

UOT 338.4

Yusif İbrahim oğlu İSMAYILZADƏ
Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin doktorantı

QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ XİDMƏT SAHƏSİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNKİŞAFININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – Qloballaşma şəraitində xidmət sektorunun subyektlərinin inkişafının mövcud nəzəri və konseptual əsaslarının təhlil olunması.

Tədqiqatın metodologiyası – sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – xidmət sahəsi ilə bağlı tədqiqatlarda elmi mənbə kimi istifadə imkanı.

Tədqiqatın nəticələri – xidmət sektorunun inkişaf aspektlərinin nəzəri əsasları ümumiləşdirilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - xidmət sektorunun səmərəlilişdirilməsi ilə bağlı müasir xarici təcrübənin istifadə istiqamətlərinin müəyyən edilməsi və elmi cəhətdən əsaslandırılması.

Açar sözlər: *xidmət sahəsi, qloballaşma, divergensiya, konvergensiya, hibrid strategiya.*

Giriş

Qloballaşma – müasir dünyada baş verən, şirkətin strateji inkişaf planının yaradılması zamanı nəzərə alınmalı olan ciddi prosesdir. Eyni zamanda qloballaşma şəraitində servis şirkətinin inkişafının nəzəri əsasları yerli elmi ədəbiyyatda kifayət qədər işlənməyib. Buna görə də bu məqalənin məqsədi qloballaşma şəraitində təsərrüfat subyektlərinin mövcud nəzəri əsasları və konsepsiyalarının təhlili və xidmət sahəsi üçün izah edilməsidir.

Xidmət sahəsinə aid müasir beynəlxalq müəssisənin əsas xüsusiyyətləri

Keçmişdə beynəlxalq şirkətlər məhsul istehsalı və satışı ilə bağlı sadə vəzifələri yerinə yetirirdilər. Son onillikdə mühüm hissəsini servis şirkətləri təşkil edən beynəlxalq servis şəbəkələri yaranmışdır. Eyni zamanda qlobal şəbəkə bütün sistemin effektivliyini yüksəldir. Müəllifin fikrincə, müəyyən zaman ərzində iqtisadi subyektlər üçün böyük sayda imkanlar toplanır ki, bu da onlara beynəlxalq səviyyəyə çıxmağa və müvafiq olaraq, bu səviyyənin bütün effektlərini əldə etməyə imkan verir. Kapitalın və işçi qüvvəsinin beynəlxalq hərəkəti, eləcə də şirkətlərin müxtəlif iqtisadi fəaliyyəti xidmət sahəsi olmadan qeyri-mümkündür. Xidmətlər Maliyyə-sənaye qrupları (MSQ), çoxmillətli korporasiyalar (ÇMK) və beynəlxalq konfranslar sayəsində dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının mühüm hissəsinə çevrilmişlər. XXI əsrin əvvəllərində beynəlxalq iqtisadi fəaliyyət müasir sivilizasiyanın dərin və geniş yayılmış bir hadisəsi olmuşdur. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, xidmət bazarının artım tempi beynəlxalq müqayisədə əmtəə bazarının artım tempilərindən yüksək olmuşdur. 2019-2021-ci illər ərzində real mal və xidmətlərin dünya ticarətinin həcmninə dinamikası cədvəl 1-də göstərilib.

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, dünya bazarında xidmətlərin satışı ixracın təxminən dördü birini təşkil edir. Müəllifin fikrincə, bu statistik məlumatlar azaldılmış ola bilər, çünki beynəlxalq ticarət xidmətlərinin bir çox növləri xidmətlərin ticarətinə dair statistikada tam əks olunmayıb və ya mal satışının tərkibinə daxil edilməyib. Buna görə də ÜST bu biznesi üç kateqoriyaya bölür – nəqliyyat xidmətləri, turizm və digər xidmətlər.

Xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən müasir beynəlxalq müəssisənin xarakterik xüsusiyyətlərini fərqləndirək:

- Milli və beynəlmiləlin mürəkkəb qarşılıqlı əlaqəsi: qloballaşma dövründə effektiv strategiya milli xüsusiyyətləri ehtiva etməlidir.
- Əlçatanlıq və ümumilik: müasir inkişaf mərhələsində təsərrüfat subyektləri başqa ölkədə

fəaliyyətin aparılması üçün bir neçə onilliklər öncə olduğundan dəfələrlə daha çox imkanlara malikdirlər.

- Texnoloji qloballaşma: kompüter şəbəkələrinin geniş istifadəsi ayrı-ayrı ölkələr və biznes vahidlərinin qarşılıqlı fəaliyyət üsulunu köklü şəkildə dəyişmişdir.
- Maliyyələşdirmə: maliyyə fəaliyyəti beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətin mərkəzi hissəsinə çevrilir [2]. Müəllifin fikrincə, maliyyələşdirmə sözü təkcə mənfəətin – maliyyə vahidinin əldə olunması deyil, həm də beynəlxalq menecmentin uğurunun istifadəsi deməkdir ki, bunsuz da beynəlxalq rəqabətin üstünlüklərinə nail olmaq qeyri-mümkündür. Ümumilikdə, maliyyələşdirmə beynəlxalq səviyyədə istənilən iqtisadi fəaliyyətin effektivliyini müəyyən edir.

Cədvəl 1.

2019-2021-cü illərdə dünya mal və xidmət ticarəti

	İxrac				İdxal			
	Dövrüyyə, mlrd. ABŞ dolları	Artım tempi, % (2000-ci illə müqayisədə)			Dövrüyyə, mlrd. ABŞ dolları	Artım tempi, % (2000-ci illə müqayisədə)		
		2021	2019	2020		2021	2019	2020
Mallar	7274	-4	4	16	7557	-4	4	16
Xidmətlər	1763	0	6	12	1743	-1	5	12

Mənbə: ÜST məlumatlarına əsasən [1].

Strateji həllər xarici mühitin siyasi-hüquqi və mədəni resurslarının məntiqli təhlilinin nəticələrinə əsaslanır. Eyni zamanda xarici mühitin müxtəlif aspektlərinin təhlilinə dair işlərin heç də bütün nəticələri şirkətin strateji inkişaf planını yaratmır. Müəllif üçün servis şirkətlərinin beynəlxalq bazarlara çıxışı zamanı xarici mühitin iqtisadi təhlilinin əsas göstəriciləri aşağıdakılardır:

- Ölkənin əhalisi, cins-yaş strukturu, əhalinin xarakteristikaları;
- ayrı-ayrı sosial siniflərin sosial strukturu və nisbəti, hər bir insanın ortalama tipik xüsusiyyətləri;
- sahədə ödəniş səviyyəsi, ödəniş üsulları;
- yerli bazarlarda rəqabətin olması;
- ölkə iqtisadiyyatının inkişaf göstəriciləri, ÜDM;
- ölkənin maliyyə hakimiyyətinin əsas aspektləri;
- ölkənin əsas iqtisadi problemlərinin siyahısı (inflyasiya, işsizlik).

Xidmətlərin göstərildiyi xarici mühitin təhlilində ən mühüm istiqamətlərdən biri mədəni tərkib hissəsinin təhlili olacaq. “Bölünmə-konvergensiya” problemi elmi ədəbiyyatda geniş müzakirə olunur. Bəzi ekspertlər qloballaşmanın unifikasiya edən inkişafa, yəni, mədəni fərqlərin aradan qalxması və ümumi mədəniyyətin yaranmasına apardığını bildirir, digərləri isə dünyada mədəniyyətlər arasında ziddiyyətlərin kəskinləşməsinə aparan proseslərin hökm sürəcəyini iddia edirlər [2]. Müəllifin fikrincə, qloballaşma dövründə müxtəlif yönlü proseslər xidmət sahəsinə toxunacaq ki, bununla da əlaqədar olaraq kompromislər dövründə beynəlxalq bazara müxtəlif avadanlıq və texnologiyaların daxil olduğu bir vaxtda, müəyyən ərazinin mədəni vəziyyəti üçün bu çox vacibdir. Beləliklə də, mədəni fərqlər xidmət sahəsində biznesin strateji inkişaf planının yaranmasına böyük təsir göstərəcək.

Beynəlxalq fəaliyyət nəzəriyyəsində aşağıdakı qiymətlilər qrupları fərqləndirilir: baza, yəni, insanın yaşadığı və işlədiyi son qiymətlilər və baza qiymətlilərini ehtiva edən mühüm qiymətlilər [3]. Müəllifin fikrincə, reklam və nəşriyyat xidmətləri alətlərdir, buna görə onların reklamı məhz bu mövqedən nəzərdən keçirilməlidir.

Beynəlxalq bazarda reklam və nəşriyyat şirkətləri arasında rəqabət qlobal xarakter daşıyacaq, yəni, bu cür təşkilati-hüquqi strukturların vahid dünya bazarı mövcud deyil, lakin bir sıra müstəqil

milli bazarlar mövcuddur. Buna görə də bir regional bazarda əldə olunmuş rəqabət üstünlükləri onun hüdudları xaricində məhdudlaşır və digər coğrafi zonalarda biznesin aparılması zamanı istifadə oluna bilməz.

Hər bir bazar üçün müxtəlif milli bazarların mədəni, iqtisadi və siyasi mühitini əks etdirmək üçün ümumi strategiyaları korreksiya etmək lazımdır. Reklam-nəşriyyat şirkətlərinin beynəlxalq strategiyasının əsas məqsədi milli ehtiyaclar, mədəniyyət və əənəyə əsasən ölkədəki yerli şəraitə uyğunluğun təmin edilməsidir.

Beynəlxalq bazara çıxmaq qərarına gəlmiş servis şirkəti aşağıdakı istiqamətləri nəzərdən keçirə bilər:

- Yeni bazarların axtarışı və mənimsənilməsi;
- Resursların tapılması və istifadə olunması;
- Xaricdə biznesin daha effektiv aparılması üçün əlavə imkanların istifadə edilməsi.

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, qloballaşma dövründə şirkətin strateji inkişaf planının yaradılması zamanı strateji və taktiki qərarlar qəbul edərkən amillərə çevrilən mühüm imkanlar və təhdidlərə malik xarici mühitin təhlil nəticələrindən istifadə etmək vacibdir.

Beynəlxalq müəssisədə strateji planlaşdırma

Beynəlxalq müəssisədə strateji planlaşdırmanın metodoloji bazası beynəlmiləl xarakter daşıyır və strateji planlaşdırmanın xüsusiyyətləri onun təsərrüfat fəaliyyəti coğrafiyasının bazallaşma ölkəsinin hüdudlarından kənara genişlənməsi ilə şərtlənir. Strateji planlaşdırma sisteminin həyata keçirilməsi idarəetmə strukturlarının yaradılmasını, onların fəaliyyət qaydalarının təsvirini, ixtisaslı işçi heyətinin və aktuallaşdırılmış informasiya bazasının olmasını tələb edən əməliyyatlar məcmusunu ehtiva etməlidir. Ümumilikdə strateji planlaşdırma təşkilati-hüquqi struktur məqsədlərinin müəyyən edilməsi və uzunmüddətli dövrdə bu məqsədlərə nail olunmasına yönəldilmiş strategiyaların işlənilib hazırlanması prosesindən ibarətdir.

Beynəlxalq bazarlarda müəssisənin strateji fəaliyyəti strateji planlaşdırma sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi olan ümumi strategiyaların tərkibində işlənilib hazırlanmalıdır.

Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsi yeni bazarların mənimsənilməsi ilə bağlı olan bir sıra məqsədlərin meydana çıxmasına gətirib çıxarır və beləliklə də, qərarlar məcmusunun yerinə yetirilməsi nəticəsində yaradılan obyektlərin sayı artır. Bununla yanaşı qloballaşma dövründə strateji planın formalaşdırılması zamanı idarəetmə subyektinin nəzərə alınmalı olduğu nəzarət olunmayan xarici amillərin sayı artır.

Beynəlxalq müəssisənin missiyası təsərrüfat subyektinin müəyyən anadək yaranmış ətrafı və onun daxili vəziyyəti nəzərə alınmaqla formalaşdırılır. Müəllifin fikrincə, missiya yeni fəaliyyət yerlərinə adaptasiya olunmalı, lakin ümumilikdə, uzunmüddətli dövrdə müəssisənin qəbul edilmiş əsas məqsədini əks etdirməlidir.

Beynəlxalq bazarda təsərrüfat fəaliyyəti aparan müəssisənin məqsəd və vəzifələri strukturuna görə məqsədlər və vəzifələrin ümumi siyahısından praktik olaraq fərqlənmir, lakin onların bir hissəsi, müəllifin fikrincə, aktual olmaya bilər, digər hissəsi isə dəyişmiş xarici şərait nəzərə alınmaqla korreksiya olunmalıdır (bu daha çox maliyyə məqsədlərinə toxunacaq). Beynəlxalq bazara çıxan xidmət sahəsi müəssisəsi üçün əsas maliyyə hədəf göstəricilərinə xidmət satışı həcmi, bu göstəricilərin artım və çoxalma templəri, təsərrüfat subyektinin xarici bazarda payı aid olacaq. Bu zaman bütün məqsədlər vəzifələr sırasında konkretləşdirilir. Xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən beynəlxalq müəssisənin məqsədləri işçi heyəti ilə münasibətdə xüsusilə vacibdir. Bu cür müəssisələrdə xarici və daxili rekrutinq sistemindən istifadə oluna bilər. Daxili rekrutinq şəxsi işçi heyətinin imkanlarının istifadəsinə əsaslanıb. Bu sistem xarici rekrutinqlə müqayisədə daha qənaətlidir, çünki əməkdaşların axtarışı, seçimi və korporativ tələblərə adaptasiyasına xərc tələb olunmur.

Xidmət sahəsinə aid beynəlxalq müəssisənin fəaliyyəti yerli əmək bazarına yönəlmiş xarici rekrutinq sistemindən istifadə edilmədən mümkün deyil. Bu sistem xarici mədəni mühitdə adaptasiya problemlərini azaltmağa, yerli bazarlarda gələcək əməkdaşların iş təcrübəsindən istifadə etməyə imkan verir.

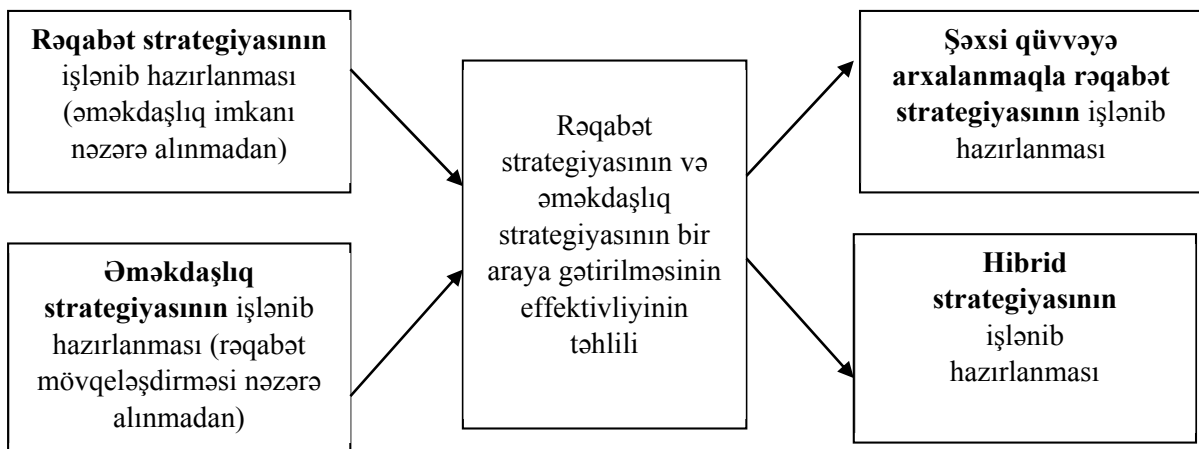
Müəllifin fikrincə, xidmət sahəsində həyata keçirilən beynəlxalq proqramlarda xarici şöbənin bütün əməliyyatlarına nəzarətə görə məsul olan baş icraçı direktorun və ya baş menecerin təsdiq edilməsi üçün daxili rekrutinq sistemindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Xarici rekrutinq sistemi müxtəlif istiqamətli mütəxəssislərin yığılması zamanı effektiv tətbiq edilə bilər. Hər iki rekrutinq sistemindən törəmə müəssisələrin funksional bölmələrinin rəhbərlərinin, böhran yönü rəhbərlərin təyin edilməsi zamanı istifadə etmək məqsədəuyğundur.

Xidmət sahəsinə aid təsərrüfat subyektinin beynəlxalq strategiyası beynəlxalq məqsədlərin gerçəkləşdirilməsi üçün fəaliyyətlərin təsvirini ehtiva edəcək. Bu zaman fəaliyyətin yüksək effektivliyi və səmərəliliyinə nail olmağın zəruri şərti beynəlxalq bazarda konkret üstünlüklərin olmasıdır.

Təsərrüfat subyektinin beynəlxalq strategiyası xarici şərtlərə adaptasiya olunmalıdır. Bu şərt qeyri-sabit qanunvericiliyə və digər təsərrüfat şərtlərinə malik bazarlara çıxış zamanı xüsusilə aktualdır.

Bir sıra alimlər hesab edirlər ki, beynəlxalq səviyyədə rəqabət strategiyası və müəssisələr və onların birlikləri arasında əməkdaşlıq strategiyasının bir araya gətirilməsi kimi hibrid strategiya [2] daha effektiv və məhsuldar olacaq. Müəllifin fikrincə qloballaşma dövründə xidmət sahəsinin təsərrüfat subyektlərinin bir sıra hallarda məhz digər təşkilati-hüquqi strukturlarla əməkdaşlığı və rəqabətin optimal balansını nəzərdə tutan hibrid strategiya işləyib hazırlamaları məqsədəuyğundur. Hibrid strategiyanın işlənilib hazırlanması prosesi şəkil 1-də təqdim edilmiş sxem üzrə həyata keçirilir.

Belə ki, effektiv strategiyanın həyata keçirilməsi üçün müəssisə istehlakçılar, tədarükçülər, kontakt auditoriyalarla bütün qarşılıqlı münasibətlər zənciri üzrə əməkdaşlıq, rəqabət və şəxsi qüvvəyə arxalanma arasında balansa nail olmalıdır. Bu zaman kontragentlər arasında münaqişə mümkünlüyü istisna olunmalıdır.



Şəkil 1. Hibrid strategiyasının işlənilib hazırlanması

Mənbə: müəllif tərəfindən işlənilib hazırlanıb.

Müəssisənin xaricdə effektiv fəaliyyəti üçün strateji alternativlərin işlənilib hazırlanması məqsədəuyğundur. Xidmət sahəsinin təsərrüfat subyekti üçün seçim satış siyasətinin istiqaməti, mallar və xidmətlər çeşidinin dəyişkənliyi, istehsalat amillərinin əvəz olunması, digər təşkilati-hüquqi strukturların əldə olunması və müəssisələrin birləşməsi kimi aspektlər üzrə aparıla bilər. Strateji alternativlər müəssisəyə hətta güclü rəqabət və dinamik dəyişən xarici amillər şəraitində belə effektiv fəaliyyət göstərməyə imkan verəcək.

Müəssisənin bazarda fəaliyyətinin effektivliyi təsərrüfat subyektinə məxsus bazar payının səviyyəsi və dinamikasının müvafiq hədəf göstəricilərinə nisbəti ilə müəyyən edilir.

Qloballaşma şəraitində meqapolisin təsərrüfat subyektinin strateji inkişaf planını tərtib edən

zaman mənası dünya elektron şəbəkəsinə əsaslanan yeni informasiya texnologiyalarının müasir inkişafının müəssisələrin beynəlxalq inteqrasiyasını əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirməyə və sürətləndirməyə imkan verməsindən ibarət olan eyniadlı qlobal elmi yanaşmanın tətbiq edilməsi məqsədəuyğundur. Qlobal yanaşma, müəllifin fikrincə, xidmətlərin ümumdünya standartlaşdırılması, müxtəlif obyektlərin idarəetməsinin informasiya təminatı, maliyyə əməliyyatlarının aparılması məsələlərinin həlli zamanı tətbiq edilir.

Qlobal yanaşma çərçivəsində mahiyyəti virtual müəssisələrin yaradılması, informasiyanın daha effektiv istifadəsi və ötürülməsi, xidmət istehsalçısından ərazi baxımından uzaq istehlakçılara xidmət imkanı əldə etmək məqsədi ilə təsərrüfat subyektlərinin idarə olunması zamanı İnternet şəbəkəsinin tətbiqindən ibarət olan virtual yanaşmanı vurğulamaq olar. Beləliklə də, virtual inteqrasiyanın köməyi ilə tələbatın ödənilməsinə müvafiq xidmətin istehsalı və xidmətin göstərilməsi vasitəsilə deyil, istehlakçının özünün öz ehtiyaclarının ödənilməsinə layihələndirə və planlaşdırma bilməsinə təmin edən texnologiya vasitəsilə təşkil etmək olar. Bu zaman texnologiya istər müəssisənin özü, istərsə də digər təsərrüfat subyektləri tərəfindən yaradıla bilər. Sonuncu halda virtual müəssisə iştirakçıların fərdi məqsədlərini bir araya gətirən və bunun üçün səyləri əlaqələndirən birgə mülkiyyət və strateji alyans olacaq. Beləliklə də, bazarda tələbatın təmin edilməsi üçün müxtəlif müəssisələrin başlıca sərişmələrinin birləşməsi baş verir.

Beynəlxalq kooperasiya çərçivəsində xidmət istehsalçılarının idarəetmə subyektlərinin həmçinin xidmət keyfiyyətini lazımi səviyyədə saxlamağa kömək edən, eləcə də müəssisəyə dinamik inkişaf edən şəbəkə kommersiyası və informasiya texnologiyalarının qlobal istifadəsi şəraitində fəaliyyət göstərmək imkanı verən standartlaşdırılmış yanaşmaya müraciət etmələri məqsədəuyğundur.

Nəticə

Tədqiqatın nəticələrinə görə qloballaşma şəraitində təsərrüfat subyektlərinin inkişafının mövcud nəzəri və konseptual əsasları tədqiq olunub, təhlil edilib və xidmət sektoru üçün konkretləşdirilib. Bu sahələr beynəlxalq bazara çıxış zamanı xidmət istehsalçısının strateji inkişaf planının işlənilib hazırlanması üçün nəzərə alınmalıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. International Trade Statistics, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org>, свободный.
2. Rokeach, J. The Nature of Human Values. – NY: Free Press, 1973.
3. Пивоваров, С.Э., Тарасевич, Л.С., Майзель, А.И. Международный менеджмент. – СПб: Питер, 2020 – 656 с.

Юсиф Исрафил оглы Исмаилзаде
Азербайджанский Университет Кооперации
Докторант

Теоретические основы развития предприятий сферы услуг в условиях глобализации

Резюме

Цель исследования - заключается в анализе существующих теоретических и концептуальных основ развития субъектов сферы услуг в условиях глобализации.

Методология исследования - системный подход, сравнительный анализ.

Практическая ценность исследования - возможность его использования в качестве научного ресурса в исследованиях, связанных со сферой услуг.

Результаты исследования - обобщены теоретические основы аспектов развития сферы услуг.

Оригинальность и научная новизна исследования - выявление направлений и научное обоснование использования современного зарубежного опыта, связанного с эффективностью сферы услуг.

Ключевые слова: зона обслуживания, глобализация, дивергенция, конвергенция, гибридная стратегия.

*Yusif Israfil Ismailzade
Azerbaijan University of Cooperation
PhD student*

Theoretical foundations for the development of enterprises in the service sphere in conditions of globalization

Summary

Purpose of the study is to analyze the existing theoretical and conceptual foundations of the development of service sector subjects in the conditions of globalization.

Research methodology - systematic approach, comparative analysis.

Applied value of the study – the possibility of its use as a scientific resource in research related to the service area.

Results of the research - the theoretical bases of the development aspects of the service sector are summarized.

Originality and scientific innovation of the research - identification of directions and scientific justification of the use of modern foreign experience related to the efficiency of the service sector.

Key words: service area, globalization, divergence, convergence, hybrid strategy.