliyyat və kommunikasiya vasitələrinin təkmilləşdirilməsi ilə beynəlxalq ticarətin inkişafında güclü keyfiyyət dəyişiklikləri baş vermiş-

dir. Daha doğrusu, beynəlxalq ticarətin müxtəlif istehsal amillərinin beynəlxalq hərəkəti ilə daha da tamamlanırdı. Nəticədə hazır əmtəələrin ixracı ilə yanaşı, bütün istehsal amillərinin xaricə axması imkanı və yerləşdirilməsi genişlənməmiş və ölkələr arası fəaliyyət artmışdır.

Bu iqtisadi fəaliyyət birliyi hər şeydən əvvəl müxtəlif ərazilərin deyil, ancaq eyni ərazinin dövlətləri arasında yaranır. Burada «Regional» və yaxud ərazi anlayışı sadəcə olaraq coğrafi sərhəddi göstərmir. Eyni ərazinin dövlətləri istər-istəməz sərhəd yaxınlığı ilə yanaşı müəyyən tarixi ümumilik, oxşarlıq, ənənəvilik, təsərrüfat-mədəni eynilik, demoqrafik quruluş, və s. kimi ümumi cəhətlərlə səciyyələnir. Bununla yanaşı:

1. İqtisadi birliyə qoşulan dövlətlər hər şeydən əvvəl iqtisadi inkişaf baxımından yaxın olmalıdırlar.

2. Bu ölkələr ümumi sərhəddə malik olmaqla tarixən onların arasında sağlam iqtisadi münasibətlər mövcud olmalıdır.

3. Hər bir qrup ölkələrdə yaranan iqtisadi problem ümumi birliyin gücü ilə həll olunmalıdır və s.

Beləliklə vaxt keçdikcə beynəlxalq miqyasda təsərrüfat həyatında beynəlmiləşmə prosesi güclənmişdir.

Təsərrüfat həyatının beynəlmiləşməsində əsas mərhələlərdən biri də inteqrasiya prosesidir. İnteqrasiya latın sözü olub «qovuşma», «birləşmə» deməkdir. Lakin aydındır ki, burada sadəcə birləşmə deyil, iqtisadi fəaliyyətlərin qarşılıqlı, razılaşdırılmış birləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Ərazi üzrə iqtisadi inteqrasiya dedikdə ən ümumi mənada ayrı-ayrı ölkələrin təsərrüfat həyatın tədricən birləşməsi prosesi nəzərdə tutulur. Bu cür birləşmə nəticəsində yeni bütöv təsərrüfat mexanizmi formalaşır və beynəlxalq regional kompleks yaranır. Bu regional komplekslər dünya iqtisadiyyatının və eləcə də BİM-in subyektinə çev-

rilirlər. Qeyd etməliyik ki, istər dünya iqtisadiyyatının inkişafında və istərsə də BİM-in genişlənməsində inteqrasiya prosesi daha hərtərəfli və keyfiyyət cəhətləri ilə fərqlənir. Burada sadəcə olaraq məhsulun artması deyil, xalqlar arasında hərtərəfli mübadilə münasibətləri, geniş ünsiyyət, vahid məkan psixologiyası yaranır. İqtisadi birlik, mədəni birlik, siyasi birlik fəlsəfi aşılır.

Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma genişləndikcə təsərrüfat həyatında baş verən qarşılıqlı proseslər də artır. Belə şəraitdə milli dövlətlər bir çox hallarda öz mənafeələrinin ödənilməsini dünya bazarı vasitəsilə həyata keçirməyə üstünlük verirlər.

Ayrı-ayrı müəssə və dövlətlər məhsul satışı və xammal mənbələri uğrunda gedən rəqabətdə bir-biri-ilə maddi və maliyyə baxımından öz qüvvələrini birləşdirməklə bir çox əlavə xərclərdən azad olur və birgə qüvvə ilə rəqabətə girmək imkanı əldə edirlər. Beləliklə, milli dövlət mənafeyi regional mənafeyə çevrilir. Buradan da dünya təsərrüfatındakı qloballaşma prosesi regionallaşma prosesi ilə tamamlanmış olur. Adətən inteqrasiya prosesi az və ya çox mənada qarşılıqlı ticarətin liberallaşdırılması ilə başlanır. Bu hal əmtəələrin, xidmətlərin və kapitalın hərəkətinin məhdudlaşdırılmasını aradan qaldırır. Tədricən vahid iqtisadi, hüquqi, informasiya məkanı yaranır. Buradan da yeni keyfiyyətli beynəlxalq iqtisadi münasibətlər meydana gəlir. Qeyd etməliyik ki, regional inteqrasiya bir çox əlamətlərinə ilə dövlətlərarası digər əlaqə və formalardan fərqlənir.

Beləliklə İnteqrasiyaya daxil olan hər ölkə öz iqtisadi siyasətlərində müəyyən razılığa gəlirlər.

5.2. İqtisadi inteqrasiyaların əsas formaları

İqtisadi inteqrasiyanın əsas formalarına aşağıdakılar aiddir:

1. Azad iqtisadi zonalar;
2. Gömrük birliyi;
3. Ümumi bazar;
4. Tam iqtisadi inteqrasiya.

Tam iqtisadi inteqrasiya mərhələsində pul – kredit, sosial siyasət, iqtisadi inkişaf strategiyası, vergi tutma, eləcə də milli orqan üzərində hər bir üzv ölkə üçün qəbul etdiyi qanunların sözsüz yerinə yetirilməsi vacib olan bir təşkilatın yaradılmasıdır. Bu təşkilat həmçinin siyasi inteqrasiyanın səviyyəsini də müəyyənləşdirir.

Avropa Parlamentinin təsis olunması Birləşmiş Avropanın, yəni Avropa Birliyinin iqtisadi inteqrasiyasından daha vacib olan siyasi inteqrasiyanı formalaşdırmış oldu. Vahid Avropa Bankının yaradılması isə vahid pul – kredit və vahid valyuta siyasətinin formalaşmasına səbəb oldu.

Azad iqtisadi zonaların yaradılmasının əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Azad iqtisadi zonada və onun yaxın hüdudlarında işçi qüvvəsinin məşğulluğunun təmin olunması.
2. Ölkəyə xarici investisiyaların cəlb olunması.
3. Xarici bazara çıxarıla biləcək məhsul istehsalını mənimsəmək.
4. Müvafiq zonanın xammalından, qüvvəsindən, istehsal potensialından daha dolğun istifadə etmək.
5. Offşor zonanın ekoloji mühitini sağlamlaşdırmaq.
6. Xarici mütərəqqi texnika və texnologiyanı müvafiq zonaya cəlb etmək.

Azad iqtisadi zonaların yaradılmasında stimullaşdırma məqsədi ilə müəyyən güzəştlər tətbiq olunur ki, bu da aşağıdakılardır:

1. Gömrük güzəştləri;
2. İcarə güzəştləri;
3. Valyuta dəyişmələrində güzəştlər;
4. Viza sadəliyi;
5. Vergi güzəştləri;
6. Normativ – hüquqi güzəştlər.

Azad iqtisadi zonalar şərt olaraq aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərə görə təsnifləşdirilir.

1. Güzəştlı gömrük strategiyası:
 2. Valyuta portları;
 3. Rüsumsuz anbarlar.
2. Güzəştlı vergi və gömrük strategiyası:
 1. Export sənaye zonaları;
 2. Sənaye parkları.
3. Güzəştlı xidmət zonaları:
 1. Bank zonaları;
 2. Texnoloji zonalar.
4. Komplekslə çoxfunksiyalı zonalar:
 1. Azad şəhərlər;
 2. Azad zonalar.

1973-cü il 18- mayda Kiotoda keçirilən gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsi, harmonikləşdirilməsi üzrə beynəlxalq sənəddə qeyd olunurdu ki, azad zona (franko zona) dedikdə, ölkə ərazisinin hər hansı bir hissəsi başa düşülür. Burada məhsullara milli gömrük ərazisindən kənarında (gömrük eksteritoriallığı prinsipi) olan bir obyekt kimi baxılır, buna görə də onlar gömrük nəzarətindən keçirilmir və vergiyə cəlb edilmirlər. Başqa sözlə qeyd etsək,

Azad İqtisadi Zonalar – xüsusi rejim altında fəaliyyət göstərən ölkə ərazisinin bir hissəsidir. Qeyd edək ki, azad iqtisadi zonalarda yerləşən təsərrüfat subyektləri xüsusi qanunvericiliyi özündə əks etdirən rejim altında fəaliyyət göstərirlər, onların bu fəaliyyəti qanunla tənzimlənir. Bu da özündə aşağıdakı göstərilən vacib məsələləri əhatə edir:

- gömrük tənzimlənməsi;
- vergiyə cəlb etmə;
- lisenziyalaşdırma;
- viza rəsmiləşdirilməsi;
- bank fəaliyyəti;
- mülkiyyət və girov münasibətləri (o cümlədən, torpağa sahiblik hüququna dair məsələlər);
- imtiyazın (konsessiyanın) verilməsi;
- azad zonanın idarə edilməsi və s.

Azad iqtisadi zonaların müəyyənedici xüsusiyyətlərindən biri də əmək, sosial qanunvericilik aktlarının bu cür ərazilərdə tətbiq olunmasıdır. Azad zonaların müxtəlif problemlərinə həsr edilmiş müasir nəzəri məsələlərdə onların mahiyyəti daha geniş izah olunur: qeyd edək ki, onlar dövlətin iqtisadi proseslərə müdaxilə etməsinin həcmi azaldılması aləti kimi göstərilir. Onuda qeyd edək ki, “azad zona” anlayışına bu cür izahat verilməsi, onun təsərrüfatlaşdırmanın preferensial rejiminin fəaliyyəti ilə əlaqədar demək olarki, bütün prosesləri əhatə etməsi deməkdir. Belə yanaşmaya görə “azad zona – təkə ayrılmış, xüsusi bir coğrafi ərazi deyil, və milli iqtisadi məkanın bir hissəsi olmaqla, ölkənin digər yerlərində istifadə olunmayan müəyyən güzəşt sistemi tətbiq edilir”. Azad iqtisadi zonaların aşağıdakı xarakterik cəhətləri mövcuddur:

- müxtəlif növ güzəşt, stimulların tətbiqi, o cümlədən:

- xarici ticarətdə güzəştlər (idxal - ixrac rüsumlarının azaldılması və ya ləğvi, xarici ticarət fəaliyyətində əməliyyatların sadələşdirilməsi);

- fiskal güzəştlər – müəyyən fəaliyyət növlərinin, vergilərin həyata keçirilməsi baxımından stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur. Qeyd olunan bu güzəştlər vergi bazası (gəlir və ya mənfəət, əmlakın dəyəri və s.göstərmək olar.) Fiskal güzəştlərin ayrı-ayrı komponentlərini (əmək haqqına, elmi-texni tərəqqiyə, amortizasiya ayırmalarına və nəqliyyata çəkilən xərclər), vergi dərəcələrinin səviyyəsini və vergilərdən müvəqqəti və ya daimi azadolmalar kimi məsələləri əhatə edir;

- maliyyə güzəştləri – subsidiyaların müxtəlif formalarını əhatə edir. Subsidiyalar büdcə vəsaitləri, güzəştli dövlət kreditləri hesabına – birbaşa və kommunal xidmətlərin aşağı qiymət qoymaqla həyata keçirilməsi, torpaq sahələrindən səmərəli istifadə etmək üçün icarə haqqının azaldılması yolu ilə - dolaylı formalarda tətbiq edilə bilər.

- inzibati (administrativ) güzəştlər – müəssisələrin qeydiyyatdan keçirilməsi və xarici vətəndaşların ölkəyə girişi, çıxışı prosedurlarınının daha da sadələşdirilməsini nəzərdə tutur.

5.3. Azad iqtisadi zonalar

Azad iqtisadi zonaların yaradılması– ayrı-ayrı ərazilərin və regionların iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərir. Konkret olaraq prioritet sayılan iqtisadi məsələlərin həllinə köməklik göstərir. Onu da qeyd edə ki, azad iqtisadi

tisadi zonalar strateji proqram və layihələrin reallaşdırılmasına bir qayda olaraq yönəldilmiş ciddi bir fəaliyyətdir. Azad iqtisadi zonaların fəaliyyətində həyata keçirilən güzəştlər sistemi bu ərazidə həyata keçirilən proqramlarla birbaşa, sıx əlaqəyə malikdir. Dünya təsərrüfatındakı təcürübəyə əsaslanaraq onu da qeyd etmək olar ki, azad iqtisadi zonaların yaradılması zamanı bəyan edilən ilkin vəzifələr və məqsəd demək olar ki heç vaxt faktiki inkişafın nəticələri ilə üst-üstə düşmür. AİZ-ın yaradılmasında demək olarki, 2 yanaşma mövcuddur:

1. Azad iqtisadi zonaların yaradılmasının ərazi konsepsiyası özündə tətbiq edilən ölkənin digər ərazilərindən ayrılmış elə bir ərazisini əks etdirir ki, burada yerləşən müəssisələr üçün xüsusi güzəştli rejim tətbiq edilir.

2. Nöqtəvi konsepsiyaya görə isə yaradılan azad iqtisadi zonalarda güzəştli rejimlər yalnız sahibkarlıq fəaliyyətinin müəyyən bir növünə şamil edilir. Bu zaman təsərrüfat subyektlərinin coğrafi yerləşməsi heç bir əhəmiyyət daşımır. Misal kimi nöqtəvi zonalara Meksikadakı “Makiladoras” ərazisini göstərmək olar. Bu konsepsiya firmalara öz fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün istədikləri optimal rayonu seçməyə imkan yaradır. AİZ yaradılmasında başlıca məqsəd dünya ölkələrinin beynəlxalq əmək bölgüsündə baş verən inkişaf proseslərində fəal surətdə iştirak etməkdir. Əsas söhbət ixrac üçün rəqabətqabiliyyətli, keyfiyyətli məhsul istehsalının genişləndirilməsi və bu yolla da valyuta daxilolmalarının artımının təmin edilməsindən gedir. Bu məntiq tam başadüşüləndir. Onuda qeyd edə ki, ölkə hər hansı səbəblər üzündən birbaşa xarici kapital üçün açıq iqtisadiyyatı təmin edə bilmirsə və onda bunu azad iqtisadi zonalar çərçivəsində həyata keçirə

bilərlər. AİZ- həmçinin bunda maraqlı olan ölkənin daxili bazarının yüksək keyfiyyətli məhsullarla və ilk növbədə isə idxal əvəzedici məhsullarla doldurulması üçün çox vacibdir. Bu məqsədə çatmaq üçün ayrılmış ərazidə xarici kapitalın iştirakı ilə idxal əvəzedici istehsal yaradılır. Göründüyü kimi AİZ-in yaradılmasında müxtəlif məqsədlərin olduğunu sübut etmək üçün bir neçə misal gətirmək mümkündür. Bütün bunlara baxmayaraq, bu məqsədlərin hamısını birləşdirən ümumi xarakterik cəhətlər vardır. Bütün məqsədləri iqtisadi, sosial, elmi və texniki olmaqla aşağıdakı kimi izah etmək olar:

İqtisadi məqsədlər.

- milli bazarın dünya iqtisadiyyatı sisteminə dərindən daxil olması;
- yüksək rentabelliyyə malik istehsalın inkişafı üçün xarici və daxili investisiyaların cəlb edilməsi;
- ixrac məhsullarının genişləndirilməsi üçün BƏB-in üstünlüklərindən istifadə edilməsi;
- ölkə büdcəsində valyuta daxilolmalarının artırılması

Sosial məqsədlər.

- iqtisadi cəhətdən geridə qalmış regionların kompleks inkişafı;
- iş yerlərinin sayının çoxaldılması və əhəlinin məşğulluğunun təmin edilməsi;
- yerli ixtisaslı fəhlələrin, mühəndislərin, iqtisadi və idarəetmə personalının təhsil və peşə təcrübələrinin artırılması;
- milli bazarın yüksək keyfiyyətli məhsullarla doldurulması.

Elmi-texniki məqsədlər.

- son yeni xarici və yerli texnologiyadan istifadə qaydaları;

- idarəetmənin ən yeni formalarının həyata keçirilməsi;

- mühəndis-texniki mərkəzlərin təcrübi, elmi nailiyyətlərinin cəlb edilməsi;

- istehsal gücünün, infrastrukturun keyfiyyətinin artırılması.

Azad iqtisadi zonalarda güzəştlərin tətbiqi nəticəsində mənfəət norması 30-35% və bəzən isə daha çox olur. Məsələn, Asiyanın azad iqtisadi zonalarında fəaliyyət göstərən ən böyük transmilli şirkətlər orta hesabla ildə 40% mənfəət, gəlir əldə edirlər. Qoyulan vəsaitin özünü ödəməsi müddəti isə əhəmiyyətli dərəcədə qısalır məsələn (2-3 dəfəyədək). Azad iqtisadi zonalar üçün isə bu müddət 3-3,5 ili keçməzsə normal hal kimi qəbul edilir.

- zonada geniş iqtisadi spektrdə sərbəst surətdə qərar verə bilmək hüququna malik olan lokal, xüsusi bir idarəetmə sisteminin mövcudluğu;

- mərkəzi dövlət orqanları tərəfindən hərtərəfli dəstəyin göstərilməsi.

5.4. Gömrük birliyi və ümumi bazarda regional iqtisadi inteqrasiyanı şərtləndirən amillər

Gömrük əlaqələri dövlətlərarası ticarət sistemində tətbiq olunan ümumi qaydalardan ibarətdir ki, bu da gömrük rejimləri ilə müəyyən olunur.

Əmtəələrə münasibətdə gömrük tənzimlənməsi məqsədi ilə gömrük rejimlərinin aşağıdakı növləri ilə müəyyən olunur:

1. Əsas gömrük rejimləri:

- Daxili istehlak üçün buraxılış;
- İxrac;
- Beynəlxalq gömrük tranziti.

2. İqtisadi gömrük rejimləri:

- Gömrük ərazisində emal;
- Daxili istehlak üçün emal;
- Müvəqqəti idxal;
- Sərbəst gömrük zonası.

3. Tamamlayıcı gömrük rejimləri:

- Təkrar idxal;
- Təkrar ixrac;
- Məhv etmə;
- Dövlətin xeyrinə imtina.

Bəzi hallarda dövlətlərarası müqavilələrə əsasən iki və ya daha artıq dövlət arasında gömrük ittifaqı yaradılır. Bu halda bütün dövlətlərin tətbiq etdiyi tariflər ümumi qəbul edilmiş tariflə əvəz olunur. Rusiya, Qazağıstan, Belarus belə bir ittifaq yaratmışdır.

Beynəlxalq ticarətdə ayrı – ayrı ölkələrdə istehsal, kapital, əmək tutumu, əmtəələrin qiymətləri arasındakı fərqi mövcud olması təbiidir. Digər amillərlə bərabər buna gömrük rüsumları da öz təsirini göstərmiş olur. Ona görə də ayrı – ayrı ölkələrdə əmək ehtiyatlarının, xammalın istehsal məhsullarının arasında qiymət fərqləri bir-birindən xeyli dərəcədə fərqli ola bilər.

Lakin ümumi bazarlarda istehsal amillərinin yerdəyişməsi, yəni kapitalın və əməyin hərəkətinə məhdudiy-

yətlərin aradan götürülməsinin əsas səbəbi gömrük məhdudiyətlərinin aradan qaldırılmasıdır.

Bu gün ümumi bazar parametrlərinə uyğun gələn yeganə bazar Avropa Birliyi bazarıdır ki, özündə ümumi bazar anlayışının əsas xüsusiyyətini əks etdirir.

Ümumi bazar aşağıdakı şərtlərin ödənilməsinə tələb edir:

1. Gömrük birliyi;
2. İşçi qüvvəsinin sərbəst hərəkəti;
3. İş yeri tapmaq və xidmət göstərmək hüququnun azadlığı;
4. Kapitalın sərbəst hərəkəti və xarici ödənişlərin liberallaşdırılması.

İqtisadi və valyuta ittifaqının ən yaxşı nümunəsi Avropa Birliyidir.

Avropa Birliyinin yarandığı və formalaşdığı ərəfədə bu birliyin ölkələri arasında iqtisadi baxımdan ittifaq yarandı. Bu ittifaqda əsasən iqtisadi baxımdan gömrük birliyi əmtəələrin sərbəst hərəkətinin, bir ölkə vətəndaşının digər ölkə ərazisində sərbəst iqtisadi subyekt kimi fəaliyyət göstərməsinə şəraitin yaradılması eləcə də kapitalın sərbəst hərəkətinə imkan verilməsi nəzərdə tutulur. Hal – hazırda bu ittifaqın nəzərdə tutduğu iqtisadi məsələlər fəaliyyətin əsasını təmin edir.

Avropa Birliyində vahid valyuta sisteminin tətbiq olunması ilə ittifaq üzvü olan ölkələr öz milli valyutalarından imtina edərək yeganə valyuta olan Avrodan istifadə etmək qərarına gəldilər.

Nəticədə tədricən bu ölkələrin milli valyutaları tədricən dövriyyədən çıxarılaraq vahid valyuta olan avro ilə əvəz olundu. Bu ölkələrin arasında tək-cə yuxarıda qeyd olunan məsələlər deyil, həm də gömrük birliyi də yaradıldı. Belə ki, burada əmtəələrin sərbəst hərəkəti ilə bərabər insanların da sərbəst hərəkətinə, həmçinin bir ölkəyə vizası olan xarici vətəndaşın bütün birlik ölkələri ərazisinə vizasız daxil olmaq hüququ vardır. Bununla bərabər birlik ölkələrinin vətəndaşlarının digər ölkə ərazisində biznes qurmağa, ticarət etməyə və yaxud sərbəst yaşamaq hüququ vardır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu birliyin yaradılmasından sonra bəzi ölkələrdə müəyyən problemlər yaranmışdır. Təbiidir ki, bütün ölkələrin inkişaf səviyyəsi, yaxud təbii ehtiyatları, coğrafi mövqeyi eyni olmadığından onların iqtisadiyyatında müəyyən problemlər yaranır və bu da özünü İtaliya və Yunanıstan kimi ölkələrdə əks etdirirdi.

Regional iqtisadi inteqrasiyalar müəyyən iqtisadi amillərlə yanaşı bir sıra digər amillərlə də xarakterizə olunur.

Beynəlxalq aləmdə bir sıra iqtisadi inteqrasiyalar mövcuddur ki, bunlardan əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Azad Avropa Ticarət Təşkilatlarının üzvləri: Böyük Britaniya, Norveç, Danimarka, Avstriya, Portuqaliya, İspaniya və İsveçrə

2. Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı üzvləri: Azərbaycan, Albaniya, Bolqarıstan, Gürcüstan, Yunanıstan, Moldova, Rumıniya, Rusiya, Türkiyə, Ukrayna, Ermənistan.

3. Latin Amerikası Sərbəst Ticarət Təşkilatları Üzvləri: Argentina, Braziliya, Çili, Meksika, Paraqvay, Peru, Uruqvay, Kolumbiya, Ekvador, Venesuela, Boliviya.

4. Cənub Şərqi Asiya təşkilatı ölkələri: İndoneziya, Malayziya, Filippin, Sinqapur və Tailand.

5. GÜAM. Demokratiya və İqtisadi İnkişaf Uğrunda Təşkilat üzvləri: Azərbaycan, Gürcüstan, Ukrayna, Moldova.

Regional iqtisadi İnteqrasiyaların yaranmasını şərtləndirən amillər isə əsasən aşağıdakılardır:

1. Ölkələrin ərazi baxımından bir-birinə yaxın olması.
2. İqtisadi baxımdan ölkələrin inkişaf səviyyələrinin yaxınlığı.

3. Mədəniyyət və dil baxımından bir-birinə yaxınlığı.

4. Coğrafi iqlim yaxınlığı.

5. Siyasi baxımdan ölkələrin baxışlarının üst-üstə düşməsi.

6. İqtisadi baxımdan ölkələr arasında ticarət əlaqələrinin sıxlığı və s.

İnteqrasiya suveren dövlətlərin daxili və xarici siyasətinə təsir edən, xalqların taleyində əsaslı dəyişikliklərə təkan verən fenomenə, dünya inkişafının başlıca meylinə çevrilmişdir. Müasir dünyada bütün ölkələri əhatə edən inteqrasiya fenomeni, onun suveren milli dövlətə təsirinin nəticələri, yaxın və uzaq ölkələrlə əməkdaşlığın qarşılıqlı-faydalı modellərinin axtarışı bu prosesin elmi konsepsiyasının hazırlanmasına böyük ehtiyac yaratmışdır. Müasir dünyada gedən inteqrasiya proseslərini bir çox tədqiq-

qatçılar yalnız zamanın tələbi deyil, həm də tarixin yenidən kəşf olunmuş qanunu adlandırırlar. Regional və qlobal əməkdaşlığın intensivləşməsi meyillərini Asiyada da, Afrikada da, Amerikada da müşahidə etmək olar. Lakin əyani və gerçək tədqiqini tapmış inteqrasiya modelini hələlik yalnız Qərbi Avropa timsalında görmək mümkündür. Son əlli ildə dünya birliyinin bütün dövlətlərinə nüfuz edən qarşılıqlı əməkdaşlıq münasibətlərinin əvvəllər təsəvvürə belə gəlməyən nəticələri məhz bu məkanda əldə olunmuşdur.

Azərbaycan dövlətinin Avropaya və Avrasiyaya inteqrasiyasının siyasi prinsip və əsasları Ulu öndərin alternativli olmayan qalibiyyət kursunun ayrılmaz tərkib hissəsidir. Heydər Əliyevin inteqrasiya xəttinin siyasi, iqtisadi, mədəni, sosial, hüquqi aspektlərinin kompleks elmi təhlili, onun dövlətçiliyin möhkəmləndirilməsinə xidmət edən optimal əməkdaşlıq modelinin hərtərəfli dərk edilməsi mühüm vəzifələrimizdəndir.

5.5. Beynəlxalq biznesdə ixrac-idxal əməliyyatlarında gömrük tariflərinin tətbiqi

Gömrük tariflərindən dünyanın bütün ölkələrində istifadə olunur. Milli tariflərlə yanaşı, regional (məhəlli) ticarət- iqtisadi ölkələr birliyi deyilən gömrük ittifaqları çərçivəsində vahid gömrük tarif sistemi vardır. Bu ittifaqın iştirakçı dövlətləri qarşılıqlı ticarətdə öz milli gömrük tarifini ləğv edib, üçüncü dövlətlə (ölkə ilə) ticarətdə ümumi gömrük tarifi müəyyən edirlər. Həmin birliklərdən

biri Qərbi Avropa birliklərinin Avropa İttifaqı (Aİ) adı altında yaratdıqları birlikdir. Həmin birlik 15 ölkəni, o cümlədən, Almaniyanı, Fransanı, İngiltərəni, İspaniyanı, Finlandiyanı və s. ölkələri əhatə edir. Bu gömrük ittifaqı (Aİ) milli gömrük qanunçuluğu əvəzinə ittifaqa daxil olan ölkələr üçün vahid tarif normaları və qaydaları işləyib hazırlamışlar. İttifaqın qəbul etdiyi vahid gömrük tarifinin çox hissəsi qeyri-ərzaq mallarına şamil edilir və gətirilən malın dəyərində nisbətən faizlə müəyyən olunur. Digər az hissəsi isə malın çəkisinə, həcmində nisbətən dəyər ifadəsində müəyyənləşdirilir. Avropa İttifaqı ölkələrinə gətirilən və sonradan təkrar ixrac, yaxud həmin ölkələrin sənaye müəssisələrində yenidən işlənilməsi üçün nəzərdə tutulan mallar gömrük vergilərindən, rüsumlarından azad olurlar.

Gömrük-tarif sistemi tənзимinin mühüm vasitələrindən biri də antidempinq rüsumlarının tətbiqidir. Bu cür gömrük rüsumları ixracat malları aşağı qiymətlərlə satıldıqda tətbiq olunur. Avropa İttifaqı daxilində ümumiyyətlə dempinqə yol verilmir. Belə ki, ucuzlaşdırılmış mallar həmin aşağı qiymətlə öz ölkəsinə qaytarılır. Aİ-nin xüsusi komisiyası antidempinq siyasətini həyata keçirmək üçün aşağıdakı iki cəhəti əsas tutur: “normal dəyər” və “mala normal qiymət” qoyulmasını; AİB ölkələrində analoji malın istehsalına dəyən faktiki zərərin müəyyənləşdirilməsini.

AİB-nin əsasnaməsinə uyğun olaraq antidempinqin tətbiqi işinə baxılması, onun yoxlanması, başladığı vaxt-

dan etibarən bir il ərzində tamamlanmalıdır. Əgər fakt təsdiq olunarsa, məsələ aşağıdakı qaydada yoluna qoyulur:

- ya ixracatçı öhdəçilik götürəcək ki, qiymətləri qaldırsın;
- yaxud göndərilən malın miqdarını azaltsın;
- yaxud da antidempinq vergisi rüsumu müəyyən edilsin.

Beynəlxalq idxal-ixrac sövdələşmələri təcrübəsi müəyyən ticarət fəaliyyətinin bir sıra növlərini nəzərdə tutur ki, bu da aşağıdakı müxtəlif mərhələlərdən və pillələrdən ibarətdir: alqı-satqı müqavilələrinin bağlanmasına hazırlıq; müqavilələrinin bağlanması; müqavilələrin icrası. Bu mərhələlərin hər birində konkret vəzifələr (sazişlər) yerinə yetirilir.

İlkin vəzifə idxalatçı və ixracatçı üçün kontragent seçməkdir. Kontragent seçmək mühüm və ən çətin məsələdir. Əldə olunacaq nəliyyəti kontragentin (ölkənin) xarakterindən, razılaşmanın predmetindən asılıdır. Yalnız bundan sonra ixracatçı və yaxud idxalatçı kontrakt bağlamaq üçün razılaşmalara qoşulur.

İxracat sövdələşmələrinin hazırlıq üsulları. Birbaşa əlaqələr əsasında satıcının (ixracatçının) alıcı (idxalatçı) ilə əlaqə yaratması üçün aşağıdakı üsullardan istifadə olunur:

- bir yaxud bir neçə alıcıya təklif (ofert) göndərilir;
- alıcının sifarişi qəbul edilir və bu barədə ona razılıq bildirilir;
- alıcının xahişinə (tələbinə) rəsmi cavab göndərilir;

- torqun təşkilatlarına tender təklif etməklə torqda (sövdələşmədə) iştirak etmək;
- ticarət sənaye sərgilərində və yarmarkalarda iştirak etmək;
- mümkün alıcıya (seçdiyi kontragentə) konkret saziş (müqavilə) bağlamaq üçün məktub göndərmək;
- telefon, teletayp, yaxud telefaks vasitəsilə müqavilə şəraitinə razılığın nəticəsi kimi müqavilənin formasını göndərmək;
- reklam elanları yerləşdirmək, alıcıya kataloqlar, preyskurantlar, prospektlər göndərmək və idxalçının milli bazarında reklam təşkilatı təşkil etmək və həyata keçirmək.

İdxal –ixrac əməliyyatlarında təşəbbüs ixracatçı (satıcı) tərəfindən olduğu halda, təklifi (oferti) birinci o göndərir. Ofert- yazılı təklifdir. Bu təklifi göndərən ölkə (firma) isə bu halda “oferent” adlanır.

Beynəlxalq ticarət təcrübəsində 2 cür ofert fərqləndirilir: möhkəm (səbatlı) ofert oferent tərəfindən konkret bir alıcıya müəyyən partiya (dəst) malın satışı üçün göndərilən yazılı təklifdir. Bu halda satıcı öz təklifi ilə bağlı olduğu üçün başqasına eyni təklifi edə bilməz. Buna görə də yazılı təklifdə icra müddətini də göstərmək lazımdır. Əgər kontrofert satıcıya özünün bəzi narazılıq şərtlərini bildirirsə və satıcı onları qəbul edirsə, bu halda o, yəni oferent yazılı formada razılığa gəlir. Əks təqdirdə oferent ya həmin ofert üzrə öhdəçiliyindən azad olduğunu bildirməli, yaxud da idxalçıya yeni ofert göndərməlidir.

Sərbəst ofert. Bu növ ofertlə bir qayda olaraq eyni partiya mal bir neçə mümkün alıcıya təklif edilir, həm də

buna cavab üçün müddət qoymur. Kontrogent yazılı razılığını bildirənədək sövdələşmə bitmiş hesab olunur. Müasir şəraitdə sərbəst ofertdən nadir hallarda istifadə edilir.

İxracat sövdələşmələrinə hazırlıq üsullarından biri də sifariş şərtlərinin öyrənilməsidir. Bu satıcı (ixracatçı) tərəfindən öyrənilir və 2 formadan ibarətdir:

- a) “ Sizin sayılı 70 tornaçı dəzğahı haqqında sifarişinizi aldığımızı dəstəkləyirik. Sifariş yerinə yetiriləcəkdir”
- b) “Sizin 70 dəzğah haqqında sifarişinizi qəbul etdik və onu icra edəcəyik”.

Beləliklə, ixracat sövdələşmələrinin hazırlanması üçün öncədən aşağıdakı sənədlər zəruridir:

- a) təklif (oferta);
- b) müqavilə (alıcı və satıcı arasında razılaşmaya şahidlik sənədi);
- c) sifarişin təsdiq edilməsi sənədi;
- ç) hesab proforma (ilkin sənəd, yəni hazırlıq üçün lazım olan “ hesab” kimi bəyənilmiş sənəd);
- d) malgöndərmə üzrə təlimat üçün sifariş sənədi və s.

FƏSİL 6. BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN MAHIYYƏTİ VƏ ƏLAMƏTLƏRİ

6.1. Beynəlxalq biznesə dair nəzəri baxışlar

Klassik beynəlxalq ticarət nəzəriyyəçilərindən olan Adam Smit və mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi – Ticarət kapitalının iqtisadi düşüncəsinə, yəni merkantalizmə qarşı fikir axını fizokratlar tərəfindən təbiətin gücü adı altında Fransada meydana gəldi. Merkantalistlərə görə insanlar dövlətin gücünü sərvətdə görür, sərvəti isə qızıl – gümüşdən ibarət hesab edirlər.

Fizokratlar isə milli gəlirin yaranmasında ticarətin rolunu qəbul etməmişdilər. Başqa sözlə onlar dəyərin mənşəyini tədavül sferasında deyil, istehsal sferasında axtarmağa başlamışlar.

Lakin onlar istehsal sferasını yalnız əkinçiliklə məhdudlaşdırırdılar, torpağı yeganə istehsal amili hesab edirdilər, sənayeni isə qeyri – məhsuldar adlandırırdılar. Onların fikrincə ilahi gücə malik olan təbii sistem, “görünməyən əl” iqtisadi hadisələri optimal şəkildə nizamlayır və ona görə də iqtisadiyyata dövlətin müdaxilə etməsinə ehtiyac yoxdur. Bununla da beynəlxalq ticarətin də sərbəst buraxılmasını nəzərdə tutan lideralizm anlayışının əsasını qoydular.

Adam Smit “Xalqların zənginliyinin mahiyyəti və səbəbləri haqqında tədqiqat” əsəri ilə merkantilizm ideyalarına güclü zərbə vurdu. Onun fikrincə ticarət vasitəsi ilə dünyanın iqtisadi potensialının genişləndirilməsi imkanı vardır.

Adam Smitdən sonra David Rikardo “Müqayisəli üstünlükləri nəzəriyyəsi ilə sübut etmişdir ki, hər hansı bir

ölkə bu və ya digər, əmtəənin istehsalında istehsal xərcləri baxımından mütləq üstünlüyə malik olmadığı halda da ölkələr arasında xarici ticarət aparıla bilər və bu ticarətdən hər iki ölkə faydalana bilər. O, hesab edirdi ki, hər bir ölkədə elə bir istehsal növü tapmaq olar ki, digər ölkədəki istehsaldan sərfəli olsun.

Bu iki nəzəriyyədən sonra Heşkor-Ohlin nəzəriyyəsinə görə ölkələr arasında istehsal fərqlərindəki nisbi fərqlərin əsasını istehsal amillərinin dünyada qeyri bərabər bölgüsü təşkil edir. Həmin nəzəriyyənin mahiyyəti Ohlinin öz sözlərinə görə belədir: “Hər hansı bir ölkə malik olduğu bol istehsal amillərindən intensiv surətdə istifadə olunan əmtəələrin istehsalını təşkil etməklə üstünlük qazanır. Digər tərəfdən, nisbətən az və ya heç olmayan istehsal amilləri intensiv istifadə edilən əmtəələrin istehsalında üstünlüyə malik deyildir”.

Klassik ticarət nəzəriyyələri sonradan daha da inkişaf etməyə başlamışdır və nəticədə yeni daha dolğun nəzəriyyələr meydana gəlmişdir: Məsələn, M.Poznerin texnoloji üstünlük modelinə görə hər hansı bir ölkədə kəşf edilmiş texnoloji yenilikdən ticarət edən hər iki ölkə fayda əldə edə bilər. Belə ki, yenilikçi ölkə öz texnologiyasına digər ölkənin xammalını emal edir. Xammal ölkəsi isə ona çoxlu xammal satmaqla qazanır və ya onun texnologiyasını almaqla faydalanır.

Raymond Vernon texnoloji üstünlük nəzəriyyəsində məhsulun “həyat dövrü” nəzəriyyəsini ortaya atmışdır.

Y.Şumpetrin beynəlxalq ticarətdə rəqabət nəzəriyyəsinin yaradıcısı olmuşdur.

BİM-in əsas formalarından biri olan beynəlxalq ticarətin ilk işartıları hələ quldarlıq dövründə müşahidə edil-

məyə başlanmışdır. Buna görə də o BİM-in tarixən birinci və hazırda ən inkişaf etmiş forması sayılır.

Beynəlxalq biznes dedikdə bütün dünya ölkələrinin xarici ticarətlərinin məcmusunu əks etdirən əmtəə-pul münasibətləri sferası başa düşülür. Başqa sözlə, beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin satıcıları və alıcıları arasında əmək məhsulları (əmtəə və xidmətlər) ilə mübadilə sistemidir.

Beynəlxalq biznes isə milli təsərrüfatlar arasında əmtəə və xidmətlərlə mübadilədir. “Xarici ticarət” termini ancaq ayrıca götürülmüş ölkə üçün tətbiq edilə bilər.

6.2. Beynəlxalq ticarət prosesində əmtəə axınlarının rolu

Beynəlxalq ticarət prosesində əmtəə axınlarının iki istiqaməti – *ixrac* və *idxal* meydana gəlir. Əmtəənin mənşəi və təyinatından asılı olaraq ixrac və idxalın təsnifatı Cədvəl 6.1-də verilmişdir.

İxrac və idxal əməliyyatlarının qiymətləndirilməsi göstəriciləri üçün xarici və beynəlxalq ticarətin aşağıdakı kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- dəyər və fiziki həcm (əmtəə dövriyyəsi);
- dünya ticarətində əmtəə qruplarının nisbətini əks etdirən əmtəə strukturu;
- ticarət axınlarının ayrı-ayrı ölkələr və onların qrupları arasında bölgüsünü əks etdirən coğrafi strukturu.

Cədvəl 6.1.

İxrac və idxal növlərinin təsnifi

IXRAC	IDXAL
1) müəyyən ölkədə hazırlanmış (istehsal və emal edilmiş)əmtəələrin xarici ölkələrə göndərilməsi;	1)daxili bazarda satılmaq üçün xaricdən əmtəə gətirilməsi, həmçinin xaricdən müəyyən haqq müqabilində xidmət alışı;
2)sonradan qaytarılmaq şərti ilə xammal və yarımfabrikatların gömrük nəzarəti altında emalı edilməsi üçün xarici ölkələrə göndərilməsi;	2)sonradan xaricə göndərilmək şərti ilə emal məqsədilə xammal, yarımfabrikat və detalların gətirilməsi;
3) təkrar ixrac – daha əvvəl xaricdən gətirilmiş, o cümlədən beynəlxalq hərraclarda, birjalarda satılmış əmtəələrin xarici ölkələrə göndərilməsi;	3) təkrar idxal – daha əvvəl xaricə göndərilmiş milli əmtəələrin geri qaytarılması;
4)milli əmtəələrin sonradan qaytarılmaq şərti ilə müəyyən müddətə xarici ölkələrə göndərilməsi və ya daha əvvəl gətirilmiş (hərraclara, sərgilərə, yarmarkalara)xarici əmtəələrin xarici ölkələrə göndərilməsi;	4)əmtəələrin müəyyən müddətə beynəlxalq sərgilərə,yarmarkalara, hərraclara gətirilməsi;
5) birbaşa istehsal əlaqələri qaydasında, həmçinin transmilli şirkətlər çərçivəsində məhsulların xaricə göndərilməsi	5) transmilli şirkətlər çərçivəsində məhsulların gətirilməsi

Beynəlxalq biznes dövriyyəsi bu və ya digər ölkənin idxalının və ixracının dəyərlərinin cəmini təşkil edir.

Xarici ticarətin dəyər həcmi isə müəyyən müddət

üçün cari valyuta məzənnələrindən istifadə etməklə cari qiymətlərdə hesablanır.

Xarici ticarətin fiziki həcmi, daimi qiymətlərdə hesablanır. Ən vacib və zəruri müqayisələri aparmağa, xarici ticarətin real dinamikasını müəyyən etməyə şərait yaradır.

Dünya əmtəə dövriyyəsi bütün dünya dövlətlərinin ancaq ixraclarının həcmi toplamaqla müəyyən edilir və adətən ABŞ dollarında əks olunur.

İxrac əməliyyatları özündə əmtəənin gəminin göyertəsinə çatdırılması və yüklənmə limanında malın gəminin tutacağından göyertəsinə keçirilməsi ilə əlaqədar xərcləri əks etdirən FOB (free on board–franko göyertədə) qiymətləri əsasında hesablanır.

İdxal əməliyyatlarının hesablanması özündə FOB şərtləri ilə yanaşı yükün sığortalanması ilə bağlı xərcləri əks etdirən CIF (cost, insurance, freight–dəyər, sığorta, fraxt) qiymətləri əsasında əks etdirilir.

FOB və CIF “İnkoterms 2000” adlanan və kommersiya əməliyyatlarında istifadə edilən terminlərdən ikisidir. “İnkoterms 2000” haqqında bir qədər sonra daha geniş məlumat veriləcəkdir.

Dünya ixracının həcmi dünya idxalının həcminə bərabər olmalıdır ki, çünki, bir ölkə tərəfindən ixrac edilən əmtəə digər ölkə tərəfindən idxal edilir. Lakin faktiki olaraq dəyərində görə dünya idxalı dünya ixracından çoxdur ki, bu da ixrac əməliyyatlarının FOB qiymətləri əsasında, idxal əməliyyatlarının isə CIF qiymətləri əsasında hesablanması ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq biznesin subyektləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- **dünya ölkələri;**
- **regional inteqrasiya qrupları;**
- **transmilli və çoxmilli şirkətlər.**

Beynəlxalq biznesin obyektli kimi insan əməyinin məhsulları - əmtəə və xidmətlər fərqləndirilir.

Geniş mənada əmtəə mübadilə üçün istehsal edilmiş və hər hansı bir ictimai ehtiyacı ödəmək üçün nəzərdə tutulmuş predmetdir. Bu anlayış çərçivəsində xidmətlər də əmtəə hesab edilə bilərlər.

Dar mənada əmtəə ictimai ehtiyacı ödəyən, mübadilə üçün istehsal edilmiş, görünən və hiss edilən insan əməyi predmetidir.

Xidmət isə ictimai ehtiyacı ödəməyə istiqamətlənmiş, mübadilə üçün istehsal edilmiş, lakin görünməz və hissedilməz insan əməyi predmetidir.

Lakin heç də bütün əmtəələr və xidmətlər beynəlxalq mübadilənin obyektini kimi şıxış etmirlər. Buna görə də ticarət edilə bilən və bilinməyən əmtəələr anlayışları fərqləndirilir.

Ticarət edilə bilən əmtəələr dedikdə müxtəlif ölkələr arasında hərəkət edə bilən əmtəələr nəzərdə tutulur. Onların qiymətləri həm daxili, həm də dünya bazarlarında tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən edilir.

Ticarət edilə bilinməyən əmtəələr dedikdə isə istehsal olunduğu ölkədə istehlak edilən və ölkələr arasında hərəkət etməyən əmtəələr başa düşülür. Onların qiyməti milli çərçivədə mövcud olan tələb və təklif nisbəti ilə müəyyən edilir.

6.3. Beynəlxalq biznesin tənzimlənməsi və müştərək müəssisələrə xarici investisiyaların cəlb edilməsi

Beynəlxalq biznesin inkişafında müştərək müəssisələrin investisiyaların ölkəyə cəlb olunması mühüm rol oynayır.

Müştərək müəssisələrin müxtəlif formaları mövcuddur:

- 1.Kollektiv sahibkarlıq;
- 2.Ortaqlıq;
- 3.Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər;
- 4.Səhmdar cəmiyyətlər;
- 5.Sahibkar birlikləri və şirkətlər.

Beynəlxalq biznesin inkişafında ikinci dünya müharibəsindən sonra birbaşa xarici investisiyaların həcmi və rolu xeyli artmışdır.

Birbaşa investisiyaların axınının genişlənməsi dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya prosesinin güclənməsi və transmilli şirkətlərin (TMS) artması ilə əlaqədar olmuşdur. Birbaşa investisiyalar haqqında mühüm qlobal problemlərin həllində hərəkət verici bir qüvvə kimi çıxış edir.

Kapital ixrac edən ən böyük ölkələr ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniya, Yaponiya və Fransa kimi dövlətlərdir. Son illər dünya iqtisadiyyatında yeni əmtəələr istehsalı və yaradılması prosesində daha dərin və hərtərəfli iqtisadi əməkdaşlıq etməyə imkan verən kooperasiya əlaqələrinin inkişafı yüksək vüsət almışdır.

Kooperasiya istehsalın ixtisaslaşması ilə sıx əlaqədardır. Beynəlxalq kooperasiya və beynəlxalq ixtisaslaşma əmək bölgüsünün bir forması olub onun daxili məzmunu-

nu əks etdirir. Beynəlxalq ixtisaslaşmada müəyyən növ məhsul istehsalı bir sahə və ya bir formada cəmləşdirilir.

Beynəlxalq kooperasiya dedikdə isə ayrıca məhsul istehsalında bir – birini tamamlayan ixtisaslaşdırılmış istehsalın qarşılıqlı əlaqəsi nəzərdə tutulur. Kooperasiyalarda ilk növbədə məhsuldar qüvvələrin artan inkişaf səviyəsindən və xüsusiləşmiş müəssisələrin sabit istehsal əlaqələrinin artması zərurətindən irəli gəlir.

İnvestisiyaların qoyuluşu zamanı ilk növbədə müştərək müəssisə sahibkarları onun iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirməlidir. İnvestisiyaların səmərəliliyi nəzərdə tutulan investisiya nəticəsində daxil olacaq pul vəsaitlərinin müqayisəsi ilə qiymətləndirilir.

İnvestisiyanın ödəniş müddəti aşağıdakı kimi hesablanır:

$$T_{\text{öd}} = \frac{I}{M};$$

Burada $T_{\text{öd}}$ - ödəniş müddəti, I – investisiyanın miqdarı, M – xalis mənfəətdir.

İnvestisiyanın illik rentabellik səviyyəsi

$$P_t = \frac{Mt + At}{I} \cdot 100 \text{ kimi hesablanır.}$$

Burada : At – t – ci ildə ammortizasiya, ayırmalıdır. Mt – t – ci ildə xilas mənfəətin məbləğidir. I – investisiyanın miqdarıdır.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsi dedikdə, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin qlobal kompleksinə milli iqtisadiyyatın səmərəli inteqrasiya olunması məqsədi ilə beynəlxalq təsərrüfat əlaqələrinin inkişafına istiqamətləndirilən tədbirlər sistemi başa düşülür.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsinin məqsədi dünya əmtəə və xidmətlər, kapitalar, texnologi-

yalar bazarında ölkənin mövqeyini möhkəmləndirmək, milli istehsalı stimullaşdırmaq, milli valyutanın “möhkəmliyənə” nail olmaq, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə yaranan əlverişsiz meyllərdən və risklərdən iqtisadiyyatı müdafiə etmək, əhalinin yaşayış səviyyəsini yüksəltməkdir.

Dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsində istifadə etdiyi əsas vasitələr aşağıdakılardan ibarətdir:

1. İqtisadi.

2. İnzibati.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsində istifadə olunan iqtisadi vasitələrə gömrük tarifləri, müxtəlif vergi və yığımlar və s. daxildir.

Gömrük tarifi—gömrük sərhədindən keçirilən mallara tətbiq edilən və xarici iqtisadi fəaliyyətin Əmtəə nomenklaturasına uyğun olaraq sistemləşdirilmiş gömrük rüsumu dərəcələrinin məcmusudur.

Gömrük tarifinin əsas məqsədlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- idxalın əmtəə strukturunu səmərəliləşdirmək;
- ölkə ərazisində malların gətirilməsi və çıxarılmasının, valyuta gəlirlərinin və xərclərinin əlverişli nisbətini təmin etmək;
- valyuta sərvətlərinin ölkənin gömrük ərazisinə gətirilməsi və bu ərazidən çıxarılması üzərində səmərəli nəzarət etmək;
- malların istehsal və istehlak strukturunda mütərəqqi dəyişikliklər üçün şərait yaratmaq;
- ölkə iqtisadiyyatını xarici rəqabətin mənfi təsirindən qorumaq;
- ölkə iqtisadiyyatının dünya təsərrüfatı ilə səmərəli inteqrasiyasına şərait yaratmaq.

Ümumilikdə, istifadə məqsədindən asılı olaraq xarici iqtisadi fəalliyətin dövlət tənzimlənməsində istifadə olunan rüsumları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Adi rüsumlar.
2. Mövsümi rüsumlar.
3. Xüsusi növ rüsumlar, o cümlədən:
 - xüsusi rüsumlar;
 - antidempinq rüsumları;
 - kompensasiya rüsumları.

6.4. Xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsi

Xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsində, malların ixracını və idxalını operativ tənzimləmək üçün bəzi mallara mövsümi rüsumlar tətbiq olunur. Bu halda gömrük tarifində nəzərdə tutulmuş gömrük rüsumları dərəcələri tətbiq olunmur. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq, mövsümi rüsumların qüvvədə olduğu müddət ildə altı aydan çox ola bilməz. Azərbaycan Respublikasında xüsusi rüsumlar aşağıdakı hallarda tətbiq olunur:

- mallar Azərbaycan Respublikası gömrük ərazisinə bu qəbildən olan malların yerli istehsalçılara ziyan vuran və ya ziyan vura biləcək kəmiyyətdə və şərtlərlə gətirildiyi təqdirdə müdafiə tədbiri kimi;

- digər dövlətlərin və onların ittifaqlarının Azərbaycan dövlətinin mənafeyinə toxunan ayrı-seçkilik və digər hərəkətlərinə cavab tədbiri kimi.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin qeyri-tarif tənzimlənməsində istifadə olunan vasitələri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: lisenziyalaşdırma, kvotalaşdırma, texniki standart və normalar, sanitariya-baytar normaları və s.

Qeyri-tarif metodlarını üç qrupda təsnifləşdirmək olar:

1. Kəmiyyət məhdudyyətləri;
2. Gizli metodlar;
3. Maliyyə metodları.

Qeyri-tarif metodlarının ən geniş yayılmış növü kəmiyyət məhdudyyətləridir. Kəmiyyət məhdudyyəti dedikdə, idxalına və ixracına icazə verilən malların nomenklaturasını və kəmiyyətini müəyyən edən qeyri-tarif inzibati tənzimləmə forması nəzərdə tutulur. Kəmiyyət məhdudyyəti hökumətin birtərəfli surətdə qəbul etdiyi qərar və müəyyən mal ilə ticarəti tənzimləyən çoxtərəfli saziş əsasında tətbiq edilə bilər.

Kəmiyyət məhdudyyətləri tədbirləri vasitəsilə dövlət səviyyəsində iqtisadi, xarici ticarət və hətta siyasi xarakterli məsələlər, ölkə daxilində oxşar rəqabət edən malların istehsalçı və istehlakçısının müdafiəsi, daxili bazarın stabilliyinin dəstəklənməsi, valyuta ehtiyatlarına qənaət, digər ölkələrdən qarşılıqlı güzəştlərin əldə edilməsi və s. həll edilir

Kəmiyyət məhdudyyətlərinə kvotalaşdırma, lisenziyalaşdırma və ixracın könüllü məhdudlaşdırılması daxildir.

Kəmiyyət məhdudyyətlərinin ən geniş yayılmış forması kvota hesab edilir. Kvota dedikdə, malın ixracını və ya idxalını müəyyən müddət ərzində və müəyyən edilmiş kəmiyyət və məbləğ həddində məhdudlaşdıran kəmiyyət

qeyri-tarif vasitəsi başa düşülür. Öz fəaliyyət istiqamətlərinə görə kvotalar ixrac və idxal kvotalarına bölünürlər. İxrac kvotaları ya müəyyən mal üzrə ümumi ixracda hər bir ölkənin payını müəyyən edən beynəlxalq sazişlərə uyğun olaraq (OPEK ölkələrində neft ixracı), ya da daxili bazarda çatışmayan malların ixracınının qabağını almaq məqsədilə dövlət tərəfindən (1990-cı ildə Ukraynada şəkər ixracı) tərəfindən tətbiq edilə bilər. İdxal kvotaları dövlət tərəfindən yerli istehsalçıları müdafiə etmək, ticarət balansının tarazlığına nail olmaq, daxili bazarda tələb və təklifi tənzimləmək, həmçinin digər ölkələrinin ayrışçılıq tədbirlərinə cavab məqsədilə tətbiq edilir.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsinin digər növü olan lisenziyalaşdırma kvotalaşdırma ilə sıx əlaqədardır. *Lisenziyalaşdırma* dedikdə, xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət orqanları tərəfindən müəyyən müddətə verilən və müəyyən edilmiş kəmiyyətlərdə mal ixracını və idxalını nəzərdə tutan icazələr vasitəsilə tənzimlənməsi nəzərdə tutulur.

6.5. Dünya təcrübəsində dövlət tənzimlənmələrinin müxtəlif üsulları

Hazırda dünya təcrübəsində dövlət tənzimlənmələrinin aşağıdakı üsulları mövcuddur:

1. Uzunmüddətli tənzimləmə metodundan istifadə edilməsi iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş bir çox qabaqcıl ölkələr üçün xarakterikdir. Onun nəticələri dövlətin aparıcı iqtisadi siyasətində öz əksini tapır ki, bu da qısa bir müddət ərzində yüksək iqtisadi nəticələrə və bazarda mövqə tutmağa imkan verir.

2.Orta müddətli dövlət tənzimlənməsində xüsusi sektor və dövlət tənzimlənmələrinin mövqelərinin koordinasiya edilməsinə istiqamətlənən planlaşdırma yolu ilə həyata keçirilir. Aparıcı şirkətlərin iştirakı ilə ayrı – ayrı sahələrin inkişaf proqramı işlənib hazırlanır.

3. Qısamüddətli dövlət tənzimləmələri çevik operativ xarakter daşıyır. Dövlətin bu tənzimləmələri inflyasiya və böhranın aradan qaldırılması, habelə milli əmtəə istehsalçılarının və daxili bazarın qorunmasına xidmət edir.

Dünya ölkələrinin təcrübəsində xarici ticarətin qeyri – tarif məhdudlaşdırmalarına inzibati rəqlamentləşdirmə metodları tətbiq olunur. Buraya ayrı – ayrı malların daxil olma həcmnin azaldılmasına yönəldilmiş müxtəlif növ miqdar və dəyər məhdudlaşdırılmaları daxildir. Bunlar özündə qadağa, kvotalar, lisenziyalaşdırma və məhdudlaşdırma metodlarını birləşdirir.

Qadağalar qoyulmaqla ölkəyə idxal və ya ixrac olunan məhsul və əmtəələrin qarşısı tamamilə alınır.

Kvotaların tətbiq olunması yolu ilə ölkəyə daxil olan məhsul və ya əmtəələrin miqdarına və ya dəyərinə məhdudiyyətlər qoyulur.

Dünya təcrübəsində kvotalar müxtəlif şəkillərdə tətbiq edilir. Bunlara global, fərdi, mövsümi, tarif və digər növ məhdudiyyət faizləri daxildir.

Tarif dərəcələri beynəlxalq ticarət sazişləri ilə nizamlanmış üçün kvotalar dövlətə manevr etmək üçün daha geniş imkan verir.

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin metodları çox cəhətlidir. Ona görə də iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin metodlarını izah etməzdən əvvəl, metodolo-

giya, metod, metodika anlayışlarını bir – birindən fərqləndirmək lazımdır.

Metodologiya – ictimai təkrar istehsalın dəyişilməsi və dərk olunması metodlarının məcmusundan ibarətdir.

Metod – metodologiyanın tərkib hissəsi olub, iqtisadi inkişaf planlarının işlənilib hazırlanması üsullarından biridir.

Metodika – iqtisadi inkişaf planlarının işlənilib hazırlanmasında istifadə olunan fərdi qayda və üsulları, fəndləri əhatə edir.

Lisenzialaşdırma idxalın məhdudlaşdırılması məqsədi ilə bəzi firmalara müəyyən olunmuş miqdarda əmtəələrin idxal olunması üçün verilən icazədir. İcazə dövlət orqanları tərəfindən və lisenziyada göstərilən müddət üçün verilir.

Lisenzialar xarici ölkələrin təcrübəsində iki formada verilir:

1. Əsas lisenziyalar.
2. Fərdi lisenziyalar.

Əsas lisenziyalar adətən bir qayda olaraq 1 il müddətinə malların miqdarı və dəyəri göstərilməklə verilən lisenziyalardır.

Fərdi lisenziyalar isə konkret məhsul növləri üzrə bir ticarət əməliyyatı aparmaq üçün verilən birdəfəlik icazədir.

Dünyanın bütün dövlətləri xarici ticarətin tənzimlənməsini gömrük – tarif tənzimlənməsi ilə həyata keçirir. Qanunvericilik bazası kimi gömrük tarifləri habelə gömrük məəcəlləsi haqqında qanuna malik olur.

Beynəlxalq ticarət prosesinin asanlaşdırılması üçün vahid prinsip və normalara əsaslanmaqla bir çox beynəl-

xalq və birliklər fəaliyyət göstərir ki, bunlara da əsasən Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜDTT) Avropa İqtisadi Komissiyası, Gömrük Əməkdaşlığı üzrə Şura (GƏŞ). Daxildir.

Ticarət və inkişaf üzrə BMT konfederasiyası və s. daxildir. Bütün ölkələrin milli tarif tənzimləməsi sistemləri məhz göstərilən təşkilat və birliklərin normativ aktlarını əsas tutaraq qurulur və fəaliyyət göstərir.

6.6. İqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsinin metodları

İqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsinin metodları dedikdə, iqtisadi sahədə baş verən münasibətləri tənzimləmək üçün hüquqi vasitə və üsulların məcmusu nəzərdə tutulur. İqtisadi sahədə qarşıya qoyulan məqsədlərə ən optimal səviyyədə nail olmaq üçün müvafiq sahədə baş verən münasibətlərin tənzimlənməsində metodların düzgün müəyyən olunması və bu münasibətlərə tətbiq olunması böyük əhəmiyyətə malikdir.

Dövlət iqtisadiyyatı tənzimləmək üçün ilk növbədə səhih informasiyaya malik olmalı, onu elmi əsaslandırılmış şəkildə təhlil etməli, şəraitlə bağlı düzgün nəzəri nəticəyə gəldikdən sonra onun hansı metodlarla tənzimlənməsi barədə qərar verməlidir. Buna görə də ilkin informasiyanın alınması və təhlili metodlarına qısa nəzər saldıqdan sonra iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi metodlarına şərh edilməsi məqsədəuyğundur. Belə ki, ilkin informasiyanın alınması və təhlili metodları aşağıdakılardır:

1. Qruplaşdırma metodu - dövlət hər hansı bir problemi həll etmək üçün onu müəyyən qruplara ayırır.

2. Normativ metod - dövlət normalar təyin etməklə normativlər işləyib hazırlayır və bununla da tənzimləmədə onu əsas kimi götürür. Məsələn: minimal əmək haqqı özü bir norma olub digər əmək haqqı ona əsasən təyin edilir.

3. İndeks metodu - cari il keçmişin müqayisəsidir. Məsələn: qiymət indeksinin təyini.

4. Sturukturlaşma metodu - bu zaman dövlət bir məqsədi bir neçə kiçik məqsədlərə bölür ki, buna da çox vaxt “məqsədlər ağacı” deyilir. Yəni problemin həlli xırda məqsəddən daha irisinə çatmağa doğru həyata keçirilir.

5. Sosial metodlar - bunlara sosial problemləri təyin etmək üçün istifadə olunan sorğu, anketləşdirmə, intervyu və s. misal göstərmək olar.

6. Ekspert metodu - bu zaman dövlət həlli riyazi yolla mümkün olmayan problemlərin həllində mütəxəssis rəyindən istifadə olunur.

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi metodlarına gəldikdə, bu metodlar 2 əsas əlamətə görə təsnifləşdirirlər:

1. Təsir xarakterinə görə

2. İqtisadi və İnzibati təsirinə görə

3. a) İqtisadi təsir metodları. Bu metodlar müxtəlif iqtisadi subyektlərin motiv və maraqlarını nəzərə almağa, onlar arasında şərtləri müəyyən etməyə, iqtisadi fəaliyyəti seçməyə və s. imkan verir. Bu metodların köməyiylə: dövlət maliyyələşdirilməsi və kreditləşdirilməsi, güzəştli vergi tətbiqetmə və s. həyata keçirilir. Bu metodlar nəinki fəaliyyət növləri subyektlərinin seçiminə təsir edir, həm də, iqtisadi fəaliyyətin məqsədlərinin onlar tərəfindən formalaşması prosesinə də təsir edir.

b) İnzibati təsir metodları. Bu metodlar hakimiyyət gücünə əsaslanır və aşağıdakıları nəzərdə tutur:

-qanunvericilik məhdudiyətləri (ixracın lisenziyalaşdırılması və ixrac kvotalarının tətbiq edilməsi, qiymətlərin dondurulması, sahibkarlıq fəaliyyətinin müəyyən növlərinə lisenziyaların verilməsinin tətbiq edilməsi və s.).

-sahibkarlıq fəaliyyətinin əldə edilməsi üçün birmənalı olaraq müəyyən parametrlərin ödənilməsində iqtisadi subyektlərə məcburi tələblərin müəyyən edilməsi (nizamnamə kapitalının minimum həcmi, işçilərinə minimum əmək haqqı və s.).

- təşkilətmə qaydası, onun tətbiqi və biznesin likvidliyi (sahibkarların dövlət qeydiyyatının qaydaları, onlarla müqavilələrin bağlanması, onlardan vergilərin alınması ölçüsü və müddəti və s.)

2. Tətbiqetmə üsuluna görə metodlar: Birbaşa təsir metodları və Dolaylı təsir metodları.

Birbaşa metodlar. Bu metodlar iqtisadiyyatın elə tənzimlənməsilə şərtlənir ki, burada dövlət təşəbbüskar qaydada müəyyən edilmiş fəaliyyətləri ona məxsus olan obyekt və resurslardan istifadə edərək həyata keçirir. Birbaşa təsir metodları vasitəsilə dövlətin sosial təminat sistemi işlənilib-hazırlanır və təşkil olunur. Sosial təminat proqramları çərçivəsində - sosial sığorta, sosial yardım kimi həyata keçirilir.

Pul-kredit siyasətinin ən vacib alətləri, vasitələri aşağıdakılardır: fond bazarında dövlət qiymətli kağızları ilə əməliyyatlar, uçot dərəcəsi mexanizmi vasitəsilə kreditin genişləndirilməsi və məhdudlaşdırılması, bankın məcburi ehtiyat normalarının və kreditin uçot dərəcəsinin dəyişdirilməsi, ixrac kreditlərinin sığortalanması, perspektiv sahələrin kreditləşdirilməsi və s.

- büdcə siyasəti çərçivəsində dövlət iqtisadiyyata dolayı təsir üsulu ilə büdcə subsidiyaları, dotasiyaları və digər büdcə ayırmaları vasitəsilə geridə qalmış sahələrin, ölkənin geridə qalmış rayonlarının inkişafı və s. üçün təsir göstərir.

- dolayı metodların köməyi ilə həyata keçirilən qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi qiymətə iqtisadi təsir edən alətləri bazarda tələb-təklif arasında qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə təsir edir.

- xarici iqtisadi əlaqələr özünə ticarət siyasətini, valyuta məzənnəsilə idarəetməni, xarici investisiyaların cəlb edilməsini və s. daxil edir.

FƏSİL 7. KAPİTALIN BEYNƏLXALQ HƏRƏKƏTİ

7.1. Birbaşa və Portfel investisiyalar

Uzunmüddətli xarakter daşıyan birbaşa investisiya, beynəlxalq iqtisadi əlaqələr sistemində getdikcə daha çox müəyyənədicilərin rol oynayır.

İnvestisiya layihəsinin başlanması və həyata keçirilməsi üzrə qərarın qəbul edilməsində firmalar investisiya “iqliminə” çox böyük əhəmiyyət verir.

İnvestisiya iqlimi dedikdə iqtisadiyyata kapital qoyan xarici iş adamının nöqtəyi – nəzərindən ölkədə mövcud olan vəziyyət (situasiya) nəzərdə tutulur. Bu iqlim aşağıdakı qruplarda birləşdirilməsi mümkün olan çoxsaylı elementlərdən ibarətdir:

1. Ölkədə sosial – iqtisadi vəziyyət və onun perspektivləri.

2. Daxili iqtisadi vəziyyət və onun inkişaf perspektivləri.

3. Beynəlxalq vəziyyət və onun perspektivləri

Məlum olduğu kimi beynəlxalq investisiyaların əsasən iki forması mövcuddur:

4. Birbaşa investisiyalar.

5. Portfel investisiyalar.

Birbaşa investisiyaların əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu investisiyalar uzunmüddətli olur. Həm də bu investisiyaların qoyuluşunda investor ya tam ya da qismən şərik olur.

İnvestisiya qoyuluşunda investor qoyulan investisiyaya nəzarət etməklə bərabər, kapital qoyuluşu mərhələ-

lərlə aparılır. Belə ki, vəsaitə uyğun iş görüldükdən sonra növbəti işin icrası üçün vəsait ayrılır.

Birbaşa investisiyaların həcmi olduqca böyük olur.

Elmi araşdırmalar zamanı birbaşa investisiyalar nəzəriyyəsi tədqiq edilərkən bir sıra suallar ortaya çıxır. İlk olaraq əsas məsələ kimi “Xarici kapitala malik olan müəssisələr nə üçün yaranır və fəaliyyət göstərir?” sualı daha çox maraq kəsb edir. Eyni zamanda bununla yanaşı ayrıca olaraq aşağıdakı əlavə məsələlər də qarşıya qoyulur. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- sahibkarları ölkə həddləri kənarında iqtisadi fəaliyyətini həyata keçirməyə vadar edən səbəblər;
- birbaşa xarici investisiyaların sahəvi və coğrafi strukturu;
- xarici kapitalın iştirak etdiyi müəssisə çərçivəsində texnologiyaların ötürülməsinin səmərəliliyi;
- şirkətin xarici bazarlara çıxışı baxımından birbaşa investisiyaların formasının seçiminə təsir göstərən amillərin müəyyənləşdirilməsi.

Kapital və maliyyənin beynəlxalq hərəkəti dedikdə - hər hansı bir ölkədə kapitalın və maliyyə ehtiyatlarının bir hissəsinin müxtəlif formalarda milli təkrar istehsal prosesindən çıxarılaraq, başqa bir ölkədə dövriyyəyə buraxılması başa düşülür.

Dünya təsərrüfatı sisteminin beynəlxalq xarakteri artdıqca beynəlxalq kapital hərəkəti də sürətlə artır. Kapitalın və maliyyənin beynəlxalq hərəkəti hər şeydən əvvəl ölkələr arasında istehsal xərclərinin, xüsusən əmək haqqının səviyyəsində mövcud olan fərqlə əlaqədardır. Məsələn, İkinci dünya müharibəsindən sonra əmək tutumlu istehsal kütləvi surətdə sənaye ölkələrindən əmək haqqı

çox aşağı (bəzən 10 dəfə) səviyyədə olan inkişaf etməkdə olan ölkələrə köçürülməyə başlamışdır.

Kapital hərəkətini şərtləndirən ən mühüm amillərdən biri ölkələr arasında təbii sərvətlərin qeyri – bərabər bölünməsidir. Transmilli şirkətlər yüksək mənfəət əldə etmək üçün ucuz xammal mənbələrini də ələ keçirməyə çalışırlar. Kapital və maliyyə hərəkəti ənənəvi olaraq əmtəə hərəkətinə də yol açır və bazarların təmin olmasına şərait yaradır.

Xarici kapital iqtisadiyyata dinamik xarakter verir və daxili rəqabəti artırır. Əgər ölkə daxilində hər hansı bir sahədə inhisar varsa xarici kapitalın daxil olması onu aradan qaldırır, istehsalın artmasına və qiymətlərin aşağı düşməsinə səbəb olur. Eyni zamanda kapital qoyuluşunun yaratdığı yeni iş yerləri ilə işsizlik probleminin həll olunmasına yardım edir.

Kapital və maliyyə hərəkəti beynəlxalq miqyasda çox tərəfli və çox şaxəli şəkildə həyata keçirilir.

Kapitalın və maliyyənin beynəlxalq hərəkəti ölkələr arasında sənaye texnikası, maşın və qurğuların mübadiləsi anlayışı ilə eyni deyildir.

Dünya iqtisadi ədəbiyyatında “kapital və maliyyənin beynəlxalq hərəkəti” anlayışı əsas etibarlı ilə beynəlxalq kredit və investisiya qoyuluşları üzrə maliyyə axınlarını əks etdirir. Əgər şirkətlər xaricdə texnika və istehsal təyinatlı əmtəələr satın alırsa, bu beynəlxalq ticarət anlayışına daxildir.

Kapital və maliyyənin beynəlxalq axınları adətən özəl və ya dövlət bölmələrinə məxsus olmaqla uzunmüddətli və ya qısamüddətli, birbaşa və ya portfel formalarında həyata keçirilir:

A. Özəl kreditləşdirmə (yaxud mülkiyyət hüququnun satın alınması).

1. **Uzunmüddətli investisiya qoyuluşları** (istiqlal, səhmlər, patent və ya müəlliflik hüquqlarından istifadə)

a) Birbaşa qoyuluşlar—əsas etibarını ilə investora mülkiyyətində və yaxud nəzarətində olan xaricdəki müəssisələrin kreditləşdirilməsi və yaxud səhmlərinin alınması.

b) Portfel investisiyaları investora mülkiyyətində və ya nəzarətində olmayan xarici müəssisənin kreditləşdirilməsi və yaxud səhmlərinin satın alınması.

2. **Qısamüddətli qoyuluşlar** – bir ilə qədər müddətə veksellərin və s. kreditləşdirilməsi. Bu əsas etibarını ilə portfel investisiyaları ilə əlaqədardır.

B. Dövlət (rəsmi) kreditləşdirilməsi (əsas etibarını ilə portfel investisiyaları üzrə mülkiyyət haqqında satın alınması yaxud uzun və qısamüddətli kreditləşdirmə).

7.2. Beynəlxalq kapital hərəkətinin təsnifatı

Beynəlxalq kapital hərəkətinin təsnifatında onun sahibkarlıq və ya məhsuldar formada hərəkət edən kapital, xaricdə istehsal, (sənaye və k/t) ticarət, maliyyə (bank sığorta şirkətləri və s.) kommunal və digər sahələrdə müxtəlif müəssisələrin inşasına və ya yaradılmasına yönəldilir. Yeni yaradılan müəssisələr adətən kapitalı ixrac edən müəssisənin xaricdə filialı, yaxud da törəmə müəssisəsi olur.

Sahibkarlıq formasında xaricə qoyulan kapitaldan sahibkar dividend və yaxud mənfəət şəklində gəlir əldə edir.

Gəlirin səviyyəsi kapitalın qoyulduğu sahədən, nəqliyyat xərclərindən və digər amillərdən asılıdır. Sahibkarlıq formasında kapital qeyri – müəyyən müddətə hərəkət edir.

İnvestisiya şəraiti dəyişdikdə müəssisə və ya onun səhmlərinin satılması yolu ilə kapital geri qaytarıla bilər.

Kapital və maliyyənin borc formasında hərəkəti tarixən sahibkarlıq formasından əvvəl yaranmış və uzun müddət üstünlük təşkil etmişdir.

Borc kapitalının hərəkəti çox vaxt dövlətlərə və iqtisadi rayonlara istiqrazlar və kredit verilməsi şəklində özünü göstərir. Istiqraz və ya kredit verilməsindən kapital sahibi razılaşıdırılmış səviyyədə faiz əldə edir.

Müxtəlif səbələrdən birbaşa xarici investisiyalar, bütövlükdə dünya iqtisadiyyatına, o cümlədən onun özəyini təşkil edən beynəlxalq biznes fəaliyyətinə əsaslı təsir göstərir. İqtisadi cəhətdən, firmaların mövqeyində bu aşağıdakılarla izah olunur:

- özünü bilavasitə sabit bazarla təmin etmək və yaxuda da üçüncü ölkənin bazarına çıxmaq üçün bundan dəhliz kimi istifadə etmək;

- bu və ya digər istehsal bölmələri müxtəlif ölkələrdə yerləşən beynəlxalq korporasiyaların özlərinə "daxili bazar" yaratması, bunula da istehsalın və kapitalın beynəlmilləşməsinin artması;

- özlərinin mənafeələrini regional və daha geniş beynəlxalq miqyasda dövlətlərarası münasibətlərə daxil etmək;

- beynəlxalq investisiyaların daxili işlərinə qarışmaq prinsipinə əməl etməklə dövlətlərarası əməkdaşlığın mühüm amili kimi tanınması.

Birbaşa xarici investisiyaya dar və geniş mənada tərif vermək olar. Dar mənada birbaşa xarici investisiya dedikdə, müəssisənin üzərində nəzarət etmək hüququ əldə etmək və digər möhkəm iqtisadi əlaqə qurmaq məqsədi ilə ehtiyatların, kapitalın sərhədləri aşan hərəkətini əhatə edir. Belə yanaşmaya görə investor kimi hər hansı ölkədə rezident olmayanlar və xarici ölkədən də rezidentlər çıxış edə bilirlər. Hər iki kateqoriya üçün birbaşa xarici investisiyanın yaranmasının belə yolları göstərilir:

100% xarici investora məxsus olan müəssisələrin, qız kompaniyalarının və ya şöbələrinin, yaradılması və ya genişləndirilməsi; mövcud müəssisələrin tam mülkiyyətə satın alınması; mövcud olan və ya təzə yaradılan müəssisələrdə iştirak etmək; 5 il və ya daha uzun müddətə borc götürmək. Belə yanaşma çox kəskin tənqid olunur və bir sıra ölkələr yərəfindən qəbul olunmur, çünki bu zaman xaricdən gələn real investisiya resursları ilə bu ölkədə daimi yaşayan xaricilərə məxsus kapital qoyuluşları eyniləşdirilir.

Portfel investisiyalarının əsas xarakteristikaları aşağıdakılarla müəyyən olunur:

1. Xarici əməliyyatlarla nəzarətin qeyri – mümkünlüyü.

2. Kredit formalarında olan maliyyə gəlirlərinin mövcudluğu.

“Portfel” investisiyalarına borc öhdəlikləri və firmaların aksiyaları daxildir.

Portfel investisiyalarının əsas xarakterik cəhəti ondan ibarətdir ki, investor tərəf qoyulan vəsaitə nəzarət edə bilmir və yalnız kredit faizləri əldə etməklə kifayətlənir.

Portfel investisiyalarından yalnız o halda istifadə olunur ki, bu zaman investor ölkəsinin firmalarının maliyyə vəsaitlərinə ehtiyacı olur.

Firma və şirkətlərin şöbələri bir ölkədən digər ölkəyə portfel investisiyaları köçürməklə kifayət qədər vəsait əldə etmiş olurlar.

7.3. Kapital və maliyyənin beynəlxalq axınları

Kapitalın beynəlxalq hərəkətinin mahiyyətini izah etmək üçün iki yanaşmadan istifadə edilir. Bir qrup iqtisadçılar üçün kapitalın beynəlxalq hərəkəti istehsalın bir amilinin bir ölkədən digərinə hərəkətindən ibarətdir. Bunun da əsasında ölkələrdə tarixən yarmış iqsadi və texnoloji, maliyyə ehtiyatlarının müxtəlif səviyyələrdə mövcud olmasıdır.

İstifadə edilməsi xüsusiyyətlərinə görə beynəlxalq kapital qoyuluşları sahibkar, borc kapitalı formasında ola bilər. Sahibkar kapitalı birbaşa, dolayı yolla istehsala qoyulur. Bu digər həcmdə dividend formasında mənfəət əldə etmək hüquqi ilə əlaqəlidir. Borc kapitalı dedikdə vəsaitlərin faiz əldə edilməsi məqsədi ilə xaricə verilməsi deməkdir. Qeyd etdiyimiz kimi burada dövlət vəsaitləri şox aktiv mövqeyə malikdir, ancaq xüsusi kapitalın da payı az deyildir. Ümumiyyətlə müddətinə görə beynəlxalq kapital qoyuluşları 3 yerə ayrılır:

1. Qısa müddətli.
2. Ortamüddətli.
3. Uzunmüddətli kapital qoyuluşları
1 ilə qədər olan kapital qoyuluşları qısa müddətli;
1-5 il orta müddətli;

5-ildən çox olanlar isə uzun müddətli kapital qoyuluşları hesab edilir.

Demək olar ki, kapital qoyuluşlarının əksər hissəsi ortamüddətli kapital qoyuluşları formasında tətbiq edilir. Məqsədinə görə beynəlxalq kapital qoyuluşları birbaşa, portfel investitsiyalarına ayrılır. Birbaşa investisiya uzun müddətli maraqları təmin etmək-mülkiyyətə, yaxud idarə etmə də həlledici səsə malik məqsədi ilə həyata keçirilir. Birbaşa xarici investitsiyalar əsasən xüsusi kapital olur. Portfel investisiyasının funksiyası isə obyektin üzərində nəzarət hüquqi verməyib, ancaq ondan uzun müddətdə gəlir əldə etmək imkanı verir. Bu özünü müxtəlif tipli səhmlərdə əks etdirir(adi və müvafiq üstünlük verən səhmlər). Beynəlxalq valyuta Fondu bundan başqa,daha bir qrup investisiya- “sair investitsiyaları” fərqləndirir ki, bunlar beynəlxalq borcları və bank depozitlərini təşkil edir ki, onlar da gah portfel, gah da birbaşa investisiyalar formasında mövcud ola bilər.

Digər qrup iqtisadçılar, xüsusən də marksist-leninçi siyasi iqtisadın nümayəndələrinin fikrincə isə kapitalın beynəlxalq hərəkəti,kapitalın hər hansı bir ölkədə sistemə olaraq daha yüksək gəlir əldə etmək məqsədilə tətbiqi deməkdir. Real iqtisadi məzmununa görə kapitalın beynəlxalq hərəkəti dünya iqtisadiyyatının fəaliyyət göstərməsinin, bütün növdən olan beynəlxalq təsərrüfat əlaqələrinin inkişafını və şəraitini müəyyənləşdirir. Bəzi hallarda kapitalın beynəlxalq hərəkətinə ,onun hər hansı dövlət sərhədlərini aşması mövqeyindən yanaşılır ki ,bu da kapitalın beynəlxalq hərəkətinin təcrübəsi nöqtəyi-nəzərdən qismən özünü doğruldur. Hazırda kapitalın beynəlxalq hərəkəti bir başa xarici investitsiyalar kimi nəzərdən

keçirilir və əksər hallarda bu kapitalın hansısa ölkədən gəlir əldə etmək məqsədilə gəlməsinə əsaslanmır.

Xarakteri və məzmununa görə kapitalın beynəlxalq hərəkəti müxtəlif formalarda ola bilər. Yaranma mənbəyinə görə - *dövlət və xüsusi kapital* formasında ola bilər. Beynəlxalq miqyasda *dövlət kapitalı* bilavasitə dövlət büdcəsinin vəsaiti olub, müvafiq dövlət və ya hökumət orqanlarının qərar ilə xaricə gedir və yaxud da xaricdən gəlir. Formasına görə o, dövlət borcları, qrantları, yardımları və s. bunların hərəkəti hökumətlərarası müqavilələrlə müəyyən olunmuşdur. Bura eyni zamanda beynəlxalq təşkilatların (BVF kreditləri) kreditləri və digər belə vəsaitlər aiddir. Bütün hallarda bu vəsaitlər vergiödəyicilərin vəsaiti hesab olunur. *Xüsusi kapital* – bu xaricdə yerləşdirilən və yaxud da xaricdən qəbul edilən, dövlət vəsaiti olmayan, ayrı-ayrı fiziki və hüquqi şəxslərin vəsaitləridir.

Bura, birbaşa dövlət büdcəsinin vəsaiti olmayan xarici investitsiyalar, ticarət kreditləri, banklararası kreditləşmələr daxildir ki dövlət nəzarəti altında həyata keçirilir. Təcrübədə dövlət vəsaitlərinin xüsusi kapital kimi investisiya edilməsinin incə metodları mövcuddur. *İstifadə edilməsi xarakterinə* görə beynəlxalq kapital qoyuluşları *sahibkar və borc kapitalı* formasında ola bilər. *Sahibkar kapitalı* birbaşa və ya dolay yolla istehsala qoyulur və bu və ya digər həcmdə dividend formasında mənfəət əldə etmək hüquqi ilə əlaqədardır. *Borc kapitalı* vəsaitlərin faiz əldə edilməsi məqsədi ilə xaricə verilməsidir. Burada dövlət vəsaitləri şox aktiv mövqeyə malik olsa da xüsusi kapitalın da payı az deyildir. *Müddətinə* görə beynəlxalq kapital qoyuluşları qısa müddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli kapital qoyuluşlarına ayrılır.

Bir ilə qədər olan kapital qoyuluşları qısa müddətli, 1-5 il orta müddətli, 5-ildən çox olanlar isə uzun müddətli kapital qoyuluşları hesab olunur. Kapital qoyuluşlarını əksər hissəsi ortamüddətli kapital qoyuluşları formasında həyata keçirilir. Məqsədinə görə beynəlxalq kapital qoyuluşları ***birbaşa və portfel investitsiyalarına ayrılır. Birbaşa investisiya*** uzun müddətli maraqları təmin etmək-mülkiyyətə və yaxud idarəetmədə həlledici səsə malik olmaq məqsədi ilə həyata keçirilir. ***Birbaşa*** xarici investisiyalar əsasən xüsusi kapital olur. ***Portfel*** investisiyası isə obyektin üzərində nəzarət hüquqi verməyib, ancaq ondan uzun müddətdə gəlir əldə etmək imkanı verir. Bu özünü müxtəlif tipli səhmlərdə əks etdirir (adi və müvafiq üstünlük verən səhmlər). Beynəlxalq valyuta Fondu bundan başqa, daha bir qrup investisiya -“sair investisiyaları” fərqləndirir ki, bunlar beynəlxalq borcları və bank depozitlərini təşkil edir ki, onlar da gah portfel, gah da birbaşa investisiyalar formasında mövcud ola bilər.

7.4. Beynəlxalq kapital hərəkətinin formaları

Müasir şəraitdə iqtisadi sistemin və təsərrüfat həyatının mühüm elementlərindən biri investisiya və investisiya qoyuluşları hesab olunur. Investisiya dedikdə pul və real kapitala qoyulan vəsaitlər başa düşülür. Yəni bu özünü pul vəsaitləri, kreditlər, qiymətli kağızlar, daşınan və daşınmayan əmlaka, intellektual mülkiyyətə və s. sahələrə qoyulan vəsaitlər şəklində bürüzə verir. Real kapitala qoyulan investisiyalar əsas kapitalın təkrar istehsalına və bu kapitalın özünü bərpasını əmələ gətirirlər. Investisiya qoyuluşları subyektlər tərəfindən həyata keçirilir ki, bu da birbaşa dövlət maraqlarının təmin edilməsinə xidmət edir.

İnvestisiyanın mahiyyəti müxtəlif cəhətlərlə xarakterizə olunur. Belə ki, mühasibat nöqtəyi nəzərdən investisiya məvhumunu təsərrüfat sferasında hər bir aktivləri, həmçinin maliyyə və real kapitalı əhatə edir. Real kapitala əsaslanan çıxış edən investisiyalar kapital formalı və ya qeyri-maliyyə aktivləri kimi çıxış edir. Real kapitala əsaslanan investisiyalar əsas fondlarının təkrar istehsalını istiqamətləndirir, yəni investisiya birbaşa təkrar istehsalə, əsas fondların yaradılmasına və ya yenilənməsinə yönəldilir. Maliyyə kapitalına əsaslanan investisiyalara gəldikdə isə onlar qiymətli kağızlar və kreditlər kimi çıxış edir. Maliyyə kapitalına əsaslanan investisiyaların reallaşdırılmasında onların müəyyən bir qismi dərhal, qalan bir hissəsi isə müəyyən müddətdən sonra real kapitala çevrilir.

İqtisadiyyatda həmçinin maliyyə kapitalının real kapital ilə əvəzlənməməsi də mövcuddur. Buna misal olaraq alınmış və ya buraxılan qiymətli kağızları göstərmək olar. Digər tərəfdən maliyyə kapitalına əsaslanan investisiya gələcəkdə ölkənin real kapitalına əsaslanan investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməsində əsas rol oynayır. İnvestisiyaya pul qoyuluşu etməklə onun dəyərini saxlamaq, artırmaq və ya gəlirliliyinin təmini üçün 7 vasitə rolunu oynayır. İnvestisiya sərbəst pul kütləsi hesab olunur. Çünki, pul kütləsi inflyasiya zamanı heç bir gəlir gətirmədən dəyərini itirə bilər. Əgər eyni miqdarda pul sərbəst şəkildə deyil müəyyən bir banka qoyulmuşdursa, artıq o investisiya kimi dəyərləndirilir və gəlir gətirməsi mümkündür. İnvestisiya fəaliyyəti müxtəlif cür təzahür edir. Bunlar aşağıdakılardır:

- investorun öz vəsaiti hesabına;
- borc vəsaiti hesabına;
- cəlb olunan vəsaitlər hesabına;

- büdcə və qeyri-büdcə fondlarının vəsaitləri hesabına.

Makroiqtisadi baxımdan investisiyalar ikili mənə kəsb edirlər:

Birinci, investisiyalar xərclərin əsas hissəsini təşkil etdiyinə görə, investisiyaların kəskin artıb-azalması və dəyişkən komponenti olduğuna görə, investisiyaların kəskin artması və ya azalması məcmu tələbə kəskin təsir göstərir, məcmu tələbin bu dəyişkənliyi öz növbəsində ümumi istehsala və əhalinin məşğulluğuna təsir göstərir.

İkinci, investisiyalar kapital yığılmasına səbəb olurlar. Avadanlıq və tikililərin artımı ölkənin potensial istehsalını genişləndirir və uzun müddətə iqtisadi artımı təmin edir. Beləliklə, investisiyalar ikili rol oynayırlar:

- qısa müddət ərzində investisiyalar məcmu tələb vasitəsi ilə istehsala təsiri;

- uzun müddət ərzində kapitalın yaranmasının potensial istehsala və məcmu təklifə təsiri;

Cəmiyyətdə investisiyanın yatırılma həcmi istehsal sahəsinin böyüməsinə və gələcəkdə iqtisadi strukturunun dəyişilməsində böyük rol oynayır. Respublikada sosial-iqtisadi tərəqqinin əsas makro-iqtisadi göstəricilərinin zaman keçdikcə yüksəldilməsi, xalqın rifah halının yaxşılaşdırılması iqtisadiyyatın artım tempi ilə əlaqədardır. Ümumi daxili milli məhsulun strukturunda əsas sahələrin rolu və əhəmiyyəti zaman ötdükcə artırılmalıdır. Bu səbəbdən də investisiyanın qoyulma prinsipinin mühüm cəhətlərindən biri də maddi istehsal sahələrində uyğun proporsionallıq təmin edilməli və sənaye məhsullarının ümumi daxili məhsuldakı xüsusi çəkisi getdikcə artırılmalıdır. İnvestisiya ümumi daxili məhsulun tərkibində bir komponent kimi çıxış edir və o hər bir cəmiyyətdə iqtisadi inki-

şafa nail olmaq və milli sərvətin artırılmasını təmin etmək üçün zəruridir. Belə ki, makroiqtisadi tarazlıq və məşğulluğun səviyyəsi iqtisadiyyata qoyulan investisiyanın həcmilə əlaqədardır. Hər bir dövlət investisiya qoyuluşunu artırmağa və bunun da nəticəsində ÜDM və milli gəliri artırmağa çalışır. Cəmiyyət miqyasında iqtisadi inkişafı müsbət mövqedə davam etdirmək məqsədi ilə əldə olunan müəyyən bir miqdarı təkrar isthesala istiqamətləndirilmişdir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-da investisiya qoyuluşlarının xüsusi çəkisi 50%-dən 45%ə qədər tərəddüd edir. Buna görə də, ölkələrin hər birinin iqtisadi inkişaf səviyyəsi investisiyaya ayrılan məbləğin xüsusi çəkisi ilə təyin edilir. İntestisiya qoyuluşları çox olan ölkələrdə iqtisadi inkişafın səviyyəsi də yüksək olur. İqtisadi inkişaf səviyyəsi yüksək olan dövlətlərdə birmənalı olaraq investisiyanın qoyulma səviyyəsi yüksək olur. Hal-hazırda respublikada sağlam milli iqtisadiyyatın yaranması və davamlılığının həyata keçirilməsində investisiya siyasətinin aşağıdakı mərhələləri mövcuddur:

- Firma üzrə cəlb olunmuş investisiyaların innovasiyalı texnikaya keçirilməsi;
- Cəlb olunmuş investisiyalar hesabına işsizliyin azaldılması;
- Ölkə üzrə sosial-iqtisadi davamlılığın təmin olunması;
- İntestisiyalaşmanın gəlirliliyinin artırılması;
- İntestisiya siyasətində dövlətin rolunun artırılması

7.5. İntestisiya şəraitinin dəyişməsi

Kapitalın investisiya qoyuluşlarının birbaşa maliyyə kapitalının etibarlılığı ilə bağlıdır. Fond bazarlarında pay

hissələrinin əldə olunması sayəsində borc vəsaitinin verilməsi təkrar fond bazarının inkişafını ləngidir və səhm sahibinin işini gözə çarpacaq dərəcədə ağırlaşdırır. Həm respublika daxilində, həm də onun regionlarında investisiya qoyuluşlarının inkişafı yetərli səviyyədə deyil. Investisiyanın inkişafında əsas pay əhalinin öz şəxsi yığımının hesabına baş verir və bunun nəticəsində bank sektoruun inkişafına təkan verir.

İnvestiya siyasətinin daha da inkişaf etdirilməsi üçün başlıca amillər mövcuddur. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- firmanın optimallıq şəraiti;
- firmanın daxili büdcəsinin stimullaşdırılması;
- innovasiyalı istehsalın tətbiqi;
- verilən lizinq üzrə istehsalın optimallığının təmini;
- dövlət tərəfindən tətbiq olunan müxtəlif güzəştlər;
- iqtisadi fəaliyyət sahələrində mövcud ola biləcək risklərdən sğortalanmanın tətbiqi.

İnvestisiya siyasəti bir neçə şərt daxilində çıxış edir. Bu şərtlər investorların optimal fəaliyyətinin əsas göstəriciləridir. Bunlar aşağıdakılardır:

- İntestorlar və investisiyalar haqqında dəqiq və anlaşıqlı məlumat;
- İntestisiya qoyuluşunu həyata keçirmək üçün hüququn əldə edilməsi;
- İntestisiya layihəsi üçün tenderlərin keçirilməsi və sərfəli olan investorların seçilməsi;
- İntestisiyalaşmanın optimallıq səviyyəsi.
- Dövlət tərəfindən həyata keçirilən dəstək verici formalar.

Müəssisə üzrə investisiya siyasətinin həyata keçirilməsi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- Müəssisə fəaliyyəti üçün uzun dövrü əhatə edən planların işlənib hazırlanması;

- Sərbəst pul axınlarının investisiya layihələrinə cəlb olunması;

- İncisicisyalafşma üzrə proqnozların verilməsi;

- Layihələrin işlənməsi üçün investisiya büdcəsinin proqramlarının təmini;

- hazırlanmış investisiya layihələrinin optimallığının müəyyən edilməsi;

- İncisicisya layihələrinin nəticələrinin təhlili;

- İncisicisyalaların cəlbəciciliyinin təhlili.

İqtisadiyyatın hər bir sahəsində kapitala olan tələb müxtəlif olur. Firmanın normal fəaliyyətini təmin etmək üçün kapitalın istehsal fondlarının minimum səmərəlilik həddinin saxlanması vacibliyini ön plana çəkir. Firmanın fəaliyyəti üçün onun optimallığını müəyyən etmək çox vacibdir. İncisicisya cəlb etmək imkanını müəyyən edən vasitələr müəssisənin nəzarətindən kənar qala bilər. Bu səbəbdən də, onlar üzərində tam nəzarət üçün investitorların qoyuluşlarına təsir edə biləcəkləri vasitələr hazırlanır. İncisicisya sahəsində tənəzzül halının çoxalmasını nəticələndirən bir çox amillər vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

- İncisicisya qərarlarının tətbiqi üzrə nəzarət komissiyasının yaradılmaması;

- Səmərsiz qoyuluşların həyata keçirilməsi;

- Cəlbəciciliyin aşağı olması;

- Sənaye sahələrində innovativləşmənin az tətbiq olunması.

Bu amillər elə investisiya siyasətinin istifadə olunmasını nəzərdə tutur ki, bu özəl və xarici kapital üçün sənaye sahələrinə cəlbediciliyin atırılmasına yönəldilən investisiya siyasəti müxtəlif tədbirləri əhatə edir:

- optimal investisiyanın sahələr üzrə bölüşdürülməsi;
- Müddətlərinə görə investisiya sahələrinin bölgüsü;
- İntestisiyanın cəlbediciliyinin artırılması;
- İntestisiyanın səmərəli vasitələrlə tətbiqi;
- İntestisiya qoyuluşlarının səmərəli istifadə olunması;
- Risk dərəcəsinə nəzarət olunması.

İntestisiya bazarının vəziyyəti və onun seqmentləri tələb, təklif, qiymət, rəqabət kimi göstəricilərlə səciyyələnir. Bazarın normal fəaliyyəti üçün investisiya qoyuluşlarının dəqiq və zamanında təhil edilməsi vacibdir. Bazar iqtisadiyyatlı ölkədə investisiya siyasəti qoyuluşlarının müəyyən bir qisminin maliyyələşdirilməsi, resurslar bazarının və infrastrukturlarının inkişafı və investisiya fəaliyyətinin üzvləri arasında müqavilə və qaytarma sistemi prinsiplərinə əsaslanmalıdır. Həmçinin, bu proqramlar üçün dövlət dəstəyi lazımdır. Dövlət tərəfindən həyata keçirilən investisiya siyasətinin səmərəli təşkili, həmçinin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi olduqca vacibdir. İntestisiya siyasətinin səmərəliliyinin artırılması bu amillər üzrə aparılır:

- Firma kapitalının bazar üçün təhlili;
- İntestisiyalaşmanın risklərdən sığortalınması;
- Amartizasiya siyasəti nəticəsində firmanın sərbəstlik göstəricisi;
- Firma daxilində yığının artırılması hesabına investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsinin intensivləşdirilməsi;

- İnvestisiya mühitinin çoxsahəli formalarının inkişafının təmini;
- Daxili mənbələr hesabına yığımin artırılması;
- Müəssisədə investisiya resurslarının rolunun genişləndirilməsi;
- Səhmlər üzrə investisiya layihələrinin tətbiq edilməsi;
- Əvəzli şəkildə verilən kreditlərin stimullaşdırılması;

İnvestisiya mühiti bu bazarın cəlb etmə dərəcəsini təyin edən və investisiya risklərinin kəmiyyətini şərtləndirən sosial-iqtisadi, siyasi və maliyyə amillərinin məcmusudur.

İnvestisiya şəraiti özlüyündə başlıca olaraq iki komponenti:

1. Ayrılıqda firmanın, regionun, respublikanın obyektiv imkanlarını.

2. İnvestorun fəaliyyət mühitini özündə cəmləşdirir, investisiya riski nəzərə alınmaqla yerinə yetirilir.

FƏSİL 8. BEYNƏLXALQ İNJİNİRİNQ XİDMƏTİ

8.1. İnjiniring xidmətinin mahiyyəti

İnjiniring bazar iqtisadiyyatında faktor kimi yüz əlli il bundan əvvəl İngiltərədə meydana gəlmişdir. Sənaye sahibkarlarının tələbi ilə yeni zavodların layihələndirilməsi və yaxud köhnə zavodların yenidən qurulması (rekonstruksiya) olunması üçün mühəndis xidmətləri əvvəllər fərdi qaydada, sonralar isə qrup şəklində təklif olunurdu. İnjiniring sözü (ingilis dilində engineering, latıncadan yaranması ingenium-yaradıcılıq, düşüncə, bilik mənasını bildirir) bu məhsul satışı və istehsalı üzrə kommersiya xidməti olmaqla, özündə infrastruktur və digər obyektlərin yaradılması, xidmətin göstərilməsi, və istismarı, eləcə də mühəndis tədqiqat və məsləhət xidmətləri, konstruktor layihə, layihələrin texniki iqtisadi əsaslandırılması, analitik-hesabat xarakterli və idarəetmə və istehsalın təşkil xarakterli işlərin yerinə yetirilməsini birləşdirir.

İnjiniring öz aktiv inkişafını təqribən 50-60 il əvvəl II Dünya müharibəsindən sonra tapmışdır.

Bu zaman artıq təkcə sənaye obyektlərinin tikilib təhvil verilməsi sifarişçiləri qane etmirdi. Sifarişçi tərəf icraçılardan, yəni injiniring xidməti göstərənlərdən həm gələcəkdə, istehsalı və texnologiyanı idarə edə biləcək kadrın hazırlanmasını, həm də verilən texnologiyaya texniki xidmət olunmasını da tələb edirdi.

Bununla başlıca olaraq injiniring xidməti sahəsində müxtəlif istiqamətlər yaranmağa başladı və beynəlxalq injiniring xidməti bazarları yarandı.

Ona görə də yeni praktikada injiniring anlayışını də-

qiqləşdirmək, sistemləşdirmək, unifikasiyalaşdırmaq təkcə milli səviyyədə deyil, beynəlxalq səviyyədə lazım gəldi.

Ona görə də mühəndislik işi XIX əsrdə artıq müxtəlif istiqamətlərə, mühəndis-yol, mühəndis-artilleriyaçı, mühəndis-inşaatçı, dağ-mühəndisi, mühəndis-fizik kimi sahələrə bölündü.

Beləliklə injiniring xüsusi bir fəaliyyət növü olub layihələrin praktiki olaraq işlənməsini, icra edilməsini və istismarını təmin edən mühəndislik fəaliyyətidir.

Azərbaycan sənaye, mülki və yaşayış sektorlarında görünməmiş tikinti dalğası yaşayır. Yaxın keçmişdə belə işlərin böyük qismi beynəlxalq podratçılar tərəfindən həyata keçirilirdi. Bu şirkətlər son iyirmi ildə Azərbaycana təkcə öz işçilərini deyil, həm də biliklərini, ideyalarını və məhsullarını gətirdilər.

Kəşfiyyat və hasilat sahəsindəki güclü inkişaf regionda neft-qaz sənayesi ilə yanaşı bir çox digər sahələrin inkişafını da stimullaşdırıb. Tikinti materialları sənayesi daha yüksək inkişaf səviyyəsinə keçir, yerli gəmiqayırma şirkətləri yüksəliş dövrünü yaşayır.

13 milyard avro dəyərində neft emal edən kompleksin yaradılması planlaşdırılır. Bu il metallurgiya zavodu istismara verilib və çirkab sularının təmizlənməsi və tullantıların ikincili işlənilməsi üçün qurğuların tikintisi həyata keçirilir.

Artıq Azərbaycanda inkişaf edən kənd təsərrüfatı sahələrini təchiz etmək üçün yerli müəssisələrin yaradılması üzrə “kağız üzərində layihələr” mövcuddur. Eləcə də, bu yaxınlarda Azərbaycan hökuməti öz üzərinə yenilənən enerji sahəsində layihələrə bir neçə milyard avro investisiya qoymaq öhdəliyini götürüb. Qarşıya qoyulan məqsəd

2020-ci ildə yenilənən enerji mənbələrinin istifadə payını 20%-ə qədər artırmaqdır.

Bu planlar həyata keçərsə, həmin sahələrin təchizatını təmin edəcək sənaye istehsalı və maşınqayırma sahələrinin daha da inkişafına müsbət təsir göstərəcək.

Beləliklə, şirkətlər ortamüddətli perspektivdə neft və qaz kəşfiyyatı və hasilatı çərçivəsindən kənara çıxan diversifikasiya və böyümə üçün imkanlar əldə edəcəklər. Sənayenin yeni sahələri ilə paralel şəkildə inkişaf yerli şirkətlərə öz mütəxəssis potensialını genişləndirməyə, eləcə də regionun mürəkkəb sənaye strukturunun ayrılmaz hissəsi olmağa imkan verəcək.

Hazırda Azərbaycanda inşa edilən neft-kimya sənayesi müəssisələrinin dünya bazarında rəqabətə davamlı olmaları nəzərdə tutulur. Bununla əlaqədar olaraq inkişaf edən sektora xidmət göstərməkdə uğur qazanmaq istəyən şirkətlər də keyfiyyət üzrə dünya standartlarına cavab verməlidirlər.

Bu o deməkdir ki, istehsal edilən məhsulun yüksək keyfiyyətini təmin edən idarəetmə strukturunun və keyfiyyətli iş görməyə çalışan yüksək ixtisaslı işçilərin olması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Digər qlobal şirkətlərlə qarşılıqlı əlaqə vacib rol oynayan sahədə beynəlxalq tərəfdaşlarla qüsursuz qarşılıqlı əlaqəni təmin etməyə imkan verən strukturların olması da çox əhəmiyyətlidir. Bütün bunlar, öz növbəsində biznesin aparılması üzrə digər ölkə və mədəni mühitlərdən olan tərəfdaşlar üçün anlaşılın standartlaşdırılmış metodların tətbiqini tələb edir.

8.2. İnjiniring firmaları və xidmətlərin növləri. “KNAUF” şirkətinin, Azərbaycanın inşaat bazarında rolu

İnjiniring firmalara beynəlxalq xidmət sahələrində əsasən aşağıdakılara bölünür:

1. Konsaltinq (C);
2. Layihələrin idarə olunması (PM);
3. Layihələndirmə (E);
4. Malgöndərmələr (P);
5. İnşaat (İ).

Təmiz formalı idarəetmə injiniringi bir qayda olaraq injiniring firmalarının gördüyü inşaat və ya digər işləri bir-başına idarə etmir, o injinirin xidməti kimi bu layihənin icrası olan firmanın idarəetmə işini bir növ tamamlayır. Yəni əlavə olaraq idarəetməyə köməklik göstərir.

Sənaye obyektlərinin yaradılması sferasında fəaliyyət bir neçə formada olur ki, bunlar da aşağıdakılardır:

1. İnjiniringin konsaltinqi– bu halda injiniring kompaniyası yalnız layihə sənədlərinin keyfiyyətinə, ekspertizasına və müəlliflik nəzarətinə cavabdeh olur, lakin layihənin yerinə yetirilməsi üçün heç bir məsuliyyət daşımır.

2. İdarəetmə injiniringi-injiniring firmaları layihəni tam idarə edir və layihənin uğuruna cavabdehdir. Belə firmalar bir qayda olaraq kifayət qədər maliyyə gücünə malik olurlar ki, bu da layihənin icra olunmasına təminat verir və riski neytrallaşdırır. Onlar layihədə menecer rolunu yerinə yetirirlər.

3. Subpodrat fəaliyyət – bir və ya layihənin bir neçə mərhələsinin injiniring firması tərəfindən yerinə yetirilməsidir.

Sovet İttifaqından qalan zavodların çox böyük sahələri əhatə etməsinə baxmayaraq, onların istehsal gücü çox məhdud idi. Buna görə də KNAUF firmasının Rusiya tarixinin növbəti mərhələsi onların məhsuldarlığının artırılması oldu. Zavodların ərazisini genişləndirmədən, KNAUF firması, istehsal həcmi bəzi hallarda iki və daha çox dəfə artırmağa müvəffəq oldu. Mövcud xətlər təmir olunurdu və ya hissə-hissə yeniləri ilə dəyişdirilirdi.

Yeni istehsal korpuslarının tikilməsinə başlandı. Yeni müasir zavodlar artıq işləyən müəssisələrin boş ərazilərində və ya onların yanında yaradıldı. Artıq 1997-ci ildə Sankt-Peterburqda Avropada ən mükəmməl tikinti keramikası zavodu işə başlamışdı. 2000-ci ildə Novomoskovskda KNAUF-lövhələrinin yeni istehsal prosesinə başlandı.

Lakin bazar məhsulun əlavə həcmi tələb edirdi və 2003-cü ildə Novomoskovskda dünyada ən iri zavodlardan biri olan KNAUF-lövhələrinin emalı üzrə bir zavod da açıldı. Tula vilayətində yerləşən müəssisə KNAUF firmasının bütün dünyadakı iri sənaye müəssisələri ilə bir sətərəyə yerləşdi.

2003-cü ildə Krasnoqorskda sementin əsasında quru tikinti qarışıqlarının emalı zavodu tikildi. 2004-cü ilin aprel ayında təntənəli sürətdə açılan müəssisə dünyada ən mükəmməl müəssisələrdən biri oldu.

Perm vilayətində lahiyəsi ağ vərəqdən başlayan, Rusiyada ilk KNAUF istehsalat müəssisəsi tikildi. Burada heç vaxt istehsalat olmamış, yalnız iripanelli evlərin detalları zavodunun yarıtikili korpusları mövcud idi. Bu gün isə “KNAUF gips Kunqur” – müasir avadanlıq, yüksək key-

fiyyətli məhsul və idarəetmənin qabaqcıl texnologiyaları deməkdir.

Rusiyadan sonra KNAUF firması Ukrayna bazarına çıxdı. 1994-cü ildə SSRİ dövründə təbii materiallardan məhsul istehsal edən Kiyev gips kombinatında pay iştirakı üçün danışıqlar başlandı. Bazarı KNAUF beynəlxalq qrupunun yeni məhsullarına hazırlamaq üçün 1996-cı ildə Kiyevdə ilk olaraq marketing və satış strukturları fəaliyyətə başladılar. 1999-cu ilə qədər KNAUF-un investisiya proqramı sayəsində müəssisədə gips karton lövhələrinin emalı üzrə yeni qurğu quraşdırılmışdır, gips zavodu müasirləşmişdi, eləcə də, zavodun ərazisində bütün binaların rekonstruksiyası aparılmışdı. Şəhər əhatəsində yerləşən zavod istehsalatın ekoloji təhlükəsizliyinin ən sərt tələblərinə cavab verir və ətraf mühitə qarşı dost münasibətin nümunəsidir.

2004-cü ilin oktyabr ayında KNAUF firması Qazaxstan Respublikasındakı ikinci Atırau yaxınlığında olan İndeborsk qəsəbəsində yerləşən “İSİ gips” müəssisəsini əldə etdi.

“KNAUF” şirkəti, Azərbaycanın inşaat bazarında 10 ildən artıq fəaliyyəti dövründə quru inşaat komplekt sistemlərinin populyarlaşdırılmasına və aparıcı məhsullarından biri olan gipskartonun satış həcminə görə qeyd-şərtsiz liderə çevrilməsi üçün çox böyük sərmayə yatırmağa nail olmuşdur. Bu nailiyyətin pozitiv perspektivləri və Azərbaycan iqtisadiyyatının yüksək tempə inkişafı yerli istehsalın yaradılmasına zəmin yaratdı. “Gilan Holding” şirkətlər qrupu ilə əməkdaşlıq nəticəsində, 2005-ci ildə gipskarton istehsalı üzrə “Gilan & Knauf Gipso-karton” MMC zavodunun inşaa layihəsinin həyata keçirilməsi barədə razılıq əldə olunmuşdur.

Goranboyda yerləşən «Gilan & Knauf Gipso-karton» MMC, gipskarton istehsalı üzrə Qafqaz regionunda oxşarı (analoqu) olmayan bir müəssisədir. Zavodun tikintisinə 2006-cı ildə başlanmışdır, ilk məhsul isə 2008-ci ildə istehsal olunmuşdur. Ən müasir alman avadanlığı ilə təchiz edilmiş zavodun istehsal gücü 8 milyon m²-ə bərabərdir. Zavodun fəaliyyətə başlaması 90-dan artıq insanın işlə təmin olunmasına şərait yaratmışdır. Məhsul gipskarton istehsalı sahəsində dünya üzrə lider olan Knauf şirkətinin texnologiyalarından istifadə olunmaqla istehsal edilir. Müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsul dünya keyfiyyət standartlarına tamamilə cavab verir. Keyfiyyətə nəzarət ayrıca komponentlərdən başlayaraq hazır məhsula qədər olan bütün istehsal prosesi boyu həyata keçirilir.

Azərbaycanda KNAUF firması özünün “müşəriyə yaxın olmaq”, onu münasib qiymətə yüksək keyfiyyətli məhsullarla təmin etmək prinsipini həyata keçirir. Şirkətin ölkədəki fəaliyyət fəlsəfəsi ölkədaxili müəssisələrində Azərbaycan xammalından, yerli işçi kadrları cəlb etməklə istehsal olunan innovasiya və enerjiqoruyucu tikinti materiallarının ölkə bazarına tədarük edilməsindən, zavodların müasir istehsalçı müəssisə səviyyəsinə çatdırılmasından və qabaqcıl marketinq strukturunun formalaşmasından ibarətdir.

“Azərbaycan Respublikasında inşa edilən yaşayış, ictimai və sənaye binalarında istifadə edilməsi üçün gipskarton lövhələri əsasında inşaat konstruksiyalarının işçi cizgi albomları və metodik sənədləri bu ilin yanvar ayından etibarən dövlət qeydiyyatına alınmışdır. Xüsusi çəkisi nisbətən azalsa da hər halda ixracın 90%-i həmin ölkələrin payına düşür. Burada 8 qabaqcıl ölkənin payı ixracda -75%, idxalda isə - 50%-dir.

Burada:

- məsləhət injiniringi;
- texnoloji injiniring xidmətləri yerinə yetirilir;

Xidmətlərin alınib-satılması əməliyyatlarında icarə münasibətləri də böyük rol oynayır. Beynəlxalq icarə dedikdə, maşın və avadanlıqların muzzla (müəyyən tərəddüdlə) xarici səxsə verilməsi nəzərdə tutulur.

Cədvəl 8.2.

Aşağıdakı cədvəldə (2000-ci il üzrə) bəzi dövlətlər üzrə xidmətlərin ixracı və idxalı verilmişdir

	İxrac		İdxal	
	Həcmi, mlrd.doll.	xüsusi çəkisi, %	həcmi, mlrd.doll.	xüsusi çəkisi, %
ABŞ	240	18,2	165,8	12,7
Böyük Britaniya	100,5	7,6	78,8	6,0
Fransa	84,6	6,4	65,4	5,0
Almaniya	78,9	6,0	125,0	9,6
İtaliya	66,6	5,1	-	-
Yaponiya	60,0	4,6	110,7	8,5

8.3. İnjiniring xidmətinin vəzifələri, mərhələləri və biznesin inkişafında onun rolu

Müasir beynəlxalq iqtisadiyyat həm elm və texnikanın güclü inkişafı, informasiya sistemlərinin genişlənməsi, istehsal texnologiyalarının yüksək səviyyədə olması, həm də logistikanın inkişafı ilə müşayiət olunur.

İnkişaf etmiş ölkələrin inkişaf etməkdə olan ölkələrlə iqtisadi əlaqələrinin yeni müstəviyə gətirilməsi, yəni istehsal texnologiyalarına malik olan inkişaf etmiş dövlətlərlə, geniş xammal ehtiyatlarına və işçi qüvvəsinə malik olan inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında iqtisadi əlaqələr, birincilərin ikincilərin ərazisində yeni istehsal texnologiyalarına əsaslanan sənaye obyektlərinin tikilib istifadəyə verilməsi ilə müşayiət olunur. İnjiniring xidməti beynəlxalq miqyasda orjinal layihələrin də işlənilib hazırlanması sahəsində geniş yer tutur.

Müasir dünya iqtisadiyyatında sənaye obyektlərinin layihələndirilməsi, inşa edilməsi və istismarı injiniring xidmətinin üzərinə düşür. İnjiniring xidməti eləcə də innovasiya fəaliyyətinin nəticələrinin tətbiq edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Beynəlxalq injiniring xidməti müxtəlif ölkələrdə, xüsusən inkişaf etməkdə olan ölkələrə iri layihələrin, sənaye obyektlərinin, aqrar sahədə yeni texnologiyaların tətbiq olunmasında daha geniş fəaliyyət göstərir. İstehsal texnologiyalarında yeni kəşflərin meydana gəlməsi istehsal həcminin artırılmasına və eyni zamanda məhsulun maya dəyərinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Buna görə də beynəlxalq biznesdə yeni texnologiyaların tətbiq edilməsində dünya iqtisadiyyatında injiniring xidmətinin rolu böyükdür.

Beynəlxalq biznesdə injiniring xidmətindən geniş istifadə olunması beynəlxalq biznesin inkişafına, yəni ölkələr arasında istehsal texnologiyalarının fərqlinin azaldılmasına, o cümlədən istehsal mədəniyyətinin yaxınlaşmasına və istehsal olunan məhsulların keyfiyyət baxımından bir-birinə yaxın olmasına gətirib çıxarır.

Beynəlxalq injiniring özündə istehsal xidməti komplekslərini, kommersiya və elmi texniki xarakterli, həmçinin tikinti və sənaye komplekslərini özündə əks etdirir.

İnjiniring xidmətinin bütün spektorları özündə texniki yardımın növlərini və əsas iki xidməti cəmləşdirir:

1. Xidmət texnologiyalarının prosesə hazırlanması.
2. Xidmət rentabelli istehsalın təmiri.

İnjiniring xidməti üç mərhələdə yeni məhsulun istehsalı planı təfəssilatı ilə işlənib hazırlanır və bu mərhələlərdə material təchizatı mənbəyi, komponentlər və avadanlıqlar prototiplərinin hazırlanması həyata keçirilir.

İnjiniring xidmətini ümumiləşdirməklə 4 mərhələyə bölmək olar:

1. Layihəqabağı xidmətlər, bazar kanyukturasının yeni bazarın tutumunun öyrənilməsi, marketing, topoqrafik çəkiliş.

2. Layihə xidmətləri, hansı ki, injiniring bazasını və əsas detallarını əks etdirir.

3. Tikinti və əsas texnologiyaların işlənməsi ilə bağlı müqavilələrin bağlanması.

4. Yeni obyektin yaranmasını şərtləndirən və konkret problemləri özündə əks etdirən xüsusi xidmətlər.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alsaq belə bir məsələ ortaya çıxır ki, injiniring xidməti əsasən inkişaf etmiş dövlətlər tərəfindən həyata keçirilir. Buna səbəb isə bu dövlətlərin əlində elm və texnikanın son nailiyyətləri olan müasir texnologiyaların cəmlənməsidir. Həmçinin bu ölkələr yuxarıda qeyd olunduğu kimi konsaltinq, layihələndirmə, malgöndərmələr, inşaat, idarəetmə və digər sahələrdə daha çox ixtisaslaşmış olmaqla bərabər eyni zamanda həm ixtisaslaşmış kadrlara, həm də investisiya qoymaq

imkanına malikdirlər. Məlum olduğu kimi hal-hazırda beynəlxalq biznes 2 istiqamətdə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında iqtisadi münasibətlər qurulur.

1. İnvestisiya qoyuluşları.
2. Yeni texnologiyaların tətbiq olunması.

Məlum olduğu kimi hər 2 istiqamətdə beynəlxalq biznesin inkişafı üçün injiniring xidmətinin tətbiq olunmasının əhəmiyyəti böyükdür.

Tutaq ki, hər hansı bir ölkə və ya inkişaf etmiş dövlət digər ölkənin müəyyən bir sektorunun inkişafı üçün investisiya qoymağa hazırlaşır. Təbiidir ki, bu ölkəni, yəni investisiya qoyulan ölkənin qoyulan vəsaiti həmçinin bu sahədə tikinti, texnoloji işlərin aparılması və layihənin tam işə düşməsi üçün mütəxəssisi yoxdur. Bu mütəxəssislər xaricdən cəlb olunmalı və prosesin idarə olunmasında müəssisənin tam işə düşüb istehsal olunan məhsulun bazara çıxarılması mərhələsinə qədər idarə etməlidir.

İnjiniring xidmətinin beynəlxalq biznesdə əhəmiyyətini daha qabarıq şəkildə aydınlaşdırmaq lazımdır. Tutaq ki, hər hansı bir inkişaf etmiş dövlət inkişaf etməkdə olan dövlətin ərazisində yeni texnologiyaların tətbiq olunması şərt ilə birgə müəssisə açır. Bu halda isə həmin müəssisənin binasının inşa edilməsindən başlayaraq yeni texnologiyanın gətirilməsi, quraşdırılması, sazlanması, sınaqdan keçirilməsi və müəyyən müddət idarə olunması, eyni zamanda texniki qulluq göstərilməsi üçün təbiidir ki, xaricdən mütəxəssislər cəlb olunmalıdır. Məsələn təkcə bu qeyd olunanlarla bitmir. Əgər xarici firma belə bir texnologiyanı “açar altı” təhvil verirsə və ya yerli sahibkarlarla birgə

idarə edirsə burada yerli kadrlarında hazırlanması ən mühüm məsələlərdən biridir.

Bütün bu yuxarıda qeyd olunanlar onu göstərir ki, injiniring xidməti beynəlxalq biznesin inkişafında gələcək fəaliyyət sahəsi kimi əvəz olunmaz bir sahə olacaqdır.

8.4. Dünya bazarında konyukturanın təhlili.

Dünya bazarında konyukturanın təhlili üçün müxtəlif məhsullara və müxtəlif ölkə və ölkə qruplarına müxtəlif cür yanaşmalar tələb olunur. Gəlin ən əvvəl dünya bazasına çıxarılan müxtəlif məhsul növlərini nəzərdən keçirək. Çox zaman dünya bazarında məhsulun onun dəyəri və qiyməti arasındakı uyğunsuzluqlarla qarşılaşırıq. Həmin məhsulu sərhədlərdən kənara çıxarmaq demək olar ki, qeyri-mümkün olduğuna görə onu əldə etmək imkansızdır. Bu nöqteyi-nəzərdən bütün məhsulları iki yerə:

1. Ticarət.

2. Qeyri-ticarət məhsullara bölmək olar:

Ticarət məhsulları – elə məhsullardır ki, onların bir ölkədən digərinə köçürmək mümkün olsun. **Qeyri-ticarət məhsullarını** isə bir ölkədən digərinə köçürmək mümkün deyil. Prinsipcə, təkrar istehsaldan kənarlaşmaq üçün qeyri-istehsal məhsullarını bütövlükdə yalnız istehsal olunduğu ölkədə nəql etmək lazımdır. Bütün məhsulların ticarət və qeyri-ticarət mallarına bölüşməsi adətən BMT tərəfindən qəbul edilmiş standartlaşmış sənaye təsnifatı əsasında baş verir.

Bu təsnifata uyğun olaraq bütün məhsul və xidmətlərin bölgüsü aşağıdakı kimi baş verir:

a) ticarət məhsulları: kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq; hasiledici sənaye; emaledici sənaye;

b) qeyri-ticarət məhsulları:

- kommunal xidmətlər və tikinti;

- topdansatış və pərakəndəsətış qiymətləri, restoran və mehmanxanalar;

- daşınma, saxlanma, əlaqə, maliyyə vasitəçiliyi; müdafiə və mütləq sosial xidmətlər;

- digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlər;

Təbiidir ki, yuxarıda adları çəkilən ticarət və qeyri-ticarət məhsulları arasındakı sərhəd şərtidir. Bundan başqa, bu təsnifatda və təsnif edilmə səbəblərinin kombinasiyalarında müstəsna hallar da vardır. Məsələn, “daşınma” anlayışı ölkə daxilində daşınmalara aid edilir, ona görə bu mənada qeyri-ticarət məhsulu sayılır. Əslində isə nəqliyyat xidmətləri ticarət məhsuludur, çünki bu xidmət müxtəlif nəqliyyat firmaları tərəfindən dünya bazarında müxtəlif çeşidli məhsulların beynəlxalq daşınması üçün təklif edilir. Bu şəraitdə onları emaledici sənaye sahəsinin məhsul çeşidi kimi nəzərə alıb ticarət məhsullarına aid etmək lazımdır.

Bunun ticarət məhsulları, yəni hər iki istiqamətdə yerləşdirilə biləcək məhsullar iki hissəyə:

1. İdxal.

2. İxrac məhsullarına bölünürlər.

İxrac məhsulları da öz-özlüyündə iki yerə bölünür:

1.) faktiki ixrac məhsulları və ya real ixracat məhsulları.

2) hələlik yalnız daxili bazarda satılan, amma xaricdə satışı üçün heç bir məhdudiyət qoyulmayan məhsullar.

Analoji olaraq bütün idxalat məhsulları iki yerə bölünür:

- 1) real idxal məhsulları;
- 2) xaricdən əvəzedicinin gətirilməsi mümkün olan daxili bazarın yerli məhsulları.

Buna uyğun olaraq, dünya ticarətində iştirakı nöqtəyi nəzərindən bütün məhsullar müxtəlif kateqoriyalara bölünür. Dünya bazarlarındakı mövqeyinə görə istehsalçı ölkələr müxtəlif kateqoriyalara bölünürlər. Dünya iqtisadiyyatında oynadığı roluna görə ölkələr üç kateqoriyaya bölünürlər:

1. İnkişaf etmiş sənaye ölkələri;
2. Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələr;
3. İnkişaf etməkdə olan ölkələr.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələrinə adətən Qərbi Avropa, Şimali Amerika və Sakit okean hövzəsi ölkələrini aid edirlər. **Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələrə** adətən Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrini, həmçinin keçmiş SSR-i ərazisində yaranmış və bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələri aid etmək olar. Rusiya öz siyasi əhəmiyyətinə görə ayrıca olaraq nəzərdə tutulur. **İnkişaf etməkdə olan ölkələrə** Asiya, Afrika və Latın Amerikasını ölkələri aid edilir. Bu ölkələr orta və aşağı gəlir səviyyəsi ilə xarakterizə olunur. Coğrafi və təsnifat cəhətlərini nəzərə alan müxtəlif ölkələrin təsnifat növləri də vardır. Dünya bankının qaydalarına uyğun olaraq:

- 1) aşağı gəlir səviyyəsi olan ölkələrə o ölkələrə aid edilir ki, onlarda əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul gəlir məcmusu 725 dollardan aşağı olur;

2) orta həddən aşağı gəlir səviyyəsi olan ölkələr o ölkələrə aid edilir ki, hər nəfərinə düşən illik milli məhsul məcmusu 726 - 2895 dollar arasında olsun;

3) orta həddən yuxarı gəlir səviyyəsi olan ölkələr əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul gəlir məcmusu 2895-8995 dollar arasında olan ölkələrdir;

4) yüksək gəlir səviyyəsi olan ölkələrdə əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul məcmusu 8995 dollardan yuxarı olur.

8.5. Ölkənin iqtisadi strukturunun öyrənilməsi. Bazarda alıcı firmanın və bazar tədqiqinin aparılması metodları

Hər hansı bir ölkə ilə ticarət əlaqələrinin həyata keçirilməsi haqda qərarların qəbul edilməsi üçün müəssisə həm gəlir səviyyəsini, həm də həmin ölkənin iqtisadi strukturunu öyrənməlidir. Natural təsərrüfata yaxınlaşan iqtisadiyyatı olan ölkələr istehsal edilən məhsulun böyük hissəsini özləri istifadə edirlər, əvəzində isə yerdə qalan hissə sadə məhsul və xidmətlərdən istifadə edirlər. İdxal ölkələri adətən hər hansı bir növ təbii resursla (məsələn: qalay və mis, kauçuk, neft və s.) zəngin olur, amma digər təbii resursa malik olmur (məsələn, k/t məhsulları, bu və ya digər filizlər və s.). İnkişaf etməkdə olan sənaye ölkələrində hasilatəddici sənaye illik milli məhsul məcmusunun 10-20 %-ni verir. Belə sənayenin inkişafı ilə xammala olan tələbat artır, hazır məhsula olan tələbat isə azalır. Bundan başqa, burada həm çox zəngin adamlar sinfi, həm də tələbatının ödənilməsi tələb olunan inkişaf etməkdə olan çox da böyük olmayan orta səviyyəli sinif yaranır.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələri üçün öz aralarında sənaye məhsullarının idxal və ixracının inkişafı, həmçinin digər iqtisadi strukturlu ölkələrlə ticarətdə xammal və yarım-fabrikatların idxalı və sənaye məhsullarının ixracı xarakterikdir. Belə ölkələrdə yüksək alıcıl qabiliyyətinə malik olan orta səviyyəli sinfin olması, həmçinin istehsal fəaliyyətinin müxtəlifliyi və geniş miqyalı alıcıları daha da əhəmiyyətli edir və dünya ticarətinə cəlb edir. Ölkə arasındakı fərqi təkcə iqtisadi quruluşun nöqtəyi nəzərindən deyil, həm də onların siyasi və hüquqi təşkilatları nöqtəyi nəzərindən də nəzərə almaq lazımdır. Beləliklə də, müxtəlif ölkələr xaricdən alış prosesinə müxtəlif cür münasibət bəsləyirlər. Bəzi ölkələr xaricdən qoyulan investisiyaların və idxalı üstün tutur. Bəzi ölkələr isə proteksionist siyasəti aparır, bu və ya digər növ valyutalardan istifadəni qadağan edir, idxal kvotalarının yerinə yetirilməsini tələb edir, hətta bəzən embarqolardan istifadə edirlər və s. Bu və ya digər ölkələrdə həmin ölkə üçün xarakterik olan siyasi sabitlik və yaxud qeyri-sabitlik ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin məqsədəuyğunluğuna əsaslı təsir göstərə bilər. Bəzən iqtisadi kursun dəyişməsi həmin ölkəyə hakimiyyətin dəyişib dəyişməməsindən asılı olmayaraq çox kəskin şəkil ala bilər. Siyasi nöqtəyi-nəzərdən uyğun orqanlar xarici firmaların mülkiyyətini müsadirə edə bilər, valyuta aktivlərinə həbs qoyula bilər, idxal üçün kvotalar yaradılar və s. Bu və ya digər ölkədə qoyulan valyuta məhdudiyətləri də həmçinin satıcının potensial gəlir ilə və alıcının çəkdiyi xərcə əsaslı təsir göstərir. Buna görə də, hər hansı ölkənin bazarına çıxılmazdan əvvəl, istehsalçı firma marketing tədqiqatları aparmalı, həmin ölkənin valyuta məhdudiyətləri üçün xarakterik olan təhlili həyata keçir-

məlidirlər. Nəhayət, dövlət mexanizminin səmərəliliyini, dövlətin xarici firmalara təsirinin reallığını və mümkünlüyünü, gömrük fəaliyyəti səviyyəsi, iqtisadi məlumatların dəqiqliyini və s. nəzərə almaq vacibdir. Digər ölkələrin bazarına çıxarkən bu ölkələrin mədəni mühit xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır. Çox zaman mədəni mühitin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin, mədəni ənənələrin öyrənilməməsi ona gətirib çıxarır ki, istehsalçı firma çox böyük müvəffəqiyyətsizliyə uğrayır. Əksinə bütün bu xüsusiyyətlərin öyrənilməsi və onların uçotu xarici iqtisadi arenaya çıxan müəssisələrin təcrübə fəaliyyətində çox böyük kommersiya müvəffəqiyyətinə gətirib çıxarır. Hal-hazırda bir çox müəssisələr beynəlxalq istehsal məişət fəaliyyəti ilə elə geniş miqyasda məşğul olurlar ki, onlara hətta transmilli korporasiya adı da vermək olar. Digər tərəfdən belə korporasiyaların xarici iqtisadi fəaliyyəti digər ölkələrdə istehsal edilən məhsulların həmin ölkənin daxili bazarına daxil olması yollarını asanlaşdırır. Bu da son nəticədə istehlakçıların marağına qulluq edir.

Hər bir mala qarşı qoyulan *əsas tələb* – alıcının tələbatının ödənilməsidir. Təbiidir ki, malların işlənilməsi və hazırlanması zamanı təkcə gələcəkdə mənfəət gətirəcək yeni əşyanın və yaxud xidmətin yaradılması haqqında düşünmək lazım deyildir.

İstənilən hər hansı bir malı (əşyanı, xidməti) üç səviyyədə nəzərdən keçirmək lazımdır. Birinci – *malın niyyəti (ideyası)*. Bu səviyyədə söhbət heç də real əşyadan və yaxud xidmətdən deyil, gələcəkdə bu mala olan ehtiyacdən və onun ödədiyi tələbatdan gedir. Bu mənada belə demək olar ki, kosmetika insanı xaricən daha yaraşlıq et-

mək üçün nəzərdə tutulur («təbiətə kömək etmək»). Bunu təcrübəli biznes adamları çox gözəl başa düşürlər.

Sonrakı səviyyə - əşya və yaxud xidmətin *real həyata keçirilməsi*.

Bu zaman mal aşağıdakı cizgiləri qazanmalıdır: lazımi xüsusiyyətlər dəsti, keyfiyyət, xarici görünüş (bəzədilmə), adı (markası), qablaşdırma.

Sonuncu səviyyə - *malın özü* və ona əlavə olunan xidmətlər (servis) və fayda. Son vaxtlarda aşağıdakı malları fərqləndirirlər:

- *uzunmüddətli istifadə olunan mallar* (mebel, geyim, texniki vasitələr);

- *qısamüddətli istifadə olunan mallar* (qida, kosmetika, kağız) və. s.

Bu məqsəd üçün ilk növbədə aid edilməlidir ki, söhbət hansı alıcı firmadan gedir, onun satınalma predmeti nədir: istehsal vasitələrini, yoxsa istehlak şeyləridir. Çünki hər iki qrup mallara (məhsullara) tələbin öyrənilməsinin özünə xas olan xüsusiyyətləri vardır. Belə ki, istehsal vasitələrinin alıcısı, əsasən sənaye firmaları, onların qız şirkətləri (firmaları) ola bilər. İstehlak şeyləri alıcısı isə son nəticədə fiziki şəxslər- insanlardır. Lakin onlar da öz növbəsində həmin şeyləri bu və ya digər firmanın ticarət şəbəkəsində əldə edirlər. İstehsal vasitələrinin firma- alıcısını öyrənmək üçün ümumi məlumatlarla yanaşı aşağıdakı informasiyaları toplayıb sistemləşdirmək və təhlil etmək məqsəduyğundur:

- bazarda firma- alıcının vəziyyəti;
- konkret malın istehlakında onun payı (tutduğu yeri);
- firmanın istehlak etdiyi (istehsal istehlakı) məhsulun əsas malgöndərənləri və s. qeyd etmək olar.

İstehlak şeyləri üzrə alıcı-firmanı öyrənmək məqsədilə aşağıdakıları aydınlaşdırmaq daha yaxşı olar:

- pərakəndə satış ticarətinin həyata keçirilməsi metodları;

- alıcılara müxtəlif güzəştlərin verilməsi, o cümlədən istehlak krediti, uzunmüddətli istifadə olunan mallar üzrə satışdan sonra pulsuz xidmətlər, satış qiymətindən güzəştlər;

- firmanın təqdim etdiyi məhsulların nomenklaturası (siyahısı), onların yeniliyi, rəqabətətliliyi, təzələnməsi (dəyişilməsi) dərəcəsi və s. göstərmək olar.

Bazarın təhlilində nəqletmə şəraitinin öyrənilməsi də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu öyrəniş aşağıdakı bir sıra məsələləri əhatə edir:

- ixracat ölkəsi ilə bazarı öyrənilən ölkə arasında birbaşa nəqliyyat rabitəsinin olması və yaxud yaradılması məsələləri;

- xətti gəmiçilik tarifləri, fraxtın kamilliyinə inam yaratmaq, dəmir yolu ilə nəqletmə tarifləri məsələləri və s. qeyd etmək olar.

Hüquqi məsələlərin öyrənilməsi də təhlil üçün mühüm şərtidir. Bu işə aşağıdakı məsələlərin aşkar olunmasını tələb edir:

- sığorta və ticarət gəmiçiliyi haqqında mövcud qanunların öyrənilməsi;

- firmaların, o cümlədən, xarici ölkə firmalarının hüquqi vəziyyətini və fəaliyyətini tənzim edən qanunların həyata keçirilməsini və s. qeyd etmək olar.

Bazarın tədqiqinin metodikası bazarın, yaxud konkret malın təhlilinə imkan verən üsul və metodların məcmudur. Həmin metodikada aşağıdakılar əsaslandırılır:

- təhlili məqsəd kimi qəbul edilmiş bazarın (dünya, sahəvi, milli bazarların, bazar seqmentinin) seçilməsi;
- bazar şərtinin təhlili üçün istifadə olunacaq göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi;
- təhlil üsulunun və proqnoz göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi və s göstərmək olar.

Əgər dünya bazarı və milli sahəvi bazarlar iştirakçılar, yaxud qrup iştirakçıları arasında bölüşdürülərsə, bu halda tədqiqat üçün bazarın ayrı-ayrı seqmentlərinin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu istehsalın istiqamətini konkret alıcıların tələblərinə sarı yönəltmək imkanı yaradır. Bununla bağlı bazarın seqmentləşdirilməsi metodikasının işlənilib hazırlanması mühüm şərtədir. Seqment bazarın müəyyən bir hissəsidir. Bazarın ayrıca bir seqmentində müəyyən bir qrup alıcılar məmulatın (malın) konkret olaraq müəyyən modifikasiyasına yönəltmək daha əlverişli olardı.

FƏSİL 9. BEYNƏLXALQ BİZNESDƏ QIYMƏTİN ƏMƏLƏGƏLMƏ STRATEGİYASI

9.1. Müəssisədə qiymətəmələgəlmənin strateji məqsədləri.

Qiymətəmələgəlmə - qiymətin çoxamilli olması səbəbindən mürəkkəb prosesi hesab olunur. Qiymətin minimum səviyyəsi məhsulun istehsalına və satışı qədər çəkilən xərclərin cəmi ilə müəyyən olunur.

Əmtənin konkret qiymətini şirkətin məqsədlərindən asılı olaraq müəyyən edirlər. Bu məqsədlər isə minimum mənfəət əldə edilməsindən, bazarda mövqeyin saxlanılmasından, bazarın mənimsənilməsindən alıcı fəallığına təsir etməkdən və s. ibarət ola bilər.

Bazara yeni məhsul daxil edən firma, məhsulun uğurlu hərəkəti üçün qiymətlərin bir neçə növündən istifadə edir:

1. “Qaymağın yığılması”na (srim price) imkan verən qiymət – bu məhsulu almağa hazır olan istehlakçılara hesablanmış başlanğıc qiymətdir.

2. Məhsulun bazara tətbiqi qiyməti – (penetration price) – bu bazarda oxşar əmtəə üzrə müəyyən olunan qiymətdən xeyli aşağı olur.

3. “Psixoloji” qiymət (psychologikal price) – yuvarlaq məbləğdən azacıq aşağı müəyyən edilir, psixoloji olaraq alıcıya aşağı görünür.

4. Bazar və ya sahədə lider qiymət (folloü price) – bazarda əsas rəqib firma tərəfindən təklif olunan qiymətə uyğun müəyyən edilir.

5. İstənilən xərclərini ödəyən qiymət (cost-plus price) – faktiki istehsal xərcləri və bazar yaxud sahədəki orta mənfəət norması ilə müəyyən edilir.

6. Nüfuzlu qiymət (prestige price) – mükəmməl xüsusiyyətlərə malik olan yüksək keyfiyyətli məhsullar üçündür.

Müəssisə rəhbərliyi yeni məhsullar üzrə bu qiymət növlərindən müəssisənin məqsədinə daha münasib olanını seçməlidir. Seçim bazarda satış payını, məhsulun tətbiq surətini, kapital qoyuluşunun ödənilməsi müddətini, rəqabətin kəskinliyini və s. kimi amillərin nəzərə alınmasını tələb edir.

Qiymətəmələgəlmə prosesinin ardıcıl mərhələlərinin məcmusu kimi təqdim etmək olar:

1. Məqsədin qoyuluşu.
2. Tələbin müəyyən edilməsi.
3. Xərclərin qiymətləndirilməsi.
4. Qiymətlərin və rəqiblərin əmtəələrinin müqayisəli təhlili.
5. Qiymətəmələgəlmə metodunun seçilməsi.
6. Son qiymətin müəyyən edilməsi.

Qiymətəmələgəlmə metodları çoxsaylıdır. Onlardan ən sadəsi “orta xərclər üstəgəl mənfəət”dir. “Məqsədli mənfəətin” təmin edilməsi metodu arzu olunan mənfəətdən çıxış edərək qiymətlərin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

“Əmtəənin duyulan qiymətliliyi” – metodu əsasında qiymətlərin müəyyən edilməsi, əmtəənin alıcı tərəfindən alınması və qiymətləndirilməsinin əsas amili qismində qəbul olunmasını bildirir.

Qiymətəmələgəlmə metodunun seçilməsinə aşağıdakı amillər təsir edir:

1. Bazar tutumu, (konyunkturası).
2. Satılan məhsulun xarakteri (yenilik dərəcəsi, patent mühafizəsinin səviyyəsi və s.).
3. Firmanın sahədəki mövqeyi (maliyyə vəziyyəti, digər istehlakçılarla əlaqə və s.).

Qiymət istehsal xərcindən əlavə digər xərcləri, xüsusilə daşınma xərclərini də özündə birləşdirir. Buna görə də coğrafi amil də qiymətməmələgəlmədə öz rolunu oynayır. Bütün bunlardan əlavə müxtəlif qiymət formaları da mövcuddur:

1. Zona qiyməti – seçilərkən bir neçə coğrafi zona ayrılır və bu zona üçün vahid qiymət müəyyən olunur.

2. Bazar nöqtəsi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bazis ərazi nöqtəsi müəyyən edilir. Həmin nöqtə üçün qiymət müəyyən edilir. Bu nöqtədən yaxın məsafələr üçün qiymətə daşınma xərci əlavə olunur.

3. Standart qiymətlər – uzun müddət dəyişməz qalır. İstehsal xərcləri artdıqda qablaşdırmada məhsulun miqdarı azaldılır və bu alıcıda əks reaksiya vermir.

4. Dəyişən qiymətlər – tətbiq olunanda qiymətlər xərclərə tələbə, rəqib qiymətlərinə müvafiq dəyişdirilir.

5. Vahid qiymətlər – bütün müştərilər üçün qiymət eyni təyin olunur (sim kart)

6. Çevik qiymətləri – alıcı və satıcı arasında hər dəfə qiymət haqda danışıq, razılaşma əsasında müəyyən olunur.

7. Qiymətqoyma amillərinin təhlili nəticəsində müəssisə qiymət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədə və hər məhsul üzrə hazırlanmış marketinq strategiyasına uyğun gələn *qiymət strategiyası* hazırlayır. Hər bir məhsul üzrə bu strategiya müxtəlif ola bilər. Məsələn, müəssisə yeni məhsul üzrə «bazara sürətlə daxil olma», «bazara ləng daxil olma», «xamanın sürətlə yığılması» və «xama-

nın ləng yığılması» strategiyası tərtib edə bilər.

8. *İlkin qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində müəssisə qiymətdəyişmə metodlarını seçir və seçilmiş metodla məhsulun ilkin (bazis) qiymətini müəyyənləşdirir.

9. Müəssisə, bir qayda olaraq, müxtəlif amillərin təsiri altında alıcılara müəyyən qiymət güzəştləri (məhsul partiyasının həcminə görə güzəşt, mövsümi güzəştlər və s.) edirlər. Bununla əlaqədar olaraq *qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində istehsalçı son və aralıq alıcılara ediləcək güzəştlərin növlərini və səviyyəsini müəyyənləşdirir.

10. *Müəssisə son qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində məhsulun ilkin qiymətini və ediləcək güzəştlərin səviyyəsini nəzərə almaqla onun son qiymətini müəyyənləşdirir.

11. Nəhayət, *fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi* mərhələsində qiymətdəyişmənin nəticəsi təhlil edilir, qarşıya qoyulmuş məqsəddən kənarlaşmalar və onun səbəbləri araşdırılır, əldə edilmiş nailiyyətlərin möhkəmləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi, uğursuzluqların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır.

12. Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində aşağıdakı metodlardan istifadə edilir:

13. a) xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan;
14. b) rəqabətə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan;
15. c) tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan;
16. ç) marketinqə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan istifadə edilir.

9.2. Beynəlxalq əməliyyatlarda qiymətlərin müxtəlif növündən istifadə və xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları

Beynəlxalq biznesdə qiymətlərin formalaşmasında iki əmtəə qrupu dəqiq ayrılır:

1. Xammal məhsulları.
2. Hazır məhsul.

Birinci qrupa enerji daşıyıcıları, material və kənd təsərrüfatı xammalı, habelə ərzaq məhsullarının bəzi növləri, meşə məhsulları, kənd təsərrüfatı gübrələri və s. aiddir.

İkinci qrupa təcrübü olaraq yerdə qalan məhsulların hamısı emal sənayesi məhsulları, maşınqayırma məhsulları və s. Metallar isə hər iki qrupun xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir.

İlkin xammal üzrə qiymətlər spesifik xüsusiyyətlərə malikdir:

1. Xammal məhsulları hazır məhsullara nisbətən müqayisədə informasiya baxımından daha “açıq”dır. Bu onunla bağlıdır ki, kəmiyyət xarakteristikaları və onların müvafiq qiymət nisbətləri müqayisələr üçün daha şəffafdır.

2. Burada istehsalçıların qiymətlərlə manevr etməsi üçün imkanlar, hazır məhsullarla ticarətdəkindən daha azdır və qiymət rəqabətindən az istifadə olunur.

3. Xammal məhsulları bütövlükdə istər əmtəələrin öz əvəzedicilərinin, istərsə də malgöndərənlərin seçilməsində daha standart və qarşılıqlı əvəzolunandır.

Xammal əmtəələrinin beynəlxalq ticarətində əmtəə birjalarından geniş istifadə olunur ki, bu sektorda qiymət-

lərin müəyyən edilməsi qaydası uzun illər cilalanmış və ciddi qaydalara tabe edilmişdir.

Emal sənayesi məhsullarının qiymətlərinin spesifik xüsusiyyəti ona əsaslanmışdır ki, konkret əmtəə üzrə orta statistik səviyyəni hesablamaq son dərəcə çətinidir. Bu hər şeydən əvvəl, emal sənayesinin özünün məhsullarının spesifik xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Onun əsas əlamətlərinə isə aşağıdakılar aiddir:

1. Emal sənayesi məhsullarının növləri, yarımnovləri, tipik növləri və digər göstəriciləri.

2. Bir çox maşın və avadanlıqların mürəkkəb keyfiyyət xarakteristikalarının müqayisəsində çətinliklərin olması.

3. Keyfiyyət xarakteristikalarının dinamik olması, yəni yeni texnologiyaların, yeni keyfiyyət dəyişmələri yaratması.

4. Beynəlxalq ticarətin inkişafı bazarlarda yeni əmtəələrin və əmtəə çeşidlərinin tez-tez dəyişməsi.

5. İdxalçı ölkədə avadanlığın istismarı ilə bağlı ehtiyat hissələri və xidmətlərinə uzunmüddətli ehtiyacın yaranması.

6. İnvestisiya qoyuluşları nəticəsində yeni əmtəələr meydana gəldikdə idxalçı ölkələr üçün yeni əmtəələrin formalaşması qiymətlərə təsir göstərir və s.

Xammal və hazır məhsullar üzrə qiymətlərin əmələ gəlməsinin qeyd edilən xüsusiyyətləri ona gətirib çıxarır ki, makrosəviyyədə, dövlətlərarası səviyyədə tez-tez birbirindən xarici ticarətin xarakteri və məzmunu ilə kəskin fərqlənən sənayecə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında problemlər yaradır.

Nəticədə əmtəə qrupu üzrə qiymətlərin nisbəti dinamika mərkəzləşdirilməklə ölkələrin “ticarət şərtləri”ndə (terms of trade) öz ifadəsini tapmış olur.

Qiymətqoyma qərarlarına təsir edən amillər 2 yerə bölünür:

1) Daxili amillər.

2) Xarici amillər.

Daxili amillərə aiddir:

- marketinqin məqsədləri;
- marketinq kompleksinin strategiyaları;
- xərclər;
- təşkilati məsələlər;

Xarici amillərə aiddir:

- bazarın və tələbin təbiəti;
- rəqabət;
- digər ətraf mühit amilləri (iqtisadiyyat, vasitəçilər, hökumət, sosial qayğılar).

Qiymət tələb asılılığının təhlili şirkət tərəfindən təyin olunmuş qiymət tələbin müxtəlif səviyyələrinə uyğun olur. Təyin olunmuş qiymətin və onun nəticəsi olaraq tələbin səviyyəsi arasında olan asılılıq tələb əyrisi adlanır. Tələb əyrisi bazarda müəyyən vaxt ərzində müxtəlif qiymətə alına biləcək məhsulun miqdarını göstərən əyridir. Normal hallarda tələb və qiymət tərs mütənəsb olur, yəni qiymət yuxarı olduqda tələb aşağı olur.

Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları. Bu metod qiymətqoymanın ən geniş yayılmış və sadə formasıdır. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o,

məhsulun qiyməti kimi götürülür.

Bu qiymətqoyma metodunun müxtəlif formaları: tam xərclərə (maya dəyəərə) görə qiymətqoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu və xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu mövcuddur.

Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda qiymətqoymanın iki üsuldan: a) məhsulun tam xərclərin (maya dəyərin) məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsi də adlandırılır) əlavə edilməsi və b.) məhsulun maya dəyərinin (satınalma qiymətinin) üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının (bəzi ədəbiyyatda ticarət güzəşti, məhsulun satış qiymətinə əlavə adlandırılır) əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

Qiymətqoymanın *məhsulun maya dəyərinin üzərinə mənfəət normasının* əlavə edilməsi üsulunda məhsulun qiyməti onun maya dəyərinin, yəni ona çəkilmiş birbaşa qeyrimüstəqim və (qaimə) xərclərinin cəminin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması gəlməklə hesablanır, yəni

$$P_i = M_{id} + M_{id} \times K_i$$

burada: P_i - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

M_{id} - i məhsul vahidinin maya dəyəri, manatla;

K_i - i məhsulunun maya dəyərinə nisbətən müəyyən edilən standart (fiksə edilmiş) mənfəət normasıdır (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsidir).

Birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu. Qiymətqoymanın bu metodunun mahiyyəti tam xərclərə əsas-

lanan qiymətqoyma metodu ilə eynidir. Lakin, qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodunda məhsulun maya dəyərinin üzərinə yox, məhsulun hazırlanmasına çəkilməmiş birbaşa xərclərin üzərinə müəyyən edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) və ya satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət güzəşti əlavə edilir və alınmış məbləğ məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda olduğu kimi burada da iki üsuldan: 1) birbaşa xərclərin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsinin) əlavə edilməsi və 2) birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş güzəştin əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

a) birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsi) əlavə edilməsi üsulu. Qiymətin maya dəyərin üzərinə mənfəət normasının əlavə edilməsi metodunda olduğu kimi burada birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə müəyyən edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) gəlinir. Bu halda qiymət aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = C_i + C_i \times K_i$$

Burada: P_i - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

C_i - i məhsul vahidinə çəkilən birbaşa xərclərin məbləği, manatla;

K_i - i məhsulunun fiksə edilmiş (standart) mənfəət normasıdır (qiymət və ya ticarət əlavəsidir).

Xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu qiymətin elə bir səviyyəsinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, o, məhsul satışının verilmiş miqdarında

məhsulun maya dəyərini ödəməklə yanaşı xərclərin rentabelliyyəsinə görə müəyyən edilmiş məqsəd mənfəətinin, yəni planda nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini də təmin edir. Bu halda məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün məhsulun istehsalına və ya satışına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi məbləğinin üzərinə qeyri müstəqim məbləğini gəlir və alınmış nəticəni məhsul satışının ehtimal olunan miqdarına bölürlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = \frac{M_{mi} + U_i}{Q_i}$$

burada: P_i - i məhsulun vahidinin qiyməti, manatla;

M_{mi} - i məhsulunun satışından əldə edilməsi nəzərdə tutulan qeyri müstəqim məbləği, manatla;

U_i - i məhsul vahidinə çəkilmiş birbaşa və qeyri müstəqim xərclərinin ümumi məbləği, manatla;

Q_i - i məhsulunun istehsalının və ya satışının natural ifadədə miqdarıdır.

9.3. Beynəlxalq biznesdə qiymətəmələgəlmə və əsas qiymətdəyişmə üsulları

Beynəlxalq biznesin əsasını beynəlxalq saziş, yəni müəyyən miqdarda əmtəə vahidlərinin göndərişi və xidmətlərin göstərilməsi üzrə müxtəlif ölkələrdə olan iki və ya bir neçə tərəf arasında saziş əşkil edir.

Beynəlxalq biznesi xarakterizə edən amillər beynəlxalq əmək bölgüsü və çoxvolyutalı mühitin mövcudluğudur.

Beynəlxalq ticarətdə xammal və hazır məhsullar üzrə qiymətlərin əmələ gəlməsinin qeyd edilən xüsusiyyətləri ona gətirib çıxarır ki, makro səviyyədə dövlətlərarası ticarətdə ticarətin xarakterini və məzmununu ilə kəskin fərqlənən sənayecə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında problemlər yaranır. Burada birincilərin ixracında hazır məhsulların, ikincilərin ixracında isə xammalın üstünlük təşkil etməsi bu problemin ətrafında bu iki böyük əmtələr üzrə qrupu üzrə qiymətlərin nisbəti dinamikasının mərkəzləşməsinə səbəb olmuşdur.

Beynəlxalq əməliyyatlarda istifadə olunan qiymətlər əsasən aşağıdakılardır:

1. Bazis qiymətləri – bir qayda olaraq, müxtəlif rəsmi sorğu kitab zalarında (sorğu qiymətləri) və preskurantlarda nəşr olunan qiymətlərdir. Onlar adətən, ötən dövr ərzində qiymətlərin dinamikasının ümumi istiqamətini əks etdirir, onlardan kiçik əmtəə partiyalarının müddətli göndərişi üzrə müqavilələrin bağlanması zamanı istifadə etmək olar.

2. Alış qiymətləri – dövlət, kooperativ və özəl kənd təsərrüfatı müəssisələrindən kənd təsərrüfatı məhsullarının alışı bir sıra ölkələrdə həyata keçirilən topdansatış qiymət növüdür.

3. Birja qiymətləri (yaxud katirovkalar) – birjalarda əmtəə üzrə müəyyən olunan qiymətlərdir.

4. Kataloq (prospekt) qiymətləri – məhsul istehsal edən müəssisələr tərəfindən istehsal başlanğıc mərhələsində müəyyən edilir və əsasən əmtəənin istehsalı və satışı üzrə xərclərə istiqamətlənir.

5. İstehlakçuların qiymətləri – mahiyyətə kataloq qiymətləri ilə eynidir və adətən bazar qiymətlərindən aşağı olur.

Dünya əmtəə bazarlarında qiymətəmələgəlmə ilə bağlı prosesləri təhlil edərkən qiymətlərin əmələ gəlməsinə istər ümumi qaydada, istərsə də sırf tətbiqi olaraq təsir göstərən bütün amilləri diqqətlə öyrənmək lazımdır.

Təsirin xarakteri, səviyyəsi və sferalarına görə qiymətəmələgətirən amilləri beş qrupa ayırmaq olar:

1. Ümumiqtisadi amillər – məhsul növündən və onun konkret istehsalı və satışı şəraitindən asılı olmayaraq fəaliyyət göstərənlər:

- İqtisadi tsikl;
- Məcmu tələb və təklifin vəziyyəti;
- İnflyasiya;

2. Konkret iqtisadi amillər – verilmiş məhsulun xüsusiyyətləri, onun istehsalı və satışı şərtləri ilə müəyyən olunanlar:

- xərclər;
- mənfəət;
- vergilər və yığımlar;
- konkret qarşılıqlı əvəz edilə bilən əmtəələr üzrə tələb və təklif;
- istehlak xüsusiyyəti: keyfiyyət, etibarlılıq, xarici görünüş, nüfuz;

3. Spesifik amillər – yalnız bir neçə əmtəə və xidmət növünə münasibətdə fəaliyyət göstərənlər:

- mövsümlilik;
- istismar xərcləri;
- komplekslilik;
- zamanətlər və servis şərtləri;

4. **Xüsusi amillər** – xüsusi mexanizm və iqtisadi alətlərin fəaliyyəti ilə bağlı olanlar:

- dövlət tənzimlənməsi;
- valyuta məzənnəsi;

5. Kənar iqtisadi amillər:

- siyasi;
- hərbi;
- dini;
- etnik ; və s.

Bundan əlavə təklif olunan qiymətlərə təkrarlanan əməliyyatların da məcmusu təsir edir:

- məlum əmtəə alıcısının ödəmə qabiliyyətli tələbi – nağd pulun olması;

- tələbin həcmi – alıcının əldə etdiyi əmtəənin miqdarı;

- əmtəənin faydalılığı və onun istehlak xüsusiyyətləri;

Təklif cəhətdən qiymətəmələgətirən amillər:

- satıcı tərəfindən təklif edilən əmtəənin miqdarı;
- əmtəənin istehsalı və satışı zamanı tədavül xərcləri;
- müvafiq əmtəələrin istehsalında istifadə olunan istehsal resursları və ya vəsaitlərin qiyməti;

- reallıqda bütün istehsal – satış prosesləri bəlli dərəcədə qeyri-müəyyənliklə ötür keçir və müəyyən risklə bağlıdır.

Əsas qiymətqoyma üsulları 3 yerə ayrılır:

1. Xərc yönümlü yanaşma:

Orta xərclər üstə gəl qiymət, zərərsizlik nöqtəsinin təyini və məqsəd mənfəətini təmin edən qiymət.

2. Dəyər yönümlü qiymətin təyini:

Qiymətin satıcıların xərclərinə deyil, alıcıların dəyər qavrayışlarına əsasən təyin edilməsi.

3. Rəqabət yönümlü yanaşma:

Cari qiymətlər əsasında və qapalı hərraclər əsasında qiymətin təyin edilməsi.

Xərc yönümlü qiymətqoymanın duyulan dəyərə əsaslanan qiymətqoyma ilə müqayisəsini bu şəkildə göstərmək olar:

Xərc yönümlü qiymətqoyma.

Məhsul » Xərc » Qiymət » Dəyər » Müştərilər.

Duyulan dəyərə əsaslanan qiymətqoyma.

Müştərilər » Dəyər » Qiymət » Xərc » Məhsul.

Yeni məhsula qiymətin təyini strategiyaları:

1) Bazarın qaymağını götürmək.

Məhsula yüksək qiymət ödəyə biləcək seqmentlərdən maksimum gəlir əldə etmək məqsədilə yeni məhsullara yüksək qiymətlərin təyin olunması.

2) Bazara nüfuz etmək üçün təyin olunan:

Çoxsaylı alıcılar cəlb etmək və böyük gəlirlər qazanmaq məqsədilə yeni məhsullara aşağı qiymətlərin təyin olunması.

Məhsul çeşidlərinə qiymət təyini strategiyaları aşağıdakılardır:

Məhsul çeşidinə qiymət təyini - rəqiblərin qiymətlərinə, müştərilər müxtəlif xüsusiyyətləri dəyərlənməsinə və məhsullara sərflənən xərclərə əsasən məhsul xəttinə aid olan müxtəlif məhsullara qiymətlərin qoyulması.

Tamamlayıcı məhsula qiymət təyini - Əsas məhsulla birlikdə satılan əlavə və aksesuar məhsullara qiymət qoyulması.

Ləvazimata qiymət təyini - Yalnız əsas məhsulla birgə istifadə oluna bilən məhsullara qiymətin təyini.

Kənar məhsullara qiymət təyini - Əlavə məhsul təklif etməklə əsas məhsulun rəqabət qabiliyyətini təmin edən qiymətgoyulması.

Məhsul komplektinə qiymət təyini - Bir neçə məhsulun birləşdirilərək dəst halında endirimli qiymətlərlə təklif edilməsi.

Qiymətin tənzimlənməsi strategiyaları:

Endirimli və güzəştli vəsaitlərə qiymət təyini – istehsalçı tərəfindən pərakəndə satıcıya ödənilən həvəsləndirici vəsaitdir ki, əvəzində o istehsalçının məhsullarını bu və ya digər vasitə ilə qaydaya salır.

Seqment üzrə qiymət təyini – məhsul və xidmət iki dəfə və ya daha artıq qiymətə satılır.

Psixoloji qiymət təyini – qiymətlərin sadəcə iqtisadi amillərini deyil, həmçinin onun psixoloji tərəfini öyrənən qiymətgoyma strategiyasıdır.

Həvəsləndirici qiymətgoyma – satışların təcili artması məqsədilə məhsulların qiymətini preyskurant siyahısındakı qiymətlərdən aşağı endirilməsi və bəzən hətta, xərclərin azaldılması.

Coğrafi qiymət təyini – şirkət həmçinin ölkənin və dünyanın müxtəlif yerlərində yaşayan müştərilər üçün öz məhsullarını necə qiymətləndirəcəyi haqqında qərar qəbul etməlidir.

Beynəlxalq qiymət təyini – məhsulunu beynəlxalq bazara çıxaran şirkətlər fəaliyyət göstərdikləri hər bir ölkədə qiymətləri müəyyən etməlidirlər.

9.4. Qiymətəmələgəlmədə dünya bazarının xüsusiyyətləri

Hal-hazırdakı dövrdə demək olar ki, bütün dövlətlər, o cümlədən Rusiya, beynəlxalq ticarətdə iştirak edirlər. Xarakterik bir haldır ki, beynəlxalq ticarətlə ölkə vahid olaraq bütüvlükdə deyil, həm də ayrı-ayrı müəssisələr də iştirak edir. Belə hesab edilir ki, fəaliyyət göstərən struktura yaxınlaşan dünya bazar qiymətləri XX əsrin əvvəlləri üçün formalaşmışdır. Müasir anlayışda dünya bazar qiymətləri elə bir vəziyyətdədir ki, əmtəə emalının axtarışı daxili milli bazar çərçivəsindən kənara çıxır. Bu adətən özünü təkcə daxili tələbatda deyil, həm də xarici tələb və təklifin təsirinə uyğun olaraq ölkələr arasında məhsul yerdəyişməsində əks olunur.

Əmtəə məhsulları kimi belə yerdəyişməsi istehsal resurslarından istifadənin optimallaşdırılmasına gətirib çıxarır. Beləliklə də tam şəkildə təyin etmək olar ki, istehsal resursları hansı sahə və regionlarda daha yüksək səmərəliliklə istifadə oluna bilər. Bundan başqa dünya bazarı bu və ya digər məhsullar və alıcı istehsalçıları əgər qiymətlər, keyfiyyət və faydalılıq arasındakı münasibətlər beynəlxalq normalara uyğunlaşmırsa, onda bu məhsul beynəlxalq mübadilədə kənarda qalırlar. Beləliklə də, dünya bazarı beynəlxalq pul-əmtəə münasibətlərinin sahələrini təmsil edir, yəni bütün dünya ölkələrinin xarici ticarət əməliyyatlarını özündə əks etdirir. Beynəlxalq ticarət idxal və ixrac əmtəə axınını özündə cəmləyir. İdxal – ixrac əməliyyatı yalnız o zaman başa çatdırılmış hesab edilir ki, hər hansısa çatdırılacağı ölkənin gömrük məntəqəsindən yoxlanılıb keçmiş olsun. Bu keçid məhsulun mülkiyyətçisi tərəfindən

nəzarət oluna və olunmaya da bilər. Dünya bazarında ixrac olunan məhsullar üçün tələb və təklifin balanslandırılması təmin edilir. Hər hansı bir ölkədə ixracın həcmi həmin ölkədə bu məhsulun artıq təklifi ilə təyin edilir. Hər-hansı bir ölkəyə ixracın həcmi isə həmin ölkədə bu məhsula olan artıq tələbatla təyin edilir. Ölkə daxilində artıq təklifin və ya tələbin olması daxili bazarlarda təyin edilmiş tarazlıq qiymətlərinin və həmin məhsullara digər ölkələrdə təyin edilmiş qiymətlərin müqaviləsi, nəticəsində təyin edilir. Beynəlxalq biznesin həyata keçirildiyi qiymətlər həmin məhsul üçün təyin edilmiş minimum və maksimum daxili qiymətlər arasında olur. Beləliklə, müəssisə dünya bazarına daxil olması əmək daxili bazarda onun üçün imkanların zəifləməsi nəticəsində olduğu kimi, həm də digər ölkələrdə onun üçün perspektivlərin açılması nəticəsində də ola bilər. Bundan başqa, istehsalçıların dünya bazarına çıxması dövlət tərəfindən də stimullaşdırıla bilər, belə ki, bu hal xarici valyutanı dövlətə axınını artırır və xarici ticarət çatışmazlığının aradan qaldırır. Dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyətə qarışması müsbət olduğu kimi, həm də dünya bazarına mənfi təsir göstərə bilər. Bu hər şeydən əvvəl gömrük rüsumları və ya gömrük tarifləri formasında, yəni dövlətin ixrac edilən məhsullar üçün təyin etdiyi pul vergiləri formasında əks etdirilir. Gömrük tarifləri təyin edilərkən nəzərdə tutulmuş məqsədlərdən asılı olaraq onun 2 müxtəlif cəhəti fərqləndirilir:

- 1) fiskal tarif - əmtəə istehsalına əsaslanır.
- 2) proteksionist tarif – istehsalçının müdafiəsi məqsədi ilə əmtəə ixracını məhdudlaşdırır.

Dövlət uyğun pul vergilərini təyin etməklə yanaşı beynəlxalq ticarət prosesində istehsalçının müdafiəsi və

müxtəlif növ kvotaların həyata keçirilməsi yolu ilə məşğulluğun sabitlədirilməsi və ya yüksəldilməsi kimi daxili sosial məsələləri dünya bazarı həll edə bilər. Kvota hər hansı bir məhsulun başqa ölkəyə daşınması üçün təyin edilmiş kəmiyyət həddi deməkdir. Müstəsna hallarda kvota üçün embarqo qoyulur, yəni hər hansı bir məhsulun tamamilə qadağan edilir (sıfır həddli kvota). Qeyri-tarif gömrük hədlərinə həmçinin hər hansı bir məhsulun diskriminasiyası da aid edilir. Məhsula olan tələb və təklifin balanslaşdırılması nəticəsində tənzimləyici qiymətlərin yarandığı – qapalı daxili bazardan fərqli olaraq beynəlxalq ticarətdə tənzimləyici qiymətlər qarşılıqlı tələb və qarşılıqlı təklifin balanslaşdırılması nəticəsində təyin edilir. Qarşılıqlı tələb – məhsulun elə həcmidir ki, onu bütövlükdə mövcud olan qiymətlər səviyyəsində nəql etmək mümkündür. Qeyd etmək lazımdır ki, qarşılıqlı tələb yerli istehlakçılar tərəfindən tələbat demək deyildir. O, xaricdən xarici istehlakçılar tərəfindən o cümlədən, ölkə daxilində investisiyaları həyata keçirən istehlakçılar tərəfindən təqdim edilən tələbatdır. Qarşılıqlı təklif – bu məhsulun elə bir həcmidir ki, burda mövcud qiymətlər səviyyəsində həmin məhsulun bütün istehsalçıları öz məhsullarını bütövlükdə təklif edirlər. Qarşılıqlı təklif məhsulu yerli istehsaldan onun ixracına gətirib çıxarır. Bütün Dünya miqyasında keçid mərhələsi bitdikdən sonra (hansı ki, bunu həmişə tam sona yetmiş hesab etmək olmaz) qarşılıqlı tələb qarşılıqlı təkliflə bərabərləşməlidir. Amma ayrı-ayrı regionların və ya qrup ölkələrin miqyasında hətta keçid mərhələsi sona yetdikdən sonra, yəni tam təyin edilmiş rejimə çatmasına baxmayaraq bu və ya digər məhsul növü üçün balans olmaya bilər. Daxili bazardan fərqli olaraq xarici bazarın bu

və ya digər məhsul və ya xidmət növü üçün müəyyənləşdirilmiş hətta ən minimal məbləği belə ödəməyə hazır olduğuna arxayın olmaq olmaz.

9.5. Əmtəələrin təkrar satışı və satış hüququnun verilməsi ilə müşayiət olunan vasitəçilik əməliyyatları

Vasitəçilər əmtəə və xidmətlərin daxili və xarici bazarlarda tədavülünə yardımçı olan şəxslər və firmalardır. Onlar alqı-satqıya, məhsul göndərməyə, podrat üzrə müqavilələrin bağlanmasına, icarə və lizinq əməliyyatlarının inkişafına, istehsal və satış kooperasiyasının təmin edilməsinə, sığorta, nəqliyyat, turizm, məişət və başqa xidmətlərin göstərilməsinə şərait yaradır. Kommersiya fəaliyyətinin, praktiki olaraq, vasitəçilərin həlledici rol oynamadığı əmtəə və xidmətlərin tədavülü ilə bağlı olan bir sahəsinə tapmaq olmaz. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə vasitəçilərin sayı on, hətta yüz minlərlədir. Vasitəçi xidmətlərini həm bir fiziki şəxs, həm də illik dövriyyəsi Rusiyanın xarici ticarət dövriyyəsinə bərabər olan yapon soqosesya tipli nəhəng kompaniyalar da göstərə bilər. Vasitəçilər istehsalçılardan, istehlakçılardan və başqa vasitəçi təşkilatlarından hüquqi cəhətdən asılı deyillər. Onları həmin təşkilatlarla müqavilə münasibətləri bağlayır. Bir hüquqi şəxsin tərkibindəki satış və tədarükət şöbələri vasitəçi hesab olunmur.

Həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar tez-tez qız müəssisələri formasında vasitəçi təşkilatlar yaradırlar, bu müəssisələrə onlar nəzarət səhm paketi vasitəsilə sahiblik edir və praktiki olaraq belə müəssisələrə öz maraqlarına uyğun olaraq rəhbərlik edirlər, amma hüquqi nöqtəyi-

nəzərdən belə vasitəçilər müstəqil hesab olunurlar. İqtisadi cəhətdən sivilizasiyalı ölkələrdə inkişaf etmiş bazar münasibətləri ixtisaslaşmanı stimullaşdırır və öz aralarından artıq halqaları çıxararaq və bununla da ümumi tədavül məsrəflərini azaldaraq optimal vasitəçi zəncirini qurur. İstənilən vasitəçi fəaliyyəti sahibkarlar tərəfindən mənfəət əldə etmək məqsədilə həyata keçirilir. Vasitəçilər öz xidmətlərinə görə mükafatlar götürsələr də onların cəlb edilməsi əmtəə və xidmətlərin istehsalçılara, alıcı və satıcılarına aşağıdakı üstünlükləri verir:

- vasitəçilər bazarın müəyyən sektorunda fəaliyyət göstərərək, əmtəə və xidmətlərin müəyyən dəsti üzərində ixtisaslaşaraq vasitəçilərə nisbətən belə məhsulların alışı ilə maraqlı firmaları daha tez tapa bilər və bununla da istehsal və ticarət kapitalının dövriyyəsinə sürətləndirə bilirlər;

- daimi olaraq bazar mühitində olmaqla, əmtəə və xidmətlər üzrə tələb və təklifin dinamikasını öyrənməklə vasitəçilər vaxtlı-vaxtında istehsalçıları əmtəə və xidmətlərin istehsalının hansı istiqamətdə inkişaf etdirilməsi üzrə istiqamətləndirilə bilirlər, yəni vasitəçilər fasiləsiz olaraq bazarın marketinq monitorinqini aparırlar;

Ticarət vasitəçiliyi dünya bazarında müxəlif funksiyaları yerinə yetirirlər. İxracatçı və idxalatçılarla qarşılıqlı münasibətlərin xarakterindən və yerinə yetirilən funksiyalardan asılı olaraq ticarət-vasitəçilik əməliyyatları aşağıdakı növlərə bölünür:

- Əmtəələrin təkrar satışı üzrə əməliyyatlar;
- Komissiya əməliyyatları;
- Agent əməliyyatları;

- Broker əməliyyatları;
- Təkrar satış üzrə əməliyyatlar;

Təkrar satış üzrə əməliyyatları ticarət vasitəçisi (tacir) öz adından və öz hesabına həyata keçirir. Belə növ vasitəçi terminologiyası kifayət qədər müxtəlifdir və onları daha çox tacir adlandırırlar: İngiltərə və ABŞ-da – Merchant, Almaniyada – Handler, İsveçdə - handlande və s. İngiltərədə qara metallar bazarında belə vasitəçiləri stokholderlər (stockholders) adlandırırlar. Nyu-York birjasında öz hesabına şəkərlə ticarət edənləri operatorlar (operator), London birjasında kakao ilə ticarət edənləri dilerlər (dealer), əlvan metal ticarətçilərini prinsipial (principal) adlandırırlar. Bunun üçün tacir ixracatçıdan alqı-satqı kontraktı üzrə əmtələri satın alıb onun mülkiyyətçisi olur və özünə əlverişli qiymətlə digər istehlakçılara sataraq qiymət fərqiindən mənfəət götürür.

Təkrara satışın digər növü müqavilə üzrə satış hüququnun vasitəçiyə verilməsidir. Bu cür vasitəçi distribüter adlanır. Bu halda əmtəə istehsalçısı-ixracatçısı öz əmtəəsini müəyyən baza hüduduna və müəyyən dövrdə satışı hüququnu distribüterə verir. Bu cür güzəştli şərtlə əmtəələrin təkrar satış hüququnu alan distribüter bunun əvəzinə ixracatçıya fəaliyyət göstərdiyi bazarın konyukturasi barədə operativ xəbər verir.

Milli mənsubiyyətinə görə vasitəçilər daxili bazarda əmtəələrin tədavülünə şərait yaradan milli vasitəçilərə, milli xarici ticarət vasitəçilərinə və xarici vasitəçilərə bölünürlər. Milli vasitəçilərə xarici kapitalın onlardakı iştirak payından asılı olmayaraq baş ofisləri ölkə ərazisində yerləşən vasitəçilərə aid edilir. Fəaliyyət xarakteri və sahibkarlarla münasibətlərin xüsusiyyətlərinə görə vasitəçilər

aşağıdakı növlərə bölünür:

Kommersiya nümayəndələri – sahibkarların onlar üçün kommersiya tərəfdaşlarının axtarılması üzrə tapşırıqları yerinə yetirən və prinsiplər tərəfindən müqavilə bağlanması zamanı onların adından çıxış edən vasitəçilərdir.

Komissionerlər – sahibkarların (komitetlərin) tapşırığı ilə komissiyon razılaşmalar çərçivəsində öz adından və komitent hesabına üçüncü firmalarla müqavilələr bağlanması yolu ilə əmtələrin satışı və ya əldə edilməsinə şərait yaradan vasitəçilərdir.

Müvəkillər –sahibkarların (vəkalətverən) tapşırığı ilə kommersiya əməliyyatlarının, o cümlədən öz adından və vəkalət verənin hesabına müqavilələrin bağlanması yolu ilə əmtələrin satışı və ya əldə edilməsi üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsinə şərait yaradan vasitəçilərdir.

Agentlər - sahibkarların (prinsipialın) tapşırığı ilə hüquqi və başqa fəaliyyətlər, o cümlədən, öz adından və prinsipialın hesabına müqavilələrin bağlanması yolu ilə əmtələrin satışı və ya əldə edilməsi üzrə fəaliyyətlər həyata keçirilməsinə şərait yaradan vasitəçilərdir.

Distribüterlər –distribüter müqaviləsi çərçivəsində alqı-satqı müqavilələri bağlayaraq satıcıların əmtələrini satan topdan ticarətçilərdir.

FƏSİL 10. İDXAL VƏ İXRAC SÖVDƏLƏŞMƏLƏRİNDƏ DANIŞIQLARIN APARILMASI QAYDALARI

10.1. Danışıqlar prosesi

Çox hallarda qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunmasının uğuru, firmanın ciddiliyi haqqında təəssürat, yəni işgüzar dairələrdə onun imici işgüzar danışıqların təşkilindən asılıdır. İşgüzar danışıqların aparılması üçün orta ölçülü firmalarda 2-3 nəfər əməkdaşdan ibarət *protokol qrupu*, böyük ölçülü firmalarda isə xüsusi protokol şöbələri yaradılır, kiçik firmalarda belə funksiyalar çox vaxt firmanın baş direktorunun köməkçisinə və katibəyə tapşırılır. İşgüzar görüşlər üçün eyni vaxtda 10 nəfərə qədər üzvü olan tərəf müqabilləri qrupu ilə danışıqlar aparmaq üçün böyük dairəvi və ya oval masası olan xüsusi geniş və yaxşı tərtibatlı otaq ayrılır. İri firmalarda sayları müxtəlif olan qruplar üçün bir-neçə danışıq otağına malik olmaq məqsədəuyğundur.

Danışıq otaqları firmadaxlili əlaqə, beynəlxalq rabitə xətlərinə çıxmağa imkan verən faks aparatı və firmanın kompyuter şəbəkəsi terminalı ilə təchiz olunmalıdır. Danışıq otaqlarının yanında içkilər üçün soyuducuları, çay və qəhvə hazırlamaq üçün elektrik cihazları olan otaqların olması yaxşıdır. Hazırda qonaqları rəhbərliyin otağında qəbul etmək yaxşı sayılmır, «T» hərfi formasında olan masa ətrafında oturmaq isə ümumiyyətlə ədəbsizlik hesab olunur. Qonaqların protokollu şəkildə işçi kabinetlərdə qəbulu üçün küncdə yastı stulu olan divan yerləşdirilə bilər. Görüşlər vaxtı daxili və xarici rabitəli bütün telefonlar

bağlanmalıdır. Firmanın operativ tərkibi danışıqlar dövrünü planlaşdırmalıdır. Belə perspektiv planlaşdırma, adətən kommersiya firmasının uğurlu şəkildə bazara çıxmaq və kontragentlərlə uzunmüddətli münasibətlər qurmuş niyyəti olduqda tətbiq edilir. Perspektiv planlaşdırma bazarın marketinq tədqiqi, ilk reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi, ofertlərin kütləvi paylanması, kommersiya məktublaşması və müqavilələrin şəxsi variantlarının hazırlanması yolu ilə maraqlı kontragentlərlə qarşılıqlı mövqelərin dəqiqləşdirilməsi üçün lazım olan zamanı nəzərə alır.

Təbii ki, tərəflərin mövqelərinin yaxınlaşması ilə müqavilələrin ən mürəkkəb şərtlərinin son olaraq razılaşdırılması üçün şəxsi görüşlərə zərurət yaranır. Belə zərurətin ortaya çıxması zamanı tərəflər görüşün vaxtı və yerini, habelə danışıqların aparılacağı səviyyəni razılaşdırırlar.

Ancaq təcrübədə tez-tez reklam elanlarından və ya satıcıdan aldığı ofertadan müəyyən əmtəə ilə maraqlanmış firma müqavilə şərtlərinin razılaşdırılması üçün tez bir zamanda danışıqlara girmək üçün israr edir. Belə vəziyyətdə (situasiyada) danışıqlara hazırlıq müddətinin ixtisarı, o cümlədən, əmtəə istehsalçısı və ya malgöndərənin mövqeyinin dəqiqəşdirilməsi, qiymətlərin hesablanması və təsdiqlənməsi, özünün müqavilə variantının hazırlanması üçün firmanın bütün imkanlarının səfərbər edilməsini tələb edir. Ancaq danışıqlar hər zaman əsas məsələlərin hazırlanması üçün zamanın nəzərə alınması ilə başlanmalıdır.

Konyakdan sonra limon yemirlər. Planlaşdırılmış müqavilənin və ya başqa mühüm sənədin uğurla imzalanması zamanı bir cüt şampan şərəbi təklif olunması nəzakətli hesab olunur. Danışiq iştirakçılarının «yuyulmasını»

aparmamaq üçün «Formula-1» yarışlarında qəbul olunduğu kimi, şampan şərabı protokol qrupu işçiləri tərəfindən əvvəlcədən bədələre süzülməli və əvvəlcə danışıqlarda iştirak edən xanımlara, daha sonra qonaqlara, sonda isə qəbuledici tərəfin nümayəndələrinə padnosda təqdim edilmişdir. Qəbuledici tərəfdən olan danışıqların aparıcısı danışıqların uğurla yekunlaşması münasibətilə hamını təbrik edir. Tost demək düzgün hesab olunmur. Əgər qəbuledici tərəf kontragentin nümayəndəsini qəlyanaltıya dəvət etməyi planlaşdırmırsa, onda səhər danışıqlarını elə hesabla təyin etmək lazımdır ki, onları ən gec 11-11.30-da bitirmək olsun. Əgər qəbuledici tərəf qonaqları nahara dəvət etməyi planlaşdırmırsa, onda yaxşı olar ki, danışıqlar iş gününün sonuna təyin edilsin.

Misal üçün, alman psixoloqları müəyyən etmişlər ki, əgər həmsöhbətlərdən biri suala və ya tərəfdaşın təklifinə 4 saniyədən çox müddət ərzində cavab vermirsə, bu, arqumentlərin olmaması üzündən onun fikrinin dayanıqlığını ifadə edir. Buna görə də, hətta xarici dildə sərbəst danışan kommersantlara belə mürəkkəb danışıqlarda tərcüməçinin xidmətlərindən istifadə etmək tövsiyə olunur. Bu halda aparıcı kontragent tərəfindən ifadə edilən təklifi sərbəst başa düşərək deyilənləri düşünmək və əlavə cavab vermək üçün 5 saniyədən 20 saniyədək vaxt əldə edir. Mürəkkəb və məsuliyyətli danışıqlara rus dilini kifayət qədər yaxşı bilən Qərb firmalarının nümayəndələri öz tərcüməçiləri ilə birlikdə gəlirlər. Əlbəttə ki, sadə danışıqlarda, misal üçün, ilk təmasların təyin edilməsi və ya asan iradların həlli zamanı dili kifayət qədər yaxşı səviyyədə bildikdə tərcüməçisiz keçinmək olar, lakin belə olan halda hər zaman danışıqlarda iştirak edən qrupun bütün üzvlərinin

xarici dili eyni səviyyədə bilib-bilmədiklərini fikirləşmək lazımdır, buna isə həddən artıq nadir hallarda rast gəlinir, xüsusilə yeni kommersiya strukturlarında. Təəssüf ki, kommersantlar elə vəziyyətlərə düşürlər ki, firma bu zaman öhdəliyin pozulmasına görə tam günahkar olur və zərərlərin ödənilməsini ultimasiya ilə tələb etməyə, ola bilsin ki, hətta gələcək əməkdaşlıqdan imtina etməyə hazır olan hirsələnmiş kontragentlə görüşmək lazım gəlir. Belə hallarda baş verənlərə görə dərinlən üzr istəyərək tərəfdarlığı qabaqlamaq, kontragentdə yaranmış çətinlikləri anladığını və yaranmış vəziyyəti düzəltmək üçün hər şeyə hazır olduğunu qeyd etmək, yəni kontragentin «tərini şəxsən özünüzdən çıxarmağa» çalışması lazımdır. Təbii ki, qabaqlayıcı fikirdə müzakirə olunan problemin kəskinliyini ehtiyatla azaltmaq tələb olunur. Təcrübə göstərir ki, danışıqların belə başlaması tez-tez müsbət effekt verir, onları firma üçün minimal zərərlə və kontragent qarşısında imicin qorunması ilə konstruktiv axına gətirməyə imkan yaradır. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasında məqsədyönlülük uğurlu danışıqların ən mühüm şərtlərindən biridir. Çox vaxt kontragent tərəfdən olan aparıcı öz mövqeyinin müdafiəsi üçün kifayət qədər dəlilə malik olmadan (misal üçün, qəbul olunmuş öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə gecikmə zamanı) danışıqları əsas problemin həllindən kənarlaşdırmağa çalışır və bu zaman əhəmiyyətsiz məsələləri müzakirə etməyi təklif edərək diqqəti lazımsız detallar üzərində cəmləşdirir. Bu halda xüsusi mətanət göstərmək və mülayimcəsinə müzakirələri konstruktiv axına doğru qaytarmaq lazımdır. Əgər danışıqlar zamanı kontragentin özünə qulaq asmaq və yalnız öz fikirlərini inkişaf etdirmək meyilliliyi yaranarsa (belə insanlara kifayət qədər

tez-tez rast gəlinir), öz təkliflərini onun tərəfindən ifadə edilmiş mövqeyin inkişaf etdirilməsi kimi verməyə çalışmaq lazımdır. Təcüblü deyildir ki, təcrübə göstərir ki, bu, əgər zərif şəkildə təqdim edilsə, kifayət qədər effektiv üsuldur. Danışıqların psixoloji mühiti onların məhsuldarlığının mühüm amilidir. Danışıqların aparıcısının şəxsiyyətini kontraget tərəfindən onun tutduğu mövqedən ayırmağı bacarmağı öyrənmək lazımdır.

10.2. Danışıqların aparılması qaydaları

Danışıqların aparılması xüsusi bir proses olmaqla müəyyən etik protokollara əsaslanır. Danışıqlar bir qayda olaraq işçi qruplar tərəfindən hazırlanır və ilkin olaraq bu qruplar tərəfindən aparılır. Danışıqların aparılmasında hər iki tərəfdən iştirak edən nümayəndələr eyni rəqə səviyyəsində olmalıdır. Danışıqlar ölkənin birində yaxud üçüncü bir ölkədə aparıla bilər.

Danışıqlar zamanı qarşı tərəfi axıra qədər dinləmək, onun sözünü kəsməmək lazımdır. Əgər sual olarsa, qarşı tərəf sözünü qurtardıqdan sonra sual vermək olar.

Danışiq zamanı uzunçuluğa yol vermək olmaz. Qısa – aydın şəkildə fikirlər çatdırılmalıdır.

Hər tərəf müzakirə olunan mövzuda danışmaq üçün o sahəni daha yaxşı bilən mütəxəsisə danışiq üçün imkan yaratmalıdır.

Danışıqların aparılmasında vahid dil seçilməli, yaxud tərcüməçidən istifadə olunmalıdır.

Bəzən mütəxəsislər danışiq aparılarkən danışiq dilini sərbəst bildiyi halda belə tərcüməçilərdən istifadə edirlər.

Bu onlara tərcüməçinin tərcüməyə sərf etdiyi vaxt qədər düşünmək imkanı verir.

Danışqlar zamanı əsəbləşmək, səs tonunu ucaltmaq, və s.kimi etik normalardan kənara çıxmaq olmaz.

Hətta danışqlar baş tutmadıqda belə qarşı tərəf rəğbətlə və etik qaydalara uyğun şəkildə yola salınmalıdır.

İşgüzar danışqlar PR fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Belə danışqların auditoriyası mövcud və ya potensial tərəfdaşlardan, əməkdaşlardan, dövlət adamlarından ibarətdir. Bu auditoriya ilə kütləvi tədbirlər (prezentasiyalar, sərgilər) zamanı yaradılmış ünsiyyəti daha da dərinləşdirmək vacibdir. Bunun isə ən optimal üsulu xüsusi olaraq işgüzar görüşlər təşkil etməkdir.

Səmərəli nəticə əldə etmək üçün danışqları necə aparmaq lazımdır? Bu barədə qədim filosoflardan tutmuş müasir psixoloqlara qədər yüzlərlə müəllif minlərlə əsər yazıb. Yunan filosofu Sokratın ehkamları bu gün Beynəlxalq Pablik Rileşnz Assosiasiyasının (International Public Relations Assosiation — IPRA) etika kodeksinin əsasını təşkil edir: tərəflərin bərabərliyini və təkrarolunmazlığını qəbul etmək; istənilən məsələ üzrə fikir ayrılığına hörmətlə yanaşmaq; işgüzar görüş zamanı qarşılıqlı surətdə bir-birini zənginləşdirmək.

Orta əsrlərdə Monten və Baltasar Qrasian da insanlar arasında ünsiyyətin qurulması barədə aforistik fikirlər söyləmişlər.

Nəhayət, müasir dövrümüzün bu sahədə ən görkəmli müəllifi Deyl Karneqidir. Özündən əvvəlki filosofların fikirlərini öyrənən Karneqi buna öz şəxsi həyat təcrübəsini də əlavə edərək çox maraqlı bir kitab yazmışdır. Deyl Karneqidən sonra bir çox biznesmen də əlinə qələm almış və

bu mövzuda əsərlər yaratmışdır. Onların böyük əksəriyyəti öz fikirlərini aforistik şəkildə ifadə etmişdir. Lakin Karneqi istisna olmaqla, bu müəlliflərin qalın kitablarına vaxt sərf etməyi və onların aforizmlərini əzbərləməyi oxucularımıza məsləhət görməzdik. Belə məsləhətlərdən çoxu mübahisəlidir və istənilən şəraitdə tətbiq edilə bilməz. Bundan başqa nəzərə almaq lazımdır ki, tərəf müqabiliniz də eyni kitabları oxuya bilər və sizin oradakı tövsiyələrə şagird çalışqanlığı ilə əməl etməyiniz onda gülüş doğurar.

Həmin məqsədlə də Baltasar Qrasianın bir maksimumunu (aforizmini) yada salmaq istərdik: «Bir şəxsi başa düşmək bütün xalqı başa düşməkdən çətinidir». Cəmiyyəti, milləti öyrənmək çətin və vaxt aparan iş olsa da, mümkündür. Bunun üçün bədii, tarixi, elmi kitablar vasitəsilə xalqın mentalitetini öyrənmək, qəzetlər vasitəsilə cəmiyyətdə gedən prosesləri izləmək, nəhayət, sorğular keçirmək olar. Bundan sonra siz ictimai fikrin formalaşdırılması üzrə işə başlaya bilərsiniz.

Bəs işgüzar görüşə gəlmiş şəxslə necə münasibət qurmalı? Əlbəttə, siz onun maliyyə və ailə vəziyyəti, sevimli içkisi, verdişləri barədə qabaqcadan müxtəlif mənbələrdən informasiya toplaya bilərsiniz. Lakin onu nəyə isə inandırmaq, sövq etmək, nədənsə daşındırmaq üçün bu, çox azdır.

Məhz göstərilən səbəbə görə demək olar ki, işgüzar görüşləri təşkil etmək və keçirmək pablik rileyşnz fəaliyyətinin ən mürəkkəb və çətin proqnozlaşdırılan sahələrindən biridir. Doğrudur, onun nəticəsini qiymətləndirmək böyük ağıl və araşdırma tələb etmir - əgər tərəf-müqabiliniz hazırladığınız sənədə imza atırsa və ya ayrılarkən əli-

nizi möhkəm sıxıb səmimi gülümsəyirsə, deməli, bu publik rileyşnz aksiyası uğurlu olub.

Danışıqların nəticəsinə görə məsuliyyət daşıyan şəxslər öz firmalarının kommersiya maraqlarını müdafiə edən xidmətçilərdir. Bu, onların xidməti öhdəliyidir. Əgər kontragent sərt, əlverişsiz mövqe tutursa, bu, o demək deyildir ki, o pis adamdır. Başa düşməyi öyrənmək lazımdır ki, «siz bir qayıqdасınız» və tərəfdəşin sizə qarşı hörmət bəsləməsini təmin etmək lazımdır. Fikirlər heç bir halda danışıqlar üzrə tərəfdəşin şərəfinə, onun milli mənliliyinə, onun firmasının nüfuzuna toxunmamalıdır. Hətta qeyri-səhih formada edilmiş ədalətli irad belə həddən artıq mənfə reaksiyaya səbəb ola bilər. Təcrübə göstərir ki, danışıqlarda qeyri-əlverişli mühit hər zaman, hətta ən mürəkkəb problemlər üçün belə qarşılıqlı əlverişli kompromis həlləri tapmağa imkan verir. Ancaq hər zaman, danışıqların iştirakçılarının ayıq və «dəm» halda qucaqlaşdıqları, öpüşdükləri, «sənlə» danışmağa keçdikləri, əbədi dostluq haqqında and içdikləri zaman xeyirxahlıq və təklifsizlik arasında ayırıcı xətt çəkmək lazımdır. Hər zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, təklifsizlik daha az təcrübəli siyasətçilər və kommersantlar tərəfindən əsaslandırılmamış güzəştlərə aparan yoldur. Danışıqlar prosesi özündə ardıcıl kompromislər zəncirini əks etdirir. Əsaslandırılmış və qarşılıqlı faydalı kompromislər tapmaq bacarığı əsasən iki başlıca şərtədən asılıdır. Bu, hər şeydən əvvəl, danışıqların aparıcısının kommersiya fəaliyyətinin bitişik istiqamətlərinin geniş diapozonunda, misal üçün, daxili və beynəlxalq hüquq məsələlərində, daxili və xarici hesablaşmaların müasir sistemində, bazarın konyunkturu və qiymətmələgəlmə, nəqliyyat və sığorta, əldə edilən və satılan məhsulların keyfiyyət xarakteristikaları və s. sahələrdə yüksək

səriştəlilidir. İkinci, bu, danışıqların aparıcısının mənəvi xüsusiyyətləridir. Xarakterlərində kompromisetmə qabiliyyətinin olmadığı kifayət qədər ağıllı və savadlı insanlar var, çünki onlar öz fikirlərini son anda həqiqət hesab edirlər. Təcrübə göstərir ki, onların mentalitetini çox nadir hallarda dəyişmək mümkün olur və əgər onlar Sizin firmada işləyirlərsə, yaxşı olar ki, onlara insan fəaliyyətinin başqa sahələrində özlərini sınağa təklif edəsiniz. Həmçinin, yuxarı rəhbərliyin bütün problemləri həll etməyə qadir olmasını düşünmək ruhunda tərbiyə olunmuş Azərbaycan insanlarının mənəviyyətinin xüsusi cəhətinə də fikir vermək lazımdır. Buna görə də, əgər danışıqlar prosesində hər hansı mürəkkəb problemlər kompleksini həll etmək mümkün olmur, azərbaycanlı mütəxəssislər, adətən kömək üçün rəhbərliyə müraciət edirdilər.

10.3. Danışıqlara hazırlıq və ikitərəfli razılaşmalar

Danışıqlara hazırlıq üçün elə üsullar seçilməlidir ki, bu xarici dövlətin tələblərinə uyğun gəlsin. Eyni zamanda qarşı tərəfin tarixi mədəniyyəti, xarici investor şirkətlərinə münasibəti və s. dərindən öyrənilməlidir ki, nümayəndə heyəti hər hansı bir məsələyə qarşı tərəfin necə reaksiya verəcəyini qabaqcadan görə bilsin.

Danışıqlarda iştirak edəcək nümayəndələr qabaqcadan müəyyənləşdirməklə bərabər, adətən hüquqi, maliyyə, istehsal istiqamətlərini yaxşı bilən mütəxəssislər olurlar ki, laxım gəldikdə müəyyən dəyişikliklər aparmağı bacarsınlar.

Danışıqların aparılmasında bir qayda olaraq o şəxslərdən istifadə olunur ki, hər iki tərəfdən icrarxiya səviyyəsi uyğun olsun.

Danışıkların aparılması üçün yerin seçilməsi də vacib məsələlərdən biridir. İkitərəfli razılaşmalar prosesi adətən ilkin danışıkların müvəffəqiyyətlə başa çatmasından sonra baş verir. Belə ki, hər iki ölkənin nümayəndə heyəti layihəni bəyənir, şərtləri qəbul edir və müqaviləni imzalamağa hazırdır. Lakin gələcək fəaliyyətdə müəyyən dövlət təminatlarına ehtiyac vardır.

Bu zaman dövlətlərarası ikitərəfli razılaşma prosesi baş verir. İkitərəfli razılaşmalar, investor ölkəsinə, müharibələr, valyuta kurslarının dəyişməsi və s. proseslər baş verdikdə bu hadisələrin meydana gəldiyi zaman ödənişlərə təminat verir.

Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, hələ praktikada bu məsələlərin həll edilməsi üçün konkret mexanizm mövcud deyil. Bu firmaların öz arasında danışıklar yolu ilə həll olunur. İşgüzar görüşü təşkil etməzdən əvvəl onun məqsədini aydın təsəvvür etmək lazımdır. Bu cür görüşlər sadəcə tanışlıq xatirinə də, lobbiçilik məqsədi ilə də, konkret təklif irəli sürmək üçün də keçirilə bilər. İstənilən halda dəvət etdiyiniz şəxs görüşün məramı barədə əvvəlcədən ətraflı məlumatlandırılarsa, bu, danışıkların daha səmərəli olmasına kömək edər.

Görüş zamanı ortaya çıxacaq kommunikativ maneələr barədə də əvvəlcədən tədbir görmək pis olmaz. Nəzəriyyəçilər belə maneələrin bir neçə növünü qeyd edirlər.

Anlama maneəsi. Bu, o zaman baş verir ki, danışan şəxs öz fikrini dəqiq və aydın ifadələrlə çatdırma bilmir və qarşı tərəf onun nə istədiyini anlamır. Buraya təcrübəsiz tərcüməçi vasitəsilə danışıklar zamanı yaranan anlaşılmazlıqları da əlavə etmək olar.

Sosial-mədəni maneə. Bu cür maneələr adətən müxtəlif millətlərin nümayəndələri və ya müxtəlif cinsə, peşə-

yə, yaş qrupuna məxsus şəxslər arasında danışmalar zamanı baş verir.

Münasibətlər maneəsi. Sırf psixoloji fenomen olan bu maneə tərəf-müqabillər arasında etibarsızlıq, bir-birinə qarşı ikrah hissi yarananda ortaya çıxır.

Bir sıra psixoloqlar insanlar arasındakı ünsiyyət zamanı hərəkətlərin xüsusi rolunu qeyd edirlər. Məsələn, A.Piz «Hərəkətlərin dili. İşgüzar adamlar üçün vəsait» kitabında qeyd edir ki, kommunikasiya prosesində informasiyanın yalnız 7%-i sözlə çatdırılır. Onun 38%-i intonasiya və səsin tembrilə, 55% isə əllərin hərəkəti, sifətin mimikası və danışan şəxsin xarici görüşü ilə ötürülür.

Bu cür dəqiq statistikaya həsas yanaşmalar çoxdur. Bununla belə, danışmalar zamanı intonasiyanın, mimikanın və xüsusilə hərəkətlərin oynadığı rolunu inkar etmək olmaz. Bu qeyri-verbal kommunikasiya üsulları həmsöhbətə müəyyən psixoloji təsir göstərir. Əgər siz danışmalar zamanı mimikanızı və hərəkətlərinizi idarə edə bilərsinizsə, böyük üstünlük qazanmış olursunuz.

Bunun əksi olaraq, ifrat bədən dili (jestikulyasiya) adətən natiqin söz ehtiyatının çatışmazlığına və onun nitqinin zəifliyinə dəlalət edir. Gedişlər və intonasiya deyilən sözlərin emosional təsirini artırmaqlıdır, lakin bu, o zaman müsbət nəticə verir ki, həmsöhbətə xoş gəlsin, onun psixikasına təzyiq etməsin. Mimika isə deyilənlərə reaksiya verməyin ən yaxşı üsuludur.

Bütün bunlar, əlbəttə, nəzəriyyədir. Nəzəriyyəni isə bilmək lazımdır. Lakin onu da unutmamaq olmaz ki, bəzən qeyri-standart danışmalar və davranış tərziləri (azacıq pəltəklilik, yüksək emosionallıq, ucadan gülmək), müəyyən formal etik normalara məhəl qoymamaq ətrafdakilərə xoş təsir bağışlayır, çünki bunu edən şəxsin səmimiyyətdən və sa-

dəliyindən xəbər verir. (Əlbəttə, bu heç də o demək deyil ki, siz harada oldu qəsdən qəhvəni hortultu ilə içməlisiniz)

İşgüzar danışıqlar haqqında deyilən fikirlərdən birini qeydsiz-şərtsiz qəbul etmək olar: belə danışıqlar zamanı hiss, emosiya daim ağılın nəzarəti altında olmalıdır və əgər həmsöhbətiniz bu nəzarəti itiribse, ona da kömək etmək lazımdır ki, öz emosiyalarını cilovlasın. Bəzi «ağıllı» şəxslər belə hallarda yüngül istehza ilə qarşılarındakı qızıqmış həmsöhbət üzərində tam qələbə çalmaq istəyirlər. Lakin unutmayaq lazımdır deyil ki, görüşünüzün məqsədi qələbə çalmaq deyil, razılığa gəlməkdir. Məğlub olmuş tərəfmüqabil heç vaxt sizin tərəfmüqabili və ya dostunuz olmayacaq. Ona görə də özündən çıxmış həmsöhbəti buna bənzər sözlərlə sakitləşdirmək daha düzgün olar: «Müzakirə etdiyimiz məsələ ilə bağlı bizim fikirlərimiz üst-üstə düşür və ya haçalana bilər, lakin mən istəməzdim ki, söhbətimizi bu tonda davam etdirək»; «Əgər məsələnin bu cür qoyuluşu sizin heysiyyatınıza toxunursa, öz təklifinizi verin» və s.

10.4. Etibarlı tərəfdaşın axtarılması strategiyası və firmanın etibarlılığına əsas verən amillər

Tərəfdaşın tapılması strategiyası mürəkkəb və dəqiqlik tələb edən bir problemdir. Bu tərəfdaşın tapılmasından qabaq firmanın hansı ölkələrlə ticarət aparmaq niyyətində olmasının müəyyənləşdirilməsi prosesinin başa çatdırılmasıdır. Bəzi vəziyyətlərə görə ölkələr arasında fərqlər böyük olduqca, ticarət imkanları da artır. Belə ki, ölkələr arasında əsasən iqtisadi baxımdan inkişaf və ya iqlim fərqləri bu məsələdə əsas amillər hesab olunur. Üçüncü əsas amil isə innovasiya imkanlarıdır.

Tərəfdaşın seçilməsində ikinci əsas nəzəriyyə oxşar ölkələr nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyəyə görə hər hansı bir məhsulun istehsalı ölkə daxilində aparılır. Daxili bazar təmin olunduqdan sonra digər oxşar ölkənin bazarına çıxarılır və bu bazarda əmtəə satışı davam etdirilir. Oxşar ölkələrin əsas əlamətləri aşağıdakılardır:

1. Təbii iqlim şəraitinin uyğunluğu.
2. Qonşu ölkənin adət-ənənəsinə uyğunluq.
3. Bəzi hallarda dil birliyi və dil yaxınlığı.
4. Mədəniyyət və tarixi yaxınlıq və ya kök birliyi.
5. İqtisadi baxımdan inkişaf səviyyəsinin yaxınlığı.
6. Dini eyniliklər.
7. Siyasi baxımdan yaxınlıq və s.bu əlamətlərdəndir.

İşgüzar görüşün forması qarşıya qoyulan məqsəddən, iştirakçıların sayından, görüşün əhəmiyyətindən və sizin büdcənizdən asılıdır. Birgə nahar, şam və hətta səhər yeməyi də işgüzar görüşün formalarındandır. Deyirlər ki, Corc Soros ən ciddi danışıqları nahar masası arxasında aparır və müqavilələri də oradaca imzalamağa çalışır. Görünür, onun fikrincə, tox adam daha üzüyola olur.

Bir sıra qeyri-kommersiya təşkilatları – ictimai birliklər, biznes təşkilatları, siyasi partiyalar dar dairədə keçirilən cari işgüzar görüşlərlə yanaşı, daha kütləvi tədbirlər – dəyirmi masalar, konfranslar formasında görüşlərdə təşkil edirlər. Bu cür görüşlər mövzudan asılı olaraq (məsələn, hər hansı peşə etikası kodeksinin qəbul edilməsi, müəyyən hadisəyə kollektiv münasibət bildirilməsi və b.) çox qızğın diskussiyalarla müşayiət oluna və bir neçə gün çəkə bilər. Belə tədbirlərin təşkili gərgin əmək tələb edir: görüşün senarisi, əsas çıxışlar və nətiqlər qabaqcadan müəyyən olunur, hər bir iştirakçı lazımi informasiya ma-

terialları ilə təmin olunur. Bu qəbildən olan tədbirlər adətən mətbuat nümayəndələri üçün açıq olur və təşkilatçılar görüşün gedişinin mətbuatda geniş işıqlandırılmasına çalışırlar.

Bir gün və daha artıq çəkən görüşlər adətən nahar və kofe-breyklərlə müşayiət olunur ki, bu da yeni tanışlıqlar yaratmağa, kiçik problemləri ayaqüstü həll etməyə və əgər görüşə dövlət adamları dəvət olunublarsa, lobbiciliklə məşğul olmağa imkan verir.

Uzun çəkən görüşlərdə ən böyük problemlərdən biri dəvət olunanların tədbirin sonuna qədər iştirakını təmin etməkdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu cür tədbirlərin iştirakçıları, hansı sahədə çalışmalarından asılı olmayaraq, iş adamları olurlar və həmişə vaxt darlığı hiss edirlər. Ona görə də tədbiri təşkil edərkən bir neçə məqama xüsusi diqqət yetirmək lazımdır:

Büdcəniz yol verirsə, bu cür tədbirləri şəhərdən kənardə münasib zalı olan oteldə təşkil etmək daha məqsədəuyğundur. Üzgüçülük hovuzu, barı, tennis kortu və s. şəraitini olan yerdə konfrans iştirakçıları həm işləyər, həm də dincələ bilərlər.

İştirakçıları müəyyən edərkən çalışmaq lazımdır ki, seçilmiş mövzu həm onların məşğul olduğu işlə bağlı, həm də maraqlı olsun.

Natiqləri təyin edərkən əvvəlcədən onların çıxışlarının tezisləri ilə tanış olmaq lazımdır. Çıxışlar darıxdırıcı və uzun olmamalıdır. Yaxşı olar ki, onlar auditoriya ilə dialoq şəklində qurulsun.

Konfransın aparıcısı maraqlı və yumor hissinə malik şəxs olmalıdır.

Müzakirələr zamanı heç bir iştirakçı diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Passiv iştirakçılara xüsusilə tez-tez müraciət olunduqda onlar fəallaşirlar.

Belə tədbirləri keçirənlər öz təşkilatlarının təbliği üçün geniş imkanlar qazanırlar. Görüş zamanı onlar özləri haqqında reklam-informasiya materialları paylaya, sənədli film nümayiş etdirə bilərlər. Jurnalistlərin tədbirə dəvət olunması isə təşkilat rəhbərləri ilə müsahibələrin, görüş haqqında hesabatların mətbuata çıxarılmasına şərait yaradır.

Bu məsələlərin müəyyənləşdirilməsindən sonra ticarət əlaqəsi yaradılan ölkənin hər hansı bir firması tərəfdaş kimi qəbul oluna bilər. Bir şərtlə ki, bu firma da öz növbəsində tərəfdaş olmağa maraqlı olsun. Belə halda adətən bir neçə firma ilə ayrı – ayrılıqda danışıqlar aparılır. Lakin bu firmaların bu danışıqların digərləri ilə də aparılmasından xəbəri olmamalıdır. Nəticədə bu firmalardan biri tərəfdaş kimi təbii ki, daha tanınmış və etibarlısı seçilir. Firmanın etibarlılığını müəyyənləşdirən amillər isə əsasən aşağıdakılardır:

1. Firmanın beynəlxalq aləmdə nə dərəcədə tanınması.
2. Maliyyə imkanlarının vəziyyəti.
3. Digər tərəfdaşlarla münasibətdə davranışı.
4. Ölkə daxilində və xarici ölkələrdə reytingi.
5. Əvvəllər beynəlxalq miqyasda sanksiya və ya cərimələrə cəlb olunub olunmaması.
6. Hansı ölkələrlə və hansı səviyyədə olan firmalarla qarşılıqlı tərəfdaşlığı və s.

Bütün bu yuxarıda qeyd olunanlar müəyyənləşdikdən sonra tərəfdaşın cəlb ediciliyi, yəni bizi maraqlandıran digər amillərin dəqiqləşdirilməsi vacib əhəmiyyət kəsb edir. Bu amillərdən biri ərazi baxımdan tərəfdaşın yerləş-

məsidir. Əgər tərəfdaş ölkəsi coğrafi baxımdan bizə daha yaxındırsa bu zaman nəqliyyat və gömrük xərclərinin daha aşağı olması və digər xərclərin nisbətən az olması da əsas amil kimi götürülə bilər.

Bundan başqa ölkələr arası inteqrasiyanın da tərəfdaş seçimində mühüm əhəmiyyəti vardır.

10.5. İqtisadi danışıqlarda inteqrasiyanın səviyyələri

İqtisadi İnteqrasiyanın Səviyyələri.

İqtisadi inteqrasiya dərinliyindən asılı olaraq, aşağıdakı səviyyələri mövcuddur:

- Güzəştli Ticarət Zonası;
- Azad Ticarət Zonası;
- Gömrük İttifaqı;
- Ümumi Bazar;
- İqtisadi İttifaq;
- İqtisadi və Valyuta Birliyi;
- Tam iqtisadi inteqrasiya.

Güzəştli Ticarət Zonası.

Güzəştli Ticarət Zonası (GTZ) və ya **Güzəştli Ticarət Razılığı** üzv ölkələr arasında müəyyən məhsullara azad ticarəti təmin edən ticarət blokudur. Bu sözügedən məhsullar üzərində bəzi tariflərin aradan qaldırılmasını nəzərdə tutur. **GTZ** ticarət anlaşmasının bağlanması ilə əldə olunur. Bu iqtisadi inteqrasiyanın ilk səviyyəsidir. .

GTZ və **Azad Ticarət Zonası (ATZ)** arasında fərq o qədər də böyük olmaya bilər, çünki GATT-a (Tarif və Ticarət üzrə Baş Saziş) görə, istənilən **GTZ**-nin məqsədi sonda **ATZ** yaratmaqdır. Bunun üstünlükləri **Dünya Ti-**

carət Təşkilatına üzv olan ölkələrin təcrübəsində görünür.

Azad Ticarət Zonası.

Azad Ticarət Zonası (ATZ), bununla bağlı razılıq imzalamış ölkələri əhatə edən ticarət blokunun yerləşdiyi regiondur. Bu razılıq üzv ölkələr arasında tarifləri, idxal qvotalarını və mal və xidmətlərə tətbiq edilən güzəştləri ləğv edir. Əgər razılıqda vətəndaşların ölkədən ölkəyə hərəkətinə də olan məhdudiyyətlər qaldırılıbsa, bu **“açıq sərhəd”** hesab edilir. Bu iqtisadi inteqrasiyanın ikinci səviyyəsidir. İnteqrasiyanın bu səviyyəsinə o ölkələr üstünlük verir ki, onların iqtisadiyyatı bir-birini tamamlayır. Əksinə, əgər ölkələr bir-biri ilə iqtisadi baxımdan rəqabət-dədirlərsə, bu razılıq əldə etmək üçün stimül yaratmır və ya bu razılıq yalnız müəyyən sahədə olan məhsul və xidmətlərə aid edilir.

Gömrük İttifaqı.

Gömrük İttifaqı (Gİ) bu Azad Ticarət Zonasına daxil olan ölkələrin başqa ölkələrə tətbiq etdiyi ümumi tarif sistemidir. Bəzən üzv ölkələr bir xarici ticarət siyasəti aparır, amma xüsusi hallarda fərqli gömrük tarifi tətbiq edirlər. Bu çərçivədə rəqabətlə bağlı əskiklikləri aradan qaldırmaq üçün ümumi rə-qabət siyasəti də həyata keçirilir.

Gİ iqtisadi inteqrasiyanın üçüncü səviyyəsidir. **Gİ** qurmaqda məqsəd iqtisadi səmərəlili-yi artırmaq və üzv ölkələr arasında daha sıx siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələr formalaşdırmaqdır.

Ümumi Bazar.

Ümumi Bazar (ÜB) iqtisadi inteqrsiyanın başqa bir səviyyəsi olub, mal və xidmətlərin sərbəst hərəkəti ilə bə-

rabər, kapital və istehsalda göstərilən xidmətlərin sərbəst hərəkətini təmin etməkdən ötrü maneələrin və tariflərin aradan qaldırılmasıdır. **ÜB** “*Vahid Bazar*”a keçid mərhələsidir. Belə ki, **Vahid Bazara** keçən ölkələrdə bütün istehsal amillərinin maneəsiz hərəkəti təmin edilir. Həm də burada fiziki (sərhədlər), texniki (standartlar) və maliyyə (vergilər) faktorları maksimum səviyyədə uyğunlaşdırılır.

Qeyd olunmalıdır ki, **Gömrük İttifaqı**; qurulmadan **Ümumi Bazara** keçid mümkündür. Yəni İqtisadi inteqrasiyanın 3-cü mərhələsində Ümumi Bazarda yaradıla bilər. İkisinin eyni anda tətbiq edildiyi zaman iqtisadi inteqrasiyanın 4-cü səviyyəsi olan **İqtisadi İttifaqı** formalaşır.

İqtisadi İttifaq.

İqtisadi İttifaq (İİ) ticarət blokunun elə bir növüdür ki, burada ümumi bazar və gömrük ittifaqı eyni anda tətbiq edilir. İttifaq çərçivəsində üzv ölkələr istehsalın ümumi tənzimlənməsini həyata keçirir, mal və xidmətlərin, istehsal amillərinin sərbəst hərəkəti təmin edilir, eləcə də ümumi xarici ticarət siyasəti yeridilir

İqtisadi və Valyuta Birliyi.

İqtisadi və Valyuta Birliyi (İVB) ticarət blokunun elə bir formasıdır ki, burada həm **iqtisadi ittifaq (ümumi bazar və gömrük ittifaqı)**, həm də **valyuta birliyi** olur. Bunu sadə Valyuta Birliyindən (məs: Latın Valyuta Birliyi, 19-cu əsr) ayırmaq lazımdır. **İVB** iqtisadi inteqrasiyanın 5-ci səviyyəsidir. **İVB** və **Tam iqtisadi inteqrasiya** arasında keçid mərhələsi kimi Maliyyə Birliyi formalaşdırılır.

Tam iqtisadi inteqrasiya.

Tam iqtisadi integrasiya (Tİİ) iqtisadi integrasiyanın son mərhələsidir. Bu mərhələdən sonra üzvlər iqtisadi siyasəti tək başına müəyyən edə bilmir və ya çox cüzi miqyasda həyata keçirirlər. **Tam iqtisadi integrasiya** çoxmillətli təşkilatdan daha çox vahid dövlətə bənzəyir. Onun daxilində **Vahid İqtisadiyyat** formalaşır.

Bunun ən yaxşı nümunəsi 13 koloniyaları özündə birləşdirən Amerika Birləşmiş Ştatlarıdır. ABŞ daxilindəki Ştatlara yüksək integrasiya etmiş yarı-muxtar dövlətlər kimi baxmaq olar. Bu misaldan görünür ki, iqtisadi integrasiyanın son nəticəsi federal səviyyədə idarə edilən siyasi ittifaqdır

FƏSİL 11. AZƏRBAYCANIN NEFT STRATEGİYASI VƏ BİZNESDƏ ONUN ROLU

11.1. Neft hasilatının tarixi və mərhələləri

Azərbaycan neft istehsalı sahəsində dünyanın ən birinci ölkəsidir ki, burada neft istehsalına hələ qədim zamanlardan başlamışdır.

Ərəb coğrafiyaşünası Əbdülhəsən Məsudi İtalyan səyyahı Makro Polo, Alman səyyahı Engelbert Kemferin, fransız yazıçısı Aleksandr Düma öz əsərlərində Azərbaycanda hələ orta əsrlərdə neftin mövcud olduğu və istismarı haqqında şərhlər vermişlər. Ölkəmizdə ilk neft quyusu 1847-ci ildə Abşeron yarımadasında qazılmışdır.

Azərbaycanda neft hasilatı XIX əsrin ortalarında sənaye xarakteri daşımağa başlamışdır. Ölkənin neft – qaz hasilatı bir neçə mərhələdən keçmişdir:

1. İntensiv neft hasilatına başlanmasına qədərki dövr 1847-1871-ci illərdə ilk dəfə mexaniki üsulla neft çıxarma

2. Neft hasilatının sənaye üsulu ilə sürətlə inkişafı, infrastrukturun yaranması, neft sənayesinə xarici və yerli kapital axını 1872-1920-ci illər.

3. Sovet hakimiyyətinin neft sənayesini milliləşdirməsi dövrü və yeni yataqların kəşf olunması 1920-1940-cı illər.

4. II Dünya müharibəsi və müharibədən sonrakı dövr 1941-1949-cu illər. Bu dövrün sonlarında istehsal artımı müşahidə olunsada artım 1933-cü ildəki hasilatı keçməmişdir.

5. 1950-1980-ci illər Quru ərazisindən 290 mln. ton, 1971-ci ildə isə Azərbaycanda 1mlrd. ton hasilat olmuşdur.

6. 1981-1991-ci illəri əhatə edən dövr. Hasilat aşağı düşmüşdür. Mütərəqqi texnologiyaların tətbiqindən kənar da qalmışdır, avadanlıqlar köhnəlmiş, yeniləri isə çatışmırdı.

Dərin mənəvi, mədəni, elmi iqtisadi, potensiala, əlverişli coğrafi-siyasi mövqeyə malik Azərbaycan həm də özünün zəngin təbii sərvətləri ilə məşhurdur. Bu sərvətlər içərisində neft əsas yer tutur. Azərbaycan xalqının ümum-milli lideri Heydər Əliyevin müdriklik və uzaqqörənliklə, dərin inam və qətiyyətlə, məqsədyönlü və ardıcıl şəkildə həyata keçirdiyi qlobal, genişmiqyaslı və çoxşaxəli iqtisadi siyasət nəticəsində bu gün neft onun əsl sahibi olan Azərbaycan xalqına xidmət edərək ölkəmizin siyasi müstəqilliyinin, iqtisadi tərəqqisinin, insanlarımızın rifahının təmin edilməsinə yönəldilmişdir

Azərbaycan neft sənayesi özünün 150 illik tarixi ərzində böyük inkişaf yolu keçmişdir. Lakin Azərbaycan xalqı yalnız XX əsrin sonlarında müstəqillik qazandıqdan sonra bu sərvətlərdən tam bəhrələnmək imkanı qazanmışdır. Bu imkanı reallığa çevirən isə Heydər Əliyev dühasıdır.

Bütün dünyada qədim neft diyarı kimi tanınmış Azərbaycanda neftin sənaye üsulu ilə hasilatı hələ XIX əsrin ortalarından başlanmışdır. 1848-ci ildə Bakıda, Bibi-heybət yatağında qazılmış quyudan vurmuş neft fontanı Azərbaycanda "qara qızılın" sənaye üsulu ilə çıxarılmasının əsasını qoymuşdur. Artıq 1899-cu ildə Azərbaycan neft hasilatı və emalı üzrə dünyada birinci yerə çıxmış, dünya neft hasilatının yarısını vermişdir.

XIX əsrin 70-ci illərindən etibarən Azərbaycan neft sənayesinə xarici kapitalın güclü axını başlanmışdır. Neft sənayesinin inkişafı yerli sahibkarların böyük bir nəslini yetişdirmişdir. Hacı Zeynalabdin Tağıyev, Musa Nağıyev, Şəmsi Əsədullayev və başqaları öz bacarığı, istedadı və əməksevərliyi sayəsində iri neft sənayeçilərinə çevrilmiş, xalqın, millətin rifahı üçün böyük işlər görmüşlər.

İkinci Dünya müharibəsi illərində Sovet İttifaqında çıxarılan neftin 75 faizini verən Azərbaycan cəbhəni yanacaq təminatı edərək alman faşizmi üzərində qələbədə böyük rol oynamışdır.

1949-cu ildə açığ dənizdə, Bakı şəhərindən 100 kilometr məsafədə o zaman üçün nadir yataq sayılan Neft Daşlarında vuran fontan dənizdə neftçıxarmanın yeni mərhələsinin başlanğıcını qoymuşdur. Azərbaycan dünyada ilk dəfə olaraq açığ dənizdə neft çıxarmağa başlamışdır.

XX əsrin 70-80-ci illəri Azərbaycan neft sənayesinin böyük nailiyyətləri ilə yadda qalaraq onun inkişafı, maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsi illəri olmuşdur. Həmin illərdə respublikamızın neft sənayesinin bütün uğurları Azərbaycana rəhbərlik etmiş Heydər Əliyevin adı ilə sıx bağlıdır.

Bu illər Azərbaycan neftçiləri tərəfindən dənizin daha dərin sahələrinin mənimsənilməsi ilə səciyyələnmişdir. Məhz bu dövrdə görülən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində neft sənayesi möhkəmlənmiş və onun geniş infrastrukturunu yaranmışdır. Azərbaycanda dəniz yataqlarının işlənilməsi üçün qazma qurğuları, dənizdə tikinti işlərini təmin etmək üçün xüsusi gəmilər, texnika və avadanlıq gətirilmiş, Bakı dərin dəniz özülləri zavodu kimi nəhəng strateji istehsalat qurğusu tikilmişdir. Bununla yanaşı neft

emalı, neft-kimya sənayesinin və neft maşınqayırmasının inkişafında böyük sıçrayış olmuşdur.

70-ci illərin əvvəllərindən etibarən Xəzərdə planlı surətdə geoloji-kəşfiyyat işlərinin təşkili və həyata keçirilməsi də Heydər Əliyevin misilsiz tarixi xidmətlərindəndir. Bu gün qətiyyətlə demək olar ki, Heydər Əliyevin bu illərdə respublikanın həyatının bütün sahələrində olduğu kimi neft sənayesində də gördüyü işlər onun uzaqgörən planlarının – Azərbaycanı "Əsrin müqaviləsi"nə, deməli xalqımızın müstəqilliyinə və rifahına doğru aparmaq niyyətlərinin əsasını təşkil edirdi.

11.2. Müstəqillik tariximizdə, iqtisadi və sosial çətinliklərin aradan qaldırılmasında neft və qaz hasilatının rolu

Müstəqillik tariximizin ilk illərində neft və qaz hasilatının artımına ölkənin qarşıdakı iqtisadi və sosial çətinliklərin aradan qaldırılmasının əsas vasitələrdən biri kimi baxılırdı. Belə bir şəraitdə maliyyə vəsaitinin məhdudluğu xarici şirkətlərin və investorların cəlb olunmasını strateji zərurətə çevirmişdi. Lakin Ermənistanın Azərbaycana qarşı təcavüzü ilə yanaşı, ölkəni bürümüş daxili ziddiyətlər, sərbətsizlik, özbaşınalıq Qərbin neft şirkətlərini Azərbaycandan çəkirdi. Eyni zamanda aparılan danışıqlarda isə Azərbaycanın iqtisadi maraqları tam təmin olunmurdu.

Azərbaycan neftinə maraq göstərən xarici neft şirkətləri ilə hələ 80-ci illərin axırlarından aparılan danışıqlar artıq 1993-cü ilin yazında başa çatmaq üzrə idi. Həmin dövrdə Azərbaycan elə bir müqavilənin imzalanmasına yaxınlaşmışdı ki, o nəinki xalqın mənafeələrini nəzərə al-

mır, həmçinin ölkənin qiymətli təbii sərvətini talan edərək iqtisadiyyata böyük ziyan vururdu.

Yalnız xalqın iradəsi, çağırışı və təkidi ilə 1993-cü ildə Heydər Əliyevin hakimiyyətə qayıdışı Azərbaycanın siyasi və iqtisadi həyatında taleyüklü dəyişikliklərin başlanğıcını qoydu.

Neft müqaviləsi üzrə müzakirələrə, danışıqlara faktiki olaraq yenidən başlandı və nəhayət, çətin danışıqlar prosesindən sonra Azərbaycanın maraqlarına tamamilə cavab verən müqavilə şərtləri əldə edildi.

1994-cü il sentyabrın 20-də Bakıda "Gülüstan" sarayında Qərbin neft şirkətləri ilə bağlanmış neft sazişi müstəqil Azərbaycan Respublikasının yeni tarixinin şanlı səhifəsini açdı. Sonradan haqlı olaraq "Əsrin müqaviləsi" adlandırılan bu saziş həqiqətən müstəqil Azərbaycanın neft salnaməsinə əbədi həkk olundu.

"Əsrin müqaviləsi" adı ilə indi bütün dünyada tanınmış bu müqavilənin imzalanması və onun gerçəkləşməsi müstəqil Azərbaycanın iqtisadi inkişaf konsepsiyasını təşkil edən və böyük siyasətçi Heydər Əliyev tərəfindən işlənilib hazırlanmış neft strategiyasının həyata keçirilməsinin parlaq təzahürüdür.

Azərbaycanın "Əsrin müqaviləsi"ndən başlanan yolu haqqında Heydər Əliyev demişdir: "1994-cü ildən Azərbaycan dövləti özünün yeni neft strategiyasını həyata keçirir və bu strategiyasının da əsas mənası, əsas prinsipləri Azərbaycanın zəngin təbii sərvətlərindən, o cümlədən neft və qaz sərvətlərindən Azərbaycan xalqının rifahı naminə daha da səmərəli istifadə etməkdən ibarətdir".

İlk dəfə Xəzər dənizində neft yataqlarını Azərbaycan geoloqları kəşf etmişdir. 1949-cu ildə isə Xəzər dənizində neft yataqlarında Azərbaycan alimləri və geoloqlarının

fəaliyyəti nəticəsində “Neft Daşlarında” quyu fantan vurmuşdur.

Bu açıq dənizdə yerləşən “Neft Daşları” yatağının kəşf edilməsi təkcə Azərbaycanın deyil, bütün dünyanın neftçıxarma sənayesinin inkişafında yeni dövrün başlanğıcı oldu.

Müstəqillik əldə edildikdən sonra neftçıxarma sahəsində müəyyən çətinliklər meydana gəlsə də 1994-cü ildə “Əsrin müqaviləsi” kimi tanınan beynəlxalq bir müqavilə imzalanmaqla A.R. öz neft strategiyasını müəyyənləşdirdi. Bu müqaviləyə əsasən neft istehsalında yaxın 10 ildə hasilat artaraq gündəlik 1 milyon barelə çatmaqla bərabər 25-30 il ərzində neft sənayesinə 55-60 milyard dollar vəsait qoyulacağı gözlənilir.

Tarixə “Əsrin müqaviləsi” kimi daxil olmuş bu sazişdən sonra xarici investorların ölkəmizə marağı daha da artmış və yeni – yeni neft müqavilələri imzalanmışdır.

Xəzər dənizinin Azərbaycan sektorunda “Qarabağ” strukturunun və ona bitişik sahələrinin xarici neft şirkətləri ilə birlikdə kəşfiyyatı və işlənməsi barədə hələ 1995-ci ildə “Penzayl”, “Acip” və “Lukoil” şirkətləri ilə müqavilə imzalandı.

1996-cı il iyulun 4-də yüksək perspektivli “Şahdəniz” yatağının birgə işlənməsi haqqında “Lukoil”, “Bİ-PI”, “Statoyl”, “Elf Akiten” şirkətləri ilə müqavilə imzalandı.

Qeyd etmək lazımdır ki, 1995-2004-cü illərdə müxtəlif neft şirkətləri ilə daha 24 müqavilə imzalanmışdır. Bu müqavilələrdə 15 ölkənin 30- dan çox neft şirkəti iştirak etmişdir.

Neft istehsalının artırılması, təbiidir ki, neftin satışının və daşınmasının da təşkilini tələb edir. Bu məsələ də

öz həllini vaxtında tapmış 1999-cu ildə istismara buraxılmış “Bakı – Supsa” terminalı vasitəsi ilə həyata keçirilmişdir.

Neft ixracı üçün neft şirkətlərinin razılaşmaları nəticəsində “Bakı – Tbilisi – Ceyhan” neft kəməri layihəsi işlənmiş və istismara verilmişdir.

Bu gün Azərbaycanın yaxın 30-40 il üçün nəzərdə tutduğu neft strategiyası uğurla davam etdirilməkdədir.

Ötən dövrdə Heydər Əliyevin bilavasitə iştirakı ilə Bakıda, həmçinin dünyanın ən böyük paytaxtları – Vaşinqton, Moskva, London, Parisin möhtəşəm saraylarında xarici ölkələrin neft şirkətləri ilə 21 neft sazişi imzalanmışdır. Bu gün həmin sazişlərin həyata keçirilməsində dünyanın 14 ölkəsinin 30 neft şirkəti iştirak edir

Bu sazişlərdə Azərbaycanın neft-qaz sənayesinə təxminən 60 milyard ABŞ dolları həcmində sərmayə qoyulması nəzərdə tutulmuşdur. Bu məbləğdən 4,5 milyardı artıq ölkəmizə investisiya şəklində qoyulmuşdur.

Hazırda Azərbaycanın bütün kateqoriyaları üzrə karbohidrogen ehtiyatları 4 milyard tondan çoxdur ki, bu da Azərbaycanı dünyanın ən iri neft regionları sırasına çıxarır.

1999-cu il aprelin 17-də müstəqil Azərbaycanın tarixində fəvqəladə əhəmiyyətli daha bir hadisə baş vermişdir. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyev, Gürcüstan Prezidenti Eduard Şevardnadze və Ukrayna Prezidenti Leonid Kuçmanın iştirakı ilə Bakı-Supsa neft kəməri və Gürcüstanın Qara dəniz sahilindəki Supsa ixrac terminalı istismara verilmişdir. “Çıraq” yatağından hasil olunan neftin Supsa limanından dünya bazarlarına ixracına başlanmış və ilk dəfə olaraq Azərbaycan nefti şimala yox, qərbə istiqamət götürmüşdür.

Real həyat növbəti dəfə ümummilli lider Heydər Əliyevin uzaqgörənliyini, onun siyasi, iqtisadi, kommertiya və digər risklərin dəqiq hesablanmış balansı və Azərbaycanın uzunmüddətli strateji maraqları üzərində qurduğu çoxvariantlı ixrac strategiyasının əsaslı olduğunu göstərdi.

Heydər Əliyevin neft strategiyasının əsas istiqamətlərindən biri Azərbaycan neftinin dünya bazarına nəqlidir. Bu sahədə Azərbaycanın mənafeələrinin uzunmüddətli şəkildə qorunması, genişmiqyaslı beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın inkişafı, regionda neft hasilatının artması ilə əlaqədar neftin dünya bazarlarına nəqlinin təmin edilməsi məqsədi ilə strateji əhəmiyyətli Bakı-Tbilisi-Ceyhan əsas ixrac boru kəməri layihəsinin gerçəkləşməsi üçün gərgin işlər həyata keçirilmiş, aparılan danışıqlar uğurla nəticələnmişdir.

Yalnız Heydər Əliyevin yüksək nüfuzu və müxtəlif ölkələrin dövlət və hökumət başçıları siyasi, işgüzar dairələrin nümayəndələri, neft şirkətlərin rəhbərləri ilə mütəmadi danışıqları nəticəsində Azərbaycan neftinin Türkiyəyə nəql olunması barədə mühüm hökumətlərarası sazişlər imzalanmışdır.

11.3. Beynəlxalq biznesin inkişafında neft strategiyasının rolu

İqtisadi inteqrasiyanın başlıca məqsədi beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin mükəmməl şəkildə qurulmasıdır. Bu əlaqələrin təmin edilməsi üçün dövlət tərəfindən əsas şərt kimi aşağıdakıların təmin olunmasıdır:

1. Xarici Ticarət vasitəsi ola biləcək mal və xidmətin istehsalının təşkili, həmçinin onların xarici bazarda hərəkətinə yardım göstərilməsi;

2. Xarici Ticarət əlaqələrindən büdcəyə vergi və ödənişlərin təmin edilməsi;

3. Xarici iqtisadi fəaliyyət subyektlərinin hüquq və maraqlarının müdafiəsi;

4. Xarici ölkələrlə ticarət – iqtisadi münasibətlərinin qurulması;

5. Gömrük sistemi də daxil olmaqla dövlət sərhədinin qorunması;

6. XİF zamanı daxili bazarın qorunması;

7. XİF-ə təsir edən beynəlxalq və dövlətlərarası təşkilatlarda iştirak etmək.

Bütün yuxarıda qeyd olunan məsələlər, müstəqillik əldə etmiş AR-da artıq istər qanunvericilik baxımından, yəni hüquqi bazarın yaradılması, istərsə də real işlərin görülməsi baxımından artıq yerinə yetirilmişdir. Lakin, bu sahədə ixrac əməliyyatlarına nisbətən idxal daha çox üstünlük təşkil edir.

“Əsrin müqaviləsi” adlandırılan neft müqaviləsi nəticəsində dünyanın 30-dan çox ölkəsi ilə ticarət və əməkdaşlıq müqavilələri bağlanmış, hazırda fəaliyyətdədir.

Ölkənin dünya dövlətlərinin əksəriyyəti ilə ticarət əlaqələri mövcuddur.

Yuxarıda qeyd edilən məsələlərin həlli, bu gün iqtisadiyyatımızda öz həllini tapmışdır. Ölkədə daxili bazarın qorunması, sərhədlərin müdafiəsi sahəsində günün tələblərinə cavab verən səviyyədə texniki avadanlıqlarla təchiz olunmuş gömrük sistemi və sərhəd keçid məntəqələri qoyulmuşdur.

Bu məsələlərlə yanaşı xarici şirkətlərin də iştirak etdiyi xeyli birgə müəssisələr də fəaliyyət göstərməkdədir.

Bu gün Azərbaycan dünyanın, ABŞ, İngiltərə, Yaponiya, Cənubi Koreya, Fransa, Almaniya, İtaliya, Bolqarıs-

tan, Polşa, Rumıniya, İspaniya, Çin, Hindistan, Türkiyə, Rusiya, Ukrayna, İran, Orta Asiya dövlətləri, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Belarus, Səudiyyə Ərəbistanı, Pakistan, İndoneziya, İspaniya, Danimarka, Gürcüstan və s.kimi ölkələrlə sıx iqtisadi əlaqələri mövcuddur.

Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi münasibətlərinin əsas xüsusiyyəti beynəlxalq, regional və yerli xarakterli iqtisadi təşkilatlara daxil olmaq və bununla da ictimai həyatın bütün sahələrində bu təşkilatlara inteqrasiya olunmaqdır. Müstəqilliyimizi bərpa etdikdən sonra (1991-ci ilin oktyabr ayının 18-ində) ilk əməkdaşlıq münasibətləri əldə etdiyimiz beynəlxalq iqtisadi təşkilatları aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

1. İslam Konfransı Təşkilatı (İKT) – 8 dekabr 1991-ci il;
2. İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (EKO) – fevral 1992-ci il;
3. Beynəlxalq Valyuta Fondunun və Beynəlxalq Yenidənqurma və İnkişaf Bankı – 1992 - ci il;
4. Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (QİƏT) – 1993-cü il;
5. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (keçmiş QATT) müşahidəçi statusunda – 1993-cü il;
6. Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB) – 1993-cü il;
7. Avropa Şurası – 25 yanvar 2001-ci il.

Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyatının beynəlmilləşməsinin və inteqrasiyasının müasir mahiyyəti Beynəlxalq Əmək Bölgüsünə (BƏB-ə) əsasən müəyyən olunur. Belə ki, BƏB sayəsində dünya ölkələrinin dünya bazarında istehsal həcminin ümumi göstəricisi müəyyən olunur. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya dövlətlər arasında istehsal amillərinin və malların sərbəst hərəkətini nəzərdə tutur. İqtisadi inteqrasiyaya uğrayan Azərbaycan Respublikası siyasi cəhətdən müstəqil olmaqla iqtisadi cə-

hətdən qarşılıqlı asılı vəziyyətdə olur. Azərbaycan Respublikasının regional iqtisadi birləşmələrini nəzərdən keçirdikdə məlum olur ki, coğrafi mövqe mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi əməkdaşlığın mühüm istiqamətlərindən biri də ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsi ilə bağlıdır. Yaxın iqtisadi əməkdaşlıq daha çox eyni iqtisadi inkişaf səviyyəsində olan dünya ölkələri arasında özünü göstərir. Onlardan aşağıdakılar daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- iqtisadi inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- ideoloji inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- tarixi inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- mədəni inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- dini inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- sosial inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- siyasi inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- hərbi inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- coğrafi inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- elmi inkişaf səviyyəsində yaxınlıq;
- texniki və texnoloji inkişaf səviyyəsində yaxınlıq.

“Əsrin müqaviləsi” olan məlum neft kontraktlarından sonra milli iqtisadiyyatın inkişafının neft amili üzərində qurulması təzahürləri müşahidə olunmalıdır. Belə ki, ölkəyə daxil olmuş xarici kapitalın mühüm hissəsi neft müqavilələri ilə bağlıdır.

11.4. Azərbaycan xarici investisiyaların cəlb edilməsi

Azərbaycan xarici investisiyaların cəlb edilməsi sahəsində bəzi tədbirlərin həyata keçirilməsi zərurətini üzə çıxarmışdır. İlk növbədə, dövlətin apardığı iqtisadi siya-

sətdən asılı olaraq, marağ və məqsədlərini tam ifadə edən dövlətin marağı ilə tarazlaşdırılmış ümumi investisiya proqramı hazırlanmalı və bu proqramı həyata keçirən səlahiyyətli dövlət orqanı yaradılmalıdır. Bu proqramın həyata keçirilmə metodları aydınlaşdırılmalı və iqtisadiyyatın bütün sahələrinə kapital qoyuluşu istiqamətində fəaliyyət göstərilməlidir. Xarici dövlətlərin investisiya təcrübəsi təhlil olunaraq ondan istifadə olunmalıdır. Ölkədə özəlləşdirmə prosesi sürətləndirilməli, sabit investisiya mühiti yaradılmalıdır.

Azərbaycan dövlətinin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının mühüm istiqamətlərindən biri də onun beynəlxalq iqtisadi təşkilatların işində iştirakıdır. Ölkənin İslam Konfransı Təşkilatına, Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlığına, EKO-ya, Beynəlxalq Bərpa və İnkişaf Bankına, MDB-yə, İslam İnkişaf Bankına və bir sıra başqa beynəlxalq təşkilatlara üzv olması, onlarla müvafiq əlaqələrin yaradılması və əməkdaşlıq etməsi dünya iqtisadiyyatında inteqrasiyanın uğuru kimi qiymətləndirilməlidir.

İqtisadi həyatın beynəlmilləşməsi, Azərbaycanın ağır şərtlər altında gedən müasir dünya ilə inteqrasiyasının bütün istiqamətləri yeni imkanlar yaratmaqla yanaşı, yeni problemlər, bəzən də təhlükələr yaratmaqdadır. Bu imkanlardan səmərəli istifadə edilməsi, mövcud problem və təhlükələrin vaxtında aşkara çıxarılıb öyrənilməsi bu gün Azərbaycan üçün həyati əhəmiyyət kəsb etməsi zərurətindən gündəmdə olan məsələlərdəndir.

Azərbaycanın uğurları nüfuzlu beynəlxalq təşkilatların hesabatlarında da öz əksini tapmışdır. Təsədüfi deyil ki, 2009-2010-cu illər üçün hazırlanmış “Qlobal Rəqabətlik Hesabat” ında Azərbaycan 18 pillə irəliləyərək, 133

ölkə arasında 51-ci yerə, MDB ölkələri arasında isə 1-ci yerə yüksəlmişdir. Eləcə də, “Standard and Poor’s” Beynəlxalq Reyting Agentliyi tərəfindən ölkə iqtisadiyyatının hazırkı real vəziyyəti “Stabil”dən “Pozitiv”ə yüksəldilmişdir.

Növbəti mərhələnin əsas məqsədlərini makroiqtisadi sabitliyin qorunub saxlanması və iqtisadi inkişafın dayanıqlılığının təmin edilməsi təşkil edəcəkdir. Eyni zamanda, iqtisadi artımın keyfiyyətinin prioritetliyinin təmin edilməsi nəzərdə tutulur.

İqtisadi inteqrasiyanın ən sadə forması – azad ticarət zonalarıdır ki, onların çərçivəsində iştirakçı ölkələr arasında ticarət məhdudiyətləri və gömrük rüsumu ləğv edilir.

Digər forma – gömrük ittifaqıdır ki, ölkələr arasında vahid gömrük tarifləri müəyyən edilir.

Daha mürəkkəb inteqrasiya forması ümumi bazardır ki, burada işçi qüvvəsinin sərbəst hərəkəti, iqtisadi siyasətin uyğunlaşdırılması, vahid xarici tariflərin müəyyən olunması, azad qarşılıqlı ticarət sisteminin yaradılması baş verir.

İqtisadi inteqrasiya qarşılıqlı fəaliyyət göstərən ölkələr üçün bir sıra əlverişli şərait yaradır:

1. Təsərrüfat subyektlərinə maliyyə, material, əmək resursları, yeni texnologiyalara malik olmaqla bərabər inteqrasiya qruplaşmasının bazarına çıxmaq üçün məhsul istehsalına imkan verir.

2. İqtisadi yaxınlaşma iştirakçı ölkələrin müəyyən dərəcədə üçüncü ölkələr tərəfindən rəqabətdən qorunmaq imkanı yaradır.

3. İştirakçıların geridə qalmış regionlarının bərabərləşməsi və inkişafına səbəb olur.

Beynəlxalq iqtisadi əlaqələr bir çox səbəblər üzündən zəruridir. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələr millətlər üçün çoxlu əmtəə müxtəlifliyi yaradır. Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin əsasında isə ehtiyatlarda, zövqlərdə və psixologiyalarda olan müxtəliflik durur.

1920-ci ildə ADR müstəqilliyini itirdikdən sonra xarici iqtisadi əlaqələr SSRİ-nin dövlət inhisarı altında cəmləşmişdi. Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələrinin Moskva tərəfindən müəyyən olunduğu bir şəraitdə respublikada bu sahənin idarə olunması üçün hər hansı quruma ehtiyac duyulmurdu. Azərbaycanın iqtisadi əlaqələri şərti olaraq SSRİ-nin tərkibində baş verirdi. 1991-ci ildə Azərbaycan iqtisadiyyatının sahələri üzrə məhsul göndərilməsi (daxili qiymətlərlə) cəmi -12,2 mln. rub olmuşdursa, ondan xaricə ixracat cəmisi 744 min manat idi. Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələri SSRİ-nin tərkibində mübadilə əlaqələrindən 16,7 dəfə az idi. Mövcud bu əlaqə də Moskva inhisarı altında həyata keçirilirdi. Texnologiyanın, işçi qüvvəsinin hərəkəti isə daha çox qapalı və birtərəfli xarakter daşıyırdı.

Azərbaycanın istehsal etdiyi məhsul dünya ölkələrində özünə satış bazarı tapa bilməyən komanda iqtisadiyyatının texnologiyası əsasında istehsal olunmuş mallardan ibarət idi.

Siyasi istiqlalıyyət əldə edilməsi xarici aləmlə mövcud olmuş köhnə əlaqələr sisteminə yenidən baxılmasını tələb edir. Bu dövrdə respublikamızın iqtisadi inkişafının əsas məsələlərindən biri xarici iqtisadi əlaqələrin düzgün istiqamətdə qurulması zərurətini yaradır. Azərbaycan hazırda dünyanın 84 ölkəsi ilə qarşılıqlı iqtisadi-ticarət əlaqələrinə malikdir. Ölkənin iqtisadi potensialı, xammal və

mineral ehtiyatlarla zənginliyi, təbii şəraiti və əlverişli iqtisadi-coğrafi mövqeyi əməkdaşlıq imkanlarını artırır.

Yeni iqtisadi sistemə keçidi normal həyata keçirmək üçün Azərbaycan daimi olaraq beynəlxalq inteqrasiyaya qoşulmalı və öz potensial imkanlarından istifadə edərək orada fəal iştirak etməlidir.

11.5. Azərbaycan iqtisadiyyatının dünya təsərrüfat sisteminə inteqrasiyasının əsas istiqamətləri

İqtisadi inteqrasiya bir sıra amillərlə şərtləndirilir:

1. Beynəlmilləşmə.
2. Beynəlxalq əmək bölgüsü.
3. Elmi – texniki inqilab.
4. Milli iqtisadiyyatın açıqlığı.
5. Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının formalaşması.

Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya istiqamətində AR-sı müstəqillik əldə etdikdən sonra ən vacib olan dövlətlərarası iqtisadi münasibətlərin qurulması üçün hüquqi baza yaratmışdır.

Bundan başqa Azərbaycan Beynəlxalq Əmək Təşkilatına (BƏT) 1992-ci ilin 19 mayında qoşulmuş və əlavə olaraq yeddi beynəlxalq konvensiyaya qoşulmuşdur.

1993-cü ildə qəbul edilmiş Brüssel bəynameşində “Avropa-Qafqaz-Asiya” nəqliyyat dəhlizi AR-nın əhəmiyyətli fəaliyyəti nəticəsində demək olar ki, yekunlaşmaq üzrədir.

Xüsusi geosiyasi mövqeyə malik olan Azərbaycan təkcə, “Avropa-Qafqaz-Asiya” istiqamətində deyil, həmçinin yer kürəsinin “Cənub və Şimal” istiqamətində tica-

rət, nəqliyyat yolunun üzərində yerləşdiyindən bu istiqamətlərdə yerləşən ölkələr arasında beynəlxalq əlaqələrin və integrasiyanın vacib bir amili rolunu oynayır. İran, Türkiyə, İraq, Səudiyyə Ərəbistanı, BƏR, Suriya, Livan və s. Cənub ölkələri ilə, Rusiya, Belarus, Ukrayna, Moldova və s. ölkələr arasında nəqliyyat əlaqələri yolunun üzərində yerləşdiyindən, beynəlxalq iqtisadi integrasiyadan kənar qala bilməz.

Azərbaycan dünyanın müsəlman respublikalarından biri olduğu üçün bir neçə beynəlxalq islam təşkilatlarına da üzv olmuşdur. Bunlardan ən nüfuzlusu və daha çox iştirakçı üzv ölkələrin sayına görə bütün islam dünyası ölkələrini (28 ölkə) özündə birləşdirən İslam Konfransı Təşkilatıdır (İKT). İslam Konfransı Təşkilatı müstəqillik əldə etdikdən sonra integrasiya olduğumuz ilk regional səviyyəli təşkilatdır. Bu təşkilat Asiya və Afrika regionunun 50 müsəlman ölkəsini özündə birləşdirən dövlətlərarası təşkilatdır. İslam Konfransı Təşkilatının əsası 1969-cu ildə müsəlman ölkələrinin dövlət və hökumət başçılarının iştirakı ilə Rabat şəhərində (Mərakeşin paytaxtı) qoyulmuşdur. Təşkilat 1972-ci ildən rəsmi şəkildə təsis edilib, onun nizamnaməsi üzv ölkələr tərəfindən qəbul olunubdur. Azərbaycan Respublikası da müstəqillik əldə etdikdən sonra, 1991-ci ilin dekabr ayının 8-dən həmin təşkilatın üzvüdür. Həmin vaxtdan bu günə kimi də iştirakçı ölkə kimi İKT-nın bütün sammt və konfranslarında fəal iştirak edir və qəbul olunan qətnəmələrin tələblərindən irəli gələn məsələləri yerinə yetirir. Bundan əlavə Azərbaycan Respublikası İKT-nın iqtisadi və ticarət, sosial və mədəni istiqamətli yerli, regional və beynəlxalq səviyyəli komitələrində fəal təşkilati fəaliyyət həyata keçirir.

İslam İnkişaf Bankı və İslam Həmrəylik Fondu ilə Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyatının üç müxtəlif sahəsinə investisiya vəsaitləri və kapital qoyuluşları yatırmışlar. Beləki, həmin xarici kapital və investisiya vəsaitləri kənd təsərrüfatının inkişafı üçün əsasən meiorasiya və su təsərrüfatı sahəsinə yönəldilmişdir. Mil-Muğan kollektorunun və Samur-Abşeron kanalının yenedən qurulmasına 1997-ci ildə müvafiq ardıcılıqla 5,0 milyon dollar və 867,2 milyon dollar kredit ayrılmışdır.

Azərbaycan dövlətinin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasında İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının (EKO) da xüsusi rolu vardır. Təşkilata aşağıdakı ölkələr daxildir:

1. Azərbaycan Respublikası.
2. İran İslam Respublikası.
3. Türkiyə Cumhuriyyəti.
4. Əfqanıstan.
5. Pakistan.
6. Qırğızıstan.
7. Özbəkistan.
8. Türkmənistan.
9. Qazaxıstan.
10. Tacikistan.

MDB yaradıcıları belə hesab edir ki, Moskvanın nüfuzunu artırmaq, milli dövlətlərin fəvqündə duran qurumlar yaratmaq və gələcəkdə SSRİ-ni bərpa etmək üçün inteqrasiyadan istifadə etmək vacibdir. Digər bir qrup fikirlərə görə, MDB-yə daxil olan dövlətlər arasında əlaqələri imkan daxilində federativ əsasda qurmaq lazımdır. Çünki, gələcəkdə onun təməlinə SSRİ-ni bərpa etmək arzusu mümkün olsun. Sonuncu qrup isə müasir dünyada gedən

milli dövlətçilik və inteqrasiya proseslərini dərk edərək MDB-yə müvafiq ölkələrin inteqrasiyası kimi baxır.

Demək olar ki, azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid prosesi xüsusi mülkiyyətə əsaslanan on minlərlə müəssisə, cəmiyyət, birlik, təşkilatlara vasitəsiz xarici ticarət əlaqəsi yaratmağa şərait yaratdı. Onu da qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatına keçid prosesi azərbaycanda valyuta-təsərrüfat əməliyyatları aparmağa imkan verdi. Artıq istənilən müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmaq hüququna malik oldu. Beləliklə böyük təbii sərvətlərə, iqtisadi ehtiyatlara malik olan Azərbaycanın gələcək iqtisadi inkişafı, həlledici dərəcədə onun ümumdünya təsərrüfatı sisteminə fəal və səmərəli inteqrasiya olması prosesindən asılıdır. Beynəlxalq təcrübə təsdiq edir ki, iqtisadiyyatın inkişafı və beynəlmilləşdirilməsində xarici investisiya qoyuluşlarının rolu böyük üstünlüklər təşkil edir. İnvestisiya qoyuluşu respublikanın milli iqtisadiyyatı ilə dünya iqtisadiyyatı arasında daha səmərəli inteqrasiyanı təmin edir. Demək olar ki, ölkənin iqtisadi inkişafında xarici iqtisadi investisiyanın digər rolu, onun sahibkarlıq fəaliyyətinə müsbət təsiri ilə əlaqəlidir. Azərbaycana xarici ölkələrin investisiya qoyuluşu milli iqtisadiyyatın formalaşması və işgüzar münasibətlər, sahibkarlıq fəaliyyəti formalarına daha geniş meydan verilməsi, və maliyyə-kredit münasibətlərinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Belə bir şəraitdən daha səmərəli istifadə edən gənc müstəqil respublikamız öz təbii-iqtisadi və elmi-texniki potensialını beynəlxalq miqyasda tanımaq məqsədilə çoxtərəfli iqtisadi inteqrasiya əlaqələrini həyata keçirir.

Azərbaycanda aparılan tədqiqata əsasən 1998-ci ildə minlərlə müəssisə, firma xarici iqtisadi əlaqələrin iştirak-

çısı olmuşdur. Bundan əlavə 84 ölkə ilə xarici iqtisadi əlaqə qurmuşdur.

Göstərilən faktlar son illər xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində baş verən struktur, keyfiyyət dəyişikliklərinə əyani sübutdur. Eyni zamanda, Azərbaycan dövlətinin beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya əlaqələrinə qoşulmasının gözəl nümunəsidir.

Azərbaycan respublikasının xarici iqtisadi münasibətlərinin və əlaqələrinin məzmununu və əsas istiqamətini ifadə edən bu cəhətlərin hər biri ölkənin gələcək inkişafında fəaliyyət proqramının tərkib hissəsi kimi çıxış etməlidir. Azərbaycanın xarici iqtisadi inteqrasiya əlaqələrinin; formalaşmasında daha faydalı və səmərəli iqtisadi münasibətlərin yaradılmasına üstünlük verilməlidir. Əgər göstərilən prinsip əsasında inteqrasiya prosesi həyata keçirilərsə, respublikamızın inkişafında böyük nailiyyətlər əldə etmək mümkündür.

11.6. İqtisadi inteqrasiyanı şərtləndirən amillər

İnteqrasiya - yunanca integratio bərpa olunma, integrationis - tam, vahid müasir dünyada ölkələrini təsərrüfatlarının obyektiv birləşmə prosesi. Onun ali məqsədi iqtisadi artım göstəricilərinin davamlılığına rəğmən əldə olan resurslardan maksimal dərəcədə effektiv istifadəni təmin etməkdir. İnteqrasiya mühüm forması kimi ölkə təsərrüfatının beynəlmilləşməsi nəticəsində onun dünya təsərrüfatının bir hissəsinə çevrilməsidir. İnteqrasiyanın əlaməti kimi iqtisadiyyat sferasında ümumi siyasətin formalaşdırılması və reallaşdırılmasıdır. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyanın əsas beş mərhələsi mövcuddur:

1. Azad ticarət zonası;
2. Gömrük ittifaqı;
3. Ümumi bazar;
4. İqtisadi ittifaq;
5. İqtisadi və valyuta ittifaqı.

Müvafiq inteqrasiyanın beş pilləsini hələlik Avropa Birliyi keçmişdir.

Beləliklə, iqtisadi inteqrasiya ölkələrarası iqtisadi əməkdaşlığın ən uyğun səviyyəyə çatdırılmasıdır. İqtisadi inteqrasiya proses kimi müxtəlif milli təsərrüfatlara mənsub olan iqtisadi vahidlər arasında bütün əngələrin ləğv edilməsi, vəziyyət kimi həmin maneələrin yoxluğunu ifadə edir. Başqa sözlə, iqtisadi inteqrasiya qismən və ya tam olaraq tarif və qeyri-tarif məhdudiyətlərin aradan qaldırılmasına yönəlik müxtəlif dövlətlər arasında iqtisadi siyasətin birləşdirilməsidir. Bu üzv ölkələrdə istehsalın məhsuldarlığını artırmaq məqsədilə həm istehsalçılara, həm də alıcılara aşağı qiymətlər təqdim edir.

İqtisadi inteqrasiyanın bütünləşmə dərəcələrinə görə fərqli formaları mövcuddur:

1) *Sərbəst Ticarət Bölgəsi* – tərəf ölkələr öz aralarında bütün gömrük rüsumlarını və miqdar kvotalarını aradan qaldırırlar. Bununla belə, üçüncü ölkə qaynaqlı idxal mallarına qarşı sərbəst olaraq gömrük tarifləri tətbiq etmək haqqına sahibdirlər.

2) *Gömrük Birliyi* – tərəflər aralarındakı gömrük tarifləri və miqdar kvotalarının ləğv edilməsi ilə birlikdə üçüncü ölkələrə qarşı ortaq gömrük siyasəti yeritmək öhdəliyi götürmüş olur.

3) *Ortaq Bazar* – tərəflər gömrük birliyində qəbul edilən malların sərbəst hərəkəti ilə birlikdə, öz aralarında

istehsal amillərinin (əmək, sərmayə) da sərbəst hərəkətinə icazə verilməsi öhdəliyini götürürlər.

4) İqtisadi Birlük və Pul Birliyi – tərəflər ortaq bazar elementlərinin qəbulundan əlavə ölkələrin maliyyə və pul siyasətinin də bütünləşməsini, ortaq maliyyə və pul siyasətinin tətbiqini qəbul edirlər.

İlk baxışda inteqrasiya prosesi nisbətən sadə proses kimi görünə bilər, əslində olduqca mürəkkəb və qarışıq prosesdir. İnteqrasiya prosesinə daxil olan ölkələrin hər biri öz ölkəsinin maraqları baxımından hərəkət edir və bu prosedən maksimum dərəcədə yararlanaraq, maksimum fayda əldə etməyə çalışır. Məhz belə maraqların toqquşmasının nəticəsidir ki, proses bir neçə il, bəzən bir neçə onillik zaman müddətində baş verir, bəzən də ümumiyyətlə uğursuzluğa düşər olaraq nəticəsiz qalır. Zənnimcə, qardaş Türkiyənin Avropa Birliyinə inteqrasiya prosesi ən bariz nümunədir. Üzvlük üçün müraciətdən otuz ildən çox müddət keçsə də, adı çəkilən ölkə bu quruma üzv ola bilməmişdir. Türkiyə nümunəsində görünür ki, bir inteqrasiya prosesi qədər mürəkkəb və uzun bir prosesdir.

İqtisadi inteqrasiyanı izləməkdə bəzi iqtisadi və siyasi səbəblər var.

İqtisadi Səbəblər.

İqtisadi səbəb üzv ölkələr arasında ticarəti artırmaqla, həm istehsalı, həm də məhsuldarlığı yüksəltməkdir. Bu qlobal səviyyədə formalaşan iqtisadi inteqrasiyanın əsas səbəblərindən biridir. Bu fenomen həm region (Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (QDİƏT) İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (İƏT)), həm qitə (ASEAN, NAFTA, -SACN (Cənubi Amerika Millətlər Birliyi), Avropa İttifaqı, Avrasiya İqtisadi İttifaqı), həm də qitələrarası miqyas-

da (Transatlantik Azad Ticarət Zonası (Transatlantic Free Trade Area), Şərqi Asiya Hərtərəfli İqtisadi Əməkdaşlıq birliyi (Comprehensive Economic Partnership for East Asia)) təzahür edir.

İkinci bir səbəb kimi ölkələrin sahib olduğu nisbi üstünlükləri göstərmək olar. Belə ki, hər hansı şəxs və ya ölkə müəyyən məhsul istehsalında digərinə nisbətən marjinal faydası daha çoxdur.

Nisbi üstünlük göstəriciləri iqtisadiyyata **David Rikardo** tərəfindən gətirilib. O, 1817-ci ildə yazdığı “Siyasi İqtisadın” və “Vergi qoymanın Prinsipləri” əsərində Birləşmiş Krallıq, Portuqaliya arasındakı misalda bunu izah edib. Belə ki, Portuqaliyada şərab və geyim istehsalı çox ucuz başa gəlir. Əksinə Birləşmiş Krallıqda isə şərab istehsalı çox baha, geyim istehsalı isə orta qiymətlər hesabına istehsal olunur. Birləşmiş Krallıq ölkədəki tələbatı ödəmək üçün Portuqaliyadan ucuz qiymətə olan şərab idxal edir və bunu geyim ilə ödəyir. Beləliklə, yeni alınan şərab geyim qiymətinə başa gəlib ki, bu da ölkədə istehsal olunandan daha ucuzdur. Nəticə etibarı ilə, Böyük Britaniya şərab istehsalını azaldır və işçi qüvvəsi və kapitalı geyim sektoruna yönəldir və ölkə üçün şərab daha ucuz başa gəlir. Portuqaliya isə geyim sektoru istehsalını azaldır və əsas gücü şərab istehsalına yönəldir və ucuz şərab hesabına daha keyfiyyətli geyim əldə edir. İqtisadi ineqrsiyanın ölkələrə verəcəyi üstünlüklərdən biri də budur.

FƏSİL 12. BÖYÜK İPƏK YOLUNUN BEYNƏLXALQ BİZNESİN İNKİŞAFINA TƏSİRİ

12.1. GÜAM-ın yaranması tarixi

Demokratiya və İqtisadi İnkişaf Naminə Təşkilat - GUAM Azərbaycan, Gürcüstan, Moldova və Ukraynanın təsis etdiyi beynəlxalq regional təşkilatdır. 10 oktyabr 1997-ci ildə adı çəkilən ölkələrin dövlət başçıları Strasburq bəyannaməsi imzalayaraq məşvərətçi forum kimi GUAM-ın əsasını qoymuşlar. Strasburq bəyannaməsində üzv ölkələr öz aralarında siyasi və iqtisadi əməkdaşlığı inkişaf etdirmək və dünyaya inteqrasiya prosesində birgə iştirak etmək məqsədilə belə bir təşkilatın yaradılmasının zəruriliyini ifadə ediblər. Prezidentlər suverenlik, ərazi bütövlüyü, sərhədlərin toxunulmazlığı, demokratiya, hüququn aliliyi və insan hüquqlarına hörmət prinsipləri əsasında Avropada sabitliyin və təhlükəsizliyin gücləndirilməsi məqsədilə dördtərəfli əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsinin vacibliyinin vurğulamışlar. Bu qurum həmçinin, üzv ölkələrin nəqliyyat-kommunikasiya magistrallarının və ərazilərində yerləşən müvafiq infrastrukturların bu dövlətlərin maraqlarına uyğun inkişafı və səmərəli istifadə olunması ilə də məşğul olur. GUAM elm, mədəniyyət və humanitar sahələrdə münasibətlərin inkişafına da xüsusi diqqət yetirir. 1999-cu ildə Özbəkistanın bu təşkilata daxil olması ilə əlaqədar olaraq, təşkilat GUÖAM adlandırılıb.

Lakin 2002-ci ildə Özbəkistan təşkilatı tərk etmişdir. Özbəkistanın bu təşkilatdan çıxması ilə əvvəlki abbreviatura bərpa olunub. GUAM 2003-cü ilin dekabrında BMT-nin Baş Məclisində müşahidəçi statusu alıb. Təşkilatın baş

qərargahı Kiyevdə yerləşir, baş katib isə 5 illik müddətə seçilir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin GUAM-ın yaradılması və inkişaf etdirilməsində əvəzsiz xidmətləri olub. Heydər Əliyev GUAM tarixində olduqca əhəmiyyətli hesab edilən 24 aprel 1999-cu il tarixli Vaşinqton zirvə görüşündə, 2001 və 2002-ci illər Yaltada keçirilən zirvə toplantılarında şəxsən iştirak edib.

24 aprel 1999-cu il Vaşinqton zirvə görüşündən sonra Azərbaycan Respublikasının Prezidenti, GUAM təşkilatının sədri mərhum prezidentimiz Heydər Əliyev kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələri üçün bəyanatla çıxış edib. Bəyanatında Özbəkistanın GUAM-a üzv olmasını alqışlayan dövlət başçısı - "... Biz təşkilatımızın keçən vaxt ərzindəki fəaliyyətini müzakirə etdik və təsdiq etdik ki, ötən müddət təşkilatın zəruriliyini və həyat qabiliyyətinə malik olduğunu göstərmişdir. Təşkilat hər şeydən öncə coğrafi prinsipə əsaslanır, ona daxil olan ölkələrin iqtisadi əməkdaşlığı və daha çox Transqafqaz magistralı vasitəsilə əməkdaşlığı məqsədlərinə xidmət edir..."- deyə qeyd edib.

4 may 2001-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyev GUÖAM-ın üzvü olan ölkələrin və bir sıra digər dövlətlərin ticarət-sənaye palatalarının rəhbərlərini qəbul edib. Qəbul zamanı Prezident Heydər Əliyev bildirib: "...Şadam ki, GUÖAM ölkələri və onlarla birlikdə Şərqi Avropanın digər ölkələri və Baltikyanı dövlətlər fikir mübadiləsi aparmaq, məsələləri müzakirə etmək və qarşılıqlı münasibətlərin, əlaqələrin daha da genişləndirilməsi imkanlarını araşdırmaq üçün ticarət-sənaye palataları səviyyəsində toplaşmağı qərara almışlar..."

7 iyun 2001-ci ildə Ukraynanın Yalta şəhərində GUÖAM-ın üzvü olan ölkələrin dövlət başçılarının növbəti zirvə görüşü keçirilmişdir. Görüşdə GUÖAM-ın təşkilat kimi rəsmən qeydə alınması üçün BMT-yə müraciət qəbul olunub. Sammitdə üzv ölkələrin prezidentləri Yalta xartiyasını imzalayıblar. Sənəddə təşkilatın statusu, funksional sistemi, o cümlədən sədrlik məsələsi təsbit olunub. Həmçinin üzv ölkələrin ərazilərindən keçən, o cümlədən Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizinin (TRASEKA), nəqliyyat kommunikasiyaları infrastrukturunun inkişafı, səmərəli fəaliyyəti və təhlükəsizliyin təminatı ilə bağlı məsələlər müzakirə edilib. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyev Yalta zirvə görüşündə nitq söyləyib. Dünyada gedən prosesləri mürəkkəb proseslər kimi qiymətləndirən Prezident Heydər Əliyev bildirmişdir: "...Əgər biz bir vaxtlar soyuq müharibədən əzab-əziyyət çəkirdiksə, totalitar sovet rejimindən əzab-əziyyət çəkirdiksə, indi bir çox digər hallar meydana çıxır və onlar ölkələri və xalqları heç də az müsibətlərə və çətinliklərə düşər etmir. Əlbəttə, bu baxımdan müxtəlif regionlardakı hərbi münaqişələr daha da təhlükəlidir ...".

2001-ci ilin sentyabr ayında GUÖAM ölkələri qadınlarının Bakıda birinci əməkdaşlıq forumu keçirmişdir. Prezident Heydər Əliyev forum iştirakçılarını qəbul etmişdir. Forumun əhəmiyyətindən söhbət açan Heydər Əliyev onlara işlərində uğurlar arzulamışdır.

23 dekabr 2002-ci ildə ABŞ hökuməti ilə GUAM arasında əməkdaşlıq haqqında bəyanat imzalanıb. Sənədə əsasən üzv ölkələrin sərhəd infrastrukturalarının təkmilləşdirilməsi, o cümlədən lazımi tikinti işlərinin aparılması, buraxılış məntəqələri üçün müvafiq avadanlığın alınması,

personal üçün təlimlərin keçirilməsi və Dünya Bankının kreditlərinin alınmasına dair təkliflərin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Azərbaycan Respublikasının indiki Prezidenti İlham Əliyevin GUAM-la bağlı siyasəti: 4 iyul 2004-cü il tarixində Yaltada ticarət və daşımalarda yardım layihəsinin həyata keçirilməsinə dair Memorandum imzalanıb. Həmin sənəddə 2002-ci il tarixində ABŞ hökuməti ilə GUAM arasında imzalanan əməkdaşlıq bəyanatının həyata keçirilməsinin məqsəd və mexanizmləri əks etdirilib.

12.2. GÜAM–in məqsədi

Təşkilatın Nizamnaməsinə uyğun olaraq GÜAM–in əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Demokratiya dəyərlərinin möhkəmləndirilməsi, qanunun aliliyinin təmin edilməsi və insan hüquqlarına hörmət.
2. Dyanıqlı inkişafın təmin edilməsi.
3. Beynəlxalq və regional təhlükəsizlik və sabitliyin möhkəmləndirilməsi.
4. Ümumi təhlükəsizlik məkanının yaradılması üçün Avropaya inteqrasiyanın gücləndirilməsi və həmçinin iqtisadi və humanitar əməkdaşlığın genişləndirilməsi.
5. Tərəflərin iqtisadi-sosial, nəqliyyat, enerji, elmi-texniki və humanitar potensialının inkişaf etdirilməsi.
6. Qarşılıqlı maraq kəsb edən sahələrdə siyasi əlaqələr və praktiki əməkdaşlığın aktivləşdirilməsi.

Təşkilatın strukturuna Şura və Katiblik daxildir. Şura Təşkilatın əsas orqanıdır və öz işini dövlət başçıları (sammit) xarici işlər nazirləri, milli koordinatorlar və daimi nümayəndəliklər səviyyəsində təşkil edir. GÜAM Kiyev sammitinin qərarlarına uyğun olaraq Kiyev şəhərində təş-

kilatın katibliyi yerləşir və bu baş orqan Baş katib tərəfindən idarə olunur. Kiyevdə həmçinin GÜAM – in informasiya ofisi fəaliyyət göstərir. Müxtəlif sahələr üzrə əməkdaşlığın əlaqələndirilməsi işlərinə işçi qrupu baxır. Təşkilatın işçi və köməkçi orqanları daimi və ya müvəqqəti əsasda fəaliyyət göstərir və xarici işlər Nazirlərinin Şurasının qərarına uyğun olaraq yaradılır.

2004-cü ildə GÜAM – in üzv ölkələri müxtəlif beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində, xüsusilə də BMT bə ATƏT – lə sıx əlaqələr qurur.

2003-cü ildə GÜAM, BMT Baş assemblyasında müşahidəçi statusu əldə etmişdir.

GUAM keçmiş SSRI məkanında baş verən proseslərin qiymətləndirilməsi nəticəsində iqtisadi və təhlükəsizlik məsələləri üzrə mövqeləri üst-üstə düşən 4 dövlətin (Gürcüstan, Ukrayna, Azərbaycan və Moldova) birliyidir. Birliyin fəaliyyətinin əsasında şəffaflıq və aşkarlıq prinsiplərinə uyğun üzv ölkələrin qarşılıqlı əməkdaşlığı durur. 10 oktyabr 1997-ci ildə Strasburq şəhərində Gürcüstan, Ukrayna, Azərbaycan və Moldova prezidentlərinin görüşündə GUAM adlı siyasi-məsləhətləşmə forumu yaradılmışdır. Strasburq Bəyannaməsi GUAM ölkələri arasında siyasi və digər əməkdaşlıq səviyyəsini yüksəltmək, keçmiş SSRI məkanında və beynəlxalq aləmdə baş verən əsas məsələlər və proseslər üzrə mövqelərini uzlaşdırmaq, onların bir təşkilat çərçivəsində əməkdaşlığını möhkəmləndirmək məqsədilə yaradılmışdır. 24 aprel 1999-cu il tarixdə Vaşinqtonda üzv dövlətlərin dövlət başçılarının sammiti zamanı GUAM-a Özbəkistan Respublikası da qoşuldu. Beləliklə, birlik genişləndirilərək 5 ölkəni əhatə etmiş və GUAM adlandırılmışdır. Təşkilatın məqsədi sosial iqtisadi inkişafa, ticarət əlaqələrinin möhkəmləndirilməsi və genişləndiril-

məsinə yardım etməklə, üzv ölkələrin təhlükəsizlik məsələləri də daxil olmaqla onların sıx əməkdaşlığına nail olunmasıdır. Bu qurum həmçinin üzv ölkələrin nəqliyyat - kommunikasiya sisteminin və onların ərazisində yerləşən müvafiq infrastrukturaların GUAM-ın maraqlarına uyğun inkişafı və səmərəli istifadə olunması ilə də məşğul olur. GUAM-ın digər vəzifəsi bütün fəaliyyət sahələrində regional təhlükəsizliyin möhkəmləndirilməsi, elm, mədəniyyət və humanitar sahələrdə münasibətlərin inkişafı məsələləridir. Təşkilat 2003-cü ilin dekabrından BMT-in Baş Məclisində müşahidəçi statusuna malikdir. 7 iyun 2001-ci ildə Ukraynanın Yalta şəhərində GUAM-ın üzvü olan ölkələrin dövlət başçılarının növbəti zirvə görüşü keçirilib. Görüşdə GÜAM-ın təşkilat kimi rəsmən qeydə alınması üçün BMT-yə müraciət qəbul olunmuşdur. Sammitdə üzv ölkələrin prezidentləri Yalta xartiyasını imzalanmış və bu sənəddə təşkilatın statusu, funksional sistemi, o cümlədən sədrlik məsələsi öz həllini tapmışdır. GUÖAM-ın Yalta sammiti bu regional birliyin formalaşmasında yeni bir mərhələ olmuşdur. Sammit zamanı GUAM çərçivəsində əməkdaşlığın inkişaf səviyyəsi və perspektivləri, xüsusi ilə üzv ölkələrin ərazilərindən keçən, o cümlədən Avropa – Qafqaz - Asiya nəqliyyat dəhlizinin (TRASEKA), nəqliyyat kommunikasiyaları infrastrukturunun inkişafı, səmərəli fəaliyyəti və təhlükəsizliyinin təminatı ilə bağlı məsələlər müzakirə olunmuşdur. Sammitin nəticələri əsasında GUÖAM-ın Yalta Xartiyası, Konsulluq məsələləri üzrə qarşılıqlı yardımın təqdim edilməsi haqqında GUAM ölkələrinin Konvensiyası imzalanıb.

12.3. GUÖAM çərçivəsində azad ticarət zonasının yaradılması

Dövlət başçıları GUÖAM çərçivəsində azad ticarət zonasının yaradılması haqqında saziş layihəsi üzərində işin bitirilməsinin vacibliyini qeyd ediblər. GUÖAM-ın növbəti sammiti də Yaltada 20 iyul 2002-ci il tarixində keçirilib. Bu Yalta görüşü «GUÖAM-ın üzvü olan dövlətlər arasında azad ticarət zonası yaradılması haqqında saziş» və «Terrorizm, mütəşəkkil cinayətkarlıq və digər təhlükəli cinayətlər ilə mübarizə sahəsində GUÖAM-a üzv olan dövlətlərin hökumətləri arasında saziş»in imzalanması ilə nəticələnmişdir. Üzv ölkələr arasında əməkdaşlığın daha da sürətləndirilməsi strategiyasını dəstəkləyən GUAM çərçivəsində hazırda beynəlxalq maliyyə təşkilatları tərəfindən iki proqram maliyyələşdirilir. Bunlardan birincisi, TASI çərçivəsində regional fəaliyyət proqramına əsasən Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizinin (TRASEKA) gələcək inkişafına yönələn bir sıra layihələrin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Qeyd edilməlidir ki, bütün GUAM ölkələri TRASEKA proqramının iştirakçılarıdır. İkincisi isə 23 dekabr 2002-ci il tarixli GUÖAM-ABŞ bəyanatına müvafiq olaraq, ABŞ tərəfinin GUÖAM ölkələri üçün ticarət və daşımalarda, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsi sərhəd və gömrük nəzarətinin təmin edilməsində, terrorçuluq, mütəşəkkil cinayətkarlıq və narkotiklərin yayılması ilə mübarizədə yardım üzrə proqram layihəsidir. Layihə üzv ölkələrin sərhəd infrastrukturalarının təkmilləşdirilməsi, o cümlədən lazımi tikinti işlərinin aparılması, buraxılış məntəqələri üçün müvafiq avadanlığın alınması, işçi heyəti üçün təlimlərin keçirilməsi və Dünya

bankının konsessiya kreditlərinin alınmasına dair təkliflərin hazırlanmasını nəzərdə tutur. Layihənin həyata keçirilməsinin məqsəd və mexanizmləri 4 iyul 2004-cü il tarixində Yaltada imzalanan ticarət və daşımalara yardım layihəsinin həyata keçirilməsinə dair Memorandumda əks etdirilib. 2005-ci ilin may ayında Özbəkistan prezidenti İ.Kərimov GUÖAM-ın o dövrdəki sədri Moldova prezidenti V.Voroninə məktub göndərərək təşkilatı tərk etmək niyyətində olduğunu bəyan edib. Bunun səbəbini isə ölkənin coğrafi mövqeyinin belə bir əməkdaşlığa imkan verməməsi ilə izah edilmişdir. GUAM-ın formalaşması və inkişafına xüsusi xidmətləri olan Azərbaycanın keçmiş Prezidenti Heydər Əliyev təşkilat çərçivəsində olduqca əhəmiyyətli hesab edilən 24 aprel 1999-cu il tarixli Vaşinqton, 7 iyun 2001-ci il və 20 iyul 2002-ci il tarixli Yalta Zirvə görüşlərində şəxsən iştirak edib. 22 may 2005-ci il tarixində GUAM-ın Kişinyovda keçirilmiş Zirvə Toplantısı təşkilata üzv olan dörd dövlətin hər birinin demokratik cəmiyyət qurulması, Avropaya inteqrasiya, dayanıqlı iqtisadi inkişaf, regionda sabitlik və təhlükəsizlik məsələlərinə dair yekdil fikirdə olduqlarını nümayiş etdirmişdir. Dövlət başçıları GUAM əsasında beynəlxalq təşkilatın yaradılması zərurətini qeyd edərək, bunun reallaşdırılması üçün GUAM Xarici İşlər Nazirləri Şurasına müvafiq tapşırıqlar vermişlər. Dövlət başçılarının bu qərarı 22-23 may 2006-cı il tarixində GUAM-ın Kiyev Zirvə Toplantısı zamanı həyata keçmişdir. Belə ki, bu toplantıda 1997-ci ildən mövcud olmuş birlik əsasında Demokratiya və İqtisadi inkişaf naminə Təşkilat– GUAM təsis olunmuşdur. Kiyev Zirvə Toplantısında Prezidentlər GUAM-ın Nizamnaməsini qəbul etmişlər. GUAM-ın Nizamnaməsinə görə demokratik də-

yərlərin bərqərar olunması, davamlı sosial-iqtisadi inkişafın təmini, beynəlxalq və regional təhlükəsizliyin qorunması, Avropaya sıx inteqrasiya, üzv dövlətlərin iqtisadi, humanitar və sosial sahələrdə əməkdaşlığının genişləndirilməsi Təşkilatın başlıca məqsədləridir. Beynəlxalq terrorçuluq, ekstremizm və aqressiv separatizmin bütün növlərinə və onlarla bağlı olan digər mənfi hallara qarşı mübarizə sahəsində əməkdaşlığın gücləndirilməsi; İqtisadiyyat, ticarət və nəqliyyat sahəsində əməkdaşlığın dərinləşdirilməsi və Azad Ticarət Zonası haqqında Sazişin həyata keçirilməsi. GUAM təşkilatına daxil olan dövlətlərin əməkdaşlığının real nəticəsi kimi Virtual mərkəz və Dövlətlərarası İnformasiya - Təhlil Sistemi (VM\DİTS) layihəsi və Ticarətə və Nəqliyyata Yardım (TNY) layihəsi həyata keçirilməkdədir.

12.4. GÜAM-in Şərq-Qərb dəhlizinin yaranmasında rolu

GÜAM qurumunun yaranması MDB daxilində gədən proseslərin ən obyektiv və qanunauyğun nəticələrindən biridir. Çünki yarandığı gündən MDB adından bəyan edilən, əslində isə Rusiyanın mövqeyini əks etdirən bəzi qərarlara, yanaşmalara münasibətdə GÜAM üzvü olan dövlətlər həmişə fərqli mövqedən çıxış etmişlər.

Qərb dövlətləri ilə əlaqələrə, Qərbə inteqrasiya MDB və NATO təhlükəsizlik məsələlərinə, Qərb – Şərq enerji, nəqliyyat və kommunikasiya layihələrinə, MDB-yə üzv olan ölkələrin ərazisində mövcud olan etnik seperatizmə və s.məsələlərə münasibətdə bəhs edilən beşlik həmişə

MDB-nin (Rusiyanın) mövqeyini fərqli yanaşma nümayiş etdirmiş və alternativ layihələr irəli sürmüşdür.

Qərbi Avropa ilə iqtisadi, siyasi və əlaqələrinin qurulması Şərq – Qərb nəqliyyat – kommunikasiya dəhlizinin yaradılması, Xəzər hövzəsinin karbohidrogen ehtiyatlarının mənimsənilməsi və dünya bazarına çıxarılması işinə xarici şirkətlərin cəlb edilməsi və s.məsələlərə münasibətdə də GÜAM dövlətlərinin mövqeyi Rusiya ilə üst – üstə düşmürdü. Odur ki, MDB tərkibində bu təşkilatın yaranması üçün 1997-1998-ci illərdə tam obyektiv zəmin var idi. GÜAM-ın yaranmasının fərqli xüsusiyyətlərini və səbəblərini tədqiqatçılar: Bu dövlətin Kollektiv Təhlükəsizlik müqaviləsində iştirak etməmək, hər birinin “etnik münaqişələrə” cəlb olunması və MDB-də ölkədaxili, regional və beynəlxalq münasibət yaxınlığı; vahid iqtisadi, sosial və siyasi məqsədlərinin mövcudluğu ilə əlaqələndirirlər.

GUAM dövlət başçıları tərəfindən Kiyev Zirvə Toplantısında qəbul olunmuş “Demokratiya və İqtisadi inkişaf naminə Təşkilat – GUAM-ın yaradılması haqqında Kiyev Deklarasiyası”nda aşağıdakı məsələlərin vacibliyi qeyd olunmuşdur:

-Demokratiyanın - möhkəmləndirilməsi, əsas insan hüquq və azadlıqlarının qorunması, dövlətlərdə iqtisadi inkişafın və siyasi sabitliyin təmin olunması, təhlükəsizliyi qorunması;

-GUAM dövlətlərinin davamlı sosial-iqtisadi inkişafı məqsədilə, dinamik iqtisadi artım və ətraf mühitin mühafizəsi vasitəsi ilə qarşılıqlı əlaqələrinin gücləndirilməsi;

-Dövlətlərin suverenliyinə, ərazi bütövlüyünə təhdidlər törədən və regionun iqtisadi inkişafını çətinləşdirən, Avropaya inteqrasiya prosesinə əngəllər törədən həll olun-

mamış münacişələrin nizamlanması məqsədilə fəal əməkdaşlıq;

-TNY ticarət və nəqliyyat sahəsində əlaqələrin genişləndirilməsi və intensivləşdirilməsi, VM\DİTS məlumat mübadiləsi isə ticarət və nəqliyyatın inkişafına, onun effektiv və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin İşlər İdarəsi təhlükəsiz fəaliyyət göstərməsinə yardım etmək məqsədilə həyata keçirilir. Hər iki layihə GUAM-ABŞ Çərçivə Proqramının əsas elementləri hesab olunmaqla bir-birini tamamlayır və onların paralel şəkildə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. VM\DİTS layihəsi çərçivəsində hər bir GUAM dövlətində Milli İnformasiya-Təhlil Mərkəzi və İşçi qruplar yaradılmışdır. Kiyev Zirvə Toplantısında qəbul olunmuş «Demokratiya və İqtisadi İnkişaf naminə Təşkilat - GUAM dövlət başçılarının münacişələrin nizamlanması üzrə Birgə Bəyannamə» sində aşağıdakı əsas məqamlar öz əksini tapmışdır: GUAM dövlətlərinin ərazilərindəki münacişələrin həlli yalnız dövlətlərinə suveren hüququnun qorunması, ərazi bütövlüyü və beynəlxalq səviyyədə tanınan sərhədlərinin toxunulmazlığı əsasında həyata keçirilə bilər və bu GUAM çərçivəsində əməkdaşlığın üstün istiqamətlərindən hesab edilir; Dövlətlərin ərazisi hərbi işğal obyektinə ola bilməz; Güc tətbiqi, etnik təmizləmə və ərazi işğalı universal ümumdünya və Avropa dəyərlərinə, sülh, demokratiya, sabitlik və regional əməkdaşlıq prinsiplərinə ziddir; Nəzarət olunmayan ərazilərin məxsus olduqları dövlətlərin ərazilərinə keçməsi, məcburi köçkünlərin daimi yaşayış yerlərinə qayıtmaları və müxtəlif etnik qrupların dövlətlərin beynəlxalq səviyyədə tanınmış sərhədləri çərçivəsində sülh şəraitində birgə yaşamaları, vətəndaş cəmiyyətinin inkişafı, bu ərazilərdə dağıdılmış infrastrukturun bərpa edilməsi və həm-

çinin kommunikasiyaların bütün tərəflərin maraqları naminə istifadə edilməsi yolu ilə GUAM dövlətlərinin ərazilərindəki münaqişələrin həllində bu dövlətlərin və beynəlxalq ictimaiyyətin səylərinin birləşdirilməsi; Köçkün düşmüş əhalinin öz yurdlarına geri qayıtması və etnik icmaların sülh şəraitində birgə yaşamaları məqsədilə münaqişə zonalarının hərbişləşdirilməsi və bu zonalarda BMT və ATƏT çoxmillətli sülhməramlı qüvvələrinin yerləşdirilməsi vasitəsilə təhlükəsizliyin təmin olunması; GUAM Xarici İşlər Nazirləri Şurasının bu Bəyanatın müddələrinin həyata keçirilməsi məqsədilə konkret tədbirlərin hazırlanması. GUAM dövlətləri ərazilərində mövcud olan münaqişələrin həlli məqsədilə bir sıra tədbirlər görməkdədirlər. Belə ki, onların BMT və digər beynəlxalq təşkilatlarda birgə mövqedən çıxış edərək məqsədyönlü şəkildə fəaliyyət göstərmələri üçün razılaşma əldə olunmuşdur. Bu istiqamətdə aparılan işlərin nəticəsi kimi «GUAM ərazisində uzanmış münaqişələr və onların beynəlxalq sülhə, təhlükəsizlik və inkişafa təsiri» adlanan təklifləri BMT-nin 61-ci sessiyasının gündəliyinə daxil edilmişdir. 5 dekabr 2007-ci il tarixində bu bənd altında eyni adlı qətnamə layihəsi baxılması üçün BMT-nin Baş Assambleyasında rəsmi sənəd kimi yayılmışdır. GUAM-da Azərbaycanın Sədrliyi 19 iyul 2007-ci ildə Bakı Zirvə Toplantısından başlayaraq 1 iyul 2008-ci il Batumi Zirvə Toplantısınaqədər davam etmişdir. «GUAM: qitələri birləşdirərək» şüarı altında keçirilmiş Bakı Zirvə Toplantısı Təşkilatın inkişafının uzunmüddətli prioritetlərini müəyyən etmiş, onun institusional quruluşunu möhkəmləndirmiş və tərəfdaş ölkələrlə «GUAM» formatında əməkdaşlığın üstünlüklərini nümayiş etdirmişdir. Azərbaycanın Respublikasının Sədrlik proqramında əksini tapmış bu strateji

istiqlamətlər Təşkilatın 2007-2008-ci illər üçün fəaliyyət istiqamətlərinin əsasını təşkil etmişdir.

12.5. İpək Yolu layihəsində fəal iştirak etmək üçün GÜAM regional qurumu

GÜAM bir təşkilat kimi Qərb yönümlü olduğundan iqtisadi baxımdan Böyük İpək yolunun açılmasında çox maraqlıdır. Aydın məsələdir ki, Böyük İpək yolu Qərb – Şərq arasında dəhliz olaraq GÜAM ölkəsini Rusiya və onun siyasi təsiri altında olan ölkələrdən asılılıqdan bir növ xilas yoludur. Bu baxımdan Təşkilatın perspektivlərinə Avropa birliyi və ABŞ – da inananların sayı getdikə artır. Türkiyə, Rumıniya, Bolqarıstan, Litva və Polşa kimi dövlətlər hazırda bu təşkilata maraq göstərirlər.

GÜAM ölkələri karbohidrogen ehtiyatlarının İpək Yolu vasitəsilə Qərb şirkətləri ilə birgə mənimsənilməsi və Bakı – Tbilisi – Ceyhan boru kəməri ilə dünya bazarına çıxarılması, Şərq – Qərb (TRASEKA) nəqliyyat – kommunikasiya dəhlizinin yaradılması, ölkələr arasında azad ticarət – iqtisadi əlaqələrin qurulması, təhlükəsizlik sahəsində birgə layihələrin reallaşdırılması, sərhədlər və gömrük – keçid məntəqələrinin təhlükəsizliyinin və s. məsələlərdə fikir ümumiliyi və birgə maraq nümayiş etdirirlər.

GÜAM təşkilatının İpək Yolu layihəsində yaxından iştirak etməsi və dəstəkləməsi ilə bərabər regional kollektiv təhlükəsizlik sistemi yaradaraq NATO-ya inteqrasiya olunmaq təşəbbüsündədir. Bu da müvafiq olaraq Rusiyanı qıcıqlandırır və bu təşkilata, onun münasibətlərinə təsir edir.

Bütün bunlara baxmayaraq “Böyük İpək Yolu” layihəsinin həyata keçirilməsi davam etdirilir və bu sahədə artıq xeyli iş görülmüşdür.

GÜAM bir təşkilat kimi üzv olan ölkələr arasında iqtisadi və siyasi əlaqələrin yaranması kimi formalaşsa da sonradan beynəlxalq əməkdaşlıq təşkilatına çevrilmişdir.

GÜAM Xarici İşlər Nazirləri Şurasının bəyənətində bu təşkilata üzv olan dövlətlərin ərazisində mövcud olan münaqişələrin həlli məqsədi ilə bir sıra tədbirlər görülməkdədir. Belə ki, BMT, ATƏT təşkilatlarında birgə mövqedən çıxış edərək məqsədyönlü iş aparmaq üçün GÜAM dövlətləri arasında razılaşma əldə olunmuş, GÜAM dövlətlərinin beynəlxalq təşkilatlar nəzdindəki Daimi Nümayəndəliklərinin fəaliyyət planları qəbul olunmuşdur. Bu istiqamətdə aparılan işlərin nəticəsi kimi “GÜAM ərazisində uzanmış münaqişələr və onların beynəlxalq sülhə təhlükəsizlik və inkişafa təsiri” adlanan 42 bənd BMT-nin 61-ci sessiyasının gündəliyinə daxil edilmişdir. 5 dekabr 2007-ci il tarixdə bu bənd altında eyni adlı qətnamə layihəsi baxılması üçün BMT Baş Assemblyasında rəsmi yayımlanmışdır.

“GÜAM – Avropanın Şərqiə yenidən inteqrasiya (dezinteqrasiya) əldə edərək” şüarı altında keçirilən GÜAM-ın 2008-ci il Zirvə Toplantısı çərçivəsində qəbul olunacaq sənəd layihələrinə baxılmış, rəy və təkliflər bildirilmişdir. Azərbaycanda GÜAM Beynəlxalq İnvestisiya Fondunun yaradılması məsələsinə baxılmış, bununla əlaqədar müvafiq təhlillər aparılmışdır. “GÜAM-ın inkişaf strategiyası” adlı konfransda müvafiq sənədlər hazırlanmışdır.

Azərbaycanın bir illik sədrliyi dövrü GÜAM təşkilatı üçün daha uğurlu keçmişdir. Bakı Zirvə Toplantısından

sonra keçirilmiş 27 sentyabr 2007-ci il tarixli Nyu – York GÜAM Xarici İşlər Nazirləri Şurasının (XİNS) iclasını, GÜAM – ABŞ və GÜAM – Polşa görüşlərini 10 oktyabr 2007-ci il tarixli “GÜAM+” formatında Vilnüsdə GÜAM-ın 10 illiyinə həsr olunmuş Zirvə Toplantısının 30 oktyabr 2007-ci il tarixli Vaşinqtonda GÜAM – Abş görüşünü, 29 noyabr tarixli Madriddə GÜAM Xarici İşlər Nazirliyi Şurasının növbəti iclasını 4-5 dekabr 2008-ci il tarixli Tokiyoda GÜAM – Yaponiya görüşünü, “GÜAM ərazisində uzadılmış münaqişələr və onların beynəlxalq sülh təhlükəsizlik və inkişafa təsiri” adlı qətnamə layihəsinin BMT Baş Assembleyasında yayılmasını GÜAM – Avropa – İttifaqı əlaqələrinin genişləndirilməsi üçün “GÜAM-ın – Aİ-da dostları” qrupu formatında Avropa İttifaqı dövlətlərinin Xarici İşlər Nazirlərinin ekspertləri səviyyəsində görüşü, 19 mart 2008-ci il tarixli GÜAM Avropa Şurası görüşünü, 29-30 aprel 2008-ci il tarixli “GÜAM – tranzit” beynəlxalq konfranslarını və digər tədbirləri xatırlamaq GÜAM-ın beynəlxalq bir təşkilat kimi formalaşmasını təsdiqləyir.

GÜAM dövlətləri ilə xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 1 mrd. 157 mln. 170 min ABŞ dolları təşkil etmişdir.

Bu isə GÜAM Təşkilatının təkcə siyasi deyil həm də iqtisadi bir təşkilat kimi özünü doğrultduğunu təsdiq edir.

GÜAM – bu gün inkişaf etməkdə olan beynəlxalq əməkdaşlıq qrumudur.

FƏSİL 13.BEYNƏLXALQ Bİ ZNESDƏ MARKETİNG

13.1. Beynəlxalq marketinqin mühüm prinsipləri

Beynəlxalq marketinq xarici bazarlara çıxış və rəqabət mövqeyinin genişləndirilməsi, möhkəmləndirilməsi məqsədi ilə təsərrüfat subyekti tərəfindən xarici ölkələrin bazarlarının mənimsənilməsi üzrə onun xarici iqtisadi fəaliyyət çərçivəsində həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətidir. Beynəlxalq marketinqin əsas funksiyası xarici iqtisadi fəaliyyətin miqyasını artırmaq və ya sürətləndirməkdir.

Xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətinə bəzən daxili bazardakı oxşar fəaliyyətin davamı kimi baxılır, buna baxmayaraq o həm də bir sıra hallarda xüsusi iş metod və üsullarını tələb edən xeyli dərəcədə müstəqil, çox spesifik fəaliyyətdir.

Beynəlxalq marketinqin təşkili prinsipləri bir sıra ardıcıl addımların yerinə-yetirilməsindən ibarətdir:

1. Məqsədlərin qoyuluşu .
2. Tədbirlər proqramının işlənib hazırlanması və fəaliyyətin planlaşdırılması.
3. Bazar konyukturunun, daxili və xarici mühitin təhlili.
4. Daxili və xarici bazarın proqnozlaşdırılması .
5. Bazarların segmentləşdirilməsi.
6. Əmtəə strategiyasının işlənməsi və qiymətməyə gəlmə
7. Tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması proqramlarının işlənməsi və reallaşdırılması

Səmərəli marketinqin təmin olunmasında dünya bazarının ilk növbədə bu və ya digər əmtəə və xidmətin dünyaya qiymətlərinin, tələbin, səhmlərin, əsas valyuta məzənlərinin, proqnozlarının vaxtında və keyfiyyətli işlənməsinə mühüm yer ayrılır.

Beynəlxalq marketinq – cəmiyyətlərinin xarici dövletlərin bazarlarında marketinq fəaliyyətidir, beynəlxalq inkişaf strategiyasıdır.

Amerika firmalarını beynəlxalq marketinqlə məşğul olmağa iki amil sövq edir. Birincisi, onları buna daxili bazarda marketinq imkanlarının zəifləməsi və ya konyukturun dəyişməsi sövq edə bilər. Bunlar məcmu milli gəlirin artım templərinin aşağı düşməsi, dövlət tərəfindən sahibkarlığa qarşı siyasətin yeridilməsi, həddən artıq yüksək vergilərin qoyulması, xarici valyutanın daxil olmasını artırmaq və ABŞ-ın xarici ticarət kəsirini ixtisar etmək məqsədi ilə, dövlət tərəfindən sahibkarların xarici bazara çıxmağa sövq edilməsidir. İkincisi, Amerika firmaları öz əmtəələri üçün başqa ölkələrdə açılan imkanların artması ilə xarici ticarət fəaliyyətinə cəlb oluna bilərlər. Onlar daxili bazardan çıxmayıb, xaricdə yerinə yetirilən əməliyyatlarla bağlı bütün əlavə xərclərə və problemlərə baxmayaraq, özləri üçün cazibədar olan xarici bazarlar tapa bilərlər.

Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri aşağıdakı əsas proseslərlə şərtlənir:

1. İstehsalın və kapitalın qloballaşması və beynəlmilləlləşməsi.
2. Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması.
3. Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı.

XX əsrin ikinci yarısında dünya təsərrüfatının inkişafının əsas fərqləndirici cəhətlərindən biri ondan ibarətdir ki, bu dövrdə beynəlxalq iqtisadi münasibətlər daha intensiv xarakter alır. Ölkələr arasında, eləcə də iqtisadi qruplaşmalar arasında iqtisadi münasibətlər yaranır, genişlənir. Bu kimi proseslər beynəlxalq əmək bölgüsündə, təsərrüfat həyatının beynəlmilləşməsində, milli iqtisadiyyatların açıq şəkil almasının genişlənməsində, bunların bir-birini tamamlamasında, yaxınlaşmasında beynəlxalq regional strukturların inkişafı və möhkəmlənməsində təzahür edir.

Marketingin prinsipləri – marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplər; marketing nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəaları. Yaxın keçmişə kimi belə hesab edirdilər ki, sosialist müəssisəsində marketing prinsiplərini bütövlükdə istifadə etmək qeyri – mümkündür. Amma bu, yalnız fikir idi. Belə ki, marketingin prinsipləri heç bir ictimai quruluşa ideoloji cəhətdən zərər vermir, əksinə, onun reallaşdırılması hər bir ölkənin sosial – iqtisadi, siyasi və digər şəraitdən asılı olaraq ayrı – ayrı müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə, təşkilatlarda və s.) istifadə edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyalar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır.

Marketingin ümumi prinsiplərnı aşağıdakı kimi şərh etmək olar:

- Təsərrüfatın yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi;
- İstehsal – satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi;
- Əmtəə istehsalının alıcıların tələbatından funksional asılılığı;

- Fəaliyyətin istehsalın imkanlarına görə yox, bazarın tələbinə uyğun olaraq təşkil edilməsi;
- Bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi;
- Bazarın vəziyyətinin və onun perspektiv inkişafının, eləcə də əmtəələrə və xidmətlərə alıcıların potensial tələbatlarının kompleks öyrənilməsi;
- Alıcıların tələbatını tam ödəmək üçün əmtəə istehsalının, eləcə də əmtəələrə və xidmətlərə alıcıların potensial tələbatlarının kompleks öyrənilməsi;

13.2. Beynəlxalq marketingin dialektikası. Beynəlxalq marketing strategiyası və marketing tədqiqatlar sistemi

Beynəlxalq marketingin dialektikası ondan ibarətdir ki, iqtisadi müstəqilliyə səy göstərilməsi və milli iqtisadiyyatın möhkəmləndirilməsi nəticə etibarı ilə dünya təsərrüfatının beynəlmiləlləşməsinə, milli iqtisadiyyatın açıq xarakter almasına və beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsinə gətirib çıxarır. Dövlətlər arasında beynəlmiləlləşmə artdıqca, beynəlxalq ticarətin həcmi və miqyası dəyişir və genişlənilir. Beynəlxalq mübadilə və dünya ticarəti daha sürətlə artır.

Beynəlxalq istehsalın inkişafı şəraitində beynəlxalq marketing obyektiv zərurətə çevrilir.

Beynəlxalq marketingin obyektiv zərurətə çevrilməsini dünya ticarətinin qloballaşmasının sürətlənməsi, istehsal amilləri, müasir dünya iqtisadiyyatının maliyyə xarak-

terinin dərinləşməsi və s. beynəlmilləşmə şəraitində firmanın uyğunlaşması amili kimi çıxış edir.

Beynəlxalq marketinq müəssisənin daxili bazara nisbətən xarici bazara çıxma xüsusiyyətlərində müəssisə üçün daha yüksək və ənənəvi olmayan risklər öyrənilməsində əhəmiyyətlidir. Marketinqin bu iki növünü fərqləndirən aşkar xüsusi əlamətlərdən başqa digər fərqləndirici xüsusiyyətləri də göstərmək olar:

Birinci, daha çox nəzərə çarpan fərq onların fəaliyyət mühitinin özünəxaslığı ilə müəyyənləşir. Belə ki, təsərrüfatdaxili marketinq əsasən daxili milli bazar proseslərini əhatə edir. Öz növbəsində beynəlxalq marketinqin fəaliyyət sferası milli və beynəlxalq bazarla, həm də öz xüsusiyyətləri ilə fərqlənən regional bazarlar və qlobal bazarlardır.

İkincisi isə məhsulun istehsalı və satışı xüsusiyyətlərindəki fərqlərdir.

Müəssisə özünün beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinə başlayarkən (məsələn, xarici ticarət) çalışır ki, məqsədli bazarda çatışmayan malı, ya da özünün nəyi varsa onu satсын. Beynəlxalq marketinq həyata keçirilməsində spesifik mexanizm hazırlanır ki, bu da xarici bazarın tələb etdiyi məhsulun istehsalının genişləndirilməsinə xidmət edir. Nəticədə xarici bazarda müəssisənin malının satışının və onun irəlilədilməsinin planlaşdırılmasının spesifikasiyası möhkəmləndirilir.

Beynəlxalq marketinqin funksional təyinatı məqsədli bazarda daha yüksək səmərəlilik əldə etmək üçün istehsalın strukturuna daha yanaşma yolu ilə təsir göstərməklə müəyyən olunur. Bu təsir müəssisənin öz söylərini o malların istehsalına və xarici bazara irəlilədilməsinə yönəldir ki, həmin mallar üçün onun daha yaxşı şəraiti var.

Belə bir təəssürat yaranır ki, həm beynəlxalq, həm də milli marketingin son iqtisadi nəticəsi eynidir. Müasir dövrdə beynəlxalq marketingin müasir, yeni prinsiplərindən istifadə olunur. Tamamilə aydındır ki, marketing vəziyyətlərinin qoyulması, məqsədli bazarların seçilməsi, beynəlxalq marketing mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi, marketing kompleksinin yaradılması və marketing nəzarətinin yerinə yetirilməsi prinsipləri öz qüvvəsində qalır. Bütün bu prinsiplər yeni deyil, lakin ölkələr arasındakı fərq çox dərin ola bilər və buna görə də beynəlxalq bazar xadimi xarici mühitdən xarici təsisatlardan baş çıxarmalı və adamların marketingin sövqedicisi üsullarına necə reaksiya verməsi barəsində özünün əsaslı təsəvvürlərinə yenidən baxmağa hazır olmalıdırlar.

Beynəlxalq marketingin məqsədləri və strategiyası qısa, orta və uzunmüddətli ola bilər. Onlar şirkətin fəaliyyətinin mənfəət miqdarı, satış həcmi artıq mənimsənilmiş bazar payı kimi göstəricilərə nail olmaq, yəni marketing fəaliyyətinin ayrı – ayrı istiqamətləri üzrə nəailiyyətləri qiymətləndirmək imkanını müəyyən edir. Beynəlxalq marketingin məqsədləri bir qayda olaraq daxili marketingin məqsədləri ilə müqayisədə daha dinamikdir, bu isə daha çox beynəlxalq mühitin qeyri – müəyyənliyi ilə müəyyən olunur.

Xarici bazarların mənimsənilməsi məsələləri mikro və makro səviyyələrdə eyni zamanda həll etməyə imkan verir. Mikro səviyyədə xarici bazara çıxdıqda bazar vəziyyətini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq, təklif edilən malın həyat tsiklini uzatmaq, mənfəəti çoxaltmaq imkanını görəndə şirkət öz məsələlərini həll edə bilər. Eyni zamanda dolayısı yolla makro səviyyədə ölkənin milli iqtisada

diyyatın məsələləri həll edilir. Bu isə aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Daxili, xarici sosial – iqtisadi problemlər.
2. Milli, o cümlədən iqtisadi təhlükəsizlik problemləri.
3. Dünya iqtisadiyyatında nüfuz problemləri.

Düzgün və vaxtında təşkil olunmuş Beynəlxalq marketing fəaliyyəti ən səmərəli xarici iqtisadi fəaliyyət strategiyasının mühüm ilkin şərtlərini təmin edir. Bu şərtlər isə aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Xarici bazarda mövcud və yaxud potensial tələbin aşkara çıxarılması əsasında konkret əmtəələrin istehsalının zəruriliyinin əsaslandırılması.

2. Bazarın real ödəmə qabiliyyətinin nəzərə alınması ilə bu tələbin həcminin aşkara çıxarılması.

3. Xarici istehlakçıların real tələbinə cavab verən məhsulların model nümunələrinin yaradılması üzrə elmi – texniki tərəqqi və konstruktor işlərinin – təşkili.

4. Rəqiblərin oxşar əmtəələri ilə müqayisədə xarici bazarın tələblərinə daha tam cavab verən əmtəələrin istehsalı.

5. Xarici bazarın vəziyyəti, istehlakçıların zövqü barədə doğru və vaxtında informasiya.

6. Cari bazar konyukturasının tələbləri və inkişaf, istehsal, satış, maliyyə fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi.

7. Əmtəə məhsulları satışının forma, metod və üsullarının təkmilləşdirilməsi.

8. Qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün bazar subyektinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi və idarə edilməsi və nəzarətin təşkili.

Marketing tədqiqatları – firmanın qarşısında duran marketing şəraiti ilə əlaqədar olan zəruri göstəricilər dairə-

sinin vaxtaşırı müəyyənləşdirilməsi, onların toplanması, təhlili nə nəticələri haqqında hesabatdır.

Firma marketinq tədqiqatlarının bir neçə üsulla aparılmasını sifariş edə bilər. Xırda firma belə tədqiqatın planlaşdırılmasını və aparılmasını ixtisaslaşmış təşkilata həvalə edə bilər. Lakin bir çox şirkətin özlərinin xüsusi marketinq tədqiqatları şöbələri vardır ki, belə şöbələr də onlarla əməkdaş fəaliyyət göstərir ki, qoyulan problemlərin həlli ilə məşğul olurlar.

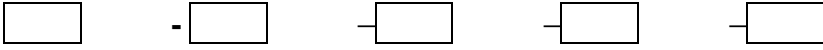
Marketinq tədqiqatçıları öz fəaliyyət sahələrini daim genişləndirirlər. Onların həll etdikləri əsas tipik məsələlər aşağıdakılardır:

1. Bazar xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi.
2. Bazarın potensial imkanlarının öyrənilməsi.
3. Bazarın hissələrinin firmalar arasında bölüşdürülməsinin təhlili.
4. Satışın təhlili.
5. İşgüzar fəallığın meyllərinin öyrənilməsi.
6. Rəqiblərin əmtələrinin öyrənilməsi.
7. Qısamüddətli proqnozlaşdırma.
8. Yeni əmtəyə qarşı reaksiya və onun potensialının öyrənilməsi.
9. Uzunmüddətli proqnozlaşdırma.
10. Qiymət siyasətinin öyrənilməsi.

Marketinq tədqiqatlar sisteminin əsasını marketinq informasiya sistemləri təşkil edir və bu sistem üç hissədən:

1. Marketinq informasiyası.
2. Marketinq informasiyalarının təhlili sistemindən.
3. Marketinq informasiyasının qiymətləndirilməsi mərhələlərindən ibarətdir.

Aşağıdakı şəkildə marketinq tədqiqatları sxemi əks olunmuşdur.



Burada:

- 1-problemin aşkar edilməsi və tədqiqatın məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi.
- 2– informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- 3– informasiya toplanması;
- 4– toplanmış informasiyaların təhlili;
- 4 – alınmış təhlilin təqdim olunması.

13.3. Marketing və cəmiyyət. Vasitəçilərlə satışın formaları

Amerikanın marketing sisteminin Amerika cəmiyyətinin həddən artıq merkantelizm, süni istəklərin yaradılması, ictimai baxımdan zəruri olan əmtəələrin azlığı, mədəniyyətin erroziyası, biznesin siyasətə həddən artıq nüfuz gətirməsi kimi “bəlaların” yayılmasına himayədarlıqla ittiham edirlər.

Tənqidçilər iddia edirlər ki, Amerikanın işbazlıq sistemi əşyalara həddən artıq aludəçilik göstərir. İnsanlar haqqında onların necəliyinə görə deyil, nəyə malik olduqlarına əsasən mühakimə yürüdürlər. Əgər kiminsə şəhər ətrafında evi, iki maşını, son dəbli paltarları və ən yeni məişət cihazları yoxdursa, onu uğurlu insan hesab etmirlər.

Digər tərəfdən əşyalara həvəs yaratmaq üçün informasiya vasitələrindən geniş istifadə olunması ilə birinin nümayişkaranə istehlak etdiyi məhsula görə digərlərində paxıllıq hissi yaranır və onu daha çox işləyib həmin məhsuldan əldə etməyə vadar edir. Bu isə Amerika sənayesinin istehsal gücünün artmasına səbəb olur.

Bir sözlə insanlar üçün süni tələbat yaradılır.

Mədəniyyətlərin erroziyasına gəldikdə isə tənqidçilər bunu belə əsaslandırırlar ki, insanların hiss üzvləri daim reklamların təsirinə məruz qalır. Bəzən gözəl bir mənzərəni reklam plakatları eybəcər bir vəziyyətə salır.

Bəzən yaxşı maraqlı bir verilişin və yaxud filmin tamaşası zamanı tez – tez verilən reklamlar insanların psixologiyasına mənfi təsir göstərir. Biznesin həddən artıq siyasətə təsirini tənqidçilər cəmiyyətin mənafeyinə zidd olaraq konkret fəaliyyət sahələrinin mənafeyini müdafiə edən “neft”, “siqaret” və “avtomobil” senatorlarının mövcud olması ilə izah edirlər.

Konsyumerizm – satıcılara münasibətdə alıcıların hüquqlarının təsirinin genişləndirilməsi uğrunda vətəndaşların və dövlət orqanlarının təşkil edilmiş hərəkatıdır.

Ümumiyyətlə tənqidçilər marketing sisteminin:

1. Aldadıcı fəndlərdən istifadə etməkdə.
2. Əmtəəni sıırmaq metodlarından istifadədə.
3. Keyfiyyətsiz və təhlükəli əmtəələrin satışında.
4. Aşağı keyfiyyətli xidmət göstərilməsində və s.-də

günahlandırırlar.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və dolayı satış kanallarından istifadə edilir. Bu satış kanallarının hər ikisinin bir çox formaları vardır. İndi hər iki satış kanalı ilə satışın müxtəlif formalarını izah edək.

Birbaşa satışın formaları. Məhsulların birbaşa satışı, daha çox istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (sənaye məhsulları) bazarında tətbiq edilir. Bu, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsullarının istehlakçılarının tələbatlarının həcmnin böyük və onların sayının az olması, həmçi-

nin ərazicə daha sıx yerləşməsilə izah edilir. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında satışın bu formasının tətbiqini zəruri edən digər amil onların texniki cəhətdən mürəkkəb olması və bəzi hallarda onun xüsusi quraşdırma tələb etməsidir. Bununla yanaşı, birbaşa satış kanallarından istehlak məhsullarının istehsalçıları da istifadə edirlər.

Vasitəçilərlə satış topdansa satış və pərakəndə ticarət formasında həyata keçirilir. Topdansa satış ticarət vasitəçilərlə satışın əsas forması hesab olunur.

İstehsalçının topdansa satış ticarəti müəssisələrinə istehsalçıların öz məhsullarını digər istehsalçı müəssisələrə və iri pərakəndə ticarət müəssisələrinə satmaq üçün yaratdıqları müəssisələr aid edilir. Bu müəssisələr məhsulların fiziki yerdəyişməsini, ehtiyatların saxlanması və satışla əlaqədar olan digər funksiyaları yerinə yetirirlər.

Müstəqil topdansa satış ticarəti müəssisələrinə məhsulların yenidən satışını həyata keçirən və aldıkları məhsula mülkiyyət hüququnu əldə edən müstəqil ticarət müəssisələri aiddir. Bu tip topdansa satış ticarəti müəssisələri öz alıcılarına müxtəlif xidmətlər (məhsulların saxlanması, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi, məhsulların daşınması, sifarişlərin işlənməsi və s.) göstərirlər. Göstərdikləri xidmətlərin çeşidindən asılı olaraq müstəqil topdansa satış ticarəti müəssisələri *tam xidmətli ticarət müəssisələrinə və məhdud xidmətli ticarət müəssisələrinə* bölünürlər. Adından da görüldüyü kimi, tam xidmətli topdansa satış ticarəti müəssisələri alıcılarına bütün növ xidmətlər, məhdud xidmətli topdansa satış ticarəti müəssisələri isə öz alıcılarına məhdud sayda xidmət növləri göstərirlər.

Tam xidmətli topdansa satış ticarət müəssisələri sadıqları məhsulların çeşidindən və göstərdikləri xidmət-

lərin növündən asılı olaraq *ixtisaslaşmış topdansatış ticarət müəssisələrinə, universal topdansatış ticarət müəssisələrinə və tacir-konsiqnantlara* ayrılırlar. İxtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri məhdud sayda məhsul kateqoriyasına və ya bir məhsul kateqoriyasına aid olan məhsulların satışı ilə məşğul olurlar. Bu baxımdan topdansatış ticarəti müəssisələrini *ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış ticarəti müəssisələrinə və istehlak vasitələri ticarəti müəssisələrinə* bölmək mümkündür. Məsələn, ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış müəssisələri santexnika məhsullarının və yaxud metal məmulatlarının satışı, istehlak vasitələri topdansatış ticarət müəssisələri isə ayaq-qabıların, paltarların və s. satışı ilə məşğul olurlar.

Məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinə öz-özünə xidmət topdansatış ticarəti müəssisəsi və tacir-xidmətçilər aid edilir. *Öz-özünə xidmət topdansatış ticarət müəssisəsi* ucuz qiymətə və özünə xidmət metodu ilə məhdud çeşiddə məhsul satan anbar tipli müəssisədir. Bu müəssisələr yalnız istehsalçı müəssisələrə məhsul satırlar. Onlar satdıqları məhsulun dəyərinin dərhal ödənilməsini tələb edirlər. *Kommivoyajorlar* tez xarab olan məhsulların satışı ilə məşğul olan kiçik topdansatış tacirləridir. Onlar məhsulların alıcılara çatdırılmasını öz nəqliyyat vasitələri ilə həyata keçirirlər və satılmış məhsulun dəyəri nağd qaydada dərhal ödənilir. *Tacir-xidmətçilər*, əsasən, təsərrüfat mallarının, delikateslərin və zərgərlik məmulatlarının kataloqlarla satışı ilə məşğul olurlar. Onlar məhsulları, adətən, əyalətlərdə yerləşən kiçik mağazalara satırlar.

Agentlər və brokerlər, bir sıra topdansatış ticarəti funksiyaları yerinə yetirənlər də, topdansatış ticarət müəssisələrindən fərqli olaraq satdıqları məhsulların mülkiyyət

hüququna malik olurlar. Bundan başqa, onların xidmət haqqı əvvəlcədən razılaşıdırılmış mükafat və ya muzd formasında ödənilir.

Brokerlər (dəllallar) ya istehsalçı, ya da alıcı ilə qısamüddətli müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və əsas funksiyası satıcı ilə alıcı arasında əlaqə yaratmaqdan ibarətdir. Bir qayda olaraq, broker təmsil etdiyi tərəfin razılığı ilə məhsulun alqı-satqısına dair müqavilə bağlayır, heç bir topdansatış funksiyası yerinə yetirmir və öz üzərinə heç bir risk götürmür. Lakin, çox nadir hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Broker göstərdiyi xidmətə görə təmsil etdiyi şəxsdən əvvəlcədən razılaşıdırılmış məbləğdə mükafat (muzd) alır.

Pərakəndə ticarət dedikdə məhsulların şəxsi istehlak məqsədilə sonuncu alıcıya satılması başa düşülür. Lakin, bir sıra hallarda işgüzar və institusional istehlakçılar da pərakəndə ticarət müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələrinə nisbətən pərakəndə ticarət müəssisələri daha kiçik həcmdə və əksinə, daha geniş çeşiddə məhsul satırlar. Pərakəndə ticarət müəssisələri həmçinin mağazadaxili reklamı həyata keçirirlər. Pərakəndə ticarət aşabıdakı ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

İxtisaslaşmış mağazalar. İxtisaslaşmış mağazalara məhdud çeşiddə məhsul satan kiçik pərakəndə ticarət müəssisələri aid edilir. Lakin onların satdıqları hər bir çeşidin dərinliyi daha dolğun olur, yəni hər bir çeşidə daxil olan məhsul növlərinin sayı kifayət qədər çox olur. Məsələn, çoxlu sayda müxtəlif növ kişi köynəkləri və yaxud çoxlu sayda müxtəlif növ məişət texnikası satan mağazalar ixtisaslaşdırılmış mağazalardır. Bu mağazalar alıcılara

maksimum sayda xidmət göstəririlər və onların satdıqları məhsulların qiyməti, bir qayda olaraq, digər pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən daha yüksək olur.

Univermaqlar. Univermaqlar alıcılara daha geniş çeşiddə məhsullar təklif edir. Lakin, onların təklif etdikləri məhsul qruplarının çeşidinin dərinliyi ixtisaslaşmış mağazalara nisbətən zəif olur. Hər bir məhsul qrupunun satışı ilə univermanın ayrıca bir şöbəsi məşğul olur.

Supermarketlər (universamlar). Supermarketlər bir neçə şöbədə ibarət olan və dövriyyə sürəti böyük olan geniş çeşiddə ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirən pərakəndə ticarət müəssisələridir. Onlar satışı öz-özünə xidmət metodu ilə həyata keçirilər və məhdud sayda xidmətlər göstəririlər. Bu ticarət müəssisələrində satılan məhsulların qiymətləri ucuz olur. Supermarketlərin ticarət sahəsi ixtisaslaşmış mağazalara və univermaqlara nisbətən xeyli böyük olur.

13.4. Marketingin beynəlxalq biznesdə rolu

Xarici ölkələrlə ticarət əlaqələrini və biznes fəaliyyətini təşkil etmək qərarına gəlməzdən əvvəl firma çox şey öyrənməlidir. O, beynəlxalq marketing mühitinin xüsusiyyətlərini müfəssəl şəkildə aydınlaşdırmalıdır. Beynəlxalq bazarda böyük dəyişikliklər baş vermişdir, həm yeni imkanlar, həm də yeni problemlər meydana çıxmışdır. Beynəlxalq biznesin təşkili və idarə edilməsində ən vacib məsələlər isə aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Ölkələr arası ticarətdə gömrük rüsumlarının tətbiq olunması.

2. Bəzi əmtəələrin idxalı və ixracına kvotaların tətbiq olunması.

3. Ticarətin müxtəlif valyutalarla aparılması.

4. Valyuta kurslarının dünya bazarında dəyişkən olması.

5. Bir sıra ölkələrdə qeyri – rüsum maneyələrinin tətbiq olunması.

6. Müxtəlif iqtisadi birliklərin formalaşması.

7. Beynəlxalq ticarətdə iqtisadi əlaqələrdə müxtəlif ölkələrin müxtəlif səviyyələrdə inkişafı.

8. Müxtəlif ölkələrin dini, adət-ənənəvi texniki, mədəni səviyyəsinin eləcə də dil fərqlərinin mövcudluğu.

Bütün bu yuxarıda qeyd olunan məsələlərin beynəlxalq ticarətdə və ya beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdə dəqiqləşdirilməsi və öyrənilməsi vacibdir. Məlum olduğu kimi belə tədqiqat məsələlərinin aparılması bilavasitə marketinqin üzərinə düşür. Təbiidir ki, ölkədaxili marketinq tədqiqatlarından fərqli olaraq beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının aparılması daha mürəkkəb və daha çətin bir prosesdir.

Beynəlxalq marketinq tərəfdaş ölkənin iqtisadi və siyasi vəziyyətini, beynəlxalq və tərəfdaş ölkənin standartlarını, beynəlxalq ticarət qaydalarını, tərəfdaş ölkənin milli xüsusiyyətlərini, əhəlinin zövqünü, dini və adət ənənələrini öyrənməlidir.

Bu baxımdan beynəlxalq marketinqin beynəlxalq biznesdə əhəmiyyəti olduqca böyükdür.

Beynəlxalq marketinqdən istifadənin incəlikləri aşağıdakı amillər haqqında biliklərin olmasını tələb edir:

İqtisadi-siyasi cəhət – yəni öz hökumətinin xarici bazara çıxan firmaya qarşı siyasəti haqqında bilikləri bilmək və istifadə etməkdir. Dövlət öz firmasına kömək etmək

iqtidarındadırımı? Bu kömək ixracatçılara subsidiyalar, investorların dəstəklənməsi, ETTKİ-yə dövlətin güzəştləri və s. formasında ola bilər.

Öz növbəsində dövlət xarici firmaların fəaliyyətini məhdudlaşdırma da bilər. Məsələn, Səudiyyə Ərəbistanı hökuməti xarici investorlar üçün bağlı olan iqtisadi sektorların siyahısını dərc edir. Bu siyahıya neft olan yerlərin kəşfiyyatı, müdafiə sənayesinə maliyyə xidməti, Məkkə-Mədinə ərazisində istənilən işgüzar aktivlik, topdan ticarət, distribütorluq, tibbi xidmət, dərmanşünaslıq, televiziya, radio və göstəricilərin yayımlanması, balıqçılıq, hava və su daşınması və s.daxildir.

Siyasi-iqtisadi rejimin uçotu – müəssisənin öz xarici fəaliyyətini həyata keçirmək istədiyi ölkənin xarici sahibkarlar üçün yaratdığı şəraitin xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Bütün gömrük tariflərini və idxalın qeyri-tarif məhdudiyətlərini, həm də investisiya iqliminin strukturuna daxil olan amilləri və uyğun olaraq verilmiş bazarın bütün risklərini diqqət mərkəzində saxlamaq lazımdır. Bazar mühitinin faktorlarına – xarici mal bazarının həm lokal, yəni bir ölkədə, həm də uyğun əmtənin regional və dünya bazarında xüsusiyyətləri, ayrılıqda müxtəlif ticarət bloklarının ticarət- iqtisadi şəraiti daxildir.

Milli bazardakı marketinqdən fərqli olaraq, beynəlxalq marketinq xarici bazarda firmanın fəaliyyət variasiyalarına malikdir ki, onların funksional fəaliyyətinə və təşkilinə daha çox təsir edir. Müxtəlif ölkələrdə, hətta bir ölkənin ayrı-ayrı hissələrində eyni bir əmtənin bazar şəraiti nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlidir. Beynəlxalq marketinqdə xarici bazarın infrastrukturunun spesifikasiyası və onunun təşkili xüsusiyyətləri müxtəlifdir. Beynəlxalq

marketing satışın təşkilinin çox müxtəlif sistemləri, ticarət istehsal fəaliyyətinin özünəməxsus qaydaları ilə, yerli ənənələrlə müxtəlif əməliyyatları həyata keçirir. Beynəlxalq marketingdə aşağıdakı elmi-texniki xarakterli amillər nəzərə alınır:

- a) istehsal texnologiyasının inkişaf səviyyəsi;
- b) yeniliklər;
- c) əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlar;
- d) işçi qüvvəsinin ixtisaslaşması;
- e) beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin milli, dövlətlər-arası tənzimlənməsi.

Xarici sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaların müxtəlif iqtisadi konvensiyaların, xartiyaların, kodekslərin, təlimatların köməyi ilə idarə edilməsi vacibdir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, vacib şərt beynəlxalq və mülki hüququn əsas biliklərini öyrənməkdir. Müxtəlif ölkələrin iqtisadi, sosial və mədəni xüsusiyyətləri, marketingin vasitələrindən daim bu və digər bazarın xüsusiyyətlərinə görə istifadənin vacibliyini təsdiqləyir. Bir çox hallarda söhbət marketingin konkret xarici bazar üçün sosial modelindən gedir. Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı elementləri müxtəlif ölkələrdə müxtəlif effekt verə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir beynəlxalq marketing xarici ticarət sahəsindəki marketingdən daha geniş bir anlayışdır. Onun mexanizmi daha mürəkkəbdir. Xarici ticarətdəki texniki fəndlər beynəlxalq marketingdə yoxdur.

13.5. Beynəlxalq marketinqin tətbiqinin əsas istiqamətləri və müəssisdə qlobal marketinq strategiyası

Beynəlxalq marketinqin tətbiqinin əsas istiqamətləri hansılardır?

Beynəlxalq marketinqi beynəlxalq biznesin bütün sferalarında istifadə etmək olar. O, daha çox aşağıdakı mühitlərdə geniş yayılmışdır:

- xarici ticarətdə;
- texnologiyaların mübadiləsində;
- beynəlxalq podrat münasibətlərində;
- beynəlxalq maliyyə investisiya münasibətlərində;
- xarici xammalların mənimsənilməsində;
- internetdə.

Beynəlxalq marketinq beynəlxalq istehsalda və elmi-texniki əməkdaşlıqda, həm də beynəlxalq iqtisadi təşkilatların fəaliyyətində daha aktiv tətbiq olunur.

Beynəlxalq marketinq praktikası onun bir neçə səviyyədə tətbiqini məqbul hesab edir. Bir qayda olaraq, müəssisələrin marketinqə cəlb olunması prosesinə aşağıdakı səviyyələri daxil etmək olar:

1. Aşkar olmayan beynəlxalq marketinq.
2. Epizodik beynəlxalq marketinq.
3. Müntəzəm beynəlxalq marketinq.
4. İnkişaf etmiş beynəlxalq marketinq.
5. Qlobal beynəlxalq marketinq.

Birinci səviyyədə müəssisənin aşkar olmayan beynəlxalq marketinqi öz məhsulunun xarici bazara irəlilədirilməsi üçün xüsusi səy göstərmir, amma bu və ya digər kəndə o, xarici alıcıya malı çatdırır. Müəssisə bu və digər dərəcədə xarici bazarda rəqabət qabiliyyətini, mala olan tələbi, toplanması mümkün olan məlumatlara əsasən izləyə bilir.

Müəssisə beynəlxalq marketinqin ikinci mərhələsində, epizodik beynəlxalq marketinq mərhələsində xarici bazara dünya standartlarına uyğun rəqabət qabiliyyətli məhsulun artıqlığı zərurətindən çıxır. Bu xarici bazara bir dəfə və ya çoxdəfəli çıxış ola bilər. Amma bu halda da müəssisə xarici bazara məqsədli bazar kimi baxmır.

Üçüncü, müntəzəm beynəlxalq marketinq mərhələsində müəssisə, doğrudan da, beynəlxalq marketinqlə məşğul olur. Yəni daimi əsasda qarşısına xarici bazara çıxmaq və orada mövqeyini möhkəmləndirmək məqsədini qoyur. Müəssisə özünün xarici siyasət fəaliyyətini aktivləşdirir, xarici bazarı dərinlən öyrənir, mənimsəyir və beynəlxalq biznesdən çoxlu gəlir əldə edir. Bununla bərabər bu mərhələ müəssisə üçün xarici bazar onun daxildəki əhəmiyyətini üstələmir. Müəssisənin əsas səyləri hər şeydən əvvəl daxili bazardakı tələbatı ödəməyə yönəldilir. Əksər müəssisələr, əsasən də yerli səviyyədəki xarici bazara ilk dəfə çıxan müəssisələr «Kaskad» beynəlxalq marketinqdən istifadə edirlər. «Kaskad» beynəlxalq marketinq özündə xarici bazanın tədricən mənimsənilməsi vasitələrini əks etdirir.

Beynəlxalq marketinq eyni zamanda müəssisənin inkişafını aşağıdakı kimi istiqamətləndirir:

a) Elə ölkələrin bazar xüsusiyyətlərini öyrənmək lazımdır ki, onlar müəssisə üçün maraq kəsb etsin.

b) Xarici bazarların siyahısını müəyyənləşdirmək və müəssisə üçün, onun fəaliyyəti üçün daha perspektivli olanı seçmək.

c) Marketinq strategiyasını işləyib hazırlamaq.

Beynəlxalq marketinqin inkişaf etmiş marketinq mərhələsində, yəni dördüncü mərhələdə müəssisə xarici bazarda sahibkarlıq fəaliyyətinə öz diqqətini aktivləşdirir. Daxili bazar müəssisə üçün əsas vacib amil olsa belə, artıq öz prioritetliyini itirir və çoxlu xarici bazarlarla bir cərgə-

də durur. Məhz bu mərhələdə müəssisə doğrudan da beynəlxalq müəssisəyə çevrilir və müvafiq marketing fəaliyyətinə başlayır. Beşinci mərhələdə qlobal marketing mərhələsində, müəssisə beynəlxalq bazara vahid tamlıq kimi baxır, daxili bazarı da ora əlavə edir.

Müəssisə qlobal marketing strategiyası yaradır ki, bu strategiyaya aşağıdakı tələbatlar daxil edilir:

- öz fəaliyyətini ümumdünya və regional məşətabda həyata keçirmək lazımdır;

- öz rəqiblərini və qlobal rəqabət mübarizəsinin həyata keçirilməsi metodlarını və rəqibləri yaxşı bilməlidir;

- öz filiallarını, müəssisələrin vahid beynəlxalq idarəetmə şəbəkəsində birləşdirməlidir.

Beynəlxalq marketingdən beynəlmiləl səviyyəli qlobal marketingə keçid özündə ikili xüsusiyyətləri əks etdirir. Müəssisə qlobal bazarda öz rəqabət qabiliyyətliliyini, üstünlüyünü saxlamaq üçün, iki yanaşmadan istifadə etməlidir.

Birincisi, bütün bazarlarda marketing aktivliyinin standartlaşmasına və öz istehsal səmərəliliyinin prioritet göstəricilərinə istiqamətlənmək və s.

İkincisi, marketing kompleksinin uyğunlaşma oriyentasiyasıdır. Qlobal marketingin vacib xüsusiyyəti müəssisənin uyğunlaşmaq tələbatıdır. Yeni dəyişən texnologiyalar əsasında çevik yeni istehsal meydana gəlir. Bu standartlaşmanın üstünlüklərini konkret tələbata malik əmtəənin uyğunlaşdırılması ilə birləşdirməkdir. Mütəxəssis-marketoloqların fikrinə görə qlobal marketingdə əmtəənin uyğunlaşdırılması, standartlaşmaya nisbətən daha artıq dərəcədə şişirdilir. Müəssisə dəqiq müəyyən etməlidir ki, onun istehsal etdiyi məhsul qlobal bazar üçündür, yoxsa beynəlxalq bazar üçündür. İstiqamət kimi qloballaşmaya toxunan sahələrin aşağıdakı nümunəvi təsnifatını vermək olar.

a) tam qlobal (avia sərnişin daşımaları, kompyuter, yarımötürücülər, dərman, avtomobil sənayesi, tikinti maşınları, texniki plastmas);

b) qismən qlobal (kosmik uçuşlar, telekommunikasiya, generatorların istehsalı, məsafədən idarə olunan silah növləri);

c) multimilli (süni sap istehsalı, poliolefinlər, elmi və tibbi cihazlar, gübrələr, yeyinti məhsullarının yenidən işlənməsi);

d) milli (polad prokatını, sementi, pərakəndə ticarəti və s.).

Əmtənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün, aşağıdakı göstəricilərdən istifadə etmək lazımdır:

- təklifin ixtisaslaşmış xarakteri;

- tələbin eynicinsliliyi;

- elmi-tədqiqatlara çəkilən xərclərin çoxluğu;

- dünya məşabında rəqabət;

- məhsul istehsalında nou-xauların intensiv tətbiqi;

- mal və xidmətlərin bazara tətbiqinin qısamüddətli olması və s.

Nümunə olaraq lokal bazara uyğunlaşdırılan qlobal əmtəələrə «Microsoft» təşkilatlarının «Windows», «MS Word», «MS Exsel» kimi əmtəələrini göstərmək olar ki, onların çoxlu milli versiyaları müxtəlif dillərdə mövcuddur. Bir çox cəmiyyətlər qlobal marketinq siyasəti qururlar ki, bu da mal siyasətinin yerli və qlobal səviyyədə işlənməsinə əsaslanır.

Belə ki, İsveçin «Elektrolüks» firması «Elektrolüks Now» seriyalı soyuducularını Rusiya bazarı üçün xüsusi olaraq istehsal etmişdir. İsveç ekspertlərinin fikrinə görə, rus mətbəxləri üçün hündür və dar soyuducular optimal hesab olunur.

FƏSİL 14. BEYNƏLXALQ İCARƏ MÜNASİBƏTLƏRİ

14.1. Beynəlxalq francayzinq, onun əsas əlamətləri və xüsusiyyətləri

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində francayzinqin tarixi yüz illərlə keçmişdən başlanır. Francayzinqin çiçəklənməsi 1850-ci illərə təsadüf edir. Bu illər iri şirkətlər məs. Almaniyanın “Zinger” şirkəti öz məhsullarının bütün ABŞ ərazisində satılması hüququnu kiçik biznesə həvalə edir. O, vaxtlar alıcılar paltartikən “Zinger” maşınlarını mağazalardan həvəslə almırdılar. Buna görə də vasitəçilər bu maşınları alıcıların evlərinə gətirib, əmtənin üstünlüklərini yerində nümayiş etdirməklə alıcıları cəlb edirdilər.

Bu işin həll edilməsi üçün “Zinger” firmasının bu zaman maddi imkanları yox idi. Ona görə də “Zinger” maşınlarının müəyyən ərazidə satılması hüququnu kiçik firmalara həvalə edirdi:

Bu firmalar həmin maşınların 1-ini 608-ə alıb, özləri isə 1258-ə satırdılar.

Qərb ekspertlərinin fikrincə francayzinqin imkanlarından hələ də tam istifadə olunmamışdır. ABŞ-da ümum-milli məhsulun 13 %-i francayzinq şəbəkələri ilə yaradılır. ABŞ ticarət nazirliyinin məlumatına əsasən francayzinq xidməti ilə işləyən şirkətlərin əmtəə və xidmət satışı son on ildə hər ay 10 % artır.

Francayzinqdə aşağıdakı əsas əlamətlər və xüsusiyyətlər xarakterikdir:

1. Francayzinq iki tərəfin “Francayzer” və “Francayzi” arasında sazişi əks etdirir.

2. Francayzer müstəsna hüquqlara malik olur: Əmtəə nişanı, firma üslubu, potent, ideya, müəllif hüququ və s.

3. Francayzer hüquqlara malik olmaqla müəyyən şərtlər daxilində öz hüquqlarını Francayziyə verir. Francayzi öz fəaliyyətini Francayzerin əmtəə nişanı altında aparır. Əmtəə bazarında adından istifadə edir, öz üslubunu Francayzerlə eyniləşdirir.

4. Francayzer tək olur, lakin bir Francayzer bir neçə Francayzi ilə eyni zamanda eyni əmtəə üzrə sazişlər bağlaya bilər. Francayzi öz səlahiyyətini başqasına vermə iqtidarında deyil.

5. Francayzer Francayzinin fəaliyyətinə yardım məqsədi ilə müxtəlif formalarda köməklik göstərir.

6. Francayzi Francayzerin hüquqlarından istifadə etdiyinə görə ona müəyyən edilmiş məbləğdə haqq ödəyir və s.

Françayzinin sahibkarlığın güzəştli növü kimi geniş yayılmışdır. Bu əsasən yüksək maliyyə vəsaitinə, böyük bazar payına, rəqabətlik qabiliyyətinə malik olan iri cəmiyyətlərin (françayzerlərin) kiçik firmaları, yaxud fiziki şəxsləri (françayzları) müəyyən şərtlərlə himayəyə götürməklə onların fəaliyyətinə təsir göstərir. Bu həm kiçik, həm də böyük firma üçün əlverişlidir. Çünki iri firma bazarın daha kiçik segmentinə, daha xırda sahələrə xitab edə bilmir. Və bu zaman françayzların köməyi ilə həmin sahələrdə fəaliyyəti dolayı yolla təmin edilmiş olur. Deməli françayzinin razılaşmaya uyğun olaraq, sahibkarlığın elə bir formasıdır ki, françayzer (adətən iri ana təşkilatlar) kiçik firmanın müəyyən ərazi çərçivəsində fəaliyyətini himayəyə götürür. Onu özünün əmtəələri, reklam fəaliyyəti, hazır biznes taktikaları, biznes texnologiyaları ilə təmin

etmək öhdəliyini öz üzərinə götürür. Bunun əvəzində isə firma isə cəmiyyətlərə menecment və marketing sahələrində fəaliyyət göstərilməsini öz üzərinə götürür. Və eyni zamanda frənçayzlar öz fəaliyyətlərini frənçayzrələrin, yəni ana firmaların fəaliyyətinə uyğunlaşdırmalıdırlar. Hal hazırda frənşiz sistemləri sahibkarlıq fəaliyyətinin 70-dən çox sferasında aktiv işləyir. Bu sahələrdə frənçayzinq sınaqdan keçmiş biznes ideyalarının satılması vasitəsilə inkişaf strategiyasıdır. Frənçayzinqin lokal səviyyədən çıxıb qlobal səviyyəyə keçməsi həm ölkənin iqtisadi inkişafına kömək edir, həm də ölkələrarası iqtisadi münasibətlərin inkişafına müsbət təsir göstərir. İlk yaranandan bəri frənçayzinq fəaliyyətə tətbiq edildiyi bütün ölkələrdə özünü doğrultmuşdur. Yaranma yeri ABŞ olmasına baxmayaraq bu gün bütün dünya ölkələrində bu fəaliyyət növü geniş yayılmışdır.

14.2. Müasir frənçayzinqin ümumiləşdirilmiş formaları

Müasir frənçayzinqin ümumiləşdirilmiş halda dörd forması mövcuddur:

1. Əmtəə Frənçayzinqi.
2. İstehsal Frənçayzinqi.
3. Servis Frənçayzinqi.
4. Biznes – format Frənçayzinqi.

Birinci üç Frənçayzinq formaları adından görüldüyü kimi həmin sahələri əhatə edir.

Biznes – format Frənçayzinqi isə daha kompleks xarakter daşıyır. Burada Frənçayzinqer Frənçayziyə özü hazırla-

dığı biznesin aparılması və təşkili texnologiyasını da verir. Yeni Francayzer Francayzi ilə eyniləşir və onun korporativ şəbəkəsinin bir hissəsinə çevrilir.

Bazar iqtisadiyyatının əsas xüsusiyyəti sahibkarlıq fəaliyyətidir. Lakin tədqiqatlar göstərdi ki, maliyyə resurslarının çatışmazlığı iqtisadiyyatın müəyyən sahəsinin inkişafında öz sözünü deyir. Bu problem öz həllini iri və xırda sahibkarlığın qarşılıqlı sərfəli əməkdaşlıq sisteminin köməyi ilə biznesin aparılmasının yeni metodu – françayzinqin vasitəsilə tapa bilər. Müasir “françayzinq” “termini fransız sözü olub “franchise” sözündən götürülüb və “güzəşt, üstünlük” deməkdir. İşə yeni başlayan sahibkar üçün ən dəyərli və sərfəli güzəşt artıq işlənmiş və özünü doğrultmuş texnologiyadan, məhşur və populyar ticarət markasından istifadə etmək mümkünlüyü, maariflənmək və lazımı informasiya və məsləhət almaq imkanındır.

Françayzinq, dünyada geniş yayılmış tərəfdaşlıq əlaqələrinin və işguzar əməkdaşlığın formasıdır. Françayzinqin məzmunu iri, nüfuzlu və kifayət qədər tanınmış şirkət kiçik müstəqil müəssisəyə müəyyən məhsullar buraxmaq və onları satmaq, həmçinin şirkətin ticarət markası altında müəyyən bazarda xidmətlər göstərmək hüququnun verilməsi haqqında onunla müqaviləylə daha da aydınlaşır.

Belə qarşılıqlı münasibətlər sxemində iki tərəf çıxış edir:

Françayzer - baş şirkət, hansı ki, ticarət markasından istifadə hüququ daxil edilməklə müəyyən hüquq verir;

Operator, yaxud françayzi - kiçik müəssisə, hansı ki, müqaviləyə görə franşayzer tərəfindən verilən hüququ alır.

“Françayzinq” və “franşiza” anlayışları kommersiya müqavilələrinin tərtibatında istifadə olunur ki, bu zaman

artıq müəyyən sənaye (kommersiya) fəaliyyəti aparmaq sistemi təcrübəsinə malik bir şəxs (hüquqa malik) müqavilədə nəzərdə tutulmuş şərtlərlə və müəyyən xeyirlə həmin sistemdən istifadə etmək hüququnu digər bir şəxsə (hüquqa malik) təqdim edir. Operator franşayzerin ticarət markasından istifadə edərək öz biznesini həyatat keçirir. Bu əməkdaşlıq forması yeni yaradılan müəssisə üçün xüsusilə sərfəlidir.

Franşayzer özündən asılı vəziyyətdə sənaye müəssisələri və geniş ticarət şəbəkəsi yaradaraq çoxlu operatorlarla müqavilə bağlayır. Müqavilənin şirkətlərinə görə franşayzer operatorun istehsalın normal təşkili ilə əlaqədar bütün kompleks xidmətləri göstərməyə borcludur:

- Avadanlığın göndərilməsi;
- Texnologiya ilə təmin edilməsi;
- Heyətin ixtisas səviyyəsinin artırılması;
- Mühasibat uçotu üzrə xidmət göstərilməsi.

Operator əmtənin yaxud xidmətin keyfiyyətinə və onların tərtibatına, yəni ticarət markasının nüfuzu ilə bağlı nə varsa hamısına qoyulan tələblərə riayət etməyi öz öhdəsinə götürür. Müqavilə bir qayda olaraq uzunmüddətli xarakter daşıyır. Ancaq operator müqavilədə göstərilən şərtləri pozarsa, ticarət markasının nüfuzuna pis təsir edərsə, istehlakçıların sayı azalarsa, bu halda istinilən halda franşayzer müqaviləni ləğv edə bilər.

Operatorun yeni yaranmış və və maliyyə cəhətdən zəif olmalarını nəzərə alaraq firma franşayzer aşağıdakı şərtləri formalaşdırmalıdır:

1) İstehsal sahəsindən asılı olaraq miqdarı müəyyən olunan ilkin ödəmələrin həcmi (bazarda tanınmış ticarət markası adı altında iştirak etməyə görə);

2) Sərmayə qoyuluşları zamanı operatora kömək edilməsi (binaların, avadanlığın icarəyə verilməsi, hər hansı bir bankdan - kredit alınması üçün təminatın verilməsi və s.);

3) Operatorun mənfəətindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsi.

Françayzinq xüsusi növ tərəfdaşlıq münasibətidir. Burada tərəflərin öhdəlikləri və hüquqları müəyyən olunur:

1. Françayzer – uğurla işləyən, yaxşı tanınmış şirkətdir. O, özünün biznes konsepsiyasının həyat qabiliyyətini artıq sübut etmişdir və onun digər sahibkarlara verməyə hazırdır.

2. Françayzlar – biznes ideyalarının, ticarət markalarının adından istifadə hüququnu almış ayrıca şəxs yaxud şirkətlərdir. Françayzlar işi öhdəliklərinə götürürlər. Bu, françayzerin qoyduğu qaydalara əmtəələrin yaxud xidmətlərin satqısından ibarət olur.

14.3. Beynəlxalq faktoring

Faktoringin mahiyyətini belə izah etmək olar: İstehsalçı müəssisələr və ya topdansatış firmaları mallarını pərakəndə satış obyektlərinə göndərir, ödəniş isə mallar satıldıqdan sonra yerinə yetirilir. Mağazaların əksəriyyətinin əvvəlcədən ödənişlə işləmək imkanı və həvəsi olmadığından malgöndərənlər pullarının qeyri – müəyyən vaxta qədər qaytarılmasını gözləmək məcburiyyətində qalırlar. Hansı ki, onların ehtiyacı və marağı var ki, dövriyyə və

saitlərini mümkün qədər tez bərpa edib fəaliyyətlərinin inkişafına yönəltsinlər.

Belə bir şəraitdə onların köməyinə faktoring fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkət gələ bilər. Üçüncü tərəf kimi çıxış edən faktoring şirkəti malların satıldığı müddətə malgöndərən firmanı onun ticarət şəbəkəsinə vermiş olduğu malların dəyərinin müəyyən hissəsi, məsələn 80%-i həcmində maliyyələşdirilir və əvəzində malgöndərən firma mağazaları mallar üzrə ödənişi faktoring şirkətinə ödəyir. Yəni satış üçün malları almış mağazalar onların pulunu malgöndərənə deyil faktoring şirkətinə ödəyirlər. Sonuncu ödəniş başa çatan gün faktoring şirkəti qalan 20%-dən faktoring faizini çıxmaqla qalıq məbləğini malgöndərən firmaya ödəyir.

Bu əməliyyatda malgöndərənə payladığı malların nə vaxt satılıb qurtaracağını gözləmədən, dövriyyə vəsaitini tam olmasa da, dərhal bərpa edir və yeni partiya mallar gətirmək imkanı qazanaraq, fəaliyyətini davam etdirir.

Faktoring (factoring ingilis dilindən tərcümədə agent, vasitəçi mənasını daşıyır) kommersiya banklarının, onların törəmə faktor firmalarının kiçik və orta firmalara, müştərilərə göstərdikləri maliyyə xidmətinin bir formasıdır. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, faktor firma öz müştərisindən borcları almaq hüququnu alır, öz müştərilərinin borclarını hissə-hissə ödəyir. Daha doğrusu, borcların 70-90%-ə qədərini ödəmə müddəti çatana kimi ödəyir. Borcun qalan hissəsini isə müştəriyə onun borclusunun bütün məbləği qaytardıqdan sonra müəyyən edilmiş faizlər çıxılmaq şərtilə qaytarılır. Nəticədə faktor-firmanın müştərisi borcları tez qaytarmaq imkanı əldə edir və buna görə də faktor firmaya faizlər ödəyir. Faktoring əməliyyatlarının

icra olunduğu şəraitdə müştəri öz borclusundan borcunu almaq hüququnu faktor firmaya verir.

Faktoring XVI əsrin sonlarında ticarət vasitəçilərinin apardığı əməliyyatlar kimi meydana gəlmiş və XVII əsrdə daha da inkişaf edərək fəaliyyət göstərmişdir. Beləliklə o kreditləşmə formasını almışdır.

Faktoring özünün klassik məna və variantında banklar tərəfindən müştərisinin, borc öhdəliklərinin alınması vasitəsi ilə qısamüddətli kreditləşdirilmə fəaliyyətini həyata keçirir. Bununla bağlı çoxistiqamətli, çoxsaylı əməliyyatları əks etdirir. Müştərilərin borc öhdəlikləri hər şeydən əvvəl müştərinin mal-material və xammal, texnoloji maşın, avadanlıq, qurğular alması ilə, müştərinin ödəmələrin mümkün riskləri ilə bağlı sığorta olunması ilə və s. səbəbdən yarana bilər.

Faktoring əməliyyatların inkişaf etdikcə, faktoring əməliyyatları ötən əsrin 60-cı illərindən başlayaraq tədricən kommersiya kreditini sıxışdırıb çıxarmağa başladı. Ötən əsrin 80-ci illərindən etibarən faktoring əməliyyatları daha sürətli inkişaf etməyə başlamışdır. Faktoringin dövryyəsi ötən əsrin son 10 ili ərzində Avropanın bir çox ölkələrində görünməmiş artıma malik olmuşdur: artım İspaniyada 15 dəfə, İngiltərə 8 dəfə, Fransada 7 dəfə, İtaliyada 70 dəfə olmuşdur.

Hər bir ölkədə faktoring əməliyyatlarının inkişaf şərtləri, şəraiti ölkə iqtisadiyyatının özünəməxsus xüsusiyyətlərindən asılı olmuşdur. Faktoringin bir sıra ümumi xüsusiyyətləri, göstəriciləri və əlamətləri hər bir ölkədə eynidir.

Beynəlxalq Xüsusi Hüququn Unifikasiyası İnstitutu 1988-ci ildə "Beynəlxalq Faktoring Haqqında Konven-

siya" qəbul edərək faktoringin əsas meyarlarını müəyyən etmişdir. Bura aşağıdakıları aid etmək olar:

- aktiv və işgüzar tələblərin əvvəlcədən ödəmə formasında kreditləşməsinin həyata keçirilməsi;
- malgöndərənin mühasibat uçotunun, o cümlədən mal satışının və görülmüş işlərin və həyata keçirdiyi xidmətlərin uçotunun aparılması;
- malgöndərənin borclarının inkassoya qoyulması;
- malgöndərənin kredit risklərindən sığortası.

Beynəlxalq konvensiyaya görə yuxarıda sadalanan meyarlardan heç olmasa ikisinə uyğun gələn əməliyyat faktoring əməliyyatı sayılır. Faktoring sövdələşmənin iştirakçılarının tərkibindən və onun predmetindən asılı olaraq müxtəlif formalarda təzahür edir.

14.4. Faktoring əməliyyatları və onlardan imtina halları

Müştərilərin mal-material dəyərlilərinə, görülmüş xidmətlərə görə borclarının xidmət olunması əməliyyatlarında faktoringin iştirakçıları aşağıdakılardan ibarət olur:

1. Faktoring əməliyyatlarını təşkil edən kommərsiya banklarının faktoring şöbəsi, ixtisaslaşdırılmış faktoring şirkəti;

2. Mal göndərən, malsatan;
3. Mal alan.

Borcların tipindən asılı olaraq faktoringin aşağıdakı formaları vardır:

1. Mal göndərənin faktoringi;
2. Mal alanın faktoringi.

Malgöndərənin faktoringin predmeti malalanlarla hesablaşmalarda yaranmış debitor borclardır. Bu faktoringin daha geniş yayılmış formasıdır. Çünki təsərrüfatın bütün sahələrində tərəflər arasında münasibət, təsərrüfat əlaqələri məhz elə bu əməliyyatlara başlayır. Belə əməliyyatlar təsərrüfat əlaqələrində çəki etibarilə üstünlük təşkil edir. Malgöndərənin faktoringini həyata keçirmək üçün faktoring təşkilatı ilə malgöndərən arasında müqavilə bağlanır. Müqavilənin şərtlərinə görə faktoring təşkilatı malgöndərənin əmlakı olduğu vəsaitin müəyyən hissəsini 70-90%-ini ödəyir. Qalan hissəni isə alıcıdan aldıqda öz komisiyon ödəmələrini çıxmaq şərti ilə malgöndərəyə ödəyir.

Banklar tərəfindən və ya ixtisaslaşmış faktoring şirkətləri tərəfindən malgöndərənlərin borc öhdəliklərinin borc öhdəliklərinin alınması, malgöndərəyə dövrü vəsaitlərinin çatışmazlığını aradan qaldırmağa, maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini sabitləşdirməyə, balansın quruluşunu təkmilləşdirməyə, ödəmələr riskini minimuma endirməyə, pul dövrü vəsaitini sürətləndirməyə, hesablaşmaları vaxtında aparmağa imkan yaradır. Bunlar isə müəssisə üçün normal fəaliyyət şəraitinin yaranması deməkdir.

Müstəqil faktoring şirkəti yaradılarkən onun fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilir, ştatlar müəyyən edilir. Ştat üzrə iş müxtəlif müəssisələr: kredit üzrə müəssisələr, mühasiblər, iqtisadçılar, menecerlər, marketinq üzrə mütəxəssislər və s. cəlb edilir. Tam ştat üzrə kadrların komplektləşdirilməsi başa çatdıqdan sonra hazırlığın yeni mərhələsi başlayır:

- Kliring şirkətinin maliyyə vəsaitlərinin formalaşdırılması onun təşkilati-hüquqi formasından asılı olur;

- Faktoring şöbəsi tərəfindən müştəriyə irəli sürülən tələblər toplusu işlənib hazırlanır. Malgöndərənin faktoringi həyata keçirilərkən tələblər toplusu aşağıdakıları əks etdirməlidir:

- onun məhsulu, yerinə yetirdiyi işlər və göstərdiyi xidmətlər;

- onun məhsulları və gördüyü işlər yüksək keyfiyyətə, bazarda yüksək tələbə malik olmalıdır;

- onun istehsalı dinamik olaraq artmalı və bununla bağlı etibarlı perspektivi olmalıdır;

- geniş təsərrüfat əlaqələri və öz istehsal sahəsində yüksək imicə malik olmalıdır;

- yüksək idarəetmə heyətinə və yüksək səviyyədə təşkil olunmuş mühasibat uçotu və hesabat sistemində malik olmalıdır;

- müxtəlif kontragentlər, o cümlədən büdcə və bank qarşısında borca malik olmamalıdır;

- müştərinin özünün və malik olduğu borcların xarakterik əlamətləri müəyyən edir.

Aşağıdakı əlamətlər müəyyən edildikdə faktor-şöbələr faktoring əməliyyatını aparmaqdan imtina edirlər: - müştəri çox zəif ödəmə və kredit qabiliyyətliliyinə malik olduqda;

- müştəri sabit istehsal fəaliyyətinə malik olmadıqda;

- müştəri çoxlu sayda kiçik debitorlara və ya böyük məbləğdə vaxtı keçmiş debitor borclarına malik olduqda;

- müştəri faktoring predmeti kimi fiziki şəxslərin və ya büdcənin borclarına təqdim etdikdə; müştəri tələbata uyğun olmayan məhsul satdıqda;

- müştəri təsərrüfat fəaliyyətində problemlər yaradan əlaqələr yaratdıqda və s.

Bütün bu hallarda faktoring əməliyyatları üzrə risk çox yüksək olduğundan onun icrasından imtina edilir. Bu hallada hətta ən yüksək komission mükafatları və ödəmələr itkiləri ödəyə bilməz.

- faktoringin həyata keçirilməsi üçün müqavilə hazırlanır. Müqavilənin məzmunu onun formasından irəli gəlir. Müştəri ilə qarşılıqlı razılaşmanı əks etdirən bu sənəddə faktoringin forması, faktoring sövdələşməsinin məqsədi, onun müddəti, müqavilə predmeti olan borc öhdəliklərinin forması, faktoring ödəmələrinin ölçüləri (faizləri), tərəflərin hüquq və öhdəlikləri, müqavilə pozulduğu hallarda edilən cərimələr bu və ya digər səbəbdən müqavilənin dayandırılması şərtləri.

Faktoring əməliyyatları həyata keçirilərkən kredit resursları aşağıdakı mərhələləri keçərək hərəkətdə olur:

1-ci mərhələ:

- a) satış üçün məhsul malalana göndərilir;
- b) sifariş olunmuş işlər yerinə yetirilir;
- c) xidmətlər göstərilir.

2-ci mərhələ: ödəyicilərin borc öhdəliklərinin faktoring təşkilatına, yəni faktoring şöbələrinə və ya faktoring şirkətlərinə satışı.

3-cü mərhələ: müqavilədə müəyyən edilmiş müddətdə borc öhdəliklərinin ödənilməsi şəklində kreditin alınması.

4-cü mərhələ: müştəriyə verilmiş kreditlərin öhdəliklərinin ödənilməsi vasitəsilə ödəyicilər tərəfindən ödənilməsi.

Dünya təcrübəsindən faktoringin aşağıdakı formaları mövcuddur:

- konvensiya faktoringi;

- konfidensial faktoring;
- "sakit" faktoring;
- ixrac faktoringi.

Tərəflər arasında tam xidmət haqqında razılışma olduğu halda göstərilən xidmətlər kompleks xarakter daşıyır. Belə kompleks xidmətlər adətən, yaxından tanınan, daimi müştərilərə göstərilir. Kompleks xidmətlər özündə aşağıdakı mühüm əməliyyatları birləşdirir: müştəri – malgöndərəninin almalı olduğu debitor borclarının alıcılar tərəfindən ödənilməsi riskindən müdafiə olunması, satılmış məhsulun və debitor borcu vəziyyətinin uçotunun təşkili, malgöndərənlərə pul vəsaitlərinin daxil olmasının, alıcıların borc öhdəliklərinin əvvəlcədən ödənilməsi hesabına təmin edilməsi.

Adətən əvvəlcədən ödənişlər müqavilədə nəzərdə tutulan hallarda və şərtlərlə icra olunur. Əvvəlcədən ödənişlər borc öhdəliklərinin tam məbləğində çox nadir hallarda həyata keçirilir. Çünki, bu halda faktoring təşkilatının almalı olduğu komissiyon mükafatların ödənişi gecikdirilə bilər. Ona görə də adətən əvvəlcədən ödənişlərin həcmi öhdəliklərin 80%-i həcmində müəyyən olunur.

14.5. Faktoringlə kredit arasında fərq və beynəlxalq vencur layihələri

Faktoring şirkəti malgöndərənə dövriyyə vəsaitləri verməkdən başqa öz üzərinə risklərin sığortalanması, debitorlarla üç (məhsul alıcısının ödəniş qabiliyyətinin yoxlanılmasından tutmuş, ödənişlər gecikdirildikdə borcların alınmasınadək) və informasiya – təhlil xidməti göstərilir.

məsi, debitor borclarının vəziyyəti haqqında hesabatların verilməsi və s.üzrə öhdəliklər də götürülə bilər.

Faktoring fəaliyyətə yeni başlayan sürətlə inkişaf edən firmalar üçün olduqca əlverişlidir. Bu xidmətdən istifadə edən firmalar inkişaf prosesində vəsait qıtlığı problemini aradan qaldırır və debitor borcları ilə məşğul olmaq kimi ağır bir işdən azad olurlar.

Dünya təcrübəsində, müştəri və faktoring təşkilatı arasında bağlanmış müqavilə barəsində digər kənar şəxslərin məlumatlandırılması səviyyəsinə görə faktoringin açıq və qapalı formaları mövcuddur.

Faktoringin açıq forması. Bu forma ona görə belə adlandırılır ki, faktoring əməliyyatlarında iştirak edən müştərinin kontragentləri faktoring əməliyyatları barədə məlumatlandırılır. Onlara çatdırılır ki, hansı tarixdən müştərinin hüquqi və rəsəsi rolunu hansı faktoring təşkilatı (bankın faktoring şöbəsi və ya faktoring şirkəti) oynayır. Faktoring təşkilatı üçün bankda xüsusi hesab açılır. Açıq faktoring şəraitində müştəri borc öhdəliklərinin müqavilədə nəzərdə tutulmuş məbləği qədər kredit alır və onu faktoring təşkilatının hesabına ödəyir. Analoji olaraq faktoring təşkilatı həmin vəsaitləri öz təyinatı üzrə istiqamətləndirir.

Faktoringin qapalı forması. Bu forma ona görə belə adlandırılır ki, bu faktoring əməliyyatının keçirilməsi barədə başqa heç kimə məlumat verilmir. Bu barədə məlumata yalnız faktoring müəssisəsi və müştəri malik olur. Bu əməliyyat zamanı pul vəsaitləri ödəyicilər tərəfindən adi ödəmələrdə olduğu kimi malgöndərən müştərinin hesabına daxil olur. Həmin müştəri isə vəsaitləri ona komisyon mükafatları əlavə etməklə faktoring təşkilatının hesa-

bına köçürür. Faktoringin qapalı forması tətbiq edildiyi halda bu əməliyyat nəticəsində verilmiş kreditin ödənməsi prosesi bir qədər gecikir. Belə olduqda cari əməliyyatları yerinə yetirmək üçün faktoring təşkilatı əlavə resurslara ehtiyac duyur, əlavə vəsaitlər cəlb etməyə məcbur olur. Bundan başqa, ödəmələr riski yüksəlir. Çünki hesablaşma hesabına vəsaitlərin daxil olduğu müştəriyə digər orqanlar, məsələn, vergi, pensiya fondu və müxtəlif kreditorlar tərəfindən iddialar irəli sürülə bilər. Qeyd olunan amillər faktoringin dəyərini yüksəldir, riskləri artırır.

Dünya təcrübəsindən məlum olduğu kimi, ödəmələr riskinin səviyyəsindən asılı olaraq faktoringin iki forması mövcuddur:

1. Reqress (geri dönmə, qayıtma) hüququ ilə;
2. Reqress hüququ olmadan.

Regress hüququ ilə faktoring əməliyyatlarının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, faktoring təşkilatı, səbəbindən asılı olmayaraq ödəyicinin ödəmələrdən imtina etdiyi halda, müştəridən alınmış borc öhdəliklərini ona qaytarmaq hüququ vardır. Bu halda ödəmələr riski və kreditin qaytarılması öhdəlikləri müştəriyə keçir. Regress hüququna uyğun olaraq müştəri, borc öhdəliklərinin satışı zamanı faktoring təşkilatının ödədiyi məbləği ona qaytarmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu halda komisyona mükafatlar müştəriyə qaytarılır.

Regress hüququ olmadan faktoring əməliyyatlarının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, ödəyicilər tərəfindən yaranan biləcək ödəmələr riskini faktoring təşkilatı bütövlükdə öz üzərinə götürür. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, belə öhdəliyin qəbul olunması o zaman mümkündür ki, bu hal əvvəlcədən aparılan təhlillər zamanı baxılmış olsun və

qarşılıqlı razılaşma əsasında müqviləyə daxil olsun. Faktoringin bu forması tətbiq edilərkən faktoring təşkilatının məsrəfləri təkcə əvvəlcədən ödənilmiş borc öhdəliklərinin məbləği ilə məhdudlaşmır. Çünki bu məbləğə təşkilatın maraqlarının müdafiəsi məqsədilə çəkilən əlavə xərclər və həmçinin kreditin ödənilməsinin gecikdirilməsi ilə bağlı itirilmiş mənfəət də əlavə edilir. Buna görə də faktoringin bu forması bəzi hallarda səmərəsiz bir forma hesab edilir. Məhz bu səbəbdən faktoring təşkilatları öz fəaliyyətlərində reqress üsulu ilə əməliyyatlara daha çox üstünlük verirlər.

Faktoring sövdələşməsində iştirakçılardan biri, məsələn malgöndərən ixracatçının ödəyicisi xarici ölkədə olduqda və ya əksinə, faktoring əməliyyatı beynəlxalq xarakter alır. Faktoringin bu formasında faktoring təşkilatının fəaliyyətində əlavə olaraq valyuta riski və köçürmə riski yarana bilər. Valyuta riski mübadilə kursunun dəyişilməsi səmərəsiz bir səviyyəyə enməsi ilə, köçürmə riski isə valyuta ödəmələrində çətinliklərin yaranması ilə bağlı olaraq yaranır.

Adi kreditləşmə ilə faktoring arasında bir sıra fərqlər mövcuddur.

1. Faktoringdən kredit almaq və ya iş təcrübəsi olmayan firmalar da istifadə edə bilər.

2. Burada girov tələb olunmur.

3. Vəsaitin geri qaytarılması məsələsində konkret müddət müəyyənləşdirilmir və belə bir şərt qoyulmur.

Vencur biznesin Avro Atlantik biznes orbitində yeni bir anlamdır. Latın mənşəli bu söz risk mənasını bildirir. Bu biznes ilkin olaraq 1957-ci ildə ABŞ-da start götürdü.

Bu biznesin ilk təşkilatçıları mühəndis tədqiqatçı Artur Rac, Tom Perkins və Yuçin Klyaner olmuşdur.

Vencur kapitalisti müvafiq cəmiyyətlər yaradaraq investorlardan pul yığımı təşkil edir. Sonra cəlbedici biznes layihəsi tapılır. Müvafiq layihə ekspertizadan sonra investora nizamnamə fondu və ya səhmlər paketi müqabilində bir neçə il müddətinə mübadilə zəmnində fəaliyyət təklif olunur.

Burada vencur kapitalisti investor və layihəni yerinə yetirən firma sahibkarı arasında vasitəçi rolunu oynayır. Burada tərəflər riski bölüşdürür, uğur əldə edildikdə işə mənfəət sahibinə çevrilirlər. Burada investor idarəedici funksiyasını da öz üzərinə götürə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, belə fəaliyyət adətən məhdud zaman kəsiyində yüksək risk və mənfəət üçün hesablanır.

Vencur kapitalı xüsusi investisiya növü olaraq 3 – 5 illik mərhələ strategiyasını qurur. 1999-2001-ci illərdə ABŞ-da orta illik parametrdə hər il Vencur kapitalı 12-15 milyard dollar mənfəət yaratmışdır. Bir sıra nüfuzlu ABŞ cəmiyyətləri – Intel, Apple, Micro Soft məhz vencur kapitalının hesabına tərəqqi etmişdir.

Ümumilikdə vencur kapitalı elmi – texniki işləmələrin sürətlənməsinə xidmət edir. Belə bir fikir formalaşmışdır ki, Vencur biznesi mühəndis, alim potensialının və istedadının tam dövriyyədə hərəkəti üçün biznes fəaliyyətində doğru bir istiqamətdir.

FƏSİL 15. VALYUTA RİSKLƏRİNİN İDARƏ OLUNMASI

15.1. Risklərin yaranma səbəbləri

Riskin tərifı, mahiyyəti və təbiətinə dair bir çox mülahizələr mövcuddur. Riskin ümumi məzmununu əhatə etməklə bir-birini tamamlayan 2 əsas *anlayışı nəzərdən keçirmək lazımdır*:

1. Risk hər hansı bir arzuolunmaz hadisə, uğursuzluq və ya təhlükə ilə bağlıdır.

2. “Riskli vəziyyət” anlayışı isə əlverişsiz şəraitin mövcudluğudur.

Bu araşdırmadan sonra risk anlayışına hər hansı bir istiqamətlənmiş fəaliyyətin son nəticəsinə gəlib çatmağa, törədilə bilən maneçiliklərin ehtimal dərəcəsi kimi qiymətləndirilə bilər. Riskli vəziyyət əsasən 3 amillə şərtləndirilir:

1. Qeyri-müəyyənlik.
2. Alternativ variantın seçilməsi və ya imtina.
3. Seçilən alternativin dəyərləndirilməsi və ya imtina.

Riskli vəziyyətdə qərar qəbul etmək nisbətən asandır, nəinki qeyri-müəyyən vəziyyətlərdə.

Riskin yaranma səbəbləri hadisələrin qabaqcadan baş verəcəyi ehtimalı haqqında məlumatların olmamasıdır, yəni fəaliyyət istiqamətinə qarşı hər hansı hadisənin nə vaxt, harada, necə baş verəcəyi və yaxud bəlkə də bu hadisənin baş verməyəcəyi barədə məlumatın olmamasıdır. Bu hadisələr isə əsasən aşağıdakılardır:

1. Təbii hadisələrin baş verməsinin qeyri-müəyyənliyi.

2. Təsadüflük bu və ya digər hadisənin gözlənilməyən anda baş verməsi.

3. Ziddiyyətli maraqların və ya meyllərin toqquşması (müharibələr, iğtişaşlar və s.).

4. Elmi texniki tərəqqi nəticəsində yeniliklərin qəflədən ortaya çıxması.

5. Qərarların qəbulu və ya həyata keçirilməsində ortaya çıxan maddi, maliyyə və əmək ehtiyatlarının yetersizliyi.

Məlum olduğu kimi istənilən biznes fəaliyyəti risk tələb edir. Ölkə daxilində biznes fəaliyyətinə nisbətən beynəlxalq biznesdə risk ehtimalı daha da artır. Buna səbəb isə xarici ölkələrin alıcısının fərqli xüsusiyyətləri, bu ölkənin qanunlarının fərqliliyi, nəqliyyatdaşıma yəni logistik risklərin artması, valyuta məzənnələrinin dəyişməsi, beynəlxalq siyasi vəziyyətin dəyişməsi ehtimalı və s. amillərdir.

Risklərin yaranma səbəbləri onların yaranma mənbəyi olmaq etibarını ilə aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Təbii hadisələr və təbii proseslərdir ki, bunlara zəlzələlər, fırtınalar, subasmalar, quraqlıq, şaxta, donvurmalar və s.

2. Təsadüflük – oxşar şəraitdə eyni hadisə bir çox sosial-iqtisadi texnoloji proseslərin, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin arasındakı maddi münasibətlərinin çoxvariantlılığı səbəbindən müxtəlif formada baş verir.

3. Ziddiyyətli meyllərin, maraqların toqquşması – hərbi əməliyyatlar, milli münaqişələr ixracat və idxalat əməliyyatlarının dayandırılması, aktivlərin dondurulması, rəqabət və mənafehlərin üst – üstə düşməməsi.

4. Elmi – texniki tərəqqinin– bu və ya digər elmi kəşflərin və texniki ixtiraların konkret nəticələrinin təxmin edilməsinin qeyri – mümkünlüyü.

5. Hadisə haqqında məlumatların yetərsizliyi və natamamlığı.

6. Qərarların qəbulu və həyata keçirilməsi baxımından maddi, maliyyə, əmək və s.ehtiyatların məhdudluğu və yetərsizliyi.

Riskin əsas cəhətləri; ziddiyətlilik, subyektiv dəyərləndirmə arasında toqquşma, yəni ayrı – ayrı adamların riski müxtəlif dərəcədə qiymətləndirməsi, alternativlik qərarların istiqamətlərin, hərəkətlərin iki və ya daha artıq variantlarda mövcudluğu, seçimin mürəkkəbliyi və qeyri – müəyyənlikdir ki, qabaqcadan hadisələrin proqnozlaşdırılmasının çətinliyi ilə müəyyən olunur.

15.2. Risklərin növləri, metodları və sənaye cəsusluğu

Risklərin yaranma səbəblərinin müəyyən edilməsindən sonra, bu səbəblərə müvafiq daraq riskləri təsnifləşdirmək, yəni mümkün qruplara ayırmaq mümkündür.

Mahiyət etibarı ilə riskləri üç qrupa ayırmaq mümkündür:

1. Proqnozlaşdırılması mümkün olmayan təbii risklər. Bunlara təbiətdə baş verə biləcək və ya ehtiyatsızlıq üzündən insanların səbəb olduğu hadisələr daxildir.

Məsələn: zəlzələ, sunami, subasmalar, uçqunlar, yanğınlar və s.

2. Kommersiya prosesində baş verə bilən risklər:

1. Bazarda əmtənin satılması və uyğun keyfiyyət riski.

2. Yüklərin daşınması riskləri.

3. Alıcı tərəfindən malın qəbulu riski.

4. İnflyasiyanın baş verməsi.

5. Alıcıların ödəmə qabiliyyətliliyi.

6. Valyuta kurslarının dəyişmə ehtimalı.

7. Qabaqcadan nəzərə alınmayan digər amillər.

Siyasi risklərə isə əsasən ümumiləşdirilmiş şəkildə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Alıcı tərəf olan ölkəyə ixrac olunan məhsullara qadağa qoyulması;

2. Pul vəsaitlərinin ölkədə çıxarılması yaxud digər ölkəyə (tərəfdaşlara) göndərilməsinə qadağan qoyulması;

3. Ölkə daxilində stabilliyin pozulması, tətilər, vətəndaş müharibələri;

4. Tərəfdaş ölkənin digər başqa bir ölkə və yaxud digər tərəfdaş ölkə arasında siyasi münasibətlərin dəyişməsi.

Biznes təcrübəsindən bilindi ki, şirkətlər fəaliyyətləri zamanı müxtəlif növ çətinliklərlə qarşılaşırlar. Bu problemləri çox vaxt əvvəlcədən təyin etmək, proqnozlaşdırmaq çətin olduğu üçün şirkət həmin risklərdən zərər çəkir. Bu baxımdan da klassik iqtisadçılar həmişə sahibkarlığa yüksək riskli fəaliyyət növü kimi yanaşmışdılar. Şirkət müvafiq sahədə peşəkarlığının, biliyinin az olması, bazar tələblərinin düzgün təyin edilməməsi, tələb və təklifin qarşılıqlı münasibətinin sonadək öyrənilməməsi, fəaliyyət sferasında investisiya mühitinin effektiv qiymətləndirilməməsi, maliyyə vəsaitinə olan ehtiyacın tam ödənilməməsi və s. ucbatından öz fəaliyyəti dövründə risklərlə qarşılaşır. Tanınmış amerikalı iqtisadçı P.Druker də

öz növbəsində sahibkarlığı iqtisadi fəaliyyətin ən riskli sahəsi kimi xarakterizə etmişdir. Ümumiyyətlə, risklər şirkətin fəaliyyəti dövründə xarakterik olsa da onun gətirdiyi fəsadların minimuma endirilməsi müəssisənin risk strategiyasının başlıca istiqamətlərindəndir.

İqtisadi ədəbiyyatda risklərin bir sıra növləri önə çəkilir.

1. Bunlardan sığortalanan.

2. Sığortalanan riskləri qeyd etmək olar.

Sığortalanan risklərə daha çox təbii fəlakətlər (sel, daşqın, zəlzələ və s.), insan fəaliyyəti nəticəsində yaranan texnogen hadisələr aid olunur.

Həmçinin, bir sıra risklər də şirkətdə formalaşma mövqeyinə görə xarakterizə edilir ki, bunlara da təsərrüfatdaxili, sahibkarın şəxsiyyəti ilə bağlı və informasiyanın azlığından asılı olanları ayırmaq olar. Qeyd edək ki, əgər, şirkət bazarın konyukturası barəsində detallı məlumatlara malik deyilsə, tərəfdaşlarının bazar imici, maliyyə vəziyyət haqqında dərin informasiyası yoxdursa onda onu böyük risklər gözləyir. Burada rəqiblər barəsində ətraflı məlumatların olmaması da şirkətin bazar mövqeyinin zəifləməsinə gətirib çıxara bilər.

Bundan başqa, əhatə dairəsinə görə risklər fərqləndirilir ki, bu da öz növbəsində lokal və qlobal olaraq ikiye ayrılır. Qlobal risklər əsasən region, ölkə və beynəlxalq səviyyədə baş verir və geniş bir ərazini öz təsirinə salır. Lokal risklər isə şirkətin öz daxilini əhatə edir.

Sənaye cəsusluğu – xarici və daxili bazarlarında rəqiblərin kommersiya sirrini müvafiq kommersiya gəlirlərini təşkil edən məlumatların alınması məqsədi ilə xarici döv-

lətlərin xüsusi xidmət orqanlarının, firma və agentlərinin fəaliyyətidir.

Sənaye cəsusluğu çərçivəsində rəqiblərin bilavasitə aksiyaları;

- sənaye obyektlərinə və avadanlıqlarına diversiya;
- lahiyə sənədlərinin və nümunələrinin oğurlanması;
- maliyə fırıldaqları;
- səhf informasiya ötürmə;
- nümunələrinin dəyişdirilməsi və sairələrinin köməyi ilə rəqiblərinin məhf edilməsi istiqamətində bir tərəfin birgə danışıqlar aparılması yolu ilə həyata keçirilə bilər.

Sənaye cəsusluğunda müxtəlif texniki vasitələrindən istifadə edilə bilər. Belə ki, LEA firması Rusiyada yayıldığı tərtib etdiyi kataloqda sənaye cəsusluğu, həmçinin ona qarşı əks hərəkətlər üçün istifadə edilə bilən 200 növ məlumat təklif edir. Sənaye cəsusluğu texniki vasitələrə əks təsir biznesin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə kompleks tədbirlər əsasında həyata keçirilir. **Telefon danışıqlarına** nəzarət bu tədbirlərdən biridir. Eşitmə nəzarət vasitələrinə qarşı əks hərəkət konfidensial danışıqlar rejimi mənzillərində aparılır, hansı ki, təhlükəsizlik xidməti tərəfindən saxlanılır. Belə şəraitdə telefonla danışarkən pəncərə və nəfəslərin bağlanması vacibdir. Gizli danışıqlar aparılarkən iclaslar keçirilən zaman təhlükəsizlik xidməti belə ofislə yanaşı məkanda nəzarət aparılmalıdır. Avtomobildə danışıqlar aparılarkən elə vasitələrdən istifadə etmək lazımdır ki, sizin tərəfdaşınız bu ona kimi ondan istifadə etməyib. Kompüter və EHM-da gizli informasiya ilə işləyərkən açıq hesablanma şəbəkəsindən çıxartmaq lazımdır. Onun lokal firmadaxili şəbəkə üzrə keçməsinə nəzarət etmək lazımdır. Bu tədbiri həyata keçirməzdən

əvvəl informasiyanın həqiqətən sirr olunmasını dəqiq müəyyənləşdirmək lazımdır. Sənaye cəsusluğunda kəşfiyyat və əks kəşfiyyat qarşılıqlı tamamlanan proseslərdir və onlar vahid modellə inteqrasiya olunur, onda onların fəaliyyətinin effektivliyi daha yüksək olur.

Sənaye əkskəşfiyyatının tsiklləri aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Mühafzə olunan tələbatın müəyyən edilməsi.
2. Rəqiblərin qiymətləndirilməsi.
3. Xüsusi zəifliyin qiymətləndirilməsi.
4. Əks tədbirlərin işlənilib hazırlanması.
5. Əks tədbirlərin reallaşdırılması.

Əkskəşfiyyat fəaliyyətinin məqsəd və obyektinin müəyyənləşdirilməsi əkskəşfiyyat bölmələrinin mümkün vəzifələrinin təyin etməyə imkan verir:

1. İqtisadi cəsuslara qarşı mübarizə.
2. Ayrı-ayrı əməkdaşlara qarşı cinayətin qarşısının alınması.
3. Cinayət xarakterli qanuna zidd hərəkət edən şəxslərin aşkarlanmasında polis və məhkəmə orqanlarına yardımçı olmaq.

15.3. Yaranma sferasına görə risklər

Yaranma sferasına görə də risklər daxili və xarici olaraq təsnifatlaşdırılır.

Belə ki, xarici risklər əsasən şirkətdən kənar baş verir və çox zaman bu dəyişikliklərə lazımi reaksiya vermək müəssisənin imkanlarından kənar olur. Şirkət bu ha-

disələri əvvəlcədən təyin etmək və ya baş verdikdən sonra ziyanları azaltmaq üçün tədbirlər görməyə çalışır.

Vaxt itkiləri – sahibkarlıq prosesi zamanı ləngimələr, müvafiq dövlət qurumları, tərəfdaşlar ilə əməkdaşlıqda gecikmələr sonda müəssisənin fəaliyyətində vaxt itkilərinə gətirib çıxarır.

Müxtəlif problemlər nəticəsində sahibkarlıq subyektlərində yaranan itkilər sadalananlardan daha çox ola bilər. Bu da görülən işin xarakterindən, baş verən riskin təbiətindən xeyli asılıdır. Şirkətlərin bu və ya digər risklərlə qarşılaşması ehtimal olunan hal olsa da əsas məsələ həmin risklərin yaranma səbəblərini vaxtında aşkarlamaq və baş verə biləcək hadisəyə qarşı adekvat cavab vermək mühüm şərtlərdən biridir. Bu baxımdan son dövrlərdə şirkətlərdə risklərin idarə olunması istiqamətində mütəxəssislərin cəlb olunması, ayrıca bölmələrin yaradılması geniş vüsət almaqdadır.

Qeyd edək ki, 2008-ci ildə meydana gəlmiş Qlobal maliyyə böhranı da risklərin idarə olunmasının vacibliyini önə çıxarmışdır. Məhz buna görə də Dünya Bankının və digər beynəlxalq maliyyə institutlarının ekspertlərinin bildirdiyinə əsasən hal-hazırkı dövrdə risklərin idarə olunması üzrə mütəxəssislərə daha çox ehtiyac yaranmış və bu növ fəaliyyət ən populyar biznes növünə çevrilmişdir.

Risklərin idarə olunması başlıca olaraq şirkətin daxilində müvafiq qurumun və ya qrupun işinin düzgün təşkilindən, effektiv qiymətləndirmənin aparılmasından, anti-risk tədbirlərini özündə əks etdirən səmərəli strategiyaların işlənməsindən, qarşıya qoyulmuş işlərin həyata keçirilməsi üçün peşəkar kadrların mövcudluğundan, risk strategi-

yasının icrasının uğurla reallaşdırılmasından və s. asılıdır. Geniş əhatə dairəsinə malik olan risklərin idarə olunması sahəsində xeyli sayda metodlar və təcrübələr mövcuddur ki, hər bir şirkət də öz fəaliyyət sferasına, bazarda mövqeyinə, işlədiyi regiona və s. görə daha effektivlərini seçib həyata keçirir.

Yayınma metoduna əsasən şirkət riskləri idarə etmək məqsədilə etibarsız tərəfdaşlardan, riskli layihələrdən imtina etməli, təsərrüfat risklərini sığortalamalı və yeni təminatçıların axtarışını həyata keçirməlidir. Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, şirkət əməkdaşlıq etməyə hazırlaşdığı yeni müəssisənin maliyyə vəziyyəti, bazar imici haqqında əvvəlcədən ətraflı məlumat toplamalıdır. Əgər həmin tərəfdaşla artıq biznes əlaqələrinə malikdirsə və o şirkətlə əməkdaşlıq zamanı mütəmadi olaraq gecikmələr, vaxtında pulun ödənilməməsi, keyfiyyətsiz məhsul ilə təchiz etmək və s. halları təkrarlayırsa, onda həmin tərəfdaş işinə daha intizamlı yanaşan başqası ilə əvəz olunmalıdır. Bunun üçün də şirkət mövcud tərəfdaşlarla kifayətlənməməli mütəmadi olaraq yeni tərəfdaşın axtarışında olmalı və ehtiyat mənbə kimi onları ətrafında birləşdirməlidir. O cümlədən dolğun şəkildə əsaslandırılmamış və öyrənilməmiş layihələrdən də üz çevirməlidir.

Məhdudlaşdırma metodunda isə əsas tövsiyələr vençur müəssisələrin yaradılması, riskli layihələrin idarə olunması üçün xüsusi qrupların formalaşdırılmasından ibarətdir.

Bu metoda müəssisələr daha çox yeni layihələrin icrasına başlayan və ya «ana» şirkətlərin özlərinin filial və «qız» müəssisələrini quran zaman müraciət edirlər. Bu-

nunla yanaşı vençur kapitalı əsasında innovasiya layihələrinin uğuru bir sıra hallarda şübhə doğurduğu və bu sahənin yüksək riskli olduğu üçün şirkətin nəzdində qabaqlayıcı tədbir olaraq peşəkarlardan ibarət xüsusi qruplar da formalaşdırılır.

Səpələnmə metodunda fəaliyyət növləri və zonaların diversifikasiyası, satış və alışı şaxələndirilməsi, investisiyaların şaxələndirilməsi, (diversifikasiyası) məsuliyyətin istehsal iştirakçıları arasında paylanması və yenə də vençurlu müəssisələrin yaradılması irəli sürülməkdədir.

Bu metod öz çəvikliyi ilə seçilir. Metodda şirkətə istehsal etdiyi məhsul və xidmətin çeşidini artırmaq, istehlakçıların müxtəlif sosial təbəqələrinin maraqlarına cavab vermək, istifadə etdiyi texnologiyaları daim artırmaq və yeniləşdirmək təklif olunur.

15.4. Beynəlxalq biznesdə valyuta riskləri və risklərin azaldılması yolları

Risklərin dərəcəsi dedikdə, müəyyən bir istiqamətə yönəlmiş fəaliyyətin son nəticəyə gəlib çıxmaq yolunda baş verə biləcək maneçilik hadisələrinin baş vermə ehtimalının ölçüsü və ya əmsalı başa düşülməlidir. Bu kəmiyyət riyazi metodlarla ehtimal nəzəriyyəsinə əsasən müəyyənəndirilir. Baş verə biləcək hər hansı bir hadisənin ehtimal əmsalı müəyyən edilir və buna uyğun olaraq:

$$Rd=K \times h / 100 \quad \text{kimi hesablanır.}$$

Burada Rd – risk dərəcəsi, k – hadisənin baş vermə ehtimalı əmsalı, h – hadisənin nəzəri olaraq müəyyənleş-

dirilən miqyasıdır. Risk dərəcəsini adətən risk cədvəli ilə müəyyənləşdirirlər. Bu isə aşağıdakı şəkildə əks olunmuşdur:

0 – 2	az	Təhlükəsizdir	+
2-4	aşağı	Qəbulediləndir	+
4-5	Orta	Risklidir	+ -
5-7	artıq	Qorxuludur	-
7-10	yüksəkdir	Təhlükəlidir	-

Burada bir – birindən fərqli lakin yaxın hesab olunan 1, 2 və 3 halda sahibkarın qərar verməsinin məsləhət görüldüyü “ağıllı” risk dərəcəsi hesab olunur. 4, 5 və 6 halları inflyasiyaya gətirib çıxaran risklər hesab olunur.

Risklərin ən ümumi, səmərəli və geniş istifadə olunan qabaqlama və azaltma üsulları: sığortalama, vəsaitlərin toplanması və limitləmədir.

Sığortalama müqavilə əsasında sığorta şirkətinin sığorta olunan tərəfə təsadüf nəticəsində dəyən zərərin tam və ya bir hissəsinin ödənilməsidir.

Vəsaitin toplanması dedikdə, bu sahibkarın və ya bir neçə tərəfdaşın müəyyən dövriyyə fondundan kənar ehtiyat vəsaitin toplanıb təsadüfi zərərlərin dəyərinin ödənilməsi məqsədi ilə yaradılan pul fondudur.

Diversifikasiya bir – biri ilə əlaqəsi olmayan müxtəlif sahələr arasında əldə olan pul vəsaitlərinin biznes

məqsədi ilə paylanmasıdır. Yəni bir sahədəki uğursuzluğun, digər sahədəki uğurlarla kompensasiya edilməsidir.

Limitləmə risk dərəcəsinin azalmasına şərait yaranan həm yuxarıdan, həm də aşağıdan məhdudiyətlər sisteminin qurulmasıdır.

Beynəlxalq biznesdə baş verə biləcək risklərin bir çoxları haqqında yuxarıdakı mövzularda qeyd etdik. İndi isə valyuta riskləri və onların aradan qaldırılması məsələlərinə aydınlıq gətirək.

Valyuta risklərinin əsasən iki istiqamətdə baş verməsini qeyd edək :

1. Valyuta dönərliliyi
2. Valyuta kurslarının proqnozlaşdırılması

Bir valyutanın başqa bir valyutaya dəyişdirilmə dərəcəsi, yəni rahat və ya çətin dəyişdirilə bilmək çətinliyi **valyuta dönərliyi adlanır**. Beynəlxalq ticarətdə ayrı – ayrı ölkələrdə bu valyuta dönərliliyi müxtəlif səviyyədə olur.

Valyutanın tam dönərliliyi ölkəyə istənilən qədər valyuta gətirilib, çıxarılmasında problemin olmamasıdır.

Digər və əsas riskli məsələ valyuta kurslarının proqnozlaşdırılmasıdır. Məlum olduğu kimi valyuta kursları tez-tez dəyişir və dəyişməni pronozlaşdırmaq çox çətin problemlərdəndir.

Alimlər tərəfindən müəyyənləşdirilmiş proqnozlaşdırma parametrləri sərbəst bazar şəraitində aşağıdakılar hesab olunur:

1. Ödəmə balansının statistikasını.
2. Qiymət faizinin müxtəlifliyi.
3. İnflyasiyanın artım tempi.
4. Hökumətin maliyyə məsrəfləri.
5. Valyuta kurslarının dəyişkənliyi.

6. Valyuta kursunun dəyişmə strategiyası.
7. Rəsmi kursla bazar kursunun fərqliliyi.
8. Dünya pul ehtiyatının dəyişməsi.
9. Dövlətlərin valyuta ehtiyatlarına təsir etmə siyasəti və s.

15.5. Risklərin sığortalanması və optimal risklər

Biznes risklərinin qarşısının alınması yollarından biri də risklərin sığortalanmasıdır. Sığorta obyektləri uyğun olaraq aşağıdakılara bölünür:

1. Şəxsi sığortalanma.
2. Əmlakın sığortalanması.
3. Məsuliyyətin sığortalanması.

Sığorta şirkətlərinin sığortalama məsuliyyəti adətən ziyanın tam ödənilməsi və yaxud dəyən ziyanın qismən ödənilməsi ilə tamamlanır.

Beynəlxalq biznes sığortalamalarında firmalar əmlakın sığortalanmasında aşağıdakı sığortaları təmin edir:

1. Yerüstü nəqliyyat vasitələrinin sığortası.
2. Hava nəqliyyatının sığortası.
3. Su nəqliyyatının sığortası.
4. Yüklərin sığortalanması.
5. Başqa mülkiyyətlərin sığortası.
6. Maliyyə risklərinin sığortalanması.

İlkin sığorta bütün sığorta şirkətləri tərəfindən aparılmaqla ziyanın ya tam ya da qismən ödənilməsidir.

Kollektiv əsasla sığortalama sığorta məbləği böyük olduqda iki və ya daha çox şirkətlərinin birlikdə fəaliyyətidir.

Təkrar sığortalama bir sığorta şirkətlərinin sığortalamanı başqa bir şirkətlərinin üzərinə qoymasındadır. Bu o halda baş verir ki, firma sığorta riskini başqa bir firma ilə bölüşür.

Riskin idarə edilməsi riskli hadisələrin ortaya çıxmasını müəyyən dərəcədə proqnozlaşdırmaq və onların mənfi nəticələrinin istisna edilməsi və ya azaldılması üçün tədbir görməyə imkan verən üsul, fənd və tədbirlərin cəmi kimi səciyyələndirilə bilər.

Riskin idarə edilməsi təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili, təsərrüfat qərarlarının səmərəlilişdirilməsi, sığortacılıq, psixologiya və bir sıra başqa sahələri dərin bilən mütəxəssis fəaliyyətidir. Burada sahibkar risk və mənfəətin ən optimal nisbətini təmin edən variantı tapmalıdır. Bu zaman daha mənfəətli layihənin daha böyük risklə bağlı olduğu nəzərə alınmalıdır.

Riskin idarə olunmasının əsas prinsipləri isə aşağıdakılardır:

1. Əldə olan kapital imkan verdiyindən çox risk etmək olmaz.

2. Riskin nəticələrinin qabaqcadan düşünülməsi vacibdir.

3. Çox şeyi azın naminə riskə qoymaq olmaz.

Bu prinsiplər əsasında riskin idarə olunmasının əsas üsullarını qeyd etmək olar:

1. Riskdən yayınmaq.

2. Risk dərəcəsini aşağı salmaq.

3. Risk qəbul etmək.

Riskin qarşısının tamamilə alınması mümkün olmadığı hallarda onun minimuma endirilməsi vacibdir.

Riskin minimuma endirilməsi mərhələləri isə aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Alınan risk səviyyəsinin mərhələləri ilə dəyərləndirilməsi.

2. Riskin azalma və ya artma imkanlarının dəyərləndirilməsi.

3. Risklərin azaldılması (artırılması) üsullarının seçilməsi.

4. Risklərin azaldılması variantlarının yaranması.

5. Risklərin azaldılması variantlarının məqsədəuyğunluğunun dəyərləndirilməsi və seçilməsi.

Riskin dərəcəsinin dəyərləndirilməsində risk cədvəlinin tərtib olunmasından və istifadə olunmasından da səmərəli nəticələr əldə etmək mümkündür. Risk dərəcələri “minimum”, “kiçik”, “orta”, “yüksək”, “maksimum”, “təhlükəli”, kimi bölünür.

Burada ilk üç dərəcəyə uyğun gələn risklər **optimal risklər** hesab olunur. Digər dərəcələr isə təhlükəsizlik baxımından pis nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Riskin ən ümumi, səmərəli və geniş yayılmış olan qabaqlama və azalma üsulları; sığorta, vəsaitlərin toplanması, diversifikasiya və limitləmədir.

Son zamanlar məsuliyyət sığortasına daha çox üstünlük verilir. Bu zaman sığortacının hər hansı bir fəaliyyəti və ya fəaliyyətsizliyi nəticəsində üçüncü tərəf qarşısında məsuliyyət qoyulur.

Limitləmə risk dərəcəsinə şərait yaradan həm yuxarıdan, həm də aşağıdan məhdudiyətlər sisteminin qurulmasıdır. Sahibkar limitləmə əksər hallarda malların satışında, kredit verilməsində, borc verilməsində və s. hallarda tətbiq etmək lazım gəlir.

Risk dedikdə, fəaliyyətin itki və ya zərərlə nəticələnməsi qorxusu (təhlükəsi) başa düşülür. Risk iqtisadi təhlilin və proqnozlaşdırmanın obyektidir. İdarəetmə təcrübəsi göstərir ki, riski idarə etmək və tənzimləmək mümkündür. Buna görə də, öncə risklərin öyrənilməsi və təhlil olunması vacibdir.

Riskləri öyrənmək üçün onu qruplaşdırmaq və təsnifləşdirmək lazımdır.

Riskləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar.

1. **Təbii risklər.** Bunlara zəlzələ, tufan, daşqın, sünami, meşə yangınları, epidemiya və s. aiddir.

2. **Siyasi risklər.** Bunlara hərbi münaqişələr, müharibələr, inqilablar, müsadirələr, milliləşmə və s. aiddir.

3. **Nəqliyyat riski.** Bura reyslərin təxirə salınması, nəqliyyatda qəzaların baş verməsi, gediş haqlarının qaldırılması və s. aiddir.

4. **İqtisadi risklər.** Bura əmlak, istehsal, ticarət və maliyyə riskləri aiddir.

Əmlak riskinə əmlak hüququnun itirilməsi, əmlakla bağlı təxribatçılıq və qəza hallarının baş verməsi aiddir.

İstehsal riskinə texniki avadanlıqların xarab olması və sıradan çıxması, texnikanın mənəvi və fiziki aşınmaya məruz qalması və s. aiddir.

Ticarət riskləri göndərilmiş malların gəlib çatmaması, yola salınmış malın dəyərinin alıcı tərəfindən ödənilməsindən imtina olunması, malların xarab olması, malların saxlama müddətinin ötməsi, malların qiymətinin düşməsi, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi, əmtəəyə olan tələbatın aşağı düşməsi və s. aiddir.

Maliyyə riski dedikdə isə, pul vəsaitlərinin itkiləri ilə əlaqədar risklərdir. Maliyyə riskləri ölkə səviyyəsində

və müəssisə səviyyəsində (mikro və makro səviyyədə) baş verir. Ölkə səviyyəsində (makro səviyyədə) maliyyə riskləri pulun inflyasiyası, deflyasiyası, valyuta məzənnəsinin dəyişməsi ilə əlaqədar risklərdir.

Mikrosəviyyədə maliyyə risklərinə müəssisələr arasında maliyyə hesabatlarının başa çatmaması, debitorun iflasa uğraması, büdcə və qeyri-büdcə təşkilatlarına ödənilməli olan vəsaitlərə gecikmə faizlərinin hesablanması, kreditlərin geri qaytarılması halları ilə əlaqədar risklərdir.

Riskin baş verib-verməməsi sahibkarın iradəsindən asılı ola və olmaya bilər. Risklər baş vermə ehtimalına görə qarşısı alınan və qarşısı alınmaz risklərə bölünür.

Qarşısı alınan risklərin baş verməməsi müəssisə rəhbərlərinin iradəsindən asılı ola bilər. Məsələn, əmlak risklərində qəza, təxribətçilik risklərinin, istehsal risklərində istismar şərtlərinə əməl etməməyə görə texnikanın sıradan çıxması riskinin, ticarət risklərində malların xarab olması, saxlanma müddətinin ötməsi ilə əlaqədar risklərin baş verməsinin qarşısının alınması müəssisə rəhbəri tərəfindən mümkündür.

“BEYNƏLXALQ BİZNES “FƏNNİ ÜZRƏ SİLLABIUS

Tədris ili 2015-2016

Sillabius

Müəllim: Fərhadı Püstə Oruc qızı

İş ünvanı: Bakı Biznes Universiteti
H.B.Zərdabi 88a

İş saatları: Öncədən razılaşıdırılmış
saatlarda

İş tel: 431-91 18

E- mail:

Mob. tel: 055 453 37 72

Dərs günləri:

Dərs saati:

Dərsin keçirildiyi ünvan: Bakı Biznes Universiteti
A. 370122 Bakı, Zərdabi prosp.,88^a

Dərslik \ materialı:

Predmet. Beynəlxalq biznes.

Ədəbiyyat: “Beynəlxalq biznes” Bakı- 2004 və s.

Eyni zamanda tələb olunur: İnternet səhifələrindən bu predmet haqqında beynəlxalq axtarış sistemindən istifadə etməklə məlumat əldə edə bilərsiniz və ölkənin iqtisadi həyatında biznesin əsasları haqqında məlumat mənbələrini oxuyun.

Fənn haqqında ümumi anlayış: Bu fənn müasir şəraitdə biznesmenin yeni universal tipinin: təşəbbüskar, müstəqil, geniş profilli, yeni iqtisadi şəraitdə öz fəaliyyətini uğurla həyata keçirə bilmək bacarığına malik olan işçinin hazırlanmasını tələb edir.

Fənnin məqsədləri:

Fənnin sonunadək siz aşağıdakılara nail olmalısınız.

1. Beynəlxalq biznesin nəzəri və metodoloji əsaslarını elmi cəhətdən əsaslandırmaq;
2. Beynəlxalq biznes anlayışını, mahiyyətini, məzmununu və nəzəri əsaslarını araşdırmaq;
3. Maksimum gəlir əldə etməyə imkan verən mallar üzrə qiymətin müəyyən edilməsini araşdırmaq;
4. Müqavilə və sazişlərin bağlanması və həyata keçirilməsini öyrənmək.
5. Biznesin sosial – psixoloji aspektlərini tədqiq etmək.
6. Biznesdə kadrların öyrədilməsi və ixtisaslaşdırılmasına nail olunması məsələlərini aydınlaşdırmaq.

Fənnin metodologiyası:

Bu fənnin məqsədi biznes fəaliyyətinin mahiyyəti, prinsipləri, funksiyaları, metodları və informasiya sistemləri barədə qısa və yığcam məlumat vermək və biznesin əsaslarının xarakterik xüsusiyyətlərini şərh etmək olacaq.

Dərstdən qalma:

Tələbənin dərstdən qalması qəti qadağandır. Yalnız rəhbərliyin yazılı imzası ilə icazə olduğu hal istisna olmaqla.

Yekun imtahanı:

Əvvəlcədən cədvələ salındığı kimi cədvələ uyğun gəlməyən fərqli bir istəyiniz olarsa, təlimata əsasən rəhbərliyə müraciət etməlisiniz.

Akademik vicdansızlıq:

İmtahanların normal gedişinə mane olmaq və hər hansı neqativ halın yaranmasına şərait yaratmaq olmaz.

Belə olan halda lazımi tədbirlər görülməyə və rəhbərliklə birlikdə qərar qəbul olunacaq.

Dərsə davamiyyət:

Dərsə davamiyyət siyasəti qətidir. Bu siyasətdə istisnalar etməyi müəllimdən xahiş etməyin. Tələbələr bütün dərsə gəlməlidirlər. Bu davamiyyət bütün dövrə şamil edilir. Dərsə gecikmə qayıb, iştirak etməmək sayılır, sizin yekun qiymətinizə təsir edir. İştirak etməmək üçün üzrlü səbəblər bunlardır: (1) xəstəlik – həkimdən arayış tələb olunur; (2) ailədə yas düşəndə ölüm haqqında şəhadətnamənin nüsxəsi; (3) məhkəmə qarşısında öhdəçilik – məhkəmədən rəsmi bildiriş. Üzrlü qayıblar qayıb həddini aşmamalıdır, qayıb həddi nəzərə alınmalıdır.

Dərsdə mövzudan kənar söhbətlər:

Dərsdə yoldaşlarınızla kənar söhbətlər, onların fəal dinləmə və öyrənməsini çətinləşdirir. Başqalarına qarşı diqqətli olun.

Diqqətsizlik:

dərs vaxtı başqa kitablar, qəzetlər oxumayın, nə də kompüterdə işləməyin. Qeydlər əllə aparılmalıdır. Diqqətli olmanız və fərdi, qrup müzakirələrinə qoşulmanız gözlənilir. Bu sizə materialı mənimsəməkdə kömək edir.

Ədəb qaydalarını gözləyin:

Bütün mobil telefonlar və peyçerlər dərs vaxtı səssiz vəziyyətə keçirilməlidir. Sınıfdə yemək yeməyə icazə verilmir, hər dərsin ortasında tənəffüs var. Məhz bu bütün şəxsi məsələləri həll etmək müddətidir. Dərsin gedişi vaxtı bu yol verilməzdir.

Tapşırıqlar siyasəti:

Mühazirə mətnləri izah olunduqdan sonra məşğələ dərslərinə hazırlıq məqsədilə tapşırıqlar verilə bilər.

Ev tapşırığı:

Müəlliminizin dərsə hazırlıqda və dərslərdə məzmunlu surətdə iştirakda sizə yardımçı olacaq ev tapşırığı verə bilər.

Semestr ərzində faydalı aktivlik:

Sizin dərsdə iştirak qiymətiniz sizin töhfələrinizin keyfiyyətinə əsaslanacaq, buna sizi güclü şəkildə həvələndirəcək. Bütün tapşırıqları vaxtında tamamlayın, fəsiləri, beynəlxalq qəzetlərdən məqalələri, videoları və bütün digər materialları müzakirə etməyə hazır olmalısınız. Ən vacibi isə odur ki, mətnlər və digər oxu materiallarından istifadə etməklə öz arqumentlərinizi əsaslandırma bilməlisiniz. Qrupda tutarlı, maraqlı suallar verməklə və qrup müzakirələrində fəal rol oynamaqla, müvafiq nümunələri, təcrübələri, xəbərləri öz tələbə yoldaşlarınızla bölüşməklə öz töhfənizi verməlisiniz.

Tədris prosesində balların hesablanması meyarları

Semestr (və ya il) ərzində fəaliyyətə görə balların miqdarı aşağıdakılara müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir.

10 bala qədər – tədris məşğələlərinə davamiyyətə görə.

10 bala qədər – mühazirə və seminar materialları mətnlərinin əsas və əlavə ədəbiyyatlardan istifadə etməklə tərtibinə görə.

10 bala qədər – seminar və praktik məşğələlərin nəticələrinə görə (mühazirəsi olmayan fənlər üzrə 20 bala qədər).

10 bala qədər - əsas və əlavə ədəbiyyatlardan istifadə etməklə tələbənin müstəqil işi, kurs işi, referat və elmi işlərin hazırlanması və müdafiəsinə görə.

10 bala qədər - aralıq sınaq imtahanlarının nəticələrinə görə.

İmtahana görə balın yığılması.

Ayrı-ayrı ixtisaslar üzrə təhsil proqramlarının təhsil alanlar tərəfindən mənimsənilməsi səviyyəsi və keyfiyyəti müvafiq qaydalar əsasında cari, aralıq və dövlət attestasiyası zamanı müəyyənləşdirilir. Təhsil alanların cari, aralıq və dövlət attestasiyası zamanı biliyinin qiymətləndirilməsi çoxballı (100 ballı) sistemlə həyata keçirilir.

İmtahana görə balların hesablanması aşağıdakı kimi aparılır. Balların maksimum miqdarı 50-dir. İmtahanda qiymət almaq üçün tələbə fənn üzrə tərtib olunmuş bilətə uyğun 5 suala cavab verməlidir. Hər bir cavab 10 balla qiymətləndirilir. İmtahanın qiymət meyarları aşağıdakılardır.

10 bal – tələbə keçirilmiş materialı dərindən başa düşür və cavabı hərtərəflidir.

9 bal – tələbə keçirilmiş materialı tam başa düşüb, cavabı dəqiqdir və mövzunun məzmununu açə bilir.

8 bal – tələbə cavabından ümumi xarakterli bəzi qüsurlara yol verir.

7 bal – tələbə keçirilmiş materialı yaxşı başa düşüb, lakin nəzəri cəhətdən bəzi məsələləri əsaslandırə bilmir.

6 bal – tələbə bəzi suallarına tam, qalanlara isə səthi cavab verir.

5 bal – tələbənin cavabında çatışmamazlıqlar var, materialı tam əhatə edə bilmir.

4 bal – tələbənin cavabı qismən doğrudur, lakin materialı izah edərək bəzi səhvlərə yol verir.

3 bal – tələbənin mövzudan xəbəri var, lakin fikrini əsaslandırmağı bacarmır.

1-2 bal - tələbənin mövzudan qismən xəbəri var.

0 bal – suala cavab yoxdur.

Konkret fənn üzrə semestr ərzində toplanmış balın yekun miqdarına görə təhsil alanların biliyi aşağıdakı kimi qiymətləndirilir.

51 baldan aşağı	-	“qeyri - kafi” – F
51 – 60 bal	-	“qənaətbəxş” – E
61-70 bal	-	“kafi” – D
71- 80 bal	-	“yaxşı” – C
81- 90 bal	-	“çox yaxşı” – B
91-100 bal	-	“əla” – A

Ali təhsil proqramları təhsil alanların dövlət attestasiyası ilə yekunlaşır. Dövlət attestasiyası bütün təhsil alanlar üçün məcburidir.

BEYNƏLXALQ BİZNES» FƏNNİ ÜZRƏ “REFERAT-TƏQDİMAT” MÖVZULARI

1. Dünya iqtisadiyyatında beynəlxalq biznes fəaliyyətinin yeri.
2. Beynəlxalq biznesin formaları.
3. Beynəlxalq biznesin fəaliyyət mühitləri.
4. Xarici amillərin beynəlxalq biznesə təsiri.
5. Beynəlxalq biznesdə müstəqillik, asılılıq və qarşılıqlı asılılığın mahiyyəti.
6. Ölkələr arasında oxşarlıq və fərqlilik.
7. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əsas problemləri.
8. Beynəlxalq biznesdə idxal və ixracın təşkili.
9. Beynəlxalq biznes strategiyası.
10. Müasir beynəlxalq iqtisadiyyatın inkişaf istiqamətləri.
11. Beynəlxalq iqtisadi sazişlər.
12. Beynəlxalq iqtisadi yardımın təşkili.
13. Beynəlxalq investisiyaların formaları.
14. İqtisadiyyatda dövlət tənzimləmələri.
15. Dövlətlərarası gömrük sazişləri.
16. Azad İqtisadi Zonaların yaradılması və onun əsas səbəbləri.
17. Tarif və ticarət haqqında baş sazişin rolu.
18. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyalar.
19. Beynəlxalq əlaqələrdə reklamın rolu.
20. Birbaşa inflyasiyanın mahiyyəti.
21. Valyuta bazarlarında istifadə yolları.
22. Valyuta kurslarının proqnozlaşdırılması.
23. Beynəlxalq bazar diplomatiyası.
24. Beynəlxalq ticarət tərəfdaşlarının seçilməsi və danışıqların təşkili.
25. Beynəlxalq biznesin idarə olunması.

«BEYNƏLXALQ BİZNES» FƏNNİ ÜZRƏ İMTAHAN SUALLARI

1. Beynəlxalq biznesin mahiyyəti, məzmunu, məqsədi.
2. Beynəlxalq biznesin mahiyyəti.
3. Beynəlxalq biznesin məzmunu.
4. Beynəlxalq biznesin məqsədləri.
5. Beynəlxalq biznesdə sahibkarlığın formaları.
6. Beynəlxalq biznesdə kiçik biznesin yeri.
7. Beynəlxalq biznesin növləri və beynəlxalq biznesin təşkili formaları.
8. Əmtəələrin ixracı.
9. Xidmətin ixracı.
10. Əmtəələrin idxalı.
11. Xidmətlərin idxalı.
12. İnvestisiya.
13. Beynəlxalq biznesin təşkili formaları
14. Beynəlxalq biznesin sferası.
15. Beynəlxalq biznesin hüquqi mühit.
16. Beynəlxalq biznesin siyasi mühiti.
17. Beynəlxalq biznesin iqtisadi mühiti.
18. Beynəlxalq biznesin insani mühiti.
19. Beynəlxalq biznesin mədəni mühiti.
20. Dünya maliyyə mühiti.
21. Valyuta bazarları və fəaliyyət prinsipləri.
22. Valyuta bazarlarından istifadə yolları.
23. Valyuta məzənnələrinin müəyyən edilməsi.
24. Valyuta məhdudiyyətlərinin səbəbləri.
25. Valyuta dönərliliyi.
26. Beynəlxalq biznesin inkişaf istiqamətləri.

27. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya.
28. İqtisadi inteqrasiyanın əsas formaları.
29. Azad İqtisadi Zonalar.
30. Gömrük birliyi.
31. Ümumi bazar.
32. İqtisadi və valyuta ittifaqı.
33. Regional iqtisadi inteqrasiyanı şərtləndirən amillər.
34. Beynəlxalq ticarətin mahiyyəti və əlamətləri.
35. Beynəlxalq ticarətə dair nəzəri baxışlar.
36. Müştərək müəssisələr xarici investisiyanın cəlb edilməsi forması kimi.
37. Beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsi.
38. Uzun və orta müddətli tənzimləmələr.
39. Qısa müddətli tənzimləmələr.
40. Kapitalın beynəlxalq hərəkəti.
41. Birbaşa investisiyalar.
42. Portfel investisiyaları.
43. Kapitalın beynəlxalq hərəkətinin səbəbləri.
44. Beynəlxalq kapital hərəkətinin əsas formaları.
45. Beynəlxalq injiniring xidməti.
46. İnjiniring xidmətinin mahiyyəti.
47. İnjiniring firmalarının göstərdikləri xidmətlərin növləri.
48. İnjiniring xidmətinin vəzifələri.
49. İnjiniring xidmətinin mərhələləri.
50. Biznesin inkişafında injiniring xidmətinin rolu.
51. Beynəlxalq biznesdə qiymətin əmələ gəlməsi strategiyası.
52. Qiymət və müəssisənin strateji məqsədləri.
53. Qiymətəmələgəlmənin metodları.

54. Beynəlxalq biznesdə qiymətləndirmə üsulu.
55. Beynəlxalq əməliyyatlarda qiymətin müxtəlif növdən istifadə olunması.
56. Qiymətəmələgəlmədə dünya bazarının xüsusiyyətləri.
57. İdxal və ixrac sövdələşməsində danışıqların aparılması.
58. Danışiq prosesi.
59. Danışıqların aparılması qaydaları.
60. Danışıqlara hazırlıq, ikitərəfli razılaşmalar.
61. Etibarlı tərəfdaşın axtarılması strategiyası.
62. Firmanın etibarlılığına əsas verən amillər.
63. Azərbaycanın neft strategiyası və beynəlxalq biznesdə onun rolu.
64. Neft hasilatının tarixi və mərhələləri.
65. Beynəlxalq biznesin inkişafında Azərbaycanın neft strategiyasının rolu.
66. Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına sıx inteqrasiyası.
67. Azərbaycan iqtisadiyyatının dünya təsərrüfat sistemə inteqrasiyasının əsas istiqamətləri.
68. İqtisadi inteqrasiyanı şərtləndirən amillər.
69. “Böyük ipək yolu”nun beynəlxalq biznesin inkişafına təsiri.
70. GUAM-ın yaranması tarixi.
71. GUAM-ın məqsədi.
72. GUAM-ın Şərql-Qərb dəhlizinin yaranmasında rolu.
73. “İpək yolu” layihəsində fəal iştirak etmək üçün GUAM regional qurumu.
74. GUAM beynəlxalq əməkdaşlıq qurumudur.

75. Beynəlxalq biznesdə marketinq.
76. Beynəlxalq marketinqin mühüm prinsipləri.
77. Beynəlxalq marketinq strategiyası.
78. Marketinq tədqiqatları sistemi.
79. Marketinq və cəmiyyət.
80. Marketinqin beynəlxalq biznesdə rolu.
81. Beynəlxalq icarə münasibətləri.
82. Beynəlxalq franşayzinq.
83. Beynəlxalq franşayzinqin növləri.
84. Beynəlxalq faktoring.
85. Faktoringlə kredit arasında fərqli cəhətlər.
86. Beynəlxalq vencur layihələri.
87. Valyuta risklərinin idarə olunması.
88. Risklərin yaranma səbəbləri.
89. Risklərin növləri.
90. Risklərin azaldılması yolları.
91. Beynəlxalq biznesdə valyuta riskləri.
92. Risklərin sığortalanması.
93. Beynəlxalq biznesin əlamətləri.
94. İnkişaf etmiş ölkələrdə kiçik biznes.
95. İxrac əməliyyatlarının səbəbləri.
96. İnvestisiya qoyuluşunun səbəbləri.
97. Biznesin hüquqi tənzimlənməsinin zəruriliyi
98. İqtisadi sistemin mahiyyəti.
99. Valyuta bazarları.
100. Valyuta kurslarının müəyyənləşdirilməsi.
101. Tam iqtisadi inteqrasiya.
102. Regional iqtisadi inteqrasiyaların yaranma şərtləri.
103. Müştərək müəssisələrin mahiyyəti.

104. Beynəlxalq təşkilat və birliklərin fəaliyyət istiqamətləri.
105. İnvestisiya “iqlimi” anlayışı.
106. Kapital hərəkətinin mahiyyəti.
107. Sənayeləşdirmədə injiniringin rolu.
108. İnjiniring xidmətində layihələrin yerinə yetirilməsi.
109. Qiymətəmələgəlmənin mərhələləri.
110. Dünya bazarlarında qiymət əmələgətirən amillər.
111. Danışıqların aparılması mərhələləri.
112. Ölkələrin oxşarlığı.
113. Neft hasilatı xronologiyası.
114. Beynəlxalq əmək bölgüsü.
115. GUAM demokratiya və inkişaf təşkilatı kimi.
116. “GUAM-Tranzit” konfransı.
117. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti
118. Beynəlxalq marketinqin məqsədləri.
119. Françayzingin yaranma tarixi.
120. Françayzingin formaları.
121. Risk anlayışı.
122. Riskdən yayınma.
123. Beynəlxalq biznesdə istehsal.
124. Ticarətdə kiçik biznesin rolu
125. Bank xidmətləri idxalı.
126. Sığorta xidməti idxalı.
127. Demokratik sistemlər.
128. Totalitar sistemlər.
129. Valyuta ehtiyatları.
130. Valyuta məhdudiyyətləri.
131. AİZ-in xüsusiyyətləri.
132. Kvotaların tətbiq edilməsi.

133. Tarif dərəcələrinin dəyişdirilməsi.
134. Beynəlxalq kreditlər
135. Dövlət kreditləşdirilməsi.
136. İnjiniring xidmətində sistemin işə salınması.
137. İstehsal prosesinə nəzarət.
138. Məhsulun bazara tətbiqi qiyməti.
139. İstehsal həcminə hesablanan qiymət.
140. Mədəniyyət yaxınlığı.
141. Xarici iqtisadi fəaliyyətə yardım göstərilməsi.
142. Azad ticarət zonalarının fəaliyyətindən istifadə olunması.
143. Ümumi təhlükəsizlik.
144. İpək yolunun GUAM üçün əhəmiyyəti
145. Valyuta məzənnələri.
146. Qeyri rüsum maneəçilikləri.
147. Vencur kapitalının tətbiqi sahələri.
148. ABŞ-da vencur layihələri.
149. Əmlak sığortalanması.
150. Yerüstü nəqliyyatın sığortalanması.

İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI AZƏRBAYCAN DİLİNDƏ

1. «Müasir Ekonomiks», «Biznesə giriş» Jeck Harvey. Bakı 2001.

2. Международный Бизнес. Джон Д.Дениелс; Ли Х Радеба Москва 1998.

3. M.N.Mahmudov, A.İ.Mirheydərova «Beynəlxalq iqtisadi əlaqələr». 1995.

4. C.Nuriyev «Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin hüquqi tənzimlənməsi». Bakı-2001.

5. A.Ş.Şəkəriyev «Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər» Bakı-2000.

6. İ.Ə.Feyzullabəyli «Biznes, bazar ticarət, marketing, plan nədir?» Bakı-1995.

7. «Qloballaşma və onun doğurduğu narazılıqlar» Cjzef E., Stiqli, Bakı – 2004.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – М; Прогресс,1991.

9. A. V. Abbasov «Biznesin əsasları», Bakı - 2005.

10. M.M.Fərzəliyev. «Xarici ticarət işi», Bakı – 2005. 11. Səfəriyeva R., Məmmədov S., Qızıyev. İşgüzar etika. Azərbaycan biznesmenləri üçün vəsait. Bakı 2004.

12. Azərbaycan Respublikası “Əmək məcəlləsi” Bakı – 2008.

13. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı “Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında”. Bakı şəhəri, 28 sentyabr 2002-ci il

14. Vətəndaşların əmək hüquqlarının müdafiə liqasının nizamnaməsi. Bakı -2007.

- 15."Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu Bakı -1997.
- 16.İqtisadi nəzəriyyə Dərslük Bakı- 199.9
- 17.Quliyev T.A. "Əməyin sosiologiyası" Bakı- 1998.
- 18.A.Şükürov "Fəlsəfə" Bakı- 2000.
- 19.A.B. Abbasov Biznesin əsasları Bakı-2005.
- 20.T.Ə.Quliyev "Menecmentin əsasları" Bakı -2001.
- 21.A.Məmmədov "Əməyin normalaşdırılmasının əsasları" Bakı - 2002.
- 22.Ş.Ə.Axundov, M.Ə. Axundov "Bazar iqtisadiyyatının əsasları qısa izahlı lüğət" Bakı-2001.
- 23.R.R.Bədirov. M.R. Bədirov "Kapital bazarı" Bakı - 2002.
24. F.Kotler "Marketinqin əsasları" Bakı -2000.
- 25.Niftulayev V.M. "Sahibkarlığın əsasları" Bakı-2002.
- 26.Rəhimov M. Azərbaycan Respublikasının inkişafını tənzimləyən qanunlar. Bakı, 1995.
- 27.Şəkərəliyev A.Ş., Şəkərəliyeva Z.A. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər və beynəlxalq bazarın təşəkkülü. Bakı, 1996.
- 28.Şəkərəliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 1999.
- 29.Şəkərəliyev A.Ş., Nuriyev C.Q., Əliyev A.Ə. "Gömrük işinin təşkili və idarə edilməsi". Bakı, Qanun 2003.

RUS DİLİNDƏ

30. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие (Под ред. А.С. Пелиха), Ростов н\Д , «Март» 2002

31. Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз Д.Ньюсом, А.Скотт, Дж. Турк. Учебное пособие. Ньюйорк, 1998

32. В.А.Томсинов. Внешнеторговые сделки. Москва -1994

33. Məmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Tətbiqi xarici ticarət əməliyyatları Bakı- 2001

34. Зубик В.Б. и др. Экономическая безопасность предприятия (фирма) Минск -1998

35. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса. Учебник для вузов. Москва, ПДЛ, 2002

36. İlhan Erdoğan . İşlətmələrdə Davranış. İstanbul

37. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело». Москва 2003.

38. Ю.Н.Грачев. «Внешнеэкономическая деятельность: Организация и техника внешнеторговых операций. Бизнес-школа, 2001.

39. Б.И.Синецкий. «Основы коммерческой деятельности». Москва 1998.

41. Прокушев Е.Ф. «Внешнеэкономическая деятельность». Москва 2005.

42.«Внешнеэкономическая деятельность предприятия». Под. ред. Л.Е.Стровского. Москва 2003.

43. В.В.Покровская. «Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности». Москва 1998.

44. Л.А.Феонова. «Внешнеторговые контракты». Москва 1998.

45. О.Н.Воронкова, Е.П.Пузакова. «Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление». Москва 2005.

46. İ.Ə.Feyzullabəyli və b. “Beynəlxalq ticarət işi”. Bakı 2001.

47. Абалкин Л.И. экономическая безопасность России: угрозы и их отражение/Вопросы экономики, 1994, №2

48. Аббасов Ч.М. Основные направления формирования внешнеэкономической политики Азербайджана. Баку, Сабах, 1994

49. Абдурахманов Б. Пути рационализации перевозок грузов в Азербайджанской ССР. Баку: Изд-во «ЕЛМ», 1971.

50. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. М., ИВИ, «Маркетинг», 1997.

51. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. М., «Юрист», 1999.

52. Ахвердова С.Х. Экспортный потенциал Азербайджана в условиях перехода к рынку. Коллективная монография Ин-та Экономическая АН «Основные тенденции социально –экономического развития Азербайджана на современном этапе». Баку, изд-во ЭЛМ, 1999.

53. Ахмедшина Ф.А. Экономическое сотрудничество Азербайджанской ССР с союзными республиками (1946-1980). Баку, изда-во ЭЛМ, 1987.

FƏRHADİ PÜSTƏ ORUC QIZI

BEYNƏLXALQ BİZNES

Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti

Kompüter tərtibatçısı: G.M.Fərhadı
Texniki redaktor: Ə.N.Bağirov

Çapa imzalanıb: 21.07.2017

Kağız formatı: 60/84/1/16

Həcmi 14,5 ç/v

Tiraj: 500

**Bakı Biznes Universitetinin nəşriyyatı” Bakı,
H.Zərdabi küç. 88^a**