

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

RƏSULOVA FATİMƏ MUXTAR qızı
“FİRMANIN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı:

060409 - “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma:

“Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

Elmi rəhbər;

i.ü.f.d.,dos.Fərruxov A.H

Magistr proqramının rəhbəri;

i.ü.f.d., dos.Abbasova R.Ə

“Biznesin idarə edilməsi”

Kafedra müdiri; i.ü.f.d.,dos. Əliyev.M.Ə

BAKİ-2017

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	2-6
FƏSİL I. BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	7-35
1.1. İxrac fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu.....	7
1.2. İxrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsində beynəlxalq təcrübə.....	15
1.3. Biznes subyektlərinin inkişafında ixrac fəaliyyətinin rolu.....	24
FƏSİL II. BİZNES SUBYEKTLƏRİNDƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ.....	36-64
2.1. Ərzaq məhsulları ixracının müasir vəziyyəti.....	36
2.2. Qeyri-ərzaq məhsulları ixracının müasir vəziyyəti.....	47
2.3. Potensial ixracatçılara ixrac zamanı güzəştlərin tətbiq edilməsi.....	58
FƏSİL III. BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....	65-86
3.1. Biznes subyektlərinin işgüzar əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri.....	65
3.2. Biznes subyektlərində ixracın strukturunun təkmilləşdirilməsi.....	73
3.3. İxracın inkişafına dövlət dəstəyi tədbirlərinin gücləndirilməsi istiqamətləri...	78
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	87-90
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	91-93

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir dövrdə iqtisadiyyatın qloballaşması nəticəsində ixrac əməliyyatları müəssisələrin, həmçinin ölkələrin inkişafı üçün mühüm faktorlardan birinə çevrilmişdir. Qloballaşma nəticəsində rəqabət şərtlərinin daha da çətin hala gəlməsi səbəbilə müəssisələr varlıqlarını davam etdirə bilmələri üçün öz yerli bazarlarının xaricinə çıxaraq, digər ölkə bazarlarındakı fərsətləri dəyərləndirirlər. Kiçik və ya böyük ölçülü müəssisələr beynəlxalq bazarlarda özlərinə yer etmək üçün səy göstərirlər. Texnoloji səviyyənin keçmişə görə daha yüksək səviyyəyə gəlməsi nəticəsində rabitə, nəqliyyat kimi anlayışların çətinlik dərəcəsi də azalmışdır. Buna paralel olaraq müəssisələrin beynəlxalq bazarlara daxil olmaları asanlaşmış olsa da, onların uzunmüddətli dövrdə həmin bazarlarda qalmaları olduqca çətinidir.

Günümüzdə ixracat ölkələr və müəssisələr üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. İxracat ölkə iqtisadiyyatının inkişafının və rifah səviyyəsinin artması üçün açar rolunu oynayır. Buna görə də bütün ölkələr ixracata xüsusi diqqət ayırır və ixrac strukturlarının inkişafı üçün beynəlxalq strategiyaları müəyyən edirlər.

Xarici iqtisadi-siyasi əlaqələr içərisində ixracat və onun təşviq edilməsi bütün ölkələr üçün aktual xarakter daşıyır. Bu cür proseslərin həyata keçirilməsi, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün əhəmiyyət kəsb edir. Çünki ölkə inkişafının ən sağlam yolu ixracat etməkdən keçir. Buna görə də Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələr ixracat üçün istehsala üstünlük verir və istehsal edilmiş məhsulların ixracının effektiv həyata keçirilməsi üçün uyğun təşviq siyasəti seçirlər.

Azərbaycan iqtisadiyyatı müstəqillik əldə etdikdən sonrakı dövrdə bir sıra problemlərlə qarşı-qarşıya qalmışdır. İqtisadiyyatımızın bir çox sahələri, o cümlədən xarici iqtisadi əlaqələri demək olar ki, iflic vəziyyətində idi. Belə halda ölkə başçısı doğru addımlar ataraq xarici iqtisadi əlaqələri qismən bərpa etdi və neft ixracı ilə ölkə

iqtisadiyyatının inkişafını təmin etdi. Lakin son illərdə ölkənin neftdən olan asılılığını aradan qaldırmaq üçün qeyri-neft sektoruna yönəlmişdir və bu sahədə islahatların keçirilməsi intensiv hala gəlmişdir. Keçirilən islahatların əsas məzmunu firmaların bu sahəyə olan həvəslərini artırmaq və dövlət proqramları, dəstəkləri barədə məlumatlandırmaqdan ibarətdir. Firmalara gəldikdə isə onlardan bəziləri ixrac etmək mövzusunda fəal və girişkən rəftar sərgiləyərkən, bəziləri istəksiz davranırlar. Bütün bunların səbəbləri, ölkə daxilində və xaricində tez-tez dəyişən hadisələr, mövcud problemlər dissertasiya mövzusunun aktuallığını göstərir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi günümüzdə və global mühitdə ixrac anlayışının firmalar və ölkəmiz üçün əhəmiyyətini araşdıraraq vurğulamaq, ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının müasir vəziyyətini təhlil edərək təqdim etmək və biznes subyektlərinə ixracla bağlı dövlət dəstək tədbirlərinin faydalarını göstərməkdən ibarətdir. Dissertasiya işinin məqsədinə və məzmununa uyğun olaraq, tədqiqatın aparılmasında aşağıdakı bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- Milli iqtisadiyyatın hər bir sahəsinin, həmçinin ayrı-ayrı firmaların inkişafının davamlı təmin edilməsində ixracın əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi;
- İxrac əməliyyatlarının düzgün yetirildiyini müəyyən etmək üçün audit işinin təşkilinin və hansı məsələləri yoxlayacağının təyin edilməsi;
- İxrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı beynəlxalq təcrübədə istifadə olunan strategiyaların araşdırılması;
- İxracın aparılması üçün xarici bazarlara giriş strategiyasının müəyyən edilməsi;

- Müəssisələri ixracata istiqamətləndirən səbəblərin müəyyən edilməsi;
- Ölkəmizdə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının müasir vəziyyətinin və ixrac səviyyəsinin araşdırılması;
- İxrac istiqamətlənmiş dövlət dəstək tədbirlərinin ümumi faydasının müəyyənləşdirilməsi və s.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti müəssisələrin ixrac fəaliyyətlərində meydana çıxan münasibətləri əhatə edir. Tədqiqatın obyektı isə müəssisələr, o cümlədən ölkə iqtisadiyyatında ixracın rolunun, ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları ixracının göstəricilərinin analizidir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları: Tədqiqatda ixracla bağlı istifadə olunan göstəricilər Dövlət Statistika Komitəsinin bazasından əldə edilmişdir. Bundan əlavə, tədqiqatın əhatə edən mövzularla bağlı bir sıra yerli və xarici ədəbiyyatlardan, elmi araşdırmalardan və digər elmi ədəbiyyatlardan, internet resurslarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatda qarşıya qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün mövzunun funksional, statistik, müqayisəli təhlili aparılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Texnologiyanın sürətlə inkişaf etməsi və qloballaşan rəqabət mühiti həm müəssisələrin, həm də dövlətin ixracla bağlı siyasətinin hər zaman təkmilləşdirməsi ilə bağlı məsələlər dövlətin xarici-ticarət siyasətində önəmli yer tutur. Tədqiqat işində də məhz ixracla bağlı fəaliyyətlərin müəssisələrə və dövlətə qatdığı faydalar, müasir göstəricilər ətraflı şəkildə izah edilmişdir. Bu göstəricilər müqayisələr aparılaraq təhlil edilmiş və həmin göstəricilərin gələcəkdə yüksəlməsinə doğru təkliflər verilmişdir. Müəllif tərəfindən əldə olunan nəticələr və elmi yeniliyi müəyyənləşdirən amillər aşağıdakılardır:

- Respublikanın iqtisadi vəziyyətinin sabitliyinin və inkişafının təmin olunmasında ixracatın rolu vurğulanmışdır;
- Ölkədə ixracla bağlı əməliyyatların, xüsusilə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının ixracı kompleks təhlili aparılmış və ixrac strukturunun inkişafı ilə əlaqəli yeni təkliflər verilmişdir;
- İxracı artırma və ya ixracı təşviqləndirmə siyasətinin hədəfləri və üsulları müəyyən edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasında mövcud ixracı təşviqləndirmə fondunun fəaliyyətləri analiz edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasında ixracı təşviqləndirmədə, dəstəkdə boşluqlar müəyyən edilmiş və bunlar tədqiqat işinin nəticə hissəsində göstərilmişdir.

Dissertasiyanın həcmi və strukturu: Dissertasiyanın strukturu giriş, üç fəsil, nəticə-təklif və istifadə edilmiş ədəbiyyatdan ibarətdir. İş 93 səhifədən, 15 şəkildən, 9 cədvəldən ibarətdir. Dissertasiyanın birinci fəslə "biznes subyektlərinin ixrac fəaliyyətinin idarə edilməsinin nəzəri əsasları" adlanır. Bu fəsildə ixrac fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunundan, beynəlxalq təcrübədə ixrac əməliyyatlarının aparılması zamanı seçilən strategiyalardan, istifadə olunan metodlardan, ixracla məşğul olan və olmayan müəssisələr arasındakı fərqlərdən, müəssisələri ixraca istiqamətləndirən amillərdən və s. bəhs edilmişdir.

Dissertasiyanın ikinci fəslə "biznes subyektlərində ixrac fəaliyyətinin müasir vəziyyəti" adlanır. Bu fəsildə ölkəmizdə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının istehsal potensialı olduğu vurğulanmışdır. Bundan əlavə, ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları ixracının müasir vəziyyəti tədqiq edilərək göstərilmişdir.

Dissertasiyanın üçüncü fəslə "biznes subyektlərinin ixrac fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri" adlanır. Bu fəsildə isə biznes subyektlərinin

işgüzar əlaqələrindən, ölkəmizdə mövcud ixrac strukturundan və dövlətin ixraca olan təşviq siyasətindən, dəstək proqramlarından bəhs edilmişdir.

Tədqiqatın sonunda nəticə və təkliflər çıxarılaraq təqdim edilmiş, istifadə edilən ədəbiyyatların və internet resurslarının siyahısı göstərilmişdir.

FƏSİL I. BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. İxrac fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu

Müasir dövrdə texnologiyanın inkişafı nəticəsində təsirlənən hadisələr və proseslər qloballaşma anlayışı ilə izah olunur. Əmtəə və xidmətlərin, xammalın, xüsusilə informasiyanın sərhədləri aşaraq beynəlxalq dövriyyəyə girməsi dünyadakı iqtisadi əlaqələrə də öz təsirini göstərir.

Qloballaşma prosesi ilə birlikdə ixrac, müəssisələrin iqtisadi olaraq böyüməsini təmin etmiş və müəssisələrə rəqabətdə ən əhəmiyyətli üstünlük qazandırmışdır. Müasir dövrdə ixrac, ölkələrin iqtisadi zənginliyi, işsizlik probleminin həlli, iqtisadi böyümə və yüksək rifah səviyyəsinə çatmaq üçün əhəmiyyətli bir addım olaraq qəbul edilmişdir.

Ölkələr üçün beynəlxalq rəqabət gücünə sahib ola bilmək, həyat standartlarını və rifah səviyyəsini artırmaq üçün müəyyən olunmuş bir hədəfdir. Bu hədəfi həyata keçirmək üçün ölkələr ticarət, investisiya və istehsal kimi fəaliyyətləri diqqətə almalı və bu sahələrdə ixtisaslaşmalıdır. Ölkələr beynəlxalq miqyasda rəqabəti təmin edə bilmələri üçün öz potensial gücünü bilməlidirlər.

Beynəlxalq rəqabətin təmin olunmasında ixrac fəaliyyəti vacib əməliyyatlardan biridir. Keçid iqtisadiyyatına malik olan ölkələrin ixrac fəaliyyətinin düzgün formalaşması da məhz beynəlxalq rəqabət mühitindən, oradakı şərtlərin dəyişilməsindən və beynəlxalq bazara hökmran olan rəqabət subyektlərindən bilavasitə asılıdır.

İxrac bir ölkədə istehsal edilən əmtəə və xidmətlərin digər bir ölkəyə satılmasını əhatələyən xarici ticarət fəaliyyətlərindən biridir. Makro səviyyədə ixrac fəaliyyəti az inkişaf etmiş və ya inkişaf etməkdə olan ölkələrdə inkişafı təmin edən ən vacib əməliyyatlardan biridir. İxracın valyuta qazandıran əməliyyat olması onun inkişafının

sürətləndirilməsini tələb edir. Əgər bir ölkədə ixrac fəaliyyəti inkişaf etdirilərsə həmin ölkədə xarici ticarət kəsri minimum səviyyədə olar.

Mikro səviyyədə ixrac, müəssisələrin yerli bazarda baş verəcək dalğalanmalara və rəqabətə dözümlü olmaları üçün vacib olan fəaliyyətlərdən biridir. Həmçinin yüksək ixrac performansını müəssisələrin öz fəaliyyətlərini davam etdirə bilmələrinə kömək edir. Eyni zamanda, yüksək ixrac performansına malik olan müəssisələr beynəlxalq mühit şərtlərinə də ayaq uydura bilirlər. Müəssisələr beynəlxalq bazarda müvəffəqiyyət əldə etmək üçün qloballaşma nəticəsində baş verən dəyişiklikləri əvvəlcədən görməli, analiz etməli və bu dəyişikliklərə uyğun strategiyalar müəyyənləşdirməlidirlər. İxrac yolu ilə əldə olunan gəlirlər həm valyuta ehtiyatlarını artırılmasını, həm də iqtisadi böyüməni təmin etdiyinə görə müxtəlif təşkilatları yaxından maraqlandırmaqla bərabər, cəmiyyətin müxtəlif seqmentləri üçün də əhəmiyyətli mövzudur.

Ədəbiyyatlarda ixrac ilə bağlı bir çox təriflər vardır. Bunlardan bəziləri aşağıda göstərilmişdir:

- Müəssisə üçün beynəlxalq bazarlarda mövcud olmanın yolu olan ixracat, əmtəə və xidmətlərin ölkə sərhədinin kənarlarına sövq edilməsi deməkdir [23, səh.294].
- Beşeli-yə görə ixrac; mənfəət əldə etmək məqsədilə müştərilərin ehtiyacını, arzu və seçimlərini təmin etmək üçün müəssisə imkanlarının qiymətləndirilməsi, planlanması, planlanan işlərin tətbiq edilməsi və nəzarət edilməsi kimi fəaliyyətlərin beynəlxalq sahədə həyata keçirilməsidir [13, səh.3].
- İxrac geniş mənada, bir ölkənin sərhədləri daxilində istehsal olunan və ya başqa bir ölkədən alınan məhsulun ölkə xaricində müəyyən bir əvəz qarşılığında satılmasını əhatə edən fəaliyyətdir [12, səh.5].

- İxrac, xarici ölkə bazarlarında potensial müştərilərin müəyyən olunması, əmtəə və xidmətlərin satışının həyata keçirilməsi və müştərilərə çatdırılmasıdır [14, səh.316].
- İxrac, daxili və xarici elementlərin qarşılıqlı əlaqəsinə qarşı müəssisə rəhbərlərinin həyata keçirdiyi strateji bir addımdır.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq iqtisad elminin bir çox təməl anlayışlarının funksional rolunun və real məzmununun dəyişməsi bir sıra anlayışların, o cümlədən “ixrac” anlayışının da mahiyyətini bir qədər dəyişmişdir. Beynəlxalq iqtisadiyyat elminin ensiklopediyasında verilən klassik tərifə görə isə ixrac (latın sözü exportare – daşımaq, aparmaq, çıxartmaq) – geriye gətirilmək barəsində öhdəlik olmadan əmtəə, iş, xidmətlər, intellektual fəaliyyətin nəticələrinin və kapitalın ölkənin iqtisadi ərazisindən aparılmasıdır [19, səh.992]. Qeyd etmək lazımdır ki, digər xarici dövlətlərdən məhsulların tranzit daşınmaları, o cümlədən digər ölkələrdən gətirilmiş və satışı başqa ölkə üçün nəzərdə tutulmuş məhsulların ölkədən aparılması (reeksport) da ixrac fəaliyyətlərinə aid edilir. İxracın əsasında isə məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi, beynəlxalq əmək bölgüsü, təbii şərait (mineral resurslar, sərvətlər, kənd təsərrüfatı fəaliyyəti üçün təbii şəraitin mövcudluğu) durur və ixracın əsas meyarı kimi əmtəənin ölkənin iqtisadi ərazi sərhədlərindən keçməsi çıxış edir [20, səh.489]. Bundan əlavə, ixrac fəaliyyəti ölkənin iqtisadi inkişafının həm mühüm amili, həm də inkişaf dinamikasını müəyyən edən amillərdən biridir.

Azərbaycan Respublikasının inkişaf dinamikasında ixrac əməliyyatları mühüm yer tutan amillərdən biridir. Burada hər bir ixrac əməliyyatı qanunlarla tənzimlənir və onların gedişatına nəzarət edilir. AR-da həyata keçən ixrac əməliyyatları və onların tənzimləmələri “Azərbaycan Respublikasında xarici ticarətin daha da liberallaşdırılması” haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanında

göstərilmişdir. Həmin fərmanda ixrac əməliyyatlarının növləri və tənzimlənmələrində də göstərilmişdir ki bunlar da aşağıdakılardır:

1. Kreditə ixrac əməliyyatları

1.1. Kreditə ixrac əmtəə və xidmət ixracından sonra haqqı bəzi şərtlərlə və müəyyən müddət ərzində məbləği ödənen malların ixrac əməliyyatlarını əhatə edir. Kreditə ixrac tələbləri ilə əlaqədar müraciətlərdə malın cinsi, ödəmə planı və ödəmə müddəti qeyd olunmalıdır.

2. Təkrar ixrac (reeksport) əməliyyatları

2.1. Təkrar ixrac əməliyyatları respublikanın ərazisinə daxil olmuş xarici malların təkrar işlənmədən başqa xarici ölkələrə ixrac əməliyyatlarını əhatə edir.

3. Konsiqnasiya yolu ilə ixrac əməliyyatları

3.1. Konsiqnasiya yolu ilə aparılan ixrac əməliyyatları xarici şəxslərlə imzalanmış müqavilələrə uyğun olaraq respublika sərhədlərindən kənarda satışı müəyyən müddət çərçivəsində aparılan malların ixracını əhatə edir.

4. Müvəqqəti ixrac əməliyyatları

4.1. Müvəqqəti ixrac əməliyyatları xarici ölkələrdə lizinq əməliyyatlarının aparılması, yarmarkalarda, sərgilərdə iştirak və s. xidmətlərin göstərilməsi üçün malların təkrar işlənmədən Azərbaycan Respublikasına qaytarılması şərtlə yernə yetirilən ixracı əməliyyatlarını nəzərdə tutur. Bu əməliyyatlar dövlət müəssisələri tərəfindən yerinə yetirildikdə bağlanmış müqavilələrdə göstərilən müddət bitdikdən sonra 30 gün ərzində Azərbaycan Respublikasına qaytarılmalıdır.

Yuxarıda göstərilən bütün ixrac əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün bağlanmış müqavilələr İqtisadi İnkişaf Nazirliyində qeydiyyatdan keçməlidir [28].

Müxtəlif ölkələrin ixrac potensiallarının əmələ gəlməsinin mühüm elementi kimi (burada elementin müsbət və ya mənfi olmasından bəhs edilmir) milli iqtisadiyyatın ixtisaslaşmasını gücləndirən iqtisadi həyatın qloballaşma prosesləri, ticarət fəaliyyətlərinin liberallaşdırılması çıxış edir. Sözü gedən proseslərin vacib “personajı” və lobbicilik etdiyi DTT (Dünya Ticarət Təşkilatı) əhatəsində ticarətin liberallaşdırılmasının müsbət və mənfi tərəflərini kompleks şəkildə dəyərləndirən akademik Y.Paxomov ÜTT-yə (Ümumdünya Ticarət Təşkilatı) daxil olmanın bir çox üstün tərəflərini qeyd edir. Yuxarıda qeyd edilənlərdən yola çıxaraq Azərbaycan Respublikası üçün əsas üstün cəhətlərdən aşağıdakıları misal göstərmək olar:

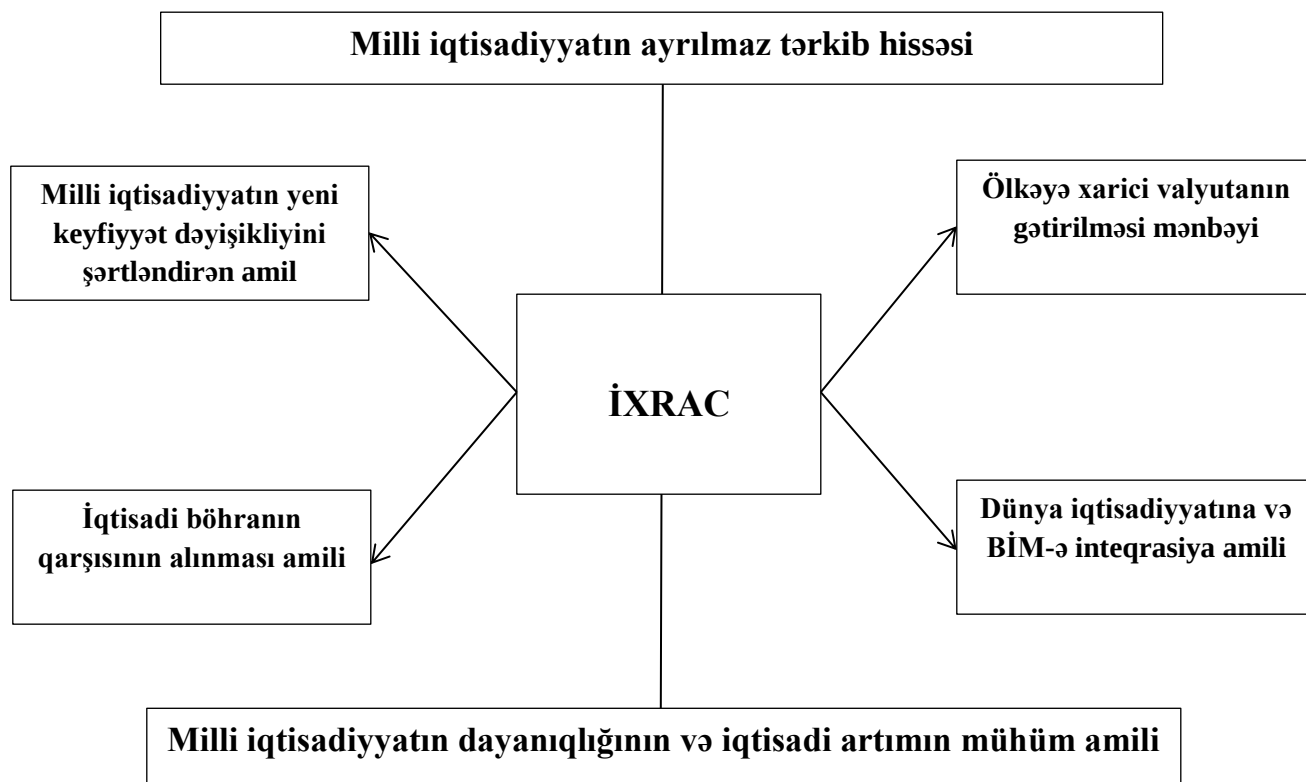
- ÜTT-yə daxil olduqdan sonrakı dövr ərzində rəqabət mühitində üstün mövqe tutmaq üçün uzunmüddətli tədbirlər görən müəssisələr bazarda mövqeyini qoruyacaqdır. Belə şirkətlərin çoxluğu iqtisadiyyatın sürətli inkişafına təkan verəcəkdir;
- Rəqabət mühitinə uyğunlaşan və fəaliyyətlərini uğurla davam etdirən şirkətlərin beynəlxalq tədbirlərdə, seminarlarda, texnoloji əməkdaşlıqlarda iştirak etmə imkanları genişlənir;
- Yeni əmələ gəlmiş şəraitdə kəşf və ixtiraların müdafiə prosesi güclənəcək və sürətlənəcəkdir;
- Ölkəyə daha ucuz, sərfəli və keyfiyyətli məhsulların idxalı artacaq;
- Yaranmış əlverişli mühit maliyyə sektorunun güclənməsinə şərait yaradacaq;
- Yüz əlliyə yaxın ölkə ilə iqtisadi-siyasi əlaqələr genişlənəcək, ticarət münasibətləri yaxşılaşacaq, idxal-ixrac əməliyyatlarında ayrı-seçkilik aradan qaldırılacaqdır. [7, səh.14]

Qloballaşma və ticarətin azad mühit qazanması ixrac fəaliyyətinin subyektləri olan ölkələrin ixrac potensialında müsbət dəyişikliyə yol açması qaçınılmaz faktdır. Qeyd olunan potensial sözü “ümumilikdə milli istehsalın, sənayenin müxtəlif şirkət və

müəssisələrin ixrac üçün tələb olunan miqdarda rəqabət qabiliyyətli mal və məhsullar istehsal etmək qabiliyyəti” kimi səciyyələnir. Başqa sözlə, milli iqtisadiyyatın istehsal edib ərsəyə gətirdiyi əmtəə və xidmətlərin öz sərhədlərindən kənarda reallaşdırdığı miqdar kimi başa düşülür. Hər bir ölkə davamlı iqtisadi inkişafı üçün ixrac potensialını böyütməlidir. Əks təqdirdə, həmin ölkənin ümumi daxili məhsul istehsalında real artımı davamlı təmin etməsi qeyri-mümkündür.

İqtisadi nəzəriyyəyə görə, ixrac potensialının tənzimlənməsində başlıca məqsəd milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafının təmini və makroiqtisadi sabitliyin qorunub saxlanılmasıdır. Digər tərəfdən, ixrac potensialının yüksəldilməsi, ondan milli iqtisadiyyatın inkişafı üçün səmərəli istifadə edilməsi makroiqtisadi sabitlik və davamlı inkişafda əsas şərtlər kimi çıxış edir. Bir sözlə, bu iki amil bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir. Buna görə də ixrac potensialının tənzimlənməsi məsələlərini aydınlaşdırarkən makroiqtisadi inkişaf göstəricilərinin öyrənilməsi və iqtisadi inkişaf xüsusiyyətlərinin, milli iqtisadiyyatda müşahidə edilən tendensiylərin tədqiqi zəruridir. Şəkil 1.1-də milli iqtisadiyyatın inkişafında ixracın yeri daha ətraflı göstərilmişdir:

Şəkil 1.1. Milli iqtisadiyyatın inkişafında ixracın yeri



Mənbə: Əsgərova Samirə Tanrıverdi qızı “Keçid iqtisadiyyatı şəraitində Azərbaycanın ixrac siyasəti” mövzusunda dissertasiya, Bakı-2007 səh.17

İxrac prosesindən bəhs edərkən burada ixrac fəaliyyəti və iqtisadi artım funksiyaları arasında olan əlaqələri də xüsusi vurğulamaq lazımdır. İxracın artımı ilə izlənen ÜDM-un (Ümumi Daxili Məhsul) artımı digər ölkələrin ixracına da öz təsirini mütləq şəkildə göstərir, çünki həmin ölkədə idxal olunan məhsullara tələb artır. Hər bir ölkədə ixrac fəaliyyəti üçün şəraitin yaxşılaşdırılması onların iqtisadi artımını gücləndirir, bu da öz növbəsində həmin ölkənin ixrac potensialının artmasına səbəb olur.

Müəssisə və təşkilatların həyata keçirdikləri fəaliyyətlərin içərisində əhəmiyyətli yer tutan da məhz xarici iqtisadi əlaqələrlə bağlı olan əməliyyatlardır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitinə keçid zamanı ölkəmiz bir çox mülkiyyətçilərin müxtəlif

fəaliyyətlərlə məşğul olmasına icazə verməklə yanaşı, həm də onların müstəqil şəkildə xarici ticarət fəaliyyəti ilə əlaqələr qurmasına şərait yaratmışdır.

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə etdikdən sonrakı dövrlərdə həm özəl sektorlar, həm də dövlət sektoru bir çox xarici ölkələrlə iqtisadi-siyasi əlaqələr yaratmış, bu isə öz növbəsində ixracla bağlı fəaliyyətlərin genişlənməsinə, artmasına təkan vermişdir. Sözü gedən xarici iqtisadi əlaqələrin formaları geniş əhatə malikdir və bura bir çox fəaliyyətlər daxildir. Bunlara: xarici ticarət əlaqələrini, beynəlxalq iqtisadi təşkilatları, ölkəmizin xaricdə fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələrini, xarici turizm fəaliyyəti, yeraltı və yerüstü birgə işlənməsinə dair istehsal kooperasiyalarını, beynəlxalq valyuta əməliyyatlarını, lizinq fəaliyyətini, xarici ölkələrin ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələrini, konsersiumları, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini və onların tətbiqinə dair beynəlxalq patentləşməni, beynəlxalq yük daşımalarını, sərhədyanı bölgələrdə azad ticarət zonalarının açılmasını, digər nəqliyyat və rabitə əlaqələrini, beynəlxalq satış yarmarkalarını, birjaları və s.-ni aid etmək mümkündür.

Xarici iqtisadi əlaqələr içərisində mühüm yer tutan fəaliyyətlərdən biri də ixrac əməliyyatlarıdır. Məhz bu səbəbdən ixrac əməliyyatlarının auditi ciddi şəkildə aparılır və həmin əməliyyatların yoxlanılmasını həyata keçirən mütəxəssislər (auditorlar) hər bir detala xüsusi fikir verirlər. Ümumilikdə isə ixrac əməliyyatlarının yoxlanılması zamanı aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirmək lazımdır:

- İxrac mallarının hərəkətinin izlənilməsi, nəzarətin güclü və səmərəli aparılması;
- İxrac tədarükü qaydası ilə yüklənib yola salınan mal-material qiymətlərinin dəyişilməməsi üzərində nəzarət;
- Mal ixracı zamanı xarici valyuta ilə manat əlaqələri üzərində nəzarətin qorunub saxlanması;

- İxrac əməliyyatlarının uçotu zamanı qaydalara, xüsusilə mühasibat uçotuna dair qanuna riayət olunub-olmamasına nəzarətin aparılması;
- Əmtəə və xidmətə dair aparılan ixrac əməliyyatlarının maliyyə nəticələrinin reallığının yoxlanılması.

Hər bir xarici ticarət fəaliyyətləri müəyyən edilmiş müqavilələr əsasında aparılır. Həmin müqavilələrdə xüsusi qeydiyyat nömrəsi olur, imzalanma yeri göstərilir və tarixi qeyd etmək üçün yer ayrılır. Müqavilələr üzrə anlaşılmazlıq baş verdikdə, müqavilənin imzalandığı ölkənin məhkəməsi bu problemləri aradan qaldırır. İxrac əməliyyatlarının yoxlanılması zamanı malların şərtlərə uyğun olaraq yüklənib yola salınması qaydalarına riayət edilməsinə nəzarət edilməlidir. İxrac olunan mallar üzrə əməliyyatların uğursuz alınması əsasən aşağıdakı amillərlə əlaqədardır:

- Müəssisə rəhbərliyinin fikrinə görə;
- Malları yükləyib yola salmaq üçün nəqliyyat vasitələrinin olmaması.

Auditor bu və ya digər amillər üzündən ixracın gecikməsi və bunun nəticəsində dəymiş maddi ziyanın məsuliyyəti üzrə təqsirkar şəxsləri müəyyənləşdirməlidir[1, səh.323].

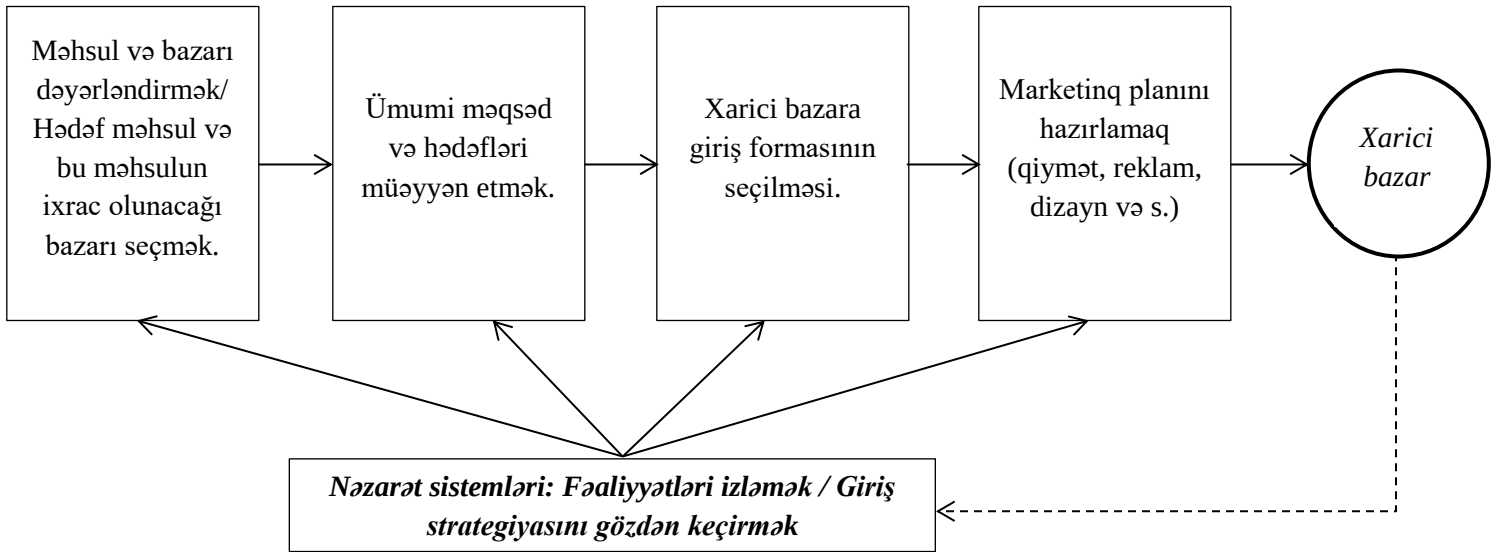
1.2. İxrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsində beynəlxalq təcrübə

Beynəlxalq bazarlarda müvəffəqiyyət əldə etmək üçün hər şeydən əvvəl, xarici ölkələrdəki müştərilərin arzu və ehtiyaclarının fərqli ola biləcəyini düşünmək, bu fərqlilikləri müəyyən etmək və onlara cavab verə biləcək məhsul və xidmət istehsal etmək lazımdır. Xarici bazarlara çıxma arzusunda olan firmalar alternativ yollardan birini seçmək məcburiyyətində olurlar. Həmin alternativ yollar xarici bazarlara giriş formaları adlanır. Xarici bazarlara giriş formaları birbaşa, dolay və partnyorluq kimi sinifləşdirilir. Bu formalar da öz növbəsində bir neçə qola bölünür. onları aşağıdakı kimi izah etmək olar:

- Birbaşa ixrac-firmanın (ixracatçının) özü tərəfindən müəyyən edilmiş bazara əmtəə və ya xidmətin müəyyən vasitələrlə satılmasıdır. Bu formanın üstünlüyü firmanın (ixracatçının) müəyyən etdiyi bazara özünün birbaşa nəzarət etmə imkanının olmasıdır. Mənfi cəhəti isə bu ixrac formasının xərcləri çox olur. Məhz buna görə də bu forma kiçik müəssisələr üçün əlverişli deyil. Birbaşa ixraca potensial alıcılarla əlaqə saxlayıb məhsulları satmaq, e-satış (online), ticarət sərgilərində baş verən satış prosesini və s. misal göstərmək olar.
- Dolayısı ixrac-firmanın (ixracatçının) vasitəçilər köməyi ilə xarici bazarlara daxil olmasıdır. Belə olduğu təqdirdə firma özü xarici bazara birbaşa daxil olmur və məhsullarını vasitəçi köməyi ilə tanır. Bu formanın üstünlüyü firmanın marketinq xərclərinin olmamasından ibarətdir. Mənfi tərəfi isə firmanın öz məhsullarına tam nəzarət edə bilməməsi və xarici bazarı yaxşı tanıya bilməməsidir. Dolayısı ixrac vasitəçilərinə satış nümayəndəlikləri, topdansa satış müəssisələri, distribyutorlar, ticarət evləri və s. aid etmək olar.
- Partnyorluq əsaslı ixrac-firmanın (ixracatçının) xarici bazarda özünə ticarət tərəfdaşı tapmaqla həyata keçirilir. Ticarət tərəfdaşı tapıldıqdan sonra ortaq müəssisə açılır və firma xarici bazara bu tərəfdaş vasitəsilə daxil olur. Bu formada xərclərin aşağı olması onun üstünlüyüdür. Mənfi cəhəti isə müliyyəti hüququnun müdafiəsinin çətin olmasıdır. Bu ixrac formasına franşayzing, lisenziya əsasında istehsal və satış və s. aiddir.

Ümumiyyətlə, xarici bazara giriş formasından asılı olmayaraq firmalar bu prosesin həyata keçməsi üçün əvvəlcədən strategiya müəyyən edir. Bütün bu strategiyaların əsas xətti Şəkil 1.2.-də göstərilmişdir:

Şəkil 1.2. Xarici bazarlara giriş strategiyası



Mənbə: Root, Franklin, Entry Strategies for International Markets, Lexington Books, NY, ABD. 1994
page 23

Xarici bazar xüsusiyyətləri daxili bazar xüsusiyyətlərindən çox zaman fərqli olur. Buna görə də daxili bazar üçün istehsal olunmuş məhsul və ya xidmət xarici bazarların ehtiyaclarını qarşılamağa bilər. Bütün bunlar ixrac əməliyyatları aparan firmanın marketing departamentində (şöbəində) müvafiq yollarla tənzimlənir.

Müasir marketing anlayışında əmtəə və xidmət məqsəd deyil, vasitədir. Hər bir əmtəə və xidmət müştərilərin müəyyən arzu və ehtiyaclarını təmin etmək məqsədilə planlanır, istehsal edilir və bazara təqdim edilir. Müştərilərin arzu və ehtiyaclarını qarşılamayan əmtəə və xidmətlər nəinki, daxili bazarda, hətta xarici bazarlarda belə rəqabətə davam gətirə bilməz. İxrac əməliyyatlarını həyata keçirən firmalar beynəlxalq təcrübədə istifadə edilmiş və öz təsdiqini tapmış iki strategiyadan birini seçməli olurlar. Bunlar standartlaşma və adaptasiyadır.

Standartlaşma anlayışı - yerli bazar üçün istehsal edilmiş məhsulun hər hansı dəyişikliyə məruz qalmadan xarici bazarlara çıxarılması deməkdir. Standartlaşma strategiyası seçildiyi zaman tək bir məhsul ilə hər bir müştərinin arzu və ehtiyaclarının

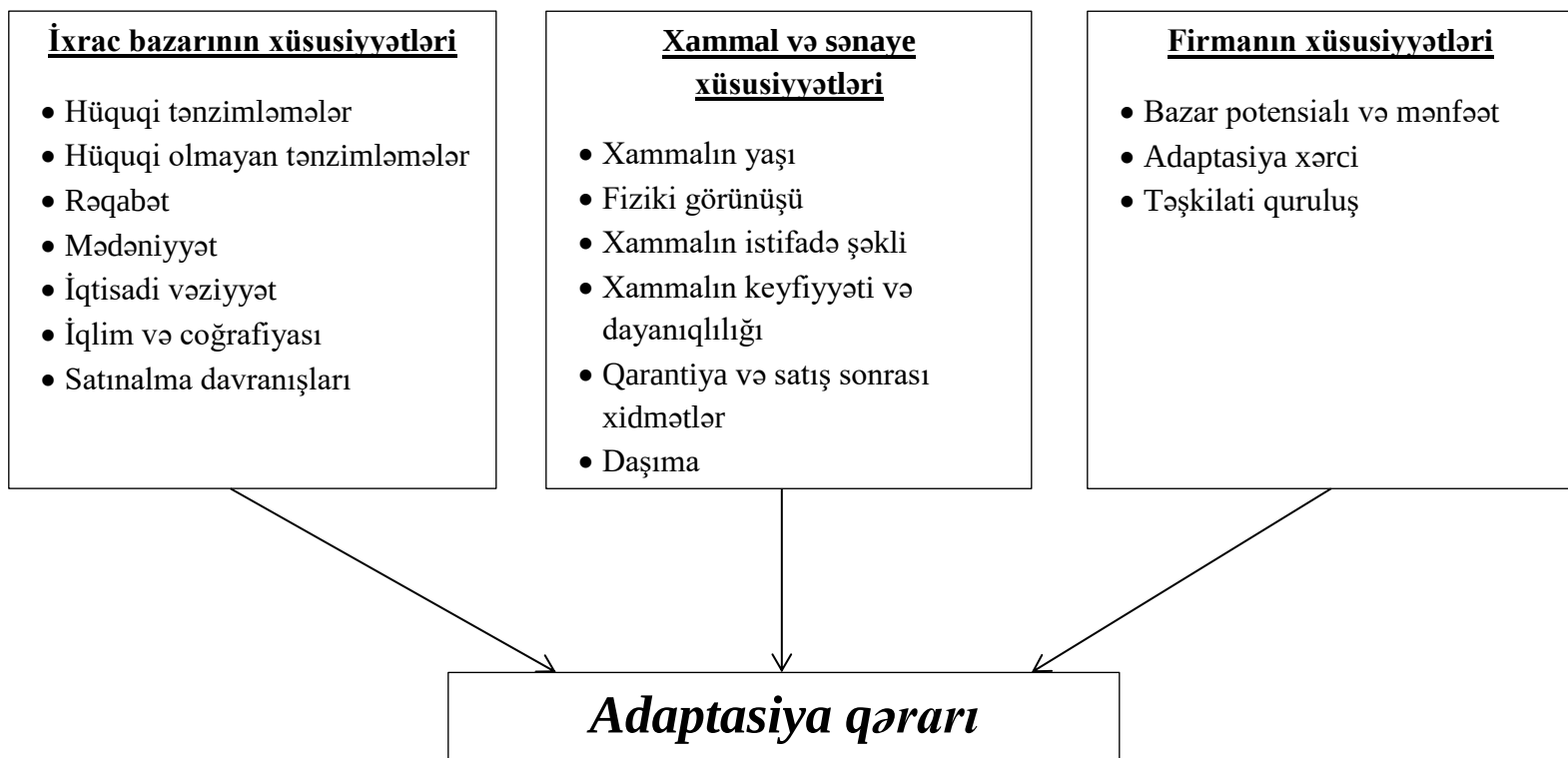
qarşılanacağı gözlənilir. Xarici bazarların bir-birindən və daxili bazardan fərqli olması reallığı qarşısında bu strategiyanın uğurlu olmayacağı düşünəlsə də, bu strategiyayı müvəffəqiyyətlə tətbiq edən bir çox firmalar var. Firmalar standartlaşma yolu ilə önəmli miqdarda maliyyə qənaəti əldə etmiş olmalarına baxmayaraq, hər zaman daha güclü rəqiblərin meydana gəlməsi təhlükəsi ilə qarşı-qarşıyadır. Belə firmaların istehsal etdikləri əmtəə və ya xidmət dəyişən rəqabət mühitinə çətin ayaq uydura bilir və ya tab gətirə bilmir. Standartlaşma strategiyasını seçən firmalar nailiyyət əldə etmək üçün öz istehsal xəttini elastik, yəni bir neçə növ məhsul istehsal etmək imkanına malik olan istehsal xətti seçməlidirlər.

Adaptasiya anlayışı isə müəssisənin bazarına daxil olduğu ölkənin şərtlərinə uyğun hərəkət etməsi deməkdir. Adaptasiya müştəri və istehlakçılar baxımından daha uyğun strategiyadır. Çünki müştəri və istehlakçılar onlara təqdim edilən məhsul və ya xidmətin düşündükləri kimi olmasını istəyirlər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu strategiya məhsul və xidmətlərin qiymətlərinin qalxmasına səbəb ola bilər. Buna baxmayaraq, adaptasiya strategiyasını tətbiq edən firmalar dəyişən bazar tələblərinə daha tez cavab verə bilir və çox zaman rəqabətdə üstün mövqə əldə edirlər. Adaptasiya qərarına təsir edən faktorları 3 yerə ayırmaq mümkündür:

- ixrac bazarının xüsusiyyətləri;
- xammal və sənaye xüsusiyyətləri;
- firmanın xüsusiyyətləri.

Bunlar geniş mənada Şəkil 1.3.-də göstərilmişdir.

Şəkil 1.3. Adatasiya qərarına təsir edən faktorlar



Mənbə: YORIO, Virginia M.; Adapting Products for Export, A Research Report From The Conference Board, New York, 1983. page 7

Adatasiya strategiyasını seçən firmalar qlobal bazarın və ya daxil olmaq istədiyi bazarın tələb etdiyi bir sıra sertifikatları almaq və iş prosesini bu sertifikatların tələb etdiyi standartlara uyğun nizama salmaq məcburiyyətindədirlər. Bu standartlar firmanın əmtəə və xidmətlərinin əvvəlcədən müəyyən edilmiş məqsədə uyğun hazırlanmasını, onların müqayisə oluna bilinməsini və rəqabətə davam gətirməsini təmin edir. Beynəlxalq sertifikatlara SGS (Société Générale de Surveillance), OHSAS (Occupational Health and Safety Management Systems), ISO (International Organization for Standardization) və başqalarının adlarını çəkmək olar. Bunlar içərisində ən çox istifadə olunan və ən tanınmışı ISO-dur. ISO-nun bizim dildə qarşılığı Beynəlxalq Standartlaşma Sistemləridir. Texnologiyanın dəyişməsi, inkişaf etməsi səbəbilə ISO standartları hər beş ildən bir nəzərdən keçirilir və lazımi dəyişikliklər

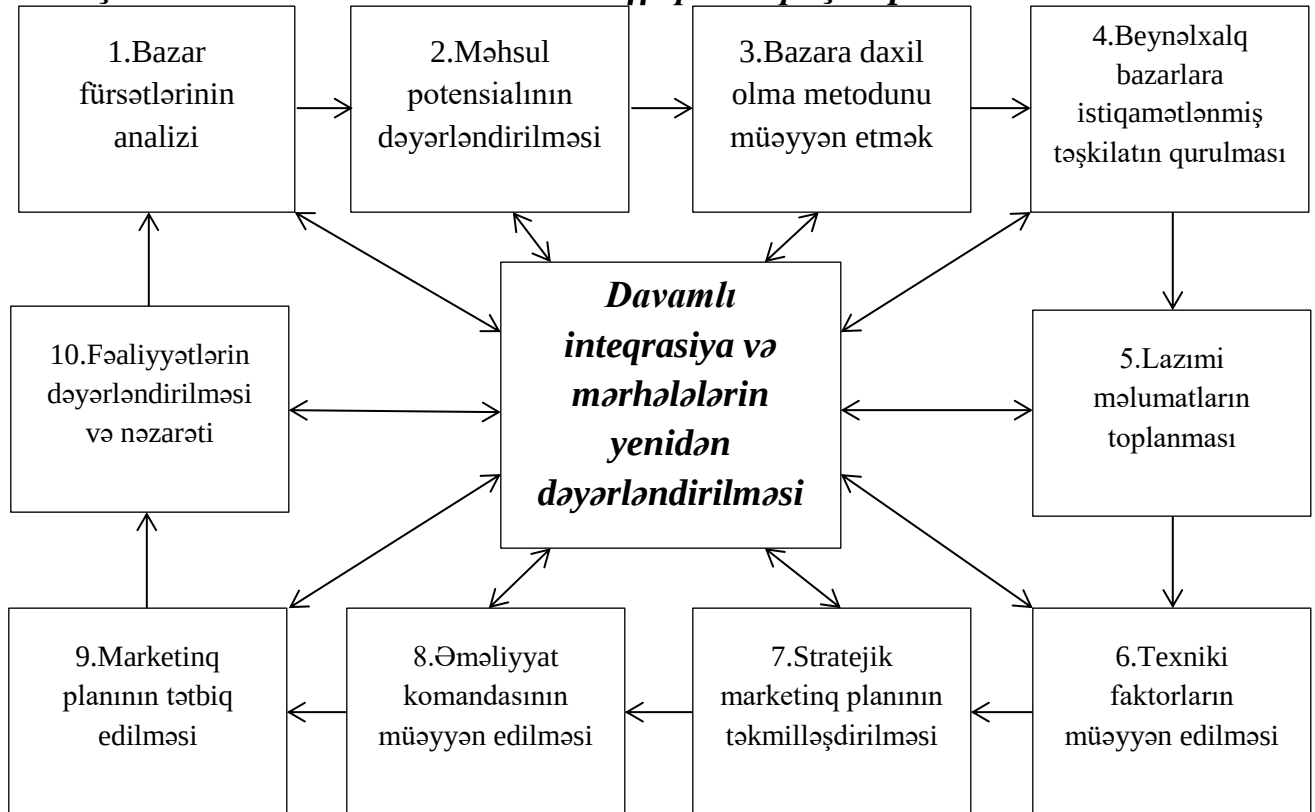
edilir. Bu standartlar sisteminin məqsədi beynəlxalq əmtəə və xidmət dəyişimini sürətləndirmək, intellektual, elmi, texnoloji və iqtisadi fəaliyyətlər sahəsində əməkdaşlıq əlaqələrini gücləndirməkdən ibarətdir. ISO-nun hədəfləri isə aşağıdakılardan ibarətdir:

- ISO sistemi və standartları inkişaf etdirmək;
- Məhdud resursları ən yaxşı, səmərəli istifadə etmək;
- Yeni texniki proqramları kəşf etmək;
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrin alt struktur bünövrəsini qurmaq.

Müəssisələr beynəlxalq bazarlarda bu iki strategiyadan hansının özləri üçün daha uyğun və optimal olacağı haqqında qərar verməli və bu istiqamətdə hərəkət etməlidirlər. Bu qərar müəssisənin marketinq fəaliyyətində ciddi və nəticəsi effektiv olan əməliyyatların aparılmasını tələb edir. Beynəlxalq marketinq aləmində hər zaman standartlaşmanın yoxsa adaptasiya strategiyasının müəssisələr üçün daha uyğun olduğu istiqamətində münaqişələr olmuşdur. Bu iki strategiyanın birinin digərindən üstün olduğunu sübut etməkdənsə, bu iki strategiyanın necə əlaqələndirilib bir yerdə istifadə edilməsini müzakirə etmək lazımdır [24, səh.37]

Ölkələr və bölgələrarası sərhədlərin aradan qaldırıldığı müasir dövrdə güclü iqtisadi, siyasi-hüquqi, texnoloji və sosial-mədəni inkişaf dinamik bazar quruluşunu davamlı dəyişmələrlə qarşı-qarşıya qoyur. Xarici bazarlarda fəaliyyətlərini davam etdirən istehlak və sənayə məhsulu istehsalçıları həmin bazarlarda müvəffəqiyyət əldə etmələri üçün on mərhələli fəaliyyət planını daima göz önündə tutmalı və buna riayət etməlidir. Şəkil 1.4.-də həmin təkmilləşdirilmiş prosesin mərhələləri ətraflı şəkildə göstərilmişdir.

Şəkil 1.4. İxrac bazarlarında müvəffəq olmaq üçün planlama modeli



Mənbə: John R. Darling, “Key Steps for Success in Export Markets”, European Business Review, vol. 16, no.1, 2004, page 36

Azərbaycan iqtisadiyyatında ixracla bağlı mühüm yer tutan əməliyyatlardan biri də ixrac fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində beynəlxalq təcrübənin tətbiq edilməsidir. Həmin əməliyyatların öyrənilməsində əsas məqsəd ölkənin uzunmüddətli dövrdə mənfəət əldə etməsi və ixrac potensialının artmasının tənzimlənməsindən ibarətdir.

Ölkənin ixrac əməliyyatlarının əsasında pambıq, neft və neft məhsulları və bütün məmulatları mühüm yer tutur. Bu məhsullar içərisində isə neft və neft məhsulları xarici bazarlarda öz üstünlüyü ilə seçilir. Bu mənada respublikanın mənafeələrinin təmin edilməsi uğrunda irimiqyaslı işlər görülür, beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin əmələ gəlməsi üçün bir sıra əməkdaşlıqlar qurulur.

Günümüzdə Azərbaycan Respublikası 100-dən çox ölkə ilə beynəlxalq əlaqələr qurmuşdur. Bu da öz növbəsində iqtisadi cəhətdən səmərə əldə edilməsi üçün mühüm addımdır. Ölkəmizin ixrac potensialının formalaşmasında bir sıra regional və beynəlxalq birliklər əvəzolunmaz xidmət göstərirlər. Bu tədqiqatda Azərbaycan Respublikasının İƏT (iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı) və digər təşkilatlarla olan ixrac əlaqələrinə və onların ümumilikdə xüsusi çəkisinə diqqət yetirilmişdir. 2015-ci ilin yekunlarına əsasən tərtib edilmiş Cədvəl 1.1.-də də bu öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 1.1.

Azərbaycanın beynəlxalq təşkilatlarla ixrac əməliyyatları (2015)

<i>Beynəlxalq təşkilatlar</i>	<i>İxrac (min ABŞ dolları)</i>	<i>Xüsusi çəkisi %-lə</i>
Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB)	525389,9	4,6
Avropa İttifaqı (Aİ)	6751671,8	59,1
Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq təşkilatı (QDİƏT)	1341170,3	11,7
İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (İƏT)	620999,3	5,4
Demokratiya və İqtisadi inkişaf uğrunda təşkilat (GUAM)	389879,4	3,4
Neft ixrac edən ölkələrin təşkilatı (OPEK)	228345,	2,0

İslam Konfransı Təşkilatı (İKT)	1608552,5	14,1
Asiya-Sakit Okean İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (ASİƏT)	1898588,5	16,6
Avropa Azad Ticarət Assosiasiyası (AATA)	97953,9	0,9
Cənub-Şərqi Asiya Dövlətlərinin Assosiasiyası (ASEAN)	752589,4	6,6
İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT)	7280341,9	63,7

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Cədvəldən də göründüyü kimi ölkəmizin beynəlxalq təşkilatlarla ixrac əməliyyatlarında Avropa İttifaqı (59,1 %), QDİƏT (11,7 %), MDB ölkələri (4,6) üstünlüyə malikdir.

Ölkəmizin ixrac potensialı neft ixracının artması nəticəsində formalaşmışdır. Azərbaycanın İƏT ölkələri ilə olan münasibətlərin müsbət mənada xroniki hal alması və integrasiyasının effektivliyi üçün hər şeydən əvvəl, respublikamızla həmin ölkələr arasında siyasi-iqtisadi məsələlər, anlaşılmazlıqlar öz həllini tapmalıdır. Burada əsas diqqət Xəzər dənizinin müəyyən hissələrə bölünməsi və orada olan neft-qaz yataqlarının istismar edilməsi ilə bağlı Azərbaycan-Türkmənistan, Azərbaycan-İran arasındakı anlaşılmazlıqlara yönəldilir.

Günümüzdə Xəzər dənizində neft-qaz yataqlarının istifadə edilməsi sahəsində Xəzəryanı dövlətlə genişmiqyaslı işlər görürlər. Bu məqamda Xəzər dənizində neft-qaz

ehtiyatlarına sahib olan ölkələrin məhz İƏT ölkələri olduğunu xüsusi qeyd etmək lazımdır.

Mövcud siyasi anlaşılmazlıqlar həm Xəzəryanı dövlətlərin, xüsusilə Azərbaycan və Türkmənistanın həmin yataqlardan istifadəsini müəyyən qədər məhdudlaşdırır, həm də xarici investorların bu sahəyə olan marağını azaldır. Buna səbəb xarici investorların hər hansı bir sahəyə investisiya qoymalarında əsas şərt həmin ölkədə siyasi sabitliyin olmasıdır. Belə layihələri isə xarici investorların dəstəyi olmadan indiki vəziyyətdə həyata keçirmək nə Azərbaycan, nə də Türkmənistan üçün əlverişli deyil.

Azərbaycan Respublikası ilə əməkdaşlıq əlaqələri saxlayan ölkələrin iqtisadi əməkdaşlığının, ümumi siyasi-iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşmasına təkan verəcək səbəblərdən biri də onların bir çoxunun İEO ölkələr olması və bunun nəticəsində də artan iqtisadi inkişaf göstəricilərinə nail olmalarıdır. Müxtəlif fikirlər və təcrübə də onu göstərir ki, hər hansı bir integrasiya qruplaşmasının daha da effektiv olduğu an onların hər birinin yüksəlişdə olduğu andır.

1.3. Biznes subyektlərinin inkişafında ixrac fəaliyyətinin rolu

Müəssisələr coğrafi olaraq yeni bazarlara daxil olmaq, satış həcmi artırma yolu ilə vahid məhsula düşən xərclərin azaldılması və ölkə daxilindəki tələb çatışmazlığı səbəbilə ölkə xaricinə satış kimi hədəflər istiqamətində ixracat etmə qərarını ala bilərlər. Müəssisələr ilk ixrac fəaliyyətlərini həyata keçirməmişdən əvvəl ixraca olan istəkliliyi və rasionallığı müəyyən etməlidirlər və buna təşkilati olaraq hazır vəziyyətdə olmalıdırlar. Burada diqqət edilməsi lazım olan digər mövzu isə doğru məhsulların doğru bazarlar üçün seçilməsidir. CORE (Company Readiness to Export) Qərar Dəstək sistemi ixraca yeni başlayan firmaların ixrac müddətində bu fəaliyyətin güclü və zəif tərəflərini müəyyən etməyə imkan verən proqramdır. Bu proqram ixracatla məşğul olan firmaları, ixrac olunan məhsulları və təşkilati səviyyəni müəyyən kateqoriyalara görə

qiymətləndirir. Digər bir proqram isə EQP (The Export Qualifier Program) – dır. Bu proqram isə firmanın ixraca qədər olan fəaliyyət müddətini, xarici bazarlara daxil olma motivasiyasını, müəssisə idarəedicilərinin bu işə olan yanaşması ilə firmanın vəziyyəti dəyərləndirilir.

İxrac hər firma üçün eyni səviyyədə əks-təsir göstərməyə bilər. Firmalar bəzən özlərinə xas olan xüsusiyyətlər ilə daxili bazarlarda daha təsirli və qazanlı fəaliyyət göstərə bilər. Firmaların resursları, iş gücü, idarəetmə səviyyəsi, istehsal tutumu, satış gücü xarici bazarlarda rəqabət aparmaq səviyyəsində olmaya bilər. Bu halda, həmin firmanın daxili bazarda yayılması daha qazanlı olar. Ümumiyyətlə, ixrac fəaliyyəti uzun vaxt və səbr tələb edən bir prosesdir. Məhz buna görə də firmalar bu prosesi sistemli şəkildə, hər bir fəaliyyəti diqqətlə analiz edərək həyata keçirməlidirlər.

Biznes subyektlərinin hamısı xarici bazarlara daxil olmaq məcburiyyət deyil, lakin qloballaşan rəqabət mühitində sağ qalmaq istəyənlər bu fəaliyyəti həyata keçirmələri lazımdır. Ədəbiyyatlarda ixracı təşviq edən bir sıra müxtəlif faktorlar göstərilmişdir və bu 1960-cı ildən bəri araşdırılmaqdadır. Bir çox tədqiqatçılara görə firmanın ixrac fəaliyyətinə başlama, onu inkişaf etdirmə və davam etdirmə qərarına təsir edən bütün elementlər onun faktorudur.

Ümumiləşdirmə aparsaq deyə bilərik ki, bu faktorlar fəal və qeyri-fəal olaraq iki yerə bölünür. Bunlar hər bir mərhələdə fərqli təsir göstərir. Lakin bu faktorların firmanın beynəlxalq gələcəyini müəyyən etməkdə əsas rol oynayan ixracdan əvvəlki mərhələdə əhəmiyyətləri olduqca böyükdür. Fəal faktorlar firmanın planlı şəkildə ixrac fürsətlərini izləməsi və girişkən, hücumçu davranışları ilə əlaqədardır. Qeyri-fəal faktorlar isə firmanın dəyişən şərtlərə reaksiyası ilə əlaqədardır və xarici bazar fürsətlərinə passiv əks-təsir göstərir.

Müəssisələrin başlıca məqsədlərindən biri mənfəət əldə etmək olduğuna görə xarici bazarlara daxil olma istəyinin məqsədi də təbii olaraq mənfəət və satışları artırmaqdır. Mənfəət və satış artışı yanında böyüməyi təmin etmək və xərcləri aşağı salmaq kimi səbəblər xüsusilə ixraca başlamamış kiçik ölçülü firmalar üçün təsir edicidir. Kiçik ölçülü firmaları xarici bazarlara təşviq edən faktorlar böyük ölçülü firmalara görə fərqli ola bilər. Məsələn, kiçik ölçülü firma müqavilə bağlayaraq başqalarında aldığı işlər səbəbilə xarici bazarlara çıxıb bilər, gözlənməyən sifarişlər ala bilər və yerli bazardakı fəaliyyətini müəyyən müddətə məhdudlaşdırıb bilər.

Müəssisələri ixracata istiqamətləndirən səbəblər, həmçinin müəssisənin daxili və xarici əhatəsindən qaynaqlana bilər. Bu səbəblər müəssisələr üçün fürsət xarakteri daşıya bilər. Bundan əlavə, daxili və xarici əhatədən qaynaqlanan səbəblər ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olmağı, beynəlxalq bazarlara yönəlməyi müəssisələr üçün məcburiyyət halına gətirə bilər.

Müəssisələrdə üst idarənin beynəlxalq bazara giriş və müvəffəqiyyətin əldə olunması ilə əlaqəli göstərdiyi davranışlar müəssisələri ixraca istiqamətləndirən səbəblərdəndir. Bu mənada müəssisə idarəedicilərinin satışları artırma, böyümə, qazanc və risk alma istəyi də beynəlxalq bazara daxil olmalarına böyük təsir göstərir. İdarəedicilərin istəklərindən əlavə müəssisənin özünəməxsus məhsulu istehsal edə bilməsi, güclü maliyyə resursuna, optimal marketinq və lojistika fəaliyyətlərinə sahib olması da müəssisəni beynəlxalq bazara istiqamətləndirir. Bundan əlavə, fərqli məhsul istehsal etmə qabiliyyəti və işçi heyət ilə yaxşı münasibətdə daxili əhatə faktorlarına aiddir. [14, səh.8]

Müəssisələr marketinq imkanları və ya güclü olduqları tərəflər xaricində də ixrac etmək məcburiyyətində ola bilərlər. Bu məcburiyyətlərə, yalnız bir bazara olan asılılıq, ümumi riskləri aşağı salma istəyi, mövsümi dalğalanmalar və həddindən artıq yüklənmiş

anbar kimi faktorlar daxildir. Bazar asılılığı və riski azaltmaq üçün müəssisələr dörd əsas strategiyadan birini izləyə bilirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

- Müəssisələr məhdud sayda ölkədə, məhdud bazarlarda fəaliyyət göstərə bilər. Bu zaman bazara asılılıq yüksəkdir və həmin bazarlardan və ölkədən qaynaqlanan risklər vardır.
- Müəssisələr məhdud ölkədə çox sayda bazarda fəaliyyət göstərə bilər. Burada bazara olan asılılıq aşağı səviyyədə olur.
- Müəssisələr bir çox ölkədə məhdud sayda bazarlarda fəaliyyət göstərə bilər. Bu halda müəssisələrin bazara olan asılılığı və ümumi riski aşağı səviyyədədir.
- Müəssisələr çox sayda bazar və çox sayda ölkədə fəaliyyət göstərə bilər. Bu zaman isə müəssisənin bazara olan asılılığı və ümumi riski olduqca aşağı səviyyəyə enir.

Bazar asılılığı və riskin azaldılması xaricində müəssisələrin sahib olduğu istehsal artığı olan mallar, daxili bazarda doyum nöqtəsinə çatma, xarici bazarlara olan yaxınlıq və xarici bazarların yerli bazarda fəaliyyətdə olması da həmin müəssisələri xarici bazarlara təşviq edir.

Müəssisələrin xarici əhatəsindən yaranan və müəssisələri ixraca istiqamətləndirən faktorlar müxtəlif qurum və təşkilatların təmin etdiyi dəstəklərdir. Bu dəstəklər maliyyə, bazar araşdırması və məlumatlandırılması, strateji və istehsala istiqamətlənmiş proqramlardır. Həmin dəstəklər dövlət qurumları, ticarət birlikləri və ya banklar tərəfindən göstərilə bilər. Bütün bunları müəssisələr fürsət olaraq qəbul edib optimal şəkildə istifadə etməlidirlər.

Müəssisələrin xarici əhatəsindən qaynaqlanan və onları ixraca yönləndirən faktorlar bəzi hallarda onlar üçün məcburi xarakter daşıya bilər. Xaricdən gələn

gözlənməyən tələblər, daxili bazarda tələbin azalması, daşıma avantajları, daxili bazardakı rəqiblərin xarici bazarlara daxil olması bu faktorlara daxildir. Bundan əlavə, daxili və xarici bazardakı tələb şərtləri, ölkələrarası istehsal faktorları və maya dəyərlərində olan fərqlər, məzənnə fərqləri, texnoloji inkişaf səviyyəsində olan fərqlər və bu kimi bir sıra faktorlar da müəssisələri xarici bazarlara istiqamətləndirir [14, səh.10-11]

Biznes subyektlərindən bəziləri ixrac etmək mövzusunda fəal və girişkən rəftar sərgiləyərkən, bəziləri istəksiz davranırlar. Biznes subyektlərinin ixrac etmələrinə mane olan və ixraca yönəlməyi istəksiz hala gətirən əsas səbəblər aşağıdakılardır:

- Məhdud istək;
 - Daxili bazar imkanlarının kifayət/doyurucu olması,
 - Daxili bazardakı problemlərlə məşğul olmaq,
 - Zaman ayırmamaq.
- Xarici bazar imkanlarından məlumatın olmaması;
 - İxrac imkanları haqqında məlumat əksikliyi,
 - İxrac bazarları haqqında yalnız məlumat və ya ixrac prosesinin bahalı və yüksək riskli olaraq qəbul edilməsi.
- Kifayət qədər resursların olmaması;
 - Peşəkar işçilərin olmaması,
 - İxrac fəaliyyətin idarə edilməsi haqqında məlumatın olmaması,
 - Kapital çatışmazlığı,
 - Texnologiya və istehsal səviyyəsində olan çatışmazlıqlar.

- Real olmayan qorxular;
 - Fərqli mədəniyyət/dil,
 - Məzənnə prosesində olan qarışıqlıqlar,
 - Lojistika/çatdırılma problemləri,
 - Xarici bazardakı qeyri-sabitlik,
 - Xarici bazarda rəqabət apara bilməmək qorxusu [17, səh.79]

Ümumi mənada performans məqsədli və planlanmış bir fəaliyyət nəticəsində əldə ediləni keyfiyyət və ya kəmiyyət olaraq müəyyən edilən anlayışdır. İxrac performansı da bu tərifdən fərqli bir mənə daşımır. İxrac performansı – bu fəaliyyətin yerinə yetirilmə dərəcəsi olaraq başa düşülür. Biznes subyektləri müəyyən iqtisadi və/ və ya strateji məqsədlərlə ixrac fəaliyyətinə başlayır. Mənfəət əldə etmək, satış etmək və böyümək kimi məqsədlər iqtisadi məqsədlərdir. Bazar genişlətmə, xarici bazarda özünə yer etmək, rəqabətdə üstünlük, firmanı və ya məhsulu xarici bazarda tanıtmaq kimi məqsədlər isə strateji məqsədlərdir. Bir ixrac cəhdinin müvəffəqiyyəti, ixraca dair marketing strategiyaları və məsul şəxslərin bu strategiyaları tətbiq etmə qabiliyyəti ilə müəyyən edilir.

İxrac performansını müəyyən edən kriteriyalar mövzusunda bir çox tədqiqatlar aparılmışdır. Bu tədqiqatlar arasında ədəbiyyatlarda əhəmiyyətli yer tutanı Aaby və Slater tərəfindən aparılanıdır. Aaby və Slater bu tədqiqatda ixrac performansına təsir edən ünsürləri;

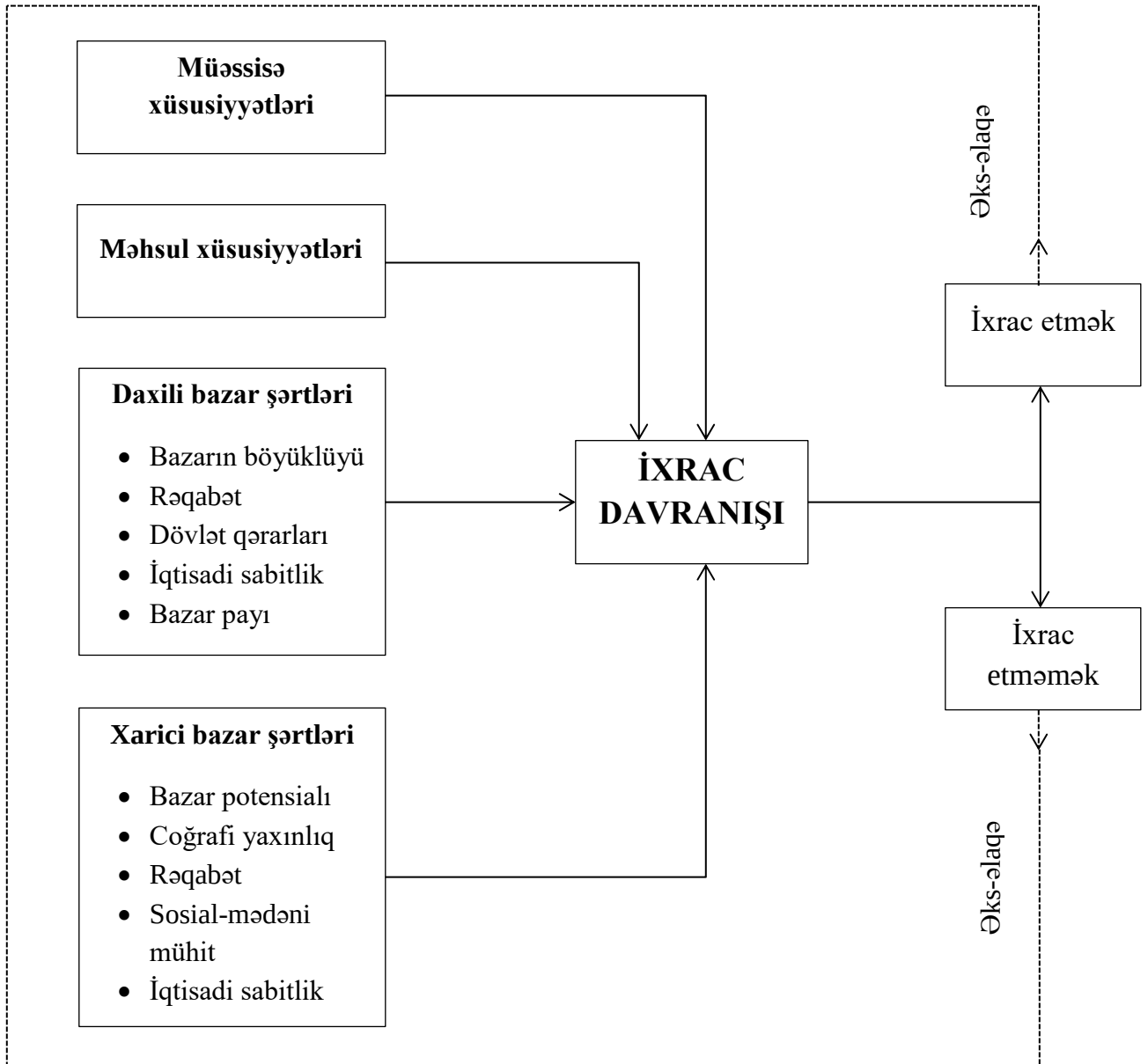
- Firma xüsusiyyətləri,
- Firma qabiliyyətləri,
- Strategiya,

- Ətraf mühit.

olaraq sıralamışdır [21, səh.7].

Eyni mühit şərtlərində olan müəssisələrdən bəziləri ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olarkən, bəziləri isə ixracat etmir və ya edə bilmirlər. Bunun səbəblərini müəyyən etməkdən ötrü aparılan tədqiqatlar xüsusi əhəmiyyətə malikdir. İxracat edən şirkətlərlə etməyən şirkətlər arasındakı fərqlərin ortaya çıxarılması, ixracın biznes subyektləri (müəssisələr) üçün önəmi, ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olmayan şirkətlərin ixracata təşviq edilməsi olduqca vacibdir. İxrac fəaliyyəti ilə məşğul olan firmalar arasında da bəziləri yüksək performans göstərərkən, bəziləri isə bir o qədər müvəffəqiyyətli olmur. İxracatçı firmaların ixrac performanslarının artırılması istiqamətində onlara təsir edən faktorların analizi də olduqca vacibdir. Bu analiz nəticəsində ixrac performansı yüksək olan firmaların sahib olduğu xüsusiyyətlər, ixracatda onlar qədər uğur qazana bilməyən firmalara bir yol göstərəcəkdir. Müəssisələrin ixrac fəaliyyətinə göstərdiyi davranış ixrac etmə və ya etməmə istiqamətində olub, bu davranışlar müəssisələrin və məhsulun xüsusiyyətlərindən, daxili və xarici bazar şərtlərindən asılıdır. Şəkil 1.5.-də ixrac davranışına təsir edən faktorlar göstərilmişdir.

Şəkil 1.5. İxrac davranışına təsir edən faktorlar



Mənbə: OKTAV, Mete, KAVAS, Alican ve TANYERİ, Mustafa; İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları, TOBB Yayınları No:229, Ankara, 1992 say.80

İxrac ilə bağlı ədəbiyyatlardan istifadə edərək müəssisə xüsusiyyətlərini dörd əsas qrup adı altında yığa bilərik. Bunlar; obyektiv müəssisə xüsusiyyətləri, təşkilati mədəniyyət, obyektiv idarəedici xüsusiyyətləri və subyektiv idarəedici xüsusiyyətləridir. İxrac performans, ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan və olmayan müəssisələr arasındakı

fərqlilikləri müəyyən etməyə istiqamətlənmiş tədqiqatların bir çoxunda müəssisə xüsusiyyətləri faktorlarından obyektiv müəssisə xüsusiyyətləri ilə müəssisə sahibinin (idarəedicisinin) obyektiv və subyektiv xüsusiyyətləri üzərində dayanılmışdır. Belə tədqiqatlarda ortaq bir nəticə əldə edilməmişdir. Aşağıda müəssisə xüsusiyyətləri ilə əlaqəli faktorlar ətraflı olaraq incəlenmişdir:

1. Obyektiv müəssisə xüsusiyyətləri: bu, müəssisə böyüklüyü ilə müəssisənin yaşı və təcrübələrindən meydana gəlir. Bunların da ətraflı izahı aşağıdakı kimidir:

- Müəssisə böyüklüyü: müəssisə böyüklüyünün müəyyən edilməsində istifadə olunan kriteriyalar kəmiyyət və keyfiyyət olaraq diqqətə alınır. Öz-Alp'a görə müəssisənin böyüklüyünü kəmiyyət olaraq müəyyən edilməsində istifadə olunan amillər aşağıdakılardır:

- İşçi sayı,
- İşçilərə ödənilən maaş və digər ödənişlərin miqdarı,
- Müəyyən müddət ərzində istifadə edilən xammal miqdarı,
- Kapital miqdarı,
- Satış həcmi,
- İstehsal miqdarı,
- İstifadə edilən avadanlıqların gücü və miqdarı.

Müəssisə böyüklüyünün keyfiyyət olaraq müəyyən edilməsində istifadə olunan amillər aşağıdakılardır:

- Maliyyə gücü,

- Kredit alma imkanları,
 - Bazar payı, bazar xüsusiyyətləri və bazar imkanları,
 - İstifadə olunan texnologiya və onun xüsusiyyətləri,
 - İdarə etmə funksiyalarının müasirliyi.
- Müəssisənin yaşı və təcrübəsi: obyektiv müəssisə xüsusiyyəti olaraq ədəbiyyatlarda üzərində dayanılan bir digər faktor da müəssisənin yaşı və təcrübəsidir. Bir çox tədqiqatlarda müəssisənin yaşı ilə ixracat arasındakı əlaqənin tərs mütənəsb olduğunu vurğulanmışdır. Onlara görə yaşı çox olan müəssisələr ixrac fəaliyyətlərinin aparılmasında daha az müvəffəq olurlar. Tədqiqatlar nəticəsində gənc müəssisələrin ixrac fəaliyyətlərində müvəffəqiyyətli olduğunu təyin edilmişdir. Bəzi alimlər isə müvəffəqiyyətli ixrac fəaliyyəti üçün müəssisələrin bu işdə təcrübələrinin çox olmasının əhəmiyyətini vurğulamışdır. O, qeyd etmişdir ki, təcrübəli müəssisələrin ixrac performansı çox zaman yüksək olur.
2. Təşkilati mədəniyyət: bu mövzuda ədəbiyyatlarda bir çox təriflər vardır. Təşkilati mədəniyyət bütün işçilər arasında paylaşılan fəlsəfələr, ideologiyalar, dəyərlər, inanclar, gözləntilər və normlardır. Bütün bu anlayışlar birbaşa və ya dolaylı olaraq təşkilatdakı problemlər necə yanaşılmasının lazım olduğunu və qərar qəbul edərkən hansı amillərə xüsusi diqqət edilməsinə təsir göstərir. Təşkilati mədəniyyət müəssisələrin rəqabətdə üstün olmalarında əhəmiyyətli rol oynayır. Çünki təşkilati mədəniyyət, müəssisənin məqsədləri, strategiyaları və siyasətinin təyin olunmasında əhəmiyyətli təsirə malikdir. Bundan əlavə, idarəedicilərə seçilən strategiyaların icra edilməsini asanlaşdıran və ya çətinləşdirən

vasitədir. Strategiya seçimində və müvəffəqiyyətli icrasında mədəniyyətin əhəmiyyəti böyükdür.

3. Müəssisə sahibinin (idarəedicisinin) obyektiv xüsusiyyətləri: bu xüsusiyyətlər ixrac davranışına və dolayısı olaraq qərar vermə müddətinə təsir edir. Müəssisə sahibinin (idarəedicisinin) obyektiv xüsusiyyətlərinə yaş, təhsil səviyyəsi, xarici dil biliyi səviyyəsi, illik maaş və s. ünsürlər aiddir. Bəzi tədqiqatlarda yaşlı, təhsil səviyyəsi aşağı, dil bilik səviyyəsi az, riskdən qaçan və yeniliyi, dəyişməyi istəməyən müəssisə sahiblərinin (idarəedicilərinin) uzunmüddətli dövr üçün planlar qurmadıqlarını və böyük ehtimal ixrac fəaliyyətində müvəffəqiyyət əldə edə bilməyəcəkləri qeyd edilmişdir.
4. Müəssisə sahibinin (idarəedicisinin) subyektiv xüsusiyyətləri: bu xüsusiyyətlərə idarəetmə tərz, risk alma səviyyəsi, qeyri-müəyyənliklərə olan tolerans səviyyəsi, dəyişikliklərə reaksiya, xarici ölkələrə qarşı tutduğu mövqe, millətçilik duyğuları, ixrac prosesinin həyata keçməsində olan qərarlılığı, istəyi, ixracdan gözləntiləri və s. aid edilə bilər.

Məhsulun xüsusiyyətlərinə patent gücü, onun vahid dəyəri, unikalılığı və məhsulun servis/baxım ehtiyacları aiddir. Bütün bunlar ixrac prosesinin həyata keçirilməsində öz təsirini göstərir. Bəzi tədqiqatlar onu göstərir ki, firmanın ixrac fəaliyyətinə ən çox təsir göstərən faktor məhsulun dizaynı və keyfiyyətidir. Parameswaran və Yaprak tədqiqatlarında məhsulun markası üzərində dayanmışdılar və tanınmış bir markanın ixrac edilməsinin tanınmamış markaya görə daha avantajlı olduğunu göstərmişdilər [25, səh.35].

Daxili bazar şərtləri biznes subyektlərinin ixraca qarşı verəcəyi qərarlara təsir edən faktorlardan biridir. Daxili bazarı xarici bazarlardan daha üstün tutan biznes subyektləri ixrac fəaliyyətinin həyata keçməsində istəksiz davranırlar. Biznes

subyektlərinin ixraca qarşı verəcəkləri qərarlara: daxili bazarların böyüklüyü, rəqabət şərtləri, dövlətin verdiyi qərarlar, iqtisadi şərtlər və müəssisənin daxili bazardakı payı təsir göstərir. Tədqiqatlarda daxili bazarın doyum nöqtəsinə çatması və bunun nəticəsində satış həcmi aşağı düşməsi, biznes subyektlərini ixrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsi mövzusunda düşündürür. Bundan əlavə, iqtisadi durğunluq şəraitində müəssisələrdə olan anbar artıqlığı da ixracın təşviqinə yol açır.

Xarici bazarlardakı demoqrafik quruluş, ölkənin ümummilli hasilatı, adambaşına düşən milli hasilatı, xarici bazarların coğrafi yaxınlığı-uzaqlığı, psixoloji yaxınlıq-uzaqlıq, xarici bazardakı ictimai-mədəni mühit, xarici bazardakı iqtisadi sabitlik, rəqabət şərtləri və hökumət siyasəti xarici bazarın cazibədar olub-olmadığını təyin ən əhəmiyyətli üsürlərdəndir. Ticarət maneçilikləri, mədəniyyətlərarası fərqlər və ixrac bazarlarına olan uzaqlıq ixrac prosesinin qarşısında mane yaradan amillərdəndir. Bir ölkənin coğrafi olaraq yaxınlığı psixoloji baxımdan da yaxın olduğu mənasına gəlmir. Buna misal olaraq, Azərbaycan ilə Ermənistan coğrafi baxımdan bir-birilərinə yaxın olmaqlarına baxmayaraq, psixoloji baxımdan yaxın deyillər. Lakin, İngiltərə və Kanada coğrafi olaraq bir-birilərinə uzaq olmalarına baxmayaraq, psixoloji olaraq bir-birilərinə yaxın ola bilirlər. Digər tərəfdən isə ABŞ ilə Kanada bir-birilərinə həm coğrafi, həm də psixoloji olaraq yaxındırlar.

FƏSİL II. BİZNES SUBYEKTLƏRİNDƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

2.1. Ərzaq məhsulları ixracının müasir vəziyyəti

İxracın diversifikasiyası, həmçinin, qeyri-neft sektorunun inkişafının təmin edilməsi ölkəmizin sosial-iqtisadi siyasətinin ən başlıca hədəflərindən biridir. Məhz bu səbəblə, Azərbaycan Respublikası Prezidenti 29.12.2012-ci il tarixli “Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf Konsepsiyalı Fərman imzalamışdır. Bu konsepsiyanın əsasında ölkənin iqtisadiyyatının yaxşılaşdırılması durur və burada iqtisadiyyatın müxtəlif qollara bölünməsi, neft gəlirlərinin miqdarından asılı olmayaraq hər zaman qeyri-neft sektorunun inkişafına dəstək olunması və onun ixrac imkanlarının artırılması məsələləri qoyulmuşdur. Bu konsepsiya ixrac yönümlü olmaqla bərabər iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və ölkə strukturunun təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Azərbaycanda qida məhsulları sektorunun inkişaf etdirilməsi dövlətimizin iqtisadi siyasətində prioritet hesab edilir. 1990-cı ilin əvvəllərində Ulu öndərimiz Heydər Əliyev qeyri-neft sektoru ilə bağlı çıxış etmişdir. O, çıxışında Azərbaycanın zəngin yeraltı və yerüstü sərvətlərindən, təbiətinin bənzərsiz olmasından, coğrafi üstünlüklərindən danışmışdır. Heydər Əliyev neft ixracının ölkəmizə qatdığı dəyərləri və ixracın milli gəlirə təsir dərəcəsini qeyd etmişdir. O, bildirmişdir ki, “Bəli, Xəzərin sərvətləri hesabına 30 il ehtiyac hiss etmədən yaşaya bilərik, bu mümkündür, bizdə hər şey nəzərə alınmışdır. Bəs sonra nöləcəkdir ? İqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişaf etdirilməsi indi ön sıraya məhz bu çıxır” [6, səh.39].

Ölkəmizdə sənaye sahələri arasında ən irilərindən biri də məhz yeyinti sənaye sahəsidir. O, özündə bir çox müxtəlif yarım sahələri birləşdirir. Həmçinin bu sahələr də özündə müxtəlif müəssisələri birləşdirir ki, bu da xammalın ilkin emalından başlayaraq hazır məhsul alınana qədərki bütün mərhələləri əhatə edir. Ölkənin ərzaq fondu yeyinti sənayesi hesabına formalaşır və bununla da ölkənin strateji ərzaq ehtiyatı yaradılır.

Fikrimizcə, ölkəmizin məhz yeyinti sənayesi ilə məşğul olmasının bir sıra səbəb və üstünlükləri vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

- yeyinti sənayesinin müəyyən tarixi malik olması və bununla bağlı bir sıra ənənələri;
- ölkəmizin zəngin xammal bazası;
- ölkəmizdə olan meyvə-tərəvəz məhsullarının bir çoxunun unikal olması;
- ərazi ehtiyatının bol olması;
- nəqliyyat daşımaları cəhətdən ölkənin strateji əhəmiyyətli coğrafi mövqedə yerləşməsi.

Yuxarıda qeyd edilənlər yeyinti sənayesinin inkişafının təmin edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Yeyinti sənayesinin daha çox inkişaf etdirilməsi üçün qida məhsulları istehsalı həcmnin potensial daxili və arici bazarlar üçün müəyyən edilməsi və bu həcmnin artırılması, yeni istehsal sahələrinin (müəssisələrin) yaradılması, mövcud müəssisələrin fəaliyyətlərinin təkrar gözdən keçirilməsi və təkmilləşdirilməsi, xarici investorların, peşəkar texnoloqların müəssisələrə cəlb edilməsi, ölkəmizdə bu sahə üzrə təlim və dəstək verən proqramların hazırlanması, potensial xarici bazarlara keyfiyyətli qida məhsullarının ixrac edilməsi, qida məhsullarının xammal mənbəyi olan kənd təsərrüfatı sahələrinin inkişaf etdirilməsi, qida məhsulları istehsalı üçün yüksək keyfiyyətli avadanlıqların ölkəyə gətirilməsi və ümumilikdə yeyinti sənayesinin dünya standartlarına cavab verən, rəqabətə davam gətirə bilən məhsulların istehsalının təmin edilməsi lazımdır.

XX əsrin əvvəllərinə qədər Azərbaycanın iqtisadi inkişaf modeli formalaşmışdır. Bu dövrlərdə iqtisadi islahatlara önəm verilmişdir, onların mahiyyəti dərinləşmişdir və ümumilikdə islahatlar qeyri-neft sektorunun inkişafına istiqamətlənmişdir. Bunun nəticəsində də ölkənin neft ilə bağlı olmayan sahələrin o cümlədən, yeyinti sənayesinin inkişafına təkan verilmişdir.

30 Yanvar 2017-ci ildə “Azərbaycan Respublikası Regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nın icrasının üçüncü ilinin yekunlarına həsr olunan konfrans keçirilmişdir. Həmin konfransda Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev çıxış etmişdir. O, öz çıxışında kənd təsərrüfatı məsələlərinə də toxunmuşdur. O, kənd təsərrüfatının stimullaşdırılması üçün genişmiqyaslı meliorativ tədbirlərin görüldüyünü qeyd etmişdir [33].

Ümumiyyətlə, qida məhsulları istehsalının artması həm ölkə daxilindəki kənd təsərrüfatının xeyli yaxşılaşmasına, həm də potensial ixracın artmasına gətirib çıxarır. Qida məhsulları istehsalının artım səviyyəsini Cədvəl 2.1.-də daha aydın görmək olar:

Cədvəl 2.1.

Qida məhsulları istehsalı həcmi (milyon manatla)

1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
172,5	657,1	1094,5	1924,6	2107,6	2574,8	2516,2	2596,7	2547,2

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də göründüyü kimi, son 20 il ərzində qida məhsulları istehsalı təxminən 14,8 dəfə, son 10 il ərzində isə 2,3 dəfə artmışdır. Bu isə öz növbəsində bu sahənin gələcəkdə perspektivli olduğunu, inkişaf edəcəyini göstərir.

Ərzaq məhsulları bazarının keyfiyyət və kəmiyyətə qiymətləndirilməsi, dərin emal məhsullarının xüsusi çəkisindən asılıdır. Nəticə olaraq isə qida məhsulları həcmnin ümumi istehsal həcmindən, onların müxtəlifliklərin, qiymət və keyfiyyətlərindən təkcə əhalinin yaşam səviyyəsi deyil, fiziki yaşamı da təsirlənir. Məhz buna görə də yeyinti sənayesinə digər sahələrlə birlikdə ölkənin iqtisadi və siyasi müstəqilliyi və dövlətçiliyini təmin edən xüsusi strateji, əhəmiyyətli sahə kimi baxırlar.

Hər bir dövlətin prioritet vəzifələrindən biri də ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsidir. Məhz buna görə də hər bir ölkədə ərzaq təhlükəsizliyinin yaradılmasının ən effektiv yolları və bunu təmin edə biləcək sahələrin fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir. “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir. Bu proqram respublikamızın qida məhsulları sənayesində olduqca əhəmiyyətli rol oynamışdır. Dövlət Proqramının əsas məqsədi ölkənin hər bir vətəndaşının məhsuldar və sağlam həyat tərzini üçün onun əvvəlcədən müəyyən edilib qəbul olunan normalara uyğun ərzaq məhsulları ilə təmin edilməsinə tam nail olmaqdır.

Bu məqsədə çatmaq üçün Dövlət Proqramı əhatəsində aşağıdakı əməliyyatların yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur:

- ölkədə ərzaq məhsulları istehsalını artırmaq;
- əhalini təhlükəsiz və keyfiyyətli ərzaq məhsulları ilə təmin etmək;
- ərzaq təminatı sahəsində risklərin idarə olunmasını təmin etmək;
- ərzaq təminatı sisteminin institusional inkişafını həyata keçirmək və sahibkarlıq mühitini yaxşılaşdırmaq.

Qeyd edilən əməliyyatların yerinə yetirilməsi üçün bu sahədə bir sıra tədbirlər həyata keçirmək lazımdır. həmin tədbirlərin əsas məzmunu ölkədə sabit və adekvat ərzaq təklifinin formalaşdırılmasına, səmərəli istehsal və satış infrastrukturunun yaradılmasına, ərzaq məhsullarının keyfiyyətinə nəzarət sisteminin təkmilləşdirilməsinə və hər bir vətəndaşın ərzaq məhsullarına çıxışının təmin olunmasına yönəldiləcəkdir [30].

Ərzaq məhsullarının ölkənin müxtəlif yerlərinə çatdırılmasında irihəcmli nəqliyyat vasitələrindən istifadə olunur. Bizim ölkəmizdə də əhalinin böyük bir hissəsinin konkret olaraq iri şəhərlərdə yerləşdiyini nəzərə alsaq, burada ərzaq

məhsullarının əhaliyə çatdırılmasında köməyə supermarketlər, hipermarketlər çatır. Hal-hazırda bəzi kənd təsərrüfatı mallarının respublika daxilində, o cümlədən potensial ixrac bazarlarına daşınılmasında müəyyən maneələr vardır. Bu maneələrə misal olaraq ölkə daxilindəki bəzi ucqar rayonlardan (kəndlərdən), xüsusilə yolları təmirsiz və əlverişsiz olan bölgələrdən gələn məhsullar üçün yüksək daşıma xərclərinin çıxmasını göstərə bilərik. Son illərdə bu məsələnin həll edilməsi üçün kənd yollarının təmiri həyata keçirilmişdir. Buna baxmayaraq, bu maneələr tam şəkildə aradan qaldırılmayıb. Ölkəmizdə ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan biznes subyektləri ilə aparılan müzakirələr nəticəsində belə qənaətə gəlinib ki, yükdaşımaları üçün olan yerli nəqliyyat şirkətləri zəifdir. Həmin biznes subyektləri xarici avtonəqliyyatlardan asılıdır. Bu isə öz növbəsində daşımaların stabil, əlverişli və optimal şəkildə həyata keçirilməsində müəyyən maneələr yaradır.

Ölkəmizdə iqtisadi sabilliyin və yaxşı sosial mühitin olması üçün güvənli ərzaq təminatının olması əsas şərtidir. Cədvəl 2.2-də 1995-2015 aralığında ölkə əhalisinin bir nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq məhsullarının manatla olan payı verilmişdir.

Cədvəl 2.2.

Pərakəndə ticarət dövriyyəsində əhalinin bir nəfərinə düşən ərzaq məhsulunun payı (manatla).

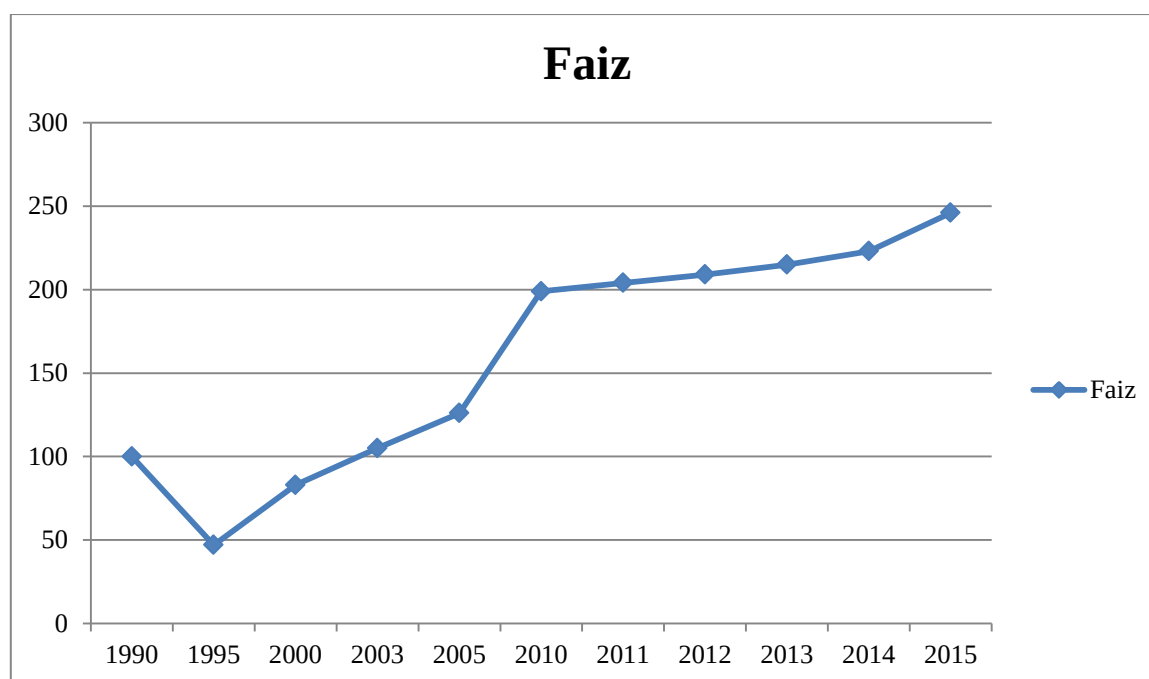
İllər	Əhalinin bir nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsi	Ərzaq məhsulları
1995	138.5	105.6
1996	190.3	136.5
1997	218.3	157.8
1998	235.0	168.8

1999	237.9	171.0
2000	264.2	189.0
2001	293.2	207.3
2002	328.4	229.8
2003	369.8	255.9
2004	444.2	303.6
2005	542.7	366.1
2006	666.0	442.1
2007	862.9	567.3
2008	1,214.1	789.0
2009	1,302.0	847.4
2010	1,484.4	960.1
2011	1,754.1	1,070.6
2012	1,913.6	1,090.7
2013	2,114.3	1,129.9
2014	2,336.8	1,170.8
2015	2,699.2	1,350.7

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvələ ümumi nəzər salsaq, pərakəndə ticarət dövriyyəsində əhalinin bir nəfərinə düşən ərzaq məhsullarının payının artan nisbətdə olduğunu görə bilərik. Daha detallı şəkildə analiz etsək deyə bilərik ki, son 20 ildə ərzaq məhsullarının payı 12.8 dəfə, son 10 ildə isə 7.1 dəfə artmışdır. 2010-2015 aralığına nəzər yetirsək görə bilərik ki, bu dövrdə isə 1.4 dəfə artmışdır. Şəkil 2.1-də isə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının 1990-2015-ci il aralığındakı faizlə olan səviyyəsi göstərilmişdir.

**Şəkil 2.1. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının faizlə olan səviyyəsi
(1990-2015)**



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkildən də göründüyü kimi, 1990-1995-ci il aralığında ölkəmizdə iqtisadi şəraitin pisləşməsi nəticəsində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında azalma baş vermişdir. Lakin 1995-ci ildən müəyyən artımları görə bilərik və nəhayət, 2003-cü ildə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında olan səviyyə 1990-cı ildə olan səviyyəyə yaxınlaşmışdır.

Ölkəmizdə aparılan geniş və məqsədyünlü tədbirlərin nəticəsində əhalinin 2015-ci ildə ərzaq məhsulları ilə özünü təmin etmə səviyyəsi nisbətən artmışdır. Bunu aşağıdakı cədvəldən də görmək mümkündür: (Cədvəl 2.3.)

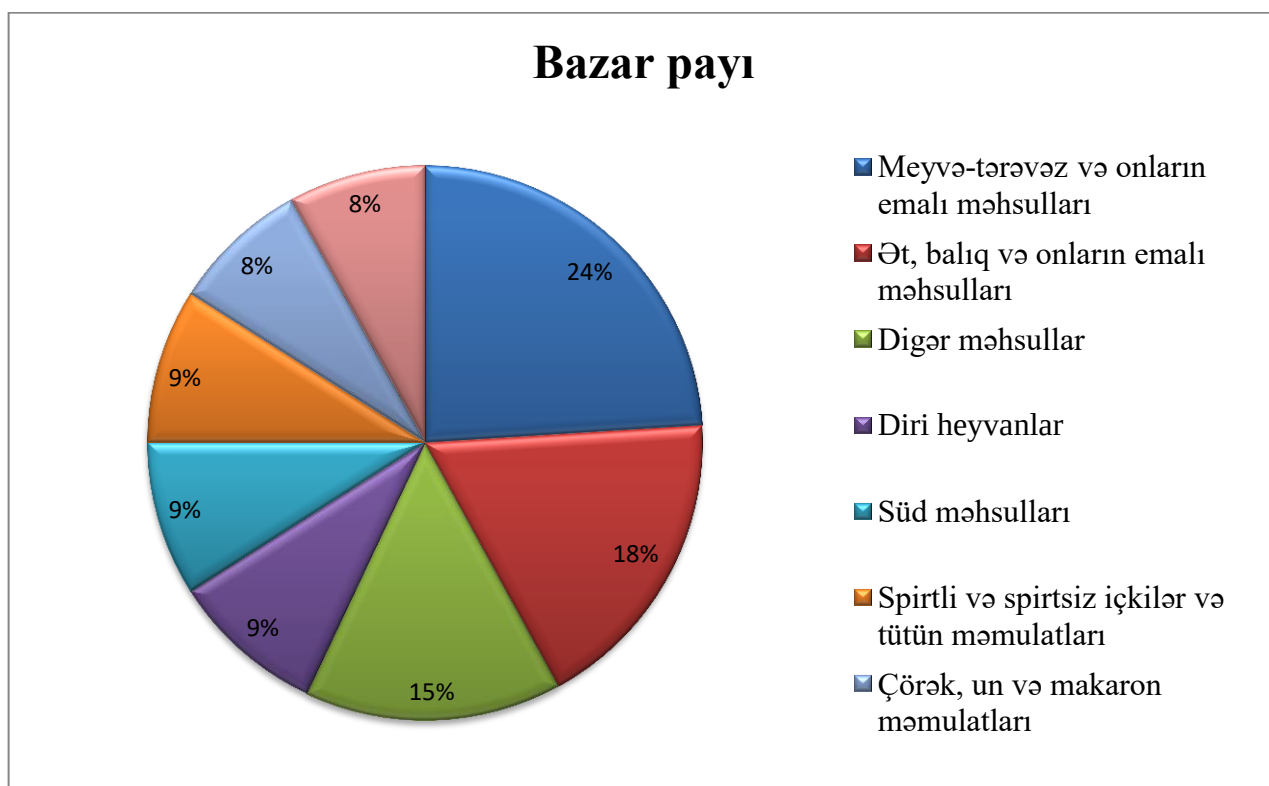
Əhalinin ərzaq məhsulları ilə özünü təmin etmə səviyyəsi (faiz)

Ərzaq məhsulları	Özünü təmin etmə göstəricisi (Faizlə)
Quş əti	98.6
Qoyun əti	99.0
Mal əti	92.0
Taxıl	60.0
Süd və süd məhsulları	80.0
Tərəvəz	103.0
Yumurta	99.0
Kartof	90.0
Bostan məhsulları	100.0
Meyvə, giləmeyvə	120.0
Şəkər və şəkərdən hazırlanan məhsullar	170.0
Üzüm	98.0
Kərə yağı	60.0
Marqarin və bitki yağları	77.0

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkil 2.2-də isə ayrı-ayrılıqda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının bazar payı göstərilmişdir.

Şəkil 2.2. Ərzaq məhsullarının bazar payı (faizlə)

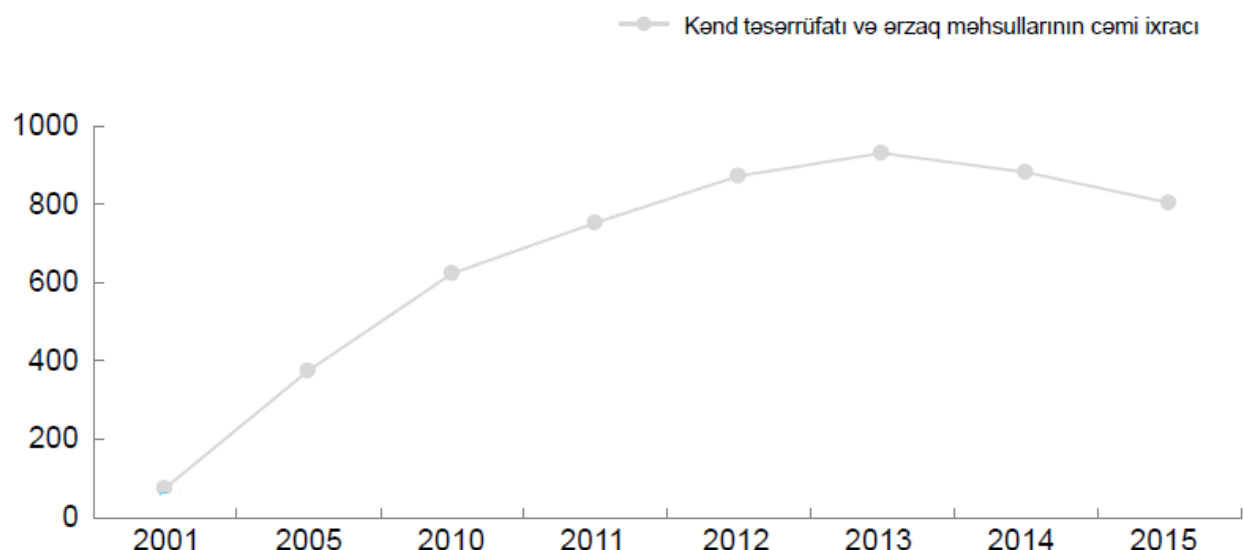


Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkildən də göründüyü kimi, ən çox bazar payı 24% ilə meyvə-tərəvəz məhsullarına aiddir. Onu isə 18% ilə ət və balıq məhsulları təqib edir. Ən az bazar payı isə 8%-ə sahib çörək, un, makaron məmulatları və şəkər-şirniyyat məhsullarıdır.

Ölkəmizdə biznes subyektləri kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları ixracına hər zaman maraq göstərmişdir. Dövlətimiz də öz növbəsində bu marağa dəstək olmuş, bu fəaliyyətin müvəffəqiyyətlə icra olunmasına dəstək göstərmişdir. Şəkil 2.3-də 2001-2015- ci il aralığında kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları ixracının milyon ABŞ dolları ilə olan göstəriciləri verilmişdir.

Şəkil 2.3. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ixracı (milyon ABŞ dolları)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi

Şəkildən də göründüyü kimi ixrac səviyyəsi 2001-2013- ci illər aralığında artan səviyyədədir. Lakin son iki il müddətində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarında azalma baş vermişdir. Bu isə öz növbəsində ümumi ixrac səviyyəsində azalmaya səbəb olmuşdur. Cədvəl 2.4-də ayrı ayrı ərzaq məhsulların üzrə 2010-2015-ci il aralığında ixracı göstərilmişdir.

Cədvəl. 2.4.

2010-2015-ci illər ərzində ərzaq məhsullarının ixrac göstəriciləri (min ABŞ dolları ilə)

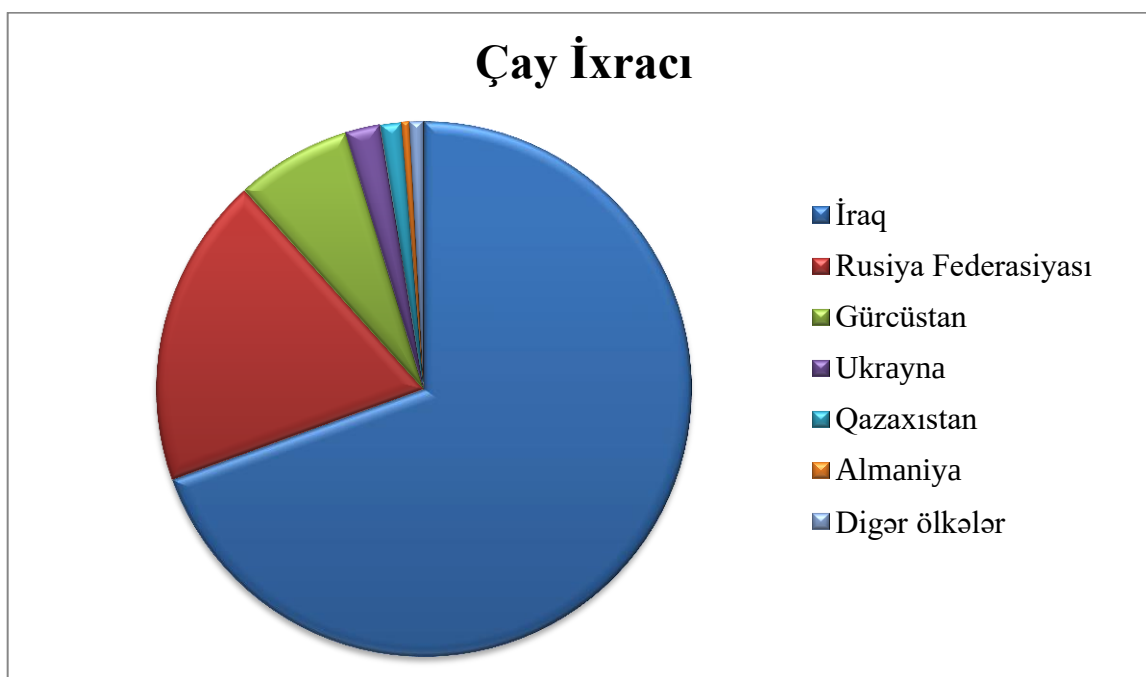
Məhsullar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə artım
Meyvə	112484	152965	207986	173508	192165	220247	1.9

Tərəvəz	42345	78307	55969	77264	98919	91681	2.2
Meyvə- tərəvəz emalı məhsulları	21518	21366	18694	21965	17143	10857	0.5
Heyvan və bitki mənşəli yağlar	188255	173757	221766	227884	190335	153335	0.8
Şəkər və şəkər məhsulları	146452	199185	214911	243840	221379	212207	1.4
Şokolad məhsulları	398	7924	11942	16268	11868	7648	19.2
Çay	32957	32211	37223	436906	30804	18959	0.6
Cəmi	544409	665715	768491	1197635	762613	714934	1.3

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvələ nəzər salsaq görə bilərik ki, 2010-2015-ci illər ərzində ən çox ixrac artımı şokolad məhsulları üzərində olmuşdur. Bundan əlavə, meyvə ixracı 1.9 dəfə, tərəvəz ixracı 2.2 dəfə, meyvə və tərəvəzin emalı məhsulları isə 0.5 dəfə artım göstərmişdir. Çay ixracı isə bu illər ərzində 0.6 dəfə artmışdır. Aşağıdakı şəkildə çay ixracının hansı ölkələrə daha çox ixrac edildiyi göstərilmişdir. (Şəkil 2.4)

Şəkil 2.4. Çay ixracının ölkələr üzrə göstəricisi (faizlə)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkildən də göründüyü kimi çay ixracının daha çox edildiyi ölkə 69.5%-lə İraqdır. Onun ardınca 18.8%-lə RF, 7%-lə Gürcüstan, 2.1%-lə Ukrayna, 1.3%-lə Qazaxıstan, 0.5%-lə Almaniya, 0.8%-lə digər ölkələr gəlir. Fikrimizcə çay ixracı üçün yeni bazarlar axtarılmalı, mövcud bazarlarda isə çay ixracının mövqeyinin gücləndirilməsi ilə bağlı tədbirlər görülməlidir. Bundan əlavə, digər ərzaq məhsullarının da ixracı stimullaşdırılmalıdır, xarici bazarlara hazır ərzaq məhsullarının ixracı gücləndirilməlidir.

2.2. Qeyri-ərzaq məhsulları ixracının müasir vəziyyəti

Ölkə iqtisadiyyatının davamlı artan inkişaf göstəricilərinə malik olması, xarici ölkə məhsullarının yerli bazarda rahat, sərbəst şəkildə daxil olması və bazarlara geniş yayılması ölkədə müxtəlif sahələrin, o cümlədən qeyri-ərzaq məhsulları sahəsinin inkişafına və yayılmasına təsir göstərir. Qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı ilə məşğul olan

sahəyə başlıca nümunə kimi yüngül sənaye sahəsini misal göstərmək olar. Məlum olduğu kimi, yüngül sənaye sahəsi Azərbaycan Respublikasının inkişafında qədim zamanlardan başlayaraq əvəzolunmaz rol oynamışdır. Bu sənaye sahəsi ölkə əhalisinin rifah səviyyəsinin yüksəldilməsinə, ÜDM-nin artmasına, dövlət büdcəsinin formalaşmasına mühüm təsir göstərmişdir. Müstəqillik əldə edilməsindən sonrakı illərdə ölkə daxilində baş verən böhran yüngül sənaye sahəsinə də təsir göstərmişdir. Bunun nəticəsində də bu sənaye sahəsinin ümumi mövqeyi zədə görmüşdür. Məhz buna görə də qeyri-ərzaq məhsulları bazarının, o cümlədən onu əmələ gətirən digər sahələrin inkişaf problemləri aktual xarakter daşıyır.

Qeyri-ərzaq məhsullarının əhəmiyyətli bir qismi xidmətlər ilə əlaqəlidir. Ölkə əhalisinin bununla bağlı olan istehlak xərclərinin aşağı salınması, sahibkarlıq fəaliyyətinin sosial istiqamətinin stimullaşdırılması müasir ticarətin başlıca məqsədlərindən biridir.

İqtisadi liberallaşma mühitində ölkədə sosial inkişaf məsələlərinin aydınlaşdırılması dövlətin əsas vəzifələrindən biridir. Müasir dövrdə sosial, yüksək həyat səviyyəsinə çatmaq qeyri-ərzaq məhsulları istehsalının səviyyəsi ilə sıx əlaqədədir. Qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı ilə məşğul olan bir sıra sahələr dövlət büdcəsinin əmələ gəlməsində uzun müddət xidmət göstərmiş və xarici bazarlarda ölkəmizin imicini ərsəyə gətirmişdir.

Müəyyən dövrdə yüngül və kimya, elektrotexnika sənaye sahələrində əhəmiyyətli dərəcədə istehsal artmış və xarici ticarət formalaşmışdır. Zaman keçdikcə bu sahə bazarlarının itirilməsi, təsərrüfat əlaqələrinin kəsilməsi səbəbilə ölkə iqtisadiyyatında zəifləmə baş vermiş, daxili bazarlarda xarici məhsulların mövqeyi daha da güclənmişdir.

Hal-hazırda Azərbaycanda qeyri-ərzaq məhsulları bazarının inkişaf amillərinin rolunun qiymətləndirilməsi metodiki və informasiya problemləri ilə sıx bağlıdır. Şəkil 2.5-da qeyri-ərzaq məhsulları bazarının inkişaf amilləri geniş şəkildə göstərilmişdir.

Şəkil 2.5. Qeyri-ərzaq məhsulları bazarının inkişaf amilləri

QEYRİ-ƏRZAQ MƏHSULLARI BAZARININ İNKİŞAF AMİLLƏRİ			
DAXİLİ		XARİCİ	
Sosial-iqtisadi	-Həyat səviyyəsi	İdxal	-Xammal
	-İşsizlik		-Hazır məhsul
	-Əhali gəlirləri		-Texnoloji avadanlıq
İstehlakçı davranışları	-Fərdi tələblərin dəyişmə meyilləri	Bazara və istehlakçılara təsir vasitələri	-Reklam
	-Ticarət müəssisələri		-İctimai əlaqələr
Daxili bazar seqmentlərinin inhisarlaşma səviyyəsi	-Yerli məhsullar	Xarici (regional) bazarda konyunktura dəyişikliyi	-Qiymətlər
	-İdxal məhsulları		-Tələb
	-Topdan və pərakəndə şəbəkə		-Mövsümi mal ehtiyatları
			-Həyat silsiləsini bitirmiş məhsullar
Rəqabət qabiliyyəti amilləri	-Məhsullar	İnvestisiyalar	-Birgə istehsal
	-Sahələr		-Xidmət müəssisələri
Yerli istehsal resursları	-Sahibkarlıq	Beynəlxalq təşkilatlar (BVF, ÜTT)	-Daxili qiymətlər və subsidiyalar
	-Mikrokreditləşdirmə		-Ekoloji tələblər
Texniki-texnoloji amillər	-Yeni istehsal texnologiyalarının tətbiqi	Regional iqtisadi əlaqələr	-Çoxtərəfli ticarət-iqtisadi forumlar
	-Müəssisələrin rekonsiruksiyası		-Beynəlxalq sərgilər

Mənbə: Hüseynova Səkinə Yaqub qızı, “Azərbaycan Respublikasında qeyri-ərzaq malları bazarının formalaşması və inkişaf strategiyası” Bakı-2008 səh.27

Regionlarımız hər zaman qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı üçün əhəmiyyətli xammal bazası olmuşdur. Lakin keçid dövrü ilə əlaqədar olaraq respublikamızda qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı üçün kənd təsərrüfatı sahələrinin tənəzzülü (buna toxuculuq,

tekstil, gön-dəri istehsalı və s. misal göstərmək olar) və müharibənin nəticəsində bir çox məhsuldar rayonlarımızın itirilməsi bu sahəyə böyük zərbələr endirmişdir. Bu sahənin zəifləməsinin bir digər səbəbi də istehsal üçün əhəmiyyətli rayonlardan, kəndlərdən işçi qüvvəsinin böyük şəhərlərə, xüsusilə Bakıya axın etməsidir. Belə olduğu təqdirdə, həmin işçi qüvvəsi böyük şəhərlərdə bir sıra çətinliklərlə qarşı-qarşıya gəlir, öz sahələrinə aid olmayan yerlərdə çalışır və onlar içərisində xüsusi qabiliyyətlərə malik olanları tədricən həmin qabiliyyətləri itirir. Bu hadisələr toxuculuq, xalçaçılıq, pambıqçılıq, baramaçılıq, yun emalı, dulusçuluq və bu kimi keçmiş tarixə, ənənələrə sahib sahələrdə baş verir. Halbuki, Azərbaycanda tarixən bu sahələrdə məşğulluq göstəriciləri nisbətən yüksək olmuşdur və burada əsasən qadın işçi qüvvəsinə ehtiyac duyulmuşdur.

Müstəqilliyin yeni əldə olunduğu dövrdə bəzi regionlarımızda qeyri-ərzaq məhsulları bazarının strukturu zəifləmişdir. Lakin sonrakı illər ərzində həmin regionların inkişafı üçün bir çox layihələr hazırlanmış və icra edilmişdir. Ümumiyyətlə, bu sahədə hər hansı bir fəaliyyətə başlamazdan əvvəl ölkənin ümumi iqtisadi səviyyəsini, ölkə əhalisinin adambaşına olan gəlir səviyyəsini, orta aylıq əmək haqqını, əhalinin qeyri-ərzaq məhsullarının istehlak səviyyəsini və s. nəzərə almaq lazımdır.

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikası yeni iqtisadi sistemə keçid dövrünü yaşayır. Bu dövrdə ölkəmiz azad sahibkarlığın inkişafına, onların öz işlərini müvəffəqiyyətlə icra etməsinə hər bir dəstəyi göstərir. Bunun da əsas səbəblərindən biri qeyri-ərzaq məhsulları bazarının inkişafı ilə bərabər, ümumi iqtisadiyyatın inkişaf etməsidir. Hazırda bir çox müəssisələrin istehsal texnologiyaları müasir standartlara cavab vermir. Lakin həmin sahələr müəssisə rəhbərlərinin istəyi və müəyyən dövlət dəstəyi ilə irəliləməyə doğru gedir. Ölkəmizdə müəssisələrə dəstək məqsədilə sahibkarlıq fəaliyyəti, idarəetmə, liderlik qabiliyyəti və s. haqqında bir sıra proqramlar yaradılır, tədbirlər keçirilir. Bu isə yeni iqtisadi sistemə keçid dövrünü yaşayan ölkə üçün olduqca müsbət dəyişikliklərə yol

açır. Dövlət obyektlərinin özəl mülkiyyətə çevrilməsindən sonra, xüsusi mülkiyyət münasibətlərinin normal inkişafı və özəlləşdirilmiş müəssisələrin biznes fəaliyyəti üçün proqram layihələrin səmərəliliyinin yüksəldilməsi tələb olunur [10, səh.280]

Sahibkarlıq fəaliyyətlərinin gücləndiyi artdığı dövrdə ölkəmizdə rəqabət mühiti də kəskinləşmişdir. Bu da öz növbəsində dövlətin bazar tənzimləməsində müəyyən problemlər yaratmışdır. Lakin bu problemlər yeni iqtisadi sistemə keçid dövrünü yaşayan bütün ölkələrdə baş vermişdir. Burada daxili bazar həcmi geniş olan ölkələr (məsələn Ukrayna, Rusiya, Belarus və s.) bu problemi tez zamanda həll edə bilmişdilər. Həmin ölkələr ilə müqayisədə Azərbaycanın daxili bazarı kifayət qədər geniş olmadığı üçün bu problem ölkəmizdə aktual olaraq qalır.

Qeyri-ərzaq məhsulları bazarının inkişafı üçün investisiya amili xüsusi rola malikdir. Həmçinin investisiya amili milli iqtisadiyyata və xarici ticarətə də müəyyən təsiri vardır. Lakin aparılan analizlər onu göstərir ki, investorların əksəriyyəti qoyulan məbləğin tez qayıdacağı (özünü tez ödəyə bilən) sahələrə maraq göstərir. Bu prosesdə qeyri-ərzaq məhsulları sahəsi demək olar ki, iştirak etmir. Bu yöndə Azərbaycan dövləti investisiyaları bu istiqamətə təşviqedicə tədbirlər görməlidir.

Qeyri-ərzaq məhsullarının əksəriyyətinin “həssas təbiətli” olması, onların ixrac fəaliyyətində bir sıra çətinliklər yaradır. Hal-hazırda qeyri-ərzaq məhsulları ilə xarici ticarətin səmərəlilik məsələlərinin həlli önəmli dərəcədə aşağıdakıların təsirindən müstəsna dərəcədə asılı olaraq qalır:

- qeyri-ərzaq məhsullarının istehsalı üçün xammal bazarının ümumi sistemi elmi-texniki tərəqqi ilə uyğunlaşmır;
- inkişaf etmiş ölkələrdə hazır qeyri-ərzaq məhsullarına olan tələbləri və gözləntiləri olduqca yüksəkdir;

- mebel, tekstil, avtomobil bazarları, elektrik avadanlıqları bazarları dünyanın ən iri, özünü təsdiqləmiş şirkətlərin əlində, nəzarətin olması davam edir;
- Azərbaycan sənayesi Qərbin və bir sıra Asiya ölkələrinin sənayesindən aşağı səviyyədədir.

Ölkəmizdə qeyri-ərzaq məhsulları bazarındakı əmtəələrin əksəriyyəti xarici ölkələrdən gətirilir. Bu prosesin yaxın illərdə də davam edəcəyi gözlənilir. Buna səbəb ölkəmizdə qeyri-ərzaq istehlak məhsulları istehsal edəcək müəssisə saylarının az olması və bu müəssisələrin ölkə əhalisin tələbatına tam cavab verə bilməməsidir. Qeyri-ərzaq məhsulları bazarında olan problemlərin həlli və bu bazarın inkişafı üçün aşağıdakı məsələlərin həyata keçirilməsini tövsiyə edirik:

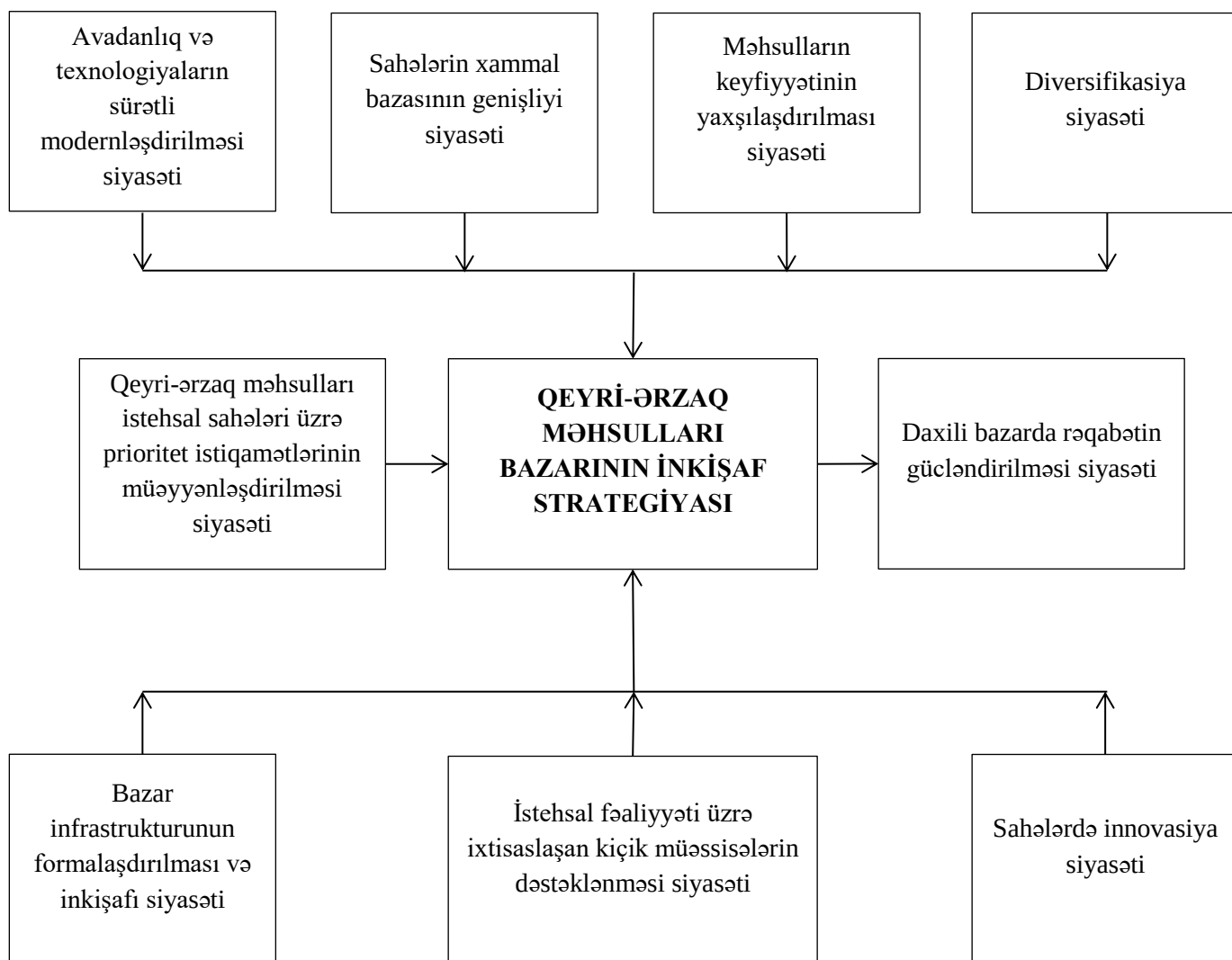
- qeyri-ərzaq məhsulları bazarının ətraflı şəkildə tədqiq edilməli, əhalinin bütün təbəqələri üzrə sıralama aparılmalıdır.
- bu sahə üzrə istehsal fəaliyyəti aparan hər bir müəssisənin marketing departamenti (şöbəsi) bazarda olan hər hadisəni analiz etməli, düzgün satış kanalları seçməlidir.
- hər bir əmtəə və xidmət məhsulu kimi qeyri-ərzaq məhsullarının da reklamı olduqca əhəmiyyətlidir. Burada əsas mövqe müştərilərin həmin məhsula inanmalarıdır.
- hər bir qeyri-ərzaq məhsuluna qiymət qoyularkən əhalinin gəlirləri, yaşayış səviyyəsi, hansı regionda həmin məhsulu satacağını nəzərə alınmalıdır.

Azərbaycan hazırkı vəziyyətdə qeyri-ərzaq məhsulları sahələrinin istehsalı olan xammal bazarının hüquqi, sosial, iqtisadi, elmi-texniki nöqtəyi-nəzərindən təhlil etməli və bütün bu istiqamətləri özündə cəmləyən strategiya hazırlamalıdır. Bu cür strategiya milli iqtisadiyyatın bütün sahələrini kompleks şəkildə əhatə etməlidir. Seçilən strategiya

alternativlər içərisində ən optimalı olmalı, məqsədi, hədəfi doğru müəyyən edilməli, atılacaq addımların hər biri dəqiq hesablanmalı və icrası mümkün qədər müsbət nəticələnməlidir.

Qeyri-ərzaq məhsulları bazarının inkişafı üçün strategiya hazırlayan zaman bir çox istiqamətlər və siyasətlər nəzər alınmalıdır. Bunu daha aydın şəkildə aşağıdakı şəkildən görmək mümkündür: (Şəkil 2.6)

Şəkil 2.6. Qeyri-ərzaq məhsulları bazarının formalaşdırılma siyasəti və inkişaf strategiyası



Mənbə: Hüseynova Səkinə Yaqub qızı, “Azərbaycan Respublikasında qeyri-ərzaq malları bazarının formalaşması və inkişaf strategiyası” Bakı-2008 səh.32

Ölkəmizdə iqtisadi stabilliyin və yaxşı sosial mühitin olması üçün qeyri-ərzaq məhsullarının istehsalı şərtdir. Qeyri-ərzaq məhsulları ixracının mövcud vəziyyətini araşdırmazdan əvvəl ölkə daxilində qeyri-ərzaq məhsullarının vəziyyətinə nəzər yetirmək lazımdır. Cədvəl 2.5-də 1995-2015 aralığında ölkə əhalisinin bir nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsində qeyri-ərzaq məhsullarının manatla olan payı verilmişdir.

Cədvəl 2.5.

Pərakəndə ticarət dövriyyəsində əhalinin bir nəfərinə düşən qeyri-ərzaq məhsulunun payı (manatla).

İllər	Əhalinin bir nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsi	Qeyri-ərzaq məhsulları
1995	138.5	32.9
1996	190.3	53.8
1997	218.3	60.5
1998	235.0	66.2
1999	237.9	66.9
2000	264.2	75.2
2001	293.2	85.9
2002	328.4	98.6
2003	369.8	113.9
2004	444.2	140.6
2005	542.7	176.6
2006	666.0	223.9

2007	862.9	295.6
2008	1,214.1	425.1
2009	1,302.0	454.6
2010	1,484.4	524.3
2011	1,754.1	683.5
2012	1,913.6	822.9
2013	2,114.3	984.4
2014	2,336.8	1166.0
2015	2,699.2	1348.5

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvələ ümumi nəzər salsaq, pərakəndə ticarət dövriyyəsində əhalinin bir nəfərinə düşən qeyri-ərzaq məhsullarının payının artan nisbətdə olduğunu görə bilərik. Daha detallı şəkildə analiz etsək deyə bilərik ki, son 20 ildə qeyri-ərzaq məhsullarının payı 41 dəfə, son 10 ildə isə 7.6 dəfə artmışdır. 2010-2015 aralığına nəzər yetirsək görə bilərik ki, bu dövrdə isə 2.6 dəfə artmışdır. Aşağıdakı cədvəldə isə qeyri-ərzaq məhsullarının bəzilərinin 2015-ci ildə ixrac göstəriciləri verilmişdir: (Cədvəl 2.6)

Cədvəl 2.6.

Qeyri-ərzaq məhsullarının 2015-ci il üzrə ixrac göstəriciləri

(min ABŞ dolları)

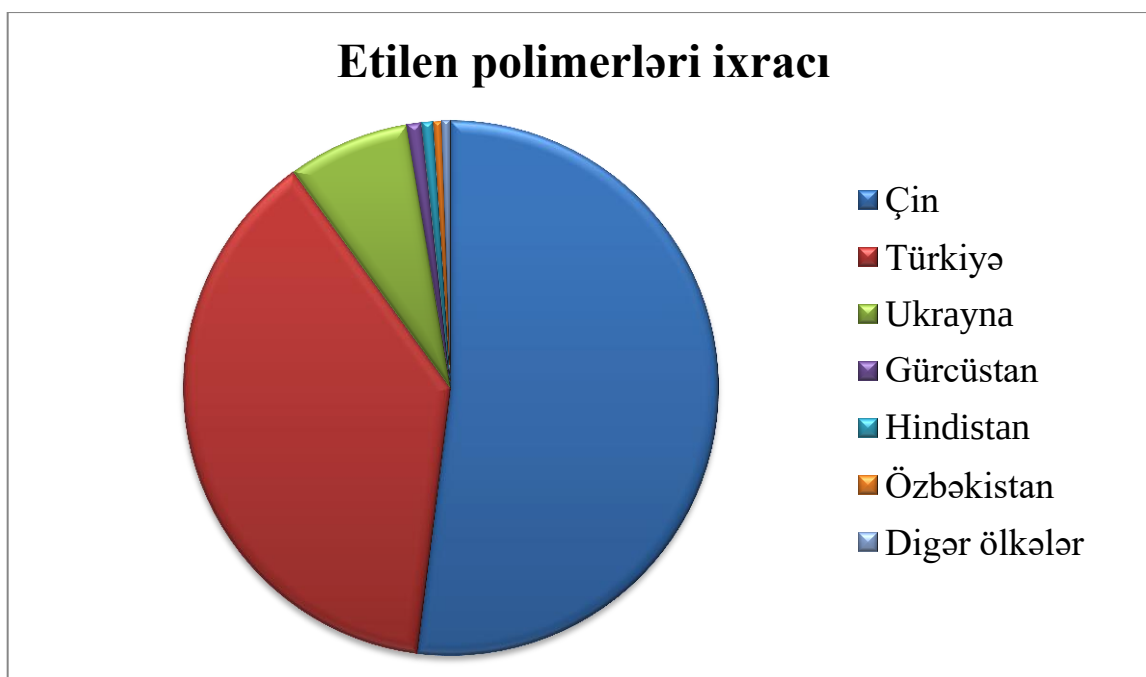
Məhsul qrupları	İxrac (min ABŞ dolları)
Kimya sənayesi məhsulları	79985.8
Plastik kütlələr, rezin, kauçuk, onlardan hazırlanan məhsullar	112970.1
Emal edilməmiş gön, təbii xəz, aşılammamış	121894.9

dəri, onlardan hazırlanan məmulatlar	
Mantar, oduncaq və onlardan hazırlanan məmulatlar	919.5
Oduncaqdan hazırlanan kütlə, karton və kağız və onlardan hazırlanan məmulatlar	4736.1
Toxuculuq materialları və məmulatları	32866.7
Ayaqqabı, çətilər, baş geyimləri, lələklər, çəkilər, süni güllər	150.2
Daş, sement, gips, şüşə və keramika məmulatları	401.7
Etilen polimerləri (ilkin formada)	86772.4
Mirvari, qiymətli metallar, qiymətli daşlar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr	83224.7
Mexanizmlər, maşınlar, elektrotexniki avadanlıqlar, aparatlar	59495.9

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də göründüyü kimi qeyri-ərzaq məhsulları arasında ən çox ixrac göstəricisinə malik olan emal edilməmiş gön, təbii xəz, aşılammamış dəri, onlardan hazırlanan məmulatlarıdır. Onun ardınca plastik kütlələr, rezin, kauçuk, onlardan hazırlanan məhsullar və etilen polimerləri gəlir. Aşağıdakı şəkildə etilen polimerlərinin hansı ölkələrə ixrac edildiyi göstərilmişdir: (Şəkil 2.7)

Şəkil 2.7. İlk formada etilen polimerlərinin ölkələr üzrə ixracının göstəricisi (Faizlə)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkildən də göründüyü kimi etilen polimerlərinin ən çox ixrac edildiyi ölkələr sırasında birinci yer 52%-lə Çinə məxsusdur. Daha sonra 38%-lə Türkiyə, 7.4%-lə Ukrayna, 0.9%-lə Gürcüstan, 0.7%-lə Hindistan, 0.5%-lə Özbəkistan və 0.5%-lə digər ölkələr etilen polimerlərinin ixracında müəyyən yerə sahibdirlər. Fikrimizcə, tək etilen polimerləri deyil, ümumiyyətlə qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı genişləndirilməli və ixracı təşviq edilməlidir. Çünki apardığımız tədqiqatlar nəticəsində deyə bilərik ki, Azərbaycan bəzi qeyri-ərzaq məhsulları sahəsində müəyyən tarixə və ənənəyə malikdir. Bu sahələrinin istehsalının genişləndirilməsi həm ölkə iqtisadiyyatının gəlirlərini artıracaq, həm də köhnə milli ənənələrə, dəyərlərə sadıq qalınaraq bunlar dünyanın hər yerinə çatdırılacaqdır.

2.3. Potensial ixracatçılara ixrac zamanı güzəştlərin tətbiq edilməsi

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyəti idxal normalarını aşdıqdan sonra ənənəvi siyasətlərini dəyişdirərək xarici bazarlara çıxmağa çalışırlar. Ənənəvi idxal siyasəti aparan ölkələr düzgün tədbirlər alaraq, iqtisadi quruluşu ixrac yönümlü edə bilirlər. Lakin 1960-ci ilin əvvəlinə qədər inkişaf etməkdə olan ölkələrin heç biri ixrac istiqamətli strategiyanın həyata keçirilməsinə cəhd göstərməmişdir.

İxrac ağırlıqlı xarici ticarət siyasəti və ya ixracı təşviqləndirmə siyasəti-ixrac üçün istehsala güc verən və istehsal edilmiş məhsulların ixrac proseslərini asanlaşdırmaq üçün görülmən tədbirləri əhatə edən xarici iqtisadi siyasətdir. İxracı təşviqləndirmə siyasətində istehsal artmalarının əldə olunması qədər, istehsal olunan həmin məhsulların xarici bazarlarda satış gücünə sahib olmaları vacib məsələlərdən biridir. Bu mövzuda istehsal olunan məhsulların ixracını artırmaq üçün istehsal prosesinin əvvəlindən başlayaraq, bütün proseslər analiz edilməli və ölkənin iqtisadi vəziyyətinə uyğun ixrac strategiyası hazırlanmalı və bunun icra edilməsi üçün müəyyən tədbirlər keçirilməlidir. Bu tədbirlərin əsas mövzusu ixrac potensialı olan sənaye sahələrinin yaradılması və mövcud olan məhsulların xarici bazarlarda düzgün marketinqinin aparılması istiqamətində olmalıdır. Belə tədbirlərin hamısı ixracı təşviqləndirmə siyasəti çərçivəsində müəliə edilir.

Bəzi ölkələr öz potensiallarını analiz etmədən, istehsal edə biləcəyi məhsulları idxal edirlər. Bu ölkələrə əsasən İEOÖ-ləri daxildir. Lakin II Dünya müharibəsindən sonra Cənubi Koreya, Hong-Kong, Sinqapur kimi bəzi inkişaf etməkdə olan Asiya ölkələri idxal fəaliyyətləri ilə bərabər ixrac prosesini inkişaf etdirmə və təşviləndirmə siyasəti apararaq iqtisadiyyatını əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirmişdir.

Müasir dövrdə İEOÖ-lərin iqtisadi siyasətinin əsas məqsədi ölkənin inkişafı sürətləndirməkdir. Buna görə də dövlət yeni, gənc ixracatçılara öz fəaliyyətini həyata keçirmələri üçün müəyyən limit və tariflərlə dəstək olur.

Günümüzdə sərbəst xarici ticarət, iqtisadiyyatın inkişafında motor rolunu oynayır. Bugünün iqtisadi böyümə mərkəzləri Şimali Amerika, Qərbi Avropa və Yaponiyadan meydana çıxır və bu ölkələrdəki adambaşına olan real gəlirlər sürətli şəkildə artmağa davam edir. Digər tərəfdən isə ilkin xammal ixracatçısı olan ölkələrdə buna paralel olan inkişaf səviyyəsi görülməməkdədir. Bunun başlıca səbəblərindən biri ilkin xammalın əlavə dəyərinin aşağı olması və ya bu məhsullara olan xarici bazar tələbinin az olmasıdır. Digər bir səbəb isə dünya ticarətinin quruluşunda dəyişmələrin olmasıdır. 20-ci əsrdə dünya ticarətinin böyük bir hissəsi inkişaf etmiş ölkələr arasında aparılırdı.

Müasir dövrdə həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan bir çox ölkələr ixrac potensialını artırmaq üçün böyük cəhdlər göstərirlər. Misal olaraq, İngiltərə, Yaponiya, Fransa kimi inkişaf etmiş ölkələr məşğulluq, xarici rəqabət, texnoloji yarış və s.-də irəlidə olmaq üçün ixracı təşviq edərkən, inkişaf etməkdə olan ölkələr isə iqtisadi inkişaf məqsədilə bu prosesi həyata keçirir. Buna görə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixracı təşviqləndirmə siyasətinin iqtisadi inkişafda təsiri olması üçün bu siyasətin hədəflərinin doğru seçilməsi lazımdır. İxracı artırma və ya ixracı təşviqləndirmə siyasətinin hədəflərini dörd qrupa ayırmaq olar. Bunlar aşağıdakılardır:

- Məhsul istiqamətli hədəf; bu hədəfdə əsas məqsəd ixracatı təşviq edəcək məhsulların seçimidir. İEOÖ-lərdə əsasən kənd təsərrüfatı məhsullarının ilkin formasının və istehsal yolu ilə hazırlanan məhsulların ixrac imkanları tədqiq edilir. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı iqtisadi fəaliyyətlərin böyük bir qismini əhatə etdiyi və bu məhsulların ixracat gəlirləri içərisində əhəmiyyətli yer tutduğu qaçınılmaz faktdır. İxrac fəaliyyətinin aparılması üçün potensial məhsulu seçərkən həmin məhsulun maya dəyəri, xarici tələb

və təklif elastikliyi, bu məhsulların istehsalından və ixracından əldə olunan gəlir də analiz edilməlidir. Çox yüksək və artan xərclərlə istehsal edən firmalara dəstək səmərəsiz ola bilər.

- Bazar yaratmaq istiqamətli hədəflər: ixrac edəbiləcək məhsullara və ya bunları istehsal edə bilmə gücünə malik olmaq ixracatı artırmaq üçün kifayət deyil. Bu məhsulların ixrac ediləcəyi bazarlar olmalıdır. Mövcud bazarlardan əlavə, yeni bazarların axtarılması ixracatı genişlətməyin hədəflərin biridir. Bunun üçün isə həm əvvəlki bazarlara yeni, müxtəlif məhsullar satmaq, həm də yeni bazarlar tapmaq üçün araşdırmalar aparılmalıdır.
- Keyfiyyəti artırma və marketinq istiqamətli hədəflər: kifayət qədər məhsul istehsal etmə gücünə və geniş bazara sahib olmaq ixracı artırmağa imkan verir, lakin məhsulu uzunmüddətli dövrdə satmağa təminat vermir. İxrac məhsullarının mövcud olduğu bazarları əldə saxlamaları üçün beynəlxalq keyfiyyət və standartlara, həmçinin ixrac edəcəyi bəzi ölkələrin tələb etdiyi standartlara cavab verməlidir. İEOÖ-lər beynəlxalq bazarlardakı rəqabət və texnologiyanın göstərdiyi inkişaf qarşısında, istehsalda ən qabaqcıl texnologiyadan istifadə edərək ixrac məhsullarını istehsal etməlidir.
- Rəqabət gücünü artırmaq istiqamətli hədəflər: xarici bazarlara daxil olmaq və ixracı miqdarını sürətlə artırmaq istəyən iqtisadiyyatın davamlı olaraq ixrac məhsullarının dəyəri ilə dünya bazarındakı qiymətləri arasında fərqi bağlayan və ixrac məhsullarının qiymət baxımından rəqabətdə üstün gələcək və bunu davam etdirəcək məzənnə siyasəti hədəfi olmalıdır [16, səh.39-44].

İxrac siyasətinin hədəflərini müəyyən etdikdən sonra, dövlət bazar iqtisadiyyatı şəraitində ixracatı təşviqləndirməli və bunun üçün müxtəlif üsul və vasitələr istifadə etməlidir. İxracatı təşviqləndirmək üçün bir çox üsullar vardır. Bu üsulların tətbiqi

ölkədən ölkəyə fərqli olmasına baxmayaraq, onları beş qrup altında birləşdirmək olar. bunlar aşağıdakılardır:

1. İxrac məhsullarının istehsal xərclərini aşağı salmaq. Bu metod ixrac olunacaq, beynəlxalq rəqabəti təmin edəcək məhsulların qiymətlərinin aşağı düşməsinə imkan verir.
2. Bilavasitə ixracatçıya prim vermək.
3. İxracdan gələn gəlirlərdən vergilərin azaltmaq.
4. İxracatçıya kömək məqsədilə vergi xidmətlərinin yönləndirmək.
5. İxraca və ya ixracatçıya istiqamətlənmiş istehsala bəzi güzəştlər göstərmək [18, səh.30-31].

Hazırkı dövrdə hər hansı ölkənin davamlı inkişafı və güclü iqtisadiyyata sahib olması üçün onun ixraca dəstək verməsi mütləq şərtidir. Bu məqam postsovet ölkələri, həmçinin Azərbaycan Respublikası üçün də əhəmiyyətli xarakter daşıyır. Hal-hazırda ölkədə ixracın 90%-ə yaxını neft və neft məhsulları, yarımfabrikatların payına düşür. Ölkəmiz beynəlxalq rəqabət mühitində ayaqda qalması üçün digər sahələrə investiyalar yatırılmalı və dəstək verməlidir. Bu sahədə uğur qazanmaq üçün özəl sektorların və kiçik sahibkarların öz fəaliyyətlərini həyata keçirmələri üçün münbit şərait yaratmaq lazımdır.

Ölkəmizin müstəqillik əldə etdikdən sonrakı dövrdə olan sahibkarlığın inkişafını üç mərhələyə bölmək olar. Bunu aşağıdakı şəkildən daha aydın şəkildə görmək mümkündür. (Şəkil 2.8)

Şəkil 2.8. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişaf mərhələləri

Sahibkarlığın inkişaf mərhələləri				
Mərhələlər		Xüsusiyyətlər	Nəticələr	İqtisadi inkişafın tələbləri
1993-cü ilə qədər olan mərhələ		• İslahatların həyata keçirilməsində ləngimələr; • Həyata keçirilən epizodik tədbirlərdə systemsizlik.	• İnkişaf göstəricilərinin aşağı düşməsi; • Maliyyə və istehsal sahələrində qeyri-sabitliyin hökm sürməsi	• Bazar iqtisadiyyatına istiqamətlənmiş sistemli islahatlara başlama zərurəti; • Özəlləşdirmənin həyata keçirilməsi; • Sahibkarlığın təşəkkülünün dövlət müdafiə sisteminin formalaşması.
1993-2002-ci illər	1993-1996	• Real islahatlar üçün zəruri şərtlərin təmini; • Siyasi və makroiqtisadi sabitliyin əldə edilməsi; • Sahibkarlığın təşəkkülü istiqamətində ilkin tədbirlər.	• ÜDM-nin həcmnin azalmasının qarşısının alınması; • İnflyasiyanın minimal səviyyəsinin təmini.	• Formalaşmış əsaslar üzərində islahatların həyata keçirilməsinin sürətləndirilməsi.
	1996-2002	• Sahibkarlığın inkişafının dövlət müdafiə sisteminin təşəkkülü; • Özəlləşdirmə; • İdarəetmədə struktur dəyişikliyi.	• Əsas makroiqtisadi göstəricilərin artım dinamikası; • Sahibkarlıq subyektlərinin sayının dinamik artımı; • Xarici investisiya axını.	• Ölkənin potensialının daha dolğun reallaşdırılması məqsədilə sahibkarlıq sektorunda sahə, regional və texnoloji baxımdan struktur dəyişikliklərinin həyata keçirilməsi.

2002-ci ildən sonrakı mərhələ	- Sahibkarlığın inkişafında dövlət müdafiə sistemində köklü dəyişikliklər: - maliyyə təminatı; - dövlət tənzimlənməsi; - infrastruktur; - hüquqların müdafiəsi.	- Sahibkarlıqda istehsal yönümlü inkişaf meyli; - Regionlarda işgüzar fəaliyyətin canlanması; - Sahibkarların cəmiyyətdəki mövqeyinin möhkəmlənməsi.	- Məşğulluğun təmini; - Regional potensialın reallaşdırılması: - sənaye; - aqrar sahə; - turizm. - İxrac potensialının reallaşdırılması; - İnnovasiya sahibkarlığının təşəkkülü və inkişafı.
-------------------------------	---	--	--

Mənbə: <http://www.economy.gov.az/>

2003-cü ildə Azərbaycan Respublikasında ixrac potensialının artırılması, xarici investorların ölkəyə cəlb edilməsi və nəhayət, ölkə iqtisadiyyatının gücləndirilməsi üçün İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO) yaradılmışdır. Fond İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi ilə birgə tərəfdaşlıq çərçivəsində ölkə daxilində, həmçinin, xarici ölkələrdə bir çox təlimlər, seminarlar, konfranslar keçirir. Belə tədbirlərin həyata keçirilməsi ölkə daxilində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli məlumatlar vermək, onların mövcud fəaliyyətlərini analiz etmək və sahibkarları ixraca təşviq etmək, potensial ixracatçılara isə güzəştlər barədə məlumatlandırmaqdır. Xarici ölkələrdə keçirilən tədbirlərdə AR-nın tarixini, iqtisadiyyatını potensial investorlara tanıtmək və onları investisiyalara cəlb etmək barədə məlumatlar verilir.

Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun bu və ya digər məsələlər üzrə əsas fəaliyyət istiqamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ölkənin investisiya imicinin formalaşdırılması;
- yerli və xarici investorlara müxtəlif xidmətlər göstərilməsi;
- investorların cəlb edilməsi və onlarla danışıqların aparılması;
- investisiyalar və ixrac imkanları üzrə məlumat bazasının yaradılması;

- Azərbaycan biznesi üçün regional ticarət (ixrac) imkanlarının araşdırılması;
- İxracaya yönəlmiş şirkətlər üçün məsləhət xidmətləri və bazar araşdırmaları;
- “Azərbaycanda istehsal olunub” (“Made in Azerbaijan”) ticarət nişanının beynəlxalq səviyyədə təbliği [29].

FƏSİL III. BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Biznes subyektlərinin işgüzar əlaqələrinin inkişaf istiqamətləri

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində, ixrac fəaliyyətlərinin həyata keçirildiyi mühitdə işgüzar əlaqələrin əhəmiyyəti olduqca vacib hala gəlmişdir. Biznes subyektləri arasında işgüzar əlaqələr işgüzar ünsiyyət vasitəsilə həyata keçirilir. İşgüzar ünsiyyət; elə bir ünsiyyət növüdür ki, burada məqsəd hər hansı sövdənin həyata keçirilməsi, müqavilələrin imzalanması, problemin həlli, yeni tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması və s. ola bilər. İşgüzar ünsiyyətdə tərəflərə misal olaraq, rəis, həmkarlar, tərəfdaşlar, biznes subyektləri və s. göstərmək olar. Ünsiyyət zamanı və ya ünsiyyətdən əvvəl hər iki tərəfin statusu müəyyən edilir. İşgüzar əlaqələrin uğurlu ola bilməsi üçün doğru tərəfdaşlarla, insanlarla işgüzar ünsiyyət qurmaq lazımdır.

Maddi resursların çatışmazlığı hər hansı biznes mühitində fəaliyyət göstərən sahibkarı tərəfdaş tapmağa məcbur edən ən əsas səbəblərdən biridir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxs tərəfdaş müəyyən etdiyi zaman qarşısındakı insanın xarakteristikasını, fəaliyyət sferasını və burada nə qədər uğurlu olduğunu ətraflı şəkildə analiz etməlidir. Analizlər aparılmadığı təqdirdə, tərəfdaşlıq əlaqələrində problemlər, çətinliklər yarana bilər. Bunu nümunə ilə daha aydın açıqlayaq. Tutaq ki, “A” şirkəti bir məhsul istehsal edir. Bu məhsulu istehsal etmək üçün xammala ehtiyac duyur. Bu ehtiyacı informasiya azlığından və vaxt qıtlığından ətraflı təhlil aparmadan öz regionundan “B” təchizat şirkəti ilə müqavilə bağlayır. Üstündən müəyyən müddət keçdikdən sonra daha münasib və “A” şirkətinə yerləşmə baxımından daha yaxın olan bir təchizat şirkəti tapır. Burada aydın məsələdir ki, şirkət düzgün analizlər apararaq qərar verməyib, xammalın qiymətinin və daşıma xərclərinin yüksək olması səbəbilə “A” şirkəti maddi ziyanə uğrayıb. Bu nümunədən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki,

sahibkarlar tərəfdaş seçərkən mütləq onlar haqqında ərtaflı, dolğun informasiya əldə etsinlər.

Tərəfdaşlıq müəyyən qrup fiziki şəxsin və ya vətəndaşın birlikdə təsərrüfatçılıq fəaliyyəti həyata keçirmələri üçün imzaladıqları müqaviləyə əsasən əmələ gətirdikləri birlikdir. Bundan əlavə, ayrı-ayrı şəxslər müxtəlif müəssisələr yaratmaqla yanaşı, fərd, dost olaraq ehtiyatlarını birləşdirə bilər. Bu yol ilə yaradılmış firmanın hüquqi şərti tərəfdaşlıq olacaqdır.

Tərəfdaşlıq sazişi idarəetmədə qərarların qəbul edilməsi, icra edilməsi, mənfəətin paylanmasını əhatə edir. Tərəfdaşlıq əlaqələrini biznes praktikasında müxtəlif aspektlərdən təhlilini aparmaq mümkündür:

- Dövlətlər arasındakı tərəfdaşlıq əlaqələri; burada dövlətlər öz mənafeələrini, iqtisadiyyatlarını gücləndirmək üçün əlaqələrə girirlər, müddətlik sazişlər bağlayırlar.
- Dövlət, sahibkarlar və işçilər arasındakı tərəfdaşlıq əlaqələri (sosial tərəfdaşlıq); Bu tərəfdaşlıq əlaqəsində əhalinin bir qisminə (işçilərə) dövlət (sahibkarlar) həyata keçirdikləri fəaliyyətlərə görə təqaüd (əmək haqqı) ödəyir.
- Firmalar və ya sahibkarlar arasındakı tərəfdaşlıq əlaqələri; burada firmalar və ya sahibkarlar öz fəaliyyətlərini daha da gücləndirmək üçün müəyyən əlaqələr yarada, müqavilələr bağlaya bilərlər.

Tərəfdaşlar arasında əməkdaşlığın uğurlu həyata keçməsi üçün bir sıra prinsiplərin olması mütləq şərtidir. Bunlardan bəziləri aşağıda göstərilmişdir:

- Ortaq maraq;
- Aydın öhdəlik;
- Könüllülük;

- Yaxşı ünsiyyət;
- Birgə iş;
- Qarşılıqlı hörmət, inam;
- Asılılıq;
- Sinerji;
- Tamamlayıcı dəstək.

Tərəfdaşlıq əsasında qurulmuş əlaqələr müəyyən qaydalara və hüquqi aktlara əsaslanmalıdır. Həmin qaydalar və hüquqi aktlar tərəfdaşlar arasında sazişlər bağlanarkən hər iki tərəfin razılığı əsasında istifadə olunur. Hüquqi aktlar özündə işçilər üçün əmək şəraitinin yaradılmasını, yaxşılaşdırılma üsullarını, sosial müdafiə və məşğulluq üzrə öhdəlikləri əks etdirir. Biznes mühitində bağlanan belə sazişlər daha çox mənfəət əldə etmək xarakteri daşıyır. Bu sazişlər birtərəfli, iki və daha çox şəxslər arasında ola bilər. İkitərəfli bağlanan sazişə görə bir tərəf xammal verir, digər tərəf isə pul və ya məhsul verə bilər. Saziş bağlanan zaman tərəflər öz məqsədlərini açıq şəkildə ifadə etməli və bunun əsasında uyğun tərəfdaşlıq yaranmalıdır.

Tərəfdaşlıq əlaqələrinin yaranmasının əsasında sahibkarlar arasında bağlanan sazişlər durur. Sahibkarlıq sazişləri iqtisadi xarakterli məqsədləri özündə cəmləşdirir. Belə sazişlərin nəticəsində sahibkarlar öz güclərini, ehtiyatlarını birləşdirərək müəyyən fəaliyyətlər aparır. Bu fəaliyyətlərin sonunda isə saziş əsasında öz aralarında bölüşdürülür. Bağlanan saziş zamanı hər iki tərəf müəyyən hüquqlara və öhdəliklərə sahib olur.

Fikrimizcə, tərəfdaşlıq əlaqələrinin nəticəsinin müsbət olması üçün lazım olan proses aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- 1) Tərəflərin seçilməsi. Bu mərhələ tərəfdaşlıq əlaqələrinin uğurlu alınması üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Sahibkar özlərinə tərəfdaş

seçərkən ilk öncə seçəcəyi tərəfdaşın keçmişdəki fəaliyyətlərinin və əməkdaşlıq əlaqələrinin nəticəsinə, səmərəliliyinə baxmalıdır.

- 2) Komandanın yaradılması. Burada görülmək işlər və bu işlərdən məsuliyyət, öhdəlik daşıyacaq hər iki tərəfdən şəxslər müəyyən edilir.
- 3) Təlimlərin keçirilməsi. Bu mərhələdə görülmək işlərin daha effektiv həyata keçirilməsi, işçilərin daha həvəslə işləmələri üçün müxtəlif formatlı təlimlər keçirilir.

İri biznes bir çox məhsul çeşidini, işçiləri və firmaları özündə birləşdirir. İri bizneslərə aid olan xüsusiyyətlərdən ən əhəmiyyətli onların bazar iqtisadiyyatında önəmli yer tutmaları və iqtisadiyyatın müəyyən sektorlarında söz sahibi olmalarıdır. Onlar həmçinin, sosial-iqtisadi mühitə də təsir göstərir. Bunları nəzərə alaraq demək olar ki, iri biznes orta və kiçik sahibkarlığa nəzərən daha çox gücə sahibdir.

Bir çox ölkələrdə iri bizneslərin (holdinglərin) sayı az olsa da, onlar həmin ölkə bazarında hegemonluğu əllərinə ala biliblər. Belə müəssisələr çox zaman kütləvi istehsal ilə məşğul olurlar. İri bizneslərin (holdinglərin) xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları da aid etmək olar:

- Müasir, yeniliklərə cavab verən texnologiya və avadanlıqlardan istifadə;
- İnformasiya axışının sürətli olması;
- Güclü istehsal bazasının olması;
- Hər hansı məhsul və ya xidmət istehsal etmək üçün lazım olan resurslardan səmərəli istifadə olunması;
- Maliyyə həcmi böyük olması vəs.
- İnformasiya sisteminin məxfiliyinin yüksək səviyyədə olması;

İri biznes subyektləri həm öz fəaliyyətləri ilə eyni olan müəssisələrlə, həm digər müəssisələrlə, həm də beynəlxalq biznes subyektləri ilə işgüzar əlaqələr qura bilər. Çox zaman iri biznes subyektləri kiçik müəssisələrlə əlaqələrə girirlər. Bunun səbəbi, kiçik və orta müəssisələr iri müəssisələrə nəzərən bazarda baş verən dəyişikliklərə daha tez cavab vermələri və sürətli adaptasiya olmalarıdır. İri bizneslər də bazar elastikliyi yüksək olan kiçik və ya orta müəssisələrə maliyyə dəstəyi göstərərək öz işlərini daha səmərəli həyata keçirirlər. Bu cür qarşılıqlı əlaqə müddətində bazar riskləri səviyyəsi də aşağı olur.

İri-kiçik biznes subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrinə misal olaraq subkontraktingi (subpodratı) göstərə bilərik. Bu prosesin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, kiçik və ya orta müəssisələr iri müəssisələrin nəticədə istehsal etdikləri hazır məhsulun bir neçə hissələrinin istehsalını həyata keçirirlər. Belə qarşılıqlı əlaqə zamanı iri müəssisələr subpodratçılara istehsal həyata keçirmələri üçün icarə binalar verir, onları bəzi avadanlıq-materiallar ilə təmin edir. Beynəlxalq bazarda subkontrakting sistemini üç modelə bölürlər. Bunlar amerikan, avropa və yapon modelidir. Onların hər birinin xüsusiyyətləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir. (Cədvəl 3.1)

Cədvəl 3.1.

Subkontrakting əlaqələrində mövcud olan üç model

Amerikan modeli	Avropa modeli	Yapon modeli
- Qısa müddətli saziş xarakterli əlaqələr; - Üfüqi strukturun olması; - Təchizatçıların son məhsulun istehsalçılarından asılı olmamaları;	- Müəyyən layihələr çərçivəsində qısamüddətli saziş əlaqələrinin qurulması; - Şaquli və üfüqi strukturun qarışığının olması;	- Birbaşa uzunmüddətli sazişli əlaqələr; - Piramidal strukturun olması; - Müəssisələrin istehsal həcminə görə sıralanması;

- Tərəfdaş seçimində əsas kriteriyanın qiymət olması; - Təchizatçıların rəqabəti stimullaşdırmağa və saziş qiymətlərinin aşağı salınmasına konsentrasiyasının yüksək olması; - Əsas prinsipləri: xərclərin azaldılması, istehsal müddətinin qısaldılması, istehsal ehtiyatının minimuma endirilməsi, KİS sisteminin tətbiqi.	- İyerarxik strukturundan çoxölçülü matris modelinə keçid; - Tərəfdaşların seçimində əsas kriteriyalar keyfiyyət, çatdırılma müddətinin azlığı, spesifik aktivlərin mövcud olmasıdır;	- Tərəfdaş seçimində əsas kriteriyalar keyfiyyət, texniki uyğunluq. əməkdaşların etibarlılığıdır; - Bu əməkdaşlıqda əlaqə açıq istehsal kriteriyalarına və informasiya effektivliyinin əsasında qurulur; - Sazişin qiyməti=xərclər+iqtisadi effektivliyin həcmi.
--	--	--

Mənbə: Qurbanova Nigar Bayram qızı “Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması prinsipləri” mövzusunda dissertasiya, Bakı-2014 səh.65

İri biznes subyektlərinin işgüzar əlaqələrə girdiyi bir digər sahəyə misal olaraq “inkubator” sistemini göstərmək olar. İnkubator sisteminin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, inkubatorlar çox zaman iri bizneslərin daxilində fəaliyyət göstərir. İnkubator sisteminin fəaliyyətini bəzən vençur firmaların fəaliyyətinə bənzədirlər. Burada əsas fərq ondan ibarətdir ki, vençur firmalar müstəqil fəaliyyətlə məşğul olur, lakin inkubatorlar bizneslərin tərkibində fəaliyyət göstərir. Biznes subyektləri həmin inkubatorların fəaliyyətlərinin hər bir mərhələsinə nəzarət etməklə yanaşı, onları müəyyən resurslarla, avadanlıqlarla, ləvazimatlarla və s. təmin edir. Başlanğıc mərhələdə isə inkubatorların işini asanlaşdırmaq üçün onlara güzəştlər edilir.

Lizinq xidməti zamanı həm iri, həm də kiçik və orta biznes subyektləri bir-biri ilə işgüzar əlaqələrə girirlər. İri biznesdə lizinq xidməti kiçik və orta müəssisələrə ofis ləvazimatlarından mürəkkəb avanlıqlara qədər lazım olan bütün istehsal vasitələrinin istifadəyə verilməsini əhatə edir. Müəssisələr arasında müqavilə müddəti başa çatdıqda kiçik müəssisə avadanlığın qiyməti və onun qalıq dəyəri ödənilir.

Biznes subyektlərinin işgüzar əlaqələrinin daha effektiv, səmərəli olması üçün işgüzar etikadan istifadə etmələri olduqca vacib bir hal olmuşdur. İşgüzar etikaya əməl olunma səviyyəsi şirkətin daxili və xarici imicini formalaşdıran əsas amillərdən biridir. Müəssisələrdə işgüzar etika davranış qaydaları məcmusunda öz əksini tapır. İşgüzar etika qaydalarından məharətlə istifadə edən biznes subyektləri işgüzar əlaqələr qurduqları zaman da müvəffəqiyyətli olurlar. Onlar işgüzar etikadan istifadə edərək həmin əlaqələri inkişaf etdirir və fəaliyyətlərini asanlıqla icra edir.

Müəssisələr idarəetmə sistemlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələri üçün işgüzar etik qaydalarına riayət etməlidir. Buna misal olaraq Barmek şirkətini göstərmək olar. Barmek şirkəti idarəetmə sisteminin səmərəsiz fəaliyyət göstərdiyinə görə, həmçinin müştəri hüquqlarına pozduğuna görə xeyli sayda tənqidlərə məruz qalmışdır.

Ümumiyyətlə etik davranış müəssisələrə bir çox fayda gətirə bilər. Bunlardan bir neçəsini aşağıda sıralanmışdır:

- Müştərilərin həmin firma məhsullarına diqqəti daha da artır və bunun nəticəsində satış həcmi və mənfəət artır;
- İşçilərin müəssisəyə qarşı olan sadıqlığı artır, işçi axınları azalır və məhsuldarlıq çoxalır;
- Mütəxəssislər həmin şirkətdə çalışmağa can atar, işə alma maliyyətləri azalır;

- İnvestorların həmin şirkətə olan maraqları artar, şirkətin səhmlərinin qiyməti yüksək olar.

Biznes subyektləri arasında işgüzar əlaqələr çox zaman yazışmalar əsasında aparılır. İşgüzar yazışmalar biznes subyektləri, müəssisələr haqqında müəyyən fikir formalaşdırmağa imkan yaradır. İşgüzar yazışmaların dəqiq, aydın, əlavə sözlərsiz olması olduqca müsbət haldır.

Biznes subyektlərinin öz sahələrində təcrübələri və uğurlu işgüzar əlaqələr aparmaq bacarığı kifayət qədər olmaya bilər. Bu isə həmin biznesin səmərəliliyini və rəqabət qabiliyyətliliyini aşağı salır. Biznes subyektləri işgüzar əlaqələrinin uğurlu və inkişaf meyilli olması üçün işgüzar söhbət qaydalarını öyrənmələri olduqca vacibdir.

“İşgüzar söhbət” anlayışı dedikdə, xidməti müşavirə və sadəcə olaraq maraqlı şəxslərin işgüzar danışığı başa düşülür [4, səh.61]. İşgüzar söhbət qarşıdakı tərəfə sizin mövqeyinizin doğru olduğunu inandırmağın ən əlverişli şəraitdir. İşgüzar söhbətlərin aparılması kollektivdə intellektual baxışların genişlənməsinə və idarəetmə qərarlarının düzgün qəbul edilməsinə imkan verir. Biznes subyektləri arasında gedən işgüzar söhbətlər ümumi maraq üzərində aparılmalıdır. İşgüzar söhbətlər bir neçə mərhələ əsasında aparılır:

- Hazırlıq mərhələsi: bu mərhələdə işgüzar söhbətin məğzinə dair tədqiqat aparılır, məlumatlar toplanılır və həmin məlumatlar redaktə edilərək hazır vəziyyətə gətirilir.
- Söhbətin başlanğıcı: bu mərhələnin psixoloji əhəmiyyəti olduqca böyükdür. Bu mərhələdə tərəflər daha diqqətli olmalıdır, çünki qarşı tərəf haqqındakı ilk fikir söhbətin başlanğıcında müəyyən olur.

- **İştirakçıların məlumatlandırılması:** bu zaman ötürülən informasiyalar söhbətin məğzi ilə üst-üstə düşməli, məlumatlar düzgün, aydın, peşəkarcasına qarşı tərəfə çatdırılmalıdır.
- **Məlumatların müzakirəsi:** bu mərhələdə məqsədə nail olmaq üçün toplanmış məlumatlar müzakirə edilir, alternativ yolları tapılır və optimal variant seçilir.
- **Söhbətin yekunlaşdırılması:** burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, söhbətin vacib aspektlərinin təkrarı baş verməsin.

3.2. Biznes subyektlərində ixracın strukturunun təkmilləşdirilməsi

Bütün keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə olduğu kimi bizim ölkəmizdə də iqtisadi təhlükəsizliyin, sabitliyin təmin edilməsi, iqtisadi suverenliyə və təkrar istehsala dair problemlərin həll edilməsi aktual mövzulardır. Bu problemlərin həll edilməsi üçün dövlət başçısı bir sıra fərmanlar imzalar və bunlar qüvvəyə mindikdən sonra səlahiyyətli şəxslər fərmanın optimal şəkildə yerinə yetirilməsi üçün bir sıra islahatlar tədbirlər hazırlayır və icra edir.

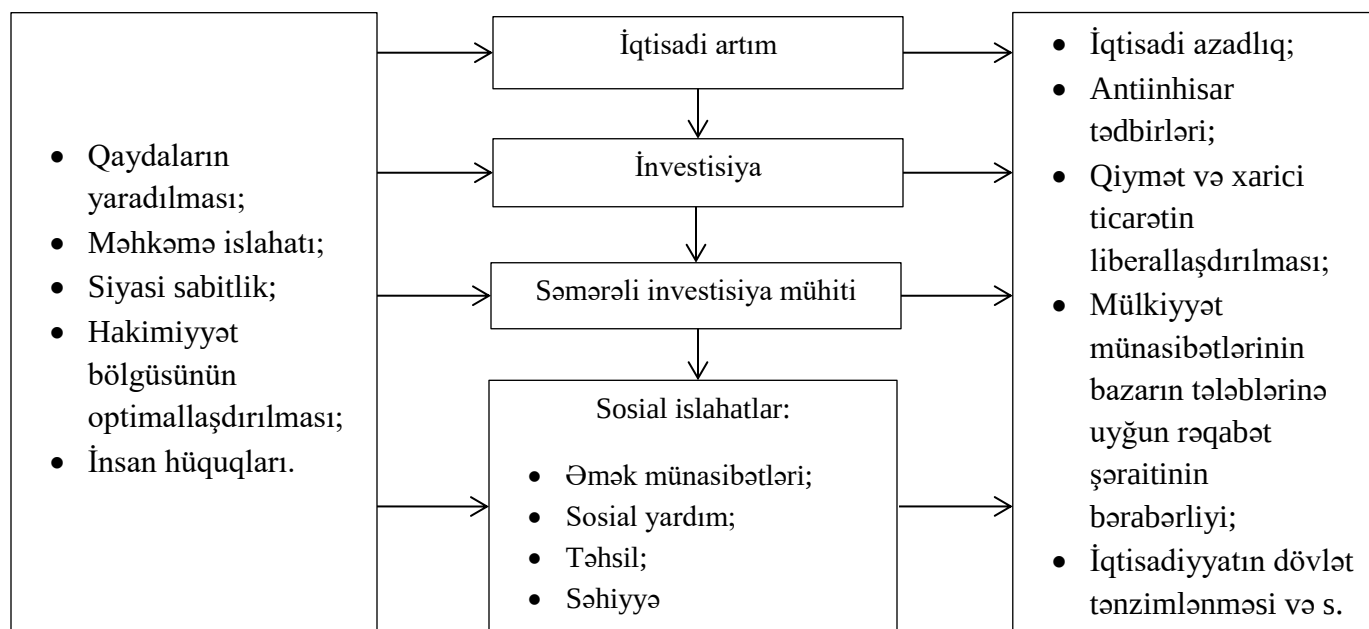
1990-cı ilin ortaların keçid iqtisadiyyatının olduğu bir sıra ölkələrdə bazar islahatlarının ilkin mərhələsi başa çatmışdır. İlkin mərhələdə keçirilən islahatların nəticəsində böhran şəraiti qismən aradan qaldırılmış, iqtisadi sabitliyə nail olunmuş, bazar münasibətlərinin normal inkişafı üçün rəqabət, sahibkarlıq və investisiya mühiti formalaşdırılmışdır. Bu isə öz növbəsində islahatların ikinci mərhələsinin effektiv icra edilməsi üçün şərait yaratdı. Hər iki mərhələdə icra edilən tədbirlər dövlətin səmərəli və güclü strukturunun formalaşmasına təkan vermişdir.

Ümumiyyətlə, keçirilən islahatların nəticələrinin uğurlu alınma bilməsi üçün onun icra edilməsi müddətini, islahatın icra olunduğu zaman hansı risklərin meydana gələ biləcəyini müəyyən etmək və həmin risklərin meydana gətirəcəyi uğursuzluqlara qarşı

tədbirlər hazırlamaq lazımdır. Bundan əlavə, islahatlar və ona uyğun fəaliyyət planı hazırlayarkən onun əvvəlcədən müəyyən edilmiş strateji məqsədə maksimum uyğunluğunu təmin etmək, ölkədəki iqtisadi-sosial və siyasi mühiti, iqtisadi inkişaf səviyyəsini, həmçinin beynəlxalq təcrübədə istifadə olunan metodları nəzərə almaq lazımdır.

Məlumdur ki, SSRİ-nin dağılmasından sonra ölkəmizdə istehsal əlaqələri pozulmuşdur. Buna görə də islahatların birinci mərhələsində əsas məqsəd keçmiş istehsal əlaqələrinin müəyyən qədər bərpa edilməsi və istehsalın davamlılığının təmin edilməsi idi. Təkrar istehsalın bərpası öz növbəsində iqtisadiyyata, həmçinin xarici iqtisadi əlaqələr sisteminin strukturuna müsbət təsir göstərdi. Şəkil 3.1.-də keçid iqtisadiyyatına malik ölkələrdə keçirilən islahatların inkişaf ilə əlaqəsi göstərilmişdir.

Şəkil 3.1. Keçid iqtisadiyyatına malik ölkələrdə islahatlar ilə inkişafın əlaqəsinin blok sxemi



Mənbə: Bölek Berrin Mutlu “Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqaməti” mövzusunda dissertasiya, Bakı 2013 səh.29

Müstəqilliyimizin əldə olunmasından sonra bir neçə il müddətində iqtisadiyyatımızın bütün sahələri, həmçinin xarici əlaqələr sistemi də durğunluq və böhran şəraiti içərisində idi. SSRİ-nin dağılmasından sonra yeni qurulan bütün ölkələr kimi bizim ölkə də sıfırdan başlayaraq xarici əlaqələr qurmalı idi. İlk illərdə bu prosesin həyata keçirilməsi zamanı bir sıra çətinliklərlə üzləşildi. Bu çətinliklərin baş verməsi bir iqtisadi sistemdən digərinə keçid edən ölkələr üçün normal sayılır. Belə ölkələrdə iqtisadiyyatın normal səviyyəyə çatması üçün müəyyən vaxt lazımdır.

1994-cü ildə uzaqgörən liderimiz Heydər Əliyev ölkədə müəyyən qədər sabitliyin yaranması üçün bir sıra addımlar atdı. O, iqtisadiyyatın tez bir zamanda ayağa qaldırmaq üçün neft-qaz potensialını dəyərləndirdi. Bu sahədə ilk addım “Əsrin müqaviləsi”-nin imzalanması oldu. “Əsrin müqaviləsi” imzalandıqdan sonra respublikamızın xarici iqtisadi əlaqələrinin uğurla həyata keçməsində neft və neft məhsullarının rolu artdı, bir çox xarici şirkətlər Azərbaycanda bu sahəyə investisiya qoydu. Bundan əlavə, imzalanan beynəlxalq sazişlər, həyata keçirilən bir sıra neft layihələri respublikamızın qısa zaman ərzində dünyanın bir çox ölkələr tərəfindən tanınmasına şərait yaratdı.

Respublikamızın ticarət əlaqələrinin inkişafında neft və neft məhsullarının rolunun artmasına daha bir addım isə 1997-ci ildə Bakı-Novorosiysk boru kəməri ilə ilk neftimizin xaricə çıxması olmuşdur. Xarici neft şirkətlərinin ölkəmizə neft sahəsinə investisiya qoyuluşundan sonra Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrində Avropa Birliyi ölkələrinin sayı artmışdır. Bakı-Tbilisi-Ceyhan boru kəmərinin fəaliyyətə başlamasından sonra bu tendensiya xüsusilə nəzərə çarpdı.

Müstəqillik əldə olunduqdan sonra təbii olaraq ixracın ümumi stukturunda neft və neft məhsulları nəzərə cərpacaq dərəcədə çox idi. Buna görə də 1997-ci ildə Bakı-Novorosiysk, 1999-cu ildə Bakı-Tbilisi-Supsa və 2006-cı ildə Bakı-Tbilisi-Ceyhan boru kəmərləri çəkildi. Hal-hazırda isə TAP (Trans-Adriatik) və TANAP (Trans Anadolu Təbii Qaz Boru Kəməri) layihələri çərçivəsində irimiqyaslı işlər icra edilir. Bu cür

layihələrin həyata keçirilməsi ölkəmizin iqtisadi-siyasi, sosial inkişafında əvəzolunmaz rolu olmuşdur.

Bugünkü dövrdə də ixracımızın ümumi strukturunda neft və neft məhsullarının payı olduqca yüksəkdir. Bunu aşağıdakı cədvəldən müqayisəli şəkildə görmək mümkündür: (Cədvəl 3.2.)

Cədvəl 3.2.

İxracın stukturunda neft-qaz məhsullarının göstəricisi

	2014-cü il, 9 ay		2015-ci il, 9ay	
	Məbləğ, mln \$	Xüsusi çəkisi, %-lə	Məbləğ, mln \$	Xüsusi çəkisi, %-lə
İxrac (cəmi)	22932.0	100.0	12323.3	100.0
1. Yanacaq məhsulları	22067.8	96.3	11500.0	93.4
- neft-qaz məhsulları	21752.1	94.9	11206.8	91.0
- digər xammal	315.7	1.4	293.2	2.4
2. Maşınqayırma məhsulları	215.2	0.9	275.1	2.2
3. İstehlak malları	628.8	2.7	533.5	4.3
4. Digər mallar	20.2	0.1	14.7	0.1

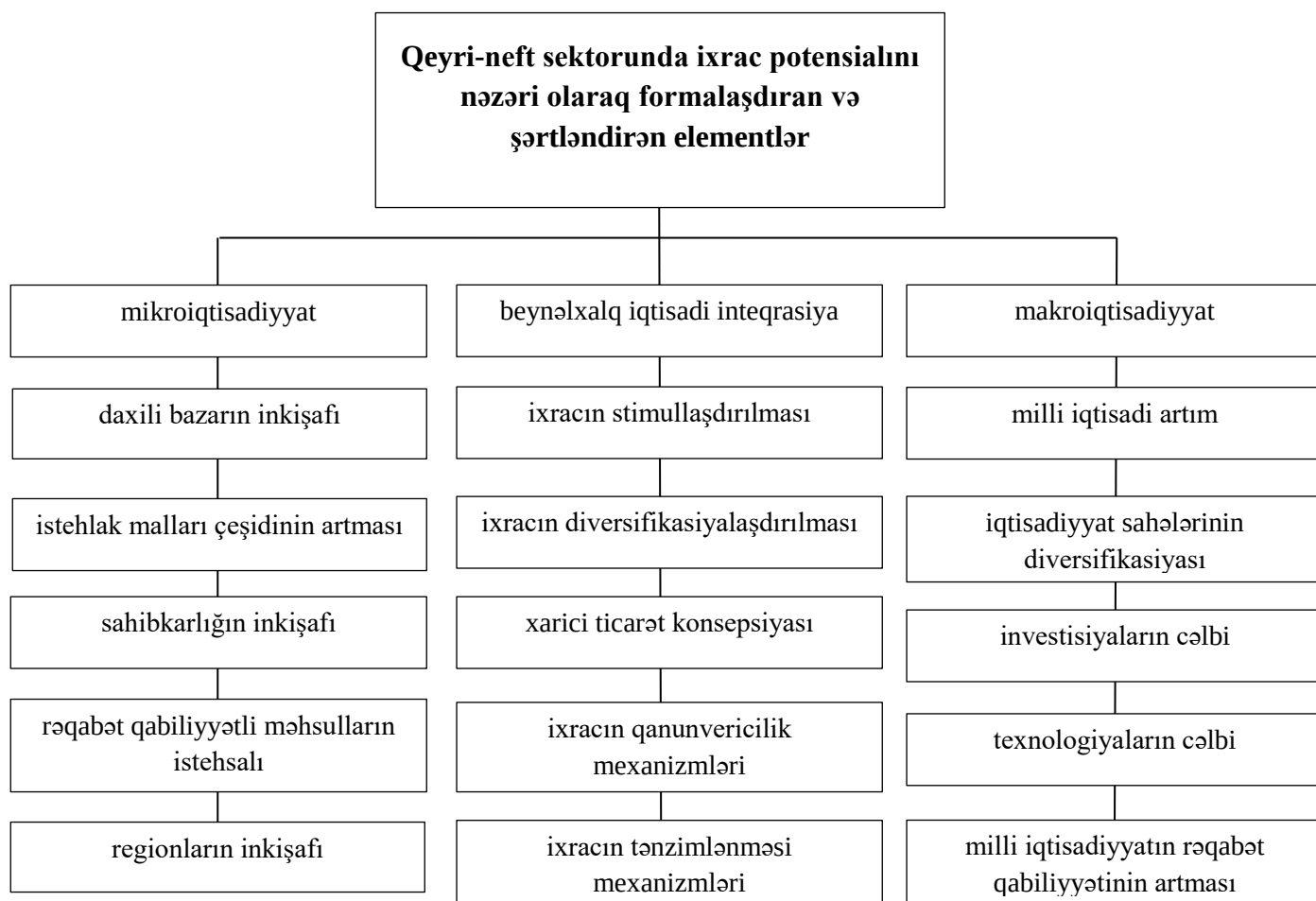
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də göründüyü kimi ixrac strukturunun böyük bir hissəsini neft-qaz məhsulları tutur. 2014-cü ildə bu göstərici 94.9%, 2015-ci ildə isə 3.9% azalaraq 91% olmuşdur. 2016-cı ilin yanvar-sentyabr hesabatlarında ixracın ümumi strukturunda neft-qaz məhsulları ixracı 91.8% olaraq qeyd edilmişdir.

Dövlətimizin inkişafında neft məhsullarının ixracının böyük rol olması qaçınılmaz faktdır. Lakin iqtisadiyyatımızın daha da güclənməsi və neftdən asılılığın aradan qaldırılması üçün ixracın ümumi strukturunda qeyri-neft məhsullarının çoxalması lazımdır. Bu sahədə geniş tədbirlər keçirilməli, qeyri-neft istehsalı ilə məşğul olan biznes subyektləri təşviq edilməlidir.

Qeyri-neft sektorunda ixrac potensialı dəyərləndirilərkən bu sahənin mikroiqtisadi, kəmənin makroiqtisadi amillərlə qarşılıqlı əlaqəsini, onun milli iqtisadiyyatın inkişafında təsir səviyyəsini nəzərə almaq lazımdır.

Şəkil 3.2. Qeyri-neft sektorunda ixrac potensialını nəzəri olaraq formalaşdırən və şərtləndirən elementlər



Mənbə: Dünyamalıyev Elnur Əlirza oğlu, “Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda ixrac potensialından istifadənin tənzimlənməsi problemi” mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı-2015 səh.12

Şəkil 3.2.-dən göründüyü kimi göstərilən hər bir element dövlətin ixracın ümumi strukturunda qeyri-neft məhsullarının dəstəkləməsi zamanı təsir göstərir. Qeyri-neft sektorunun ixrac potensialı müəyyən edilərkən onun ayrı-ayrı sahələri də tədqiq edilməlidir. Neftdən gələn gəlirlər hesabına iqtisadiyyatın qollara ayrılması istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər qeyri-neft sektorunun inkişafına təkan vermişdir. Qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün dövlət başçısı İlham Əliyev bir sıra sərəncamlar, fərmanlar imzlamışdır. Bu fərmanların, sərəncamların əsas məzmunu qeyri-neft sektoru ilə bağlı istehsal olunan məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması, istehsalını həyata keçirən sahibkarlara müxtəlif güzəştlərin verilməsi ilə bağlıdır.

3.3. İxracın inkişafına dövlət dəstəyi tədbirlərinin gücləndirilməsi istiqamətləri

Ölkələr idxal əməliyyatlarını nizamlamaqla bərabər, əmtəə və xidmətlərin ixrac prosesinin gücləndirilməsi, onların beynəlxalq mühitdə rəqabətə ayaq uydurmaları üçün müəyyən tədbirlər görür. Günümüzdə bu cür məsələlər dövlətin ticarət siyasətində önəmli yer tutmaqdadır. İxrac əməliyyatlarının aparılması ölkə üçün olduqca əhəmiyyətlidir və bu əməliyyatlar ölkənin sabit inkişafına təkan verir.

İxracı önümlüyü strategiya hər bir ölkəyə rəqabət üstünlüyü gətirir, onun milli sərhədlərini genişləndirir, potensial satış bazarları hesabına ölkədəki istehsal fəaliyyətlərini gücləndirir və son olaraq gəlirlərin miqdarı artır.

Dünya təcrübələrində dövlətlərin ixrac əməliyyatlarının aparılması üçün göstərilən dəstək xərclərinin yüksək olduğu müşahidə edilir. Dövlətimiz ixrac əməliyyatlarının aparılması üçün kiçik və orta sahibkarlara maliyyə yardımını göstərir, onların işlərini effektiv həyata keçməsi üçün köməklik göstərir.

Dövlətin ixrac strategiyasını əks etdirənlər aşağıdakılardır:

- səmərəlilik, effektivlik yolu ilə iqtisadi sabitliyi təmin etmək, beynəlxalq əmək bölgüsündə rəqabət üstünlüyündən maksimum istifadə etmək;
- dövlətin ictimai marağında ixrac fəaliyyətinin inkişafı üçün şəraitin yaradılması (inzibati, maliyyə, informasiya-məsləhət və digər vasitələrlə) [11, səh.126]

Dövlətlərin ixrac strategiyasının əsasında ölkə iqtisadiyyatının, ümumi rifahın yüksəldilməsi, inkişafı durur. Dövlət tərəfindən ixraca dəstək ixrac potensiallı məhsulların təyini və onların istehsalının həyata keçirilməsinə təşviqini, ixrac əməliyyatlarından gələn gəlirləri məqsədyönlü və səmərəli istifadəsini, qabaqcıl texnologiyaların mövcud istehsal xəttlərinə tətbiq edərək maksimum faydanın əldə edilməsini, xarici kapitalı strateji məqsədlərə, istiqamətlərə cəlb edilməsini və s. əhatə edir. Bütün bunların həyata keçirilməsi üçün sahibkarlar məlumatlandırılmalı və xüsusi tədbirlər keçirilməlidir. Belə tədbirlərin məzmunu adətən ixrac-sənaye zonalarının, ixrac infrastrukturunun, texnoparkların inkişafı və markoiqtisadi nizamlamalar haqqında məlumatlardan ibarətdir.

29 Dekabr 2012-ci ildə “Azərbaycan 2020:Gələcəyə Baxış” inkişaf konsepsiyası təsdiq edilmişdir. Bu konsepsiyanın məqsədlərindən biri də rəqabətqabiliyyətli qeyri-neft məhsullarının istehsalı və ixracının stimullaşdırılması, yeni xarici bazarlara çıxış imkanlarının artırılması, bu sahədə əlverişli şəraitin daha da genişləndirilməsidir.

İxraca dövlət dəstəyi vasitələrindən biri də beynəlxalq mühitdə keçirilən sərgilər, seminarlar, yarmarkalar və konfranslardır. Belə sərgilərin keçirilməsi zamanı hər bir ölkə öz məhsullarını tanımaq şansı əldə edir. Həmin sərgilərə gələn peşəkar mütəxəssislərin, sadə vətəndaşların məhsullar haqqında müəyyən fikirlərə sahib olur. Məsələn, Amerika müəssisələri hər il 80-100 sərgidə iştirak edirlər. Burada ölkə səfirliklərinin rolu olduqca böyükdür.

Hər bir ölkənin xarici iqtisadi əlaqələr qurduğu zaman meydana gələn münasibətlər dövlət tərəfindən nizamlanır. Bu nizamlamaların dərinliyi, tətbiq edilən metodlar sözsüz ki, ölkədən ölkəyə fərqlidir. Lakin ortaq cəhət ondan ibarətdir ki, bütün dövlətlər öz iqtisadiyyatını mümkün qədər müdafiə edir və yüksəltməyə çalışır. Başqa sözlə, yerli istehlak və istehsalçılar, ixracatçıların maraqlarını qorumağa çalışır. Bütün bunların həyata keçirilməsi üçün dövlətlər beynəlxalq aləmdə baş vermiş və hal-hazırda davam etməkdə olan siyasi-iqtisadi hadisələri, prosesləri analiz edir, onların öz ölkələrinə təsirini öyrənərək onları minimuma endirir və nəhayət, səmərəli inkişafa təkan verəcək özünəməxsus tənzimləmə sistemi qurur.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində onu demək olar ki, dövlət müstəqilliyinin əldə olunmasından sonrakı dövr ərzində dövlətimiz inkişaf etmiş ölkələrin xarici iqtisadi əlaqələrində istifadə edilən üsul və vasitələri tətbiq edərək liberal dövlət tənzimlənməsi sistemini qurmuşdur. Amma bu sistemin ölkəmizdə çox qısa zamanda qurulması ilə ölkədaxilində keçirilən islahatlarla uzlaşmadığından həmin sistem öz effektiv nəticələrini çox zaman verə bilməmişdir.

Günümüzdə bütün ölkələrdə tətbiq olunan iqtisadi siyasətlərin ortaq hədəfi əhalinin rifah səviyyəsini yüksəltməkdir. Bu hədəfə çatmaq üçün ölkələr sərmayələrin çoxalmasına, istehsal olunan məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət olaraq artırılmasına və bunların istehlakının təmin edilməsinə istiqamətlənmiş problemləri həll etməlidir.

Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə investisiyaların reallaşması və istehsal müddətinin davamlılığı üçün xammala, köməkçi maddələrə ehtiyac vardır. Halbuki texnologiya və investisiya çatışmazlığı kimi səbəblərdən ötrü bu ölkələrdəki xammal, köməkçi maddələr və s. idxal edilmək məcburiyyətində qalır. Bu isə öz növbəsində inkişaf etməkdə olan ölkələrdə idxalın həyata keçirilməsi üçün məzənnə ehtiyacını artırır. Buna görə də dövlətimiz ixracın inkişafına dair tədbirlər hazırlayarkən bunları nəzərə almalı, xammal ixracına mümkün qədər dəstək verməməlidir.

Məzənnə ehtiyacının ödənilməsində ən etibarlı yol isə ixracatdır. Məhz buna görə də bütün ölkələr ixracat gəlirlərini artırmaq üçün ixrac fəaliyyətinin təşviqi istiqamətində proseslər həyata keçirirlər.

“Təşviq” anlayışı ümumi olaraq müəyyən iqtisadi fəaliyyətlərin digərlərinə nisbətən daha çox və sürətlə inkişafını təmin etmək məqsədilə dövlət tərəfindən müxtəlif üsul və vasitələrlə maddi və mənəvi dəstək, kömək olaraq bilinir. Bu tərifdən yola çıxaraq demək olar ki, ixrac təşviqi ixracatı artıracaq xüsusiyyətləri olan fəaliyyətlərdən ibarətdir. Fikrimizcə, uyğun təşviq siyasətini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Sağlam ixracat təşviqi siyasəti ixracat artışı, resursların səmərəli şəkildə paylanmasını və mənfəət prinsipini məqsəd olaraq seçməlidir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün gömrük tarifləri uyğun olaraq nizamlanmalı, ixrac subsidiyalarından istifadə etməlidir.
2. İxracata istiqamətlənmiş sənaye məhsullarının hazırlanmasında istifadə olunan xammal və yarımfabrikatların istehsalı təşviq edilməlidir. Bundan əlavə emal sənayesi də bu təşviqlərdən müəyyən miqdar yararlanmalıdır.
3. Təşviqlər sabit olmalı, ixracatçıya güvən verməlidir, lakin təşviqlərin davamlı olaraq tətbiq olunacağı gözləntisi yox edilməlidir. Hər bir ixracatçı bu təşviqlərdən faydalanaraq müəyyən müddət öz işini nizama salmalı və bu müddət ərzində gələcəkdə təşviq olmadan da effektiv ixrac əməliyyatlarını yerinə yetirmək barədə addım atmalıdır.

Yuxarıda sadalananlardan əlavə təşviq siyasətləri xüsusilə beynəlxalq inkişafa və dəyişmələrə ölkə iqtisadiyyatının ayaq uydurabilməsi və inkişaf strategiyalarına uyğun hərəkət etməsi üçün dəyişən şərtləri əhatə etməli və dəyişmələrə tez bir zamanda cavab verməlidir.

İxrac əməliyyatlarının təşviqinin iki vacib məqsədi vardır. Birincisi, ixracatı qısa müddətdə qazanlı hala gətirməkdir. İkincisi isə ölkə qaynaqlarını ixracat sektoruna yönləndirərək bu sektorun səmərəliliyini artırmaq və ixracat sektorunun milli gəlirə olan töhfəsini çoxaltmaqdır. Ölkələrin bir çoxu bu məqsədlərə çatmaq üçün ixracatı təşviq adı altında müxtəlif metodlardan istifadə edirlər. Bu metodlar nəticədə ixracatçıya subsidiya təmin etməkdədir. Sistemin səmərəliliyi üçün bu subsidiyaların miqdarının bəzi kriteriyalara görə ayrılması lazımdır. Bu kriteriyalar aşağıdakılardır [15, səh.13-14]:

- Hər məhsulu eyni miqdarda dəstək verməkdənsə, ixracat potensialı yüksək olan məhsulların reallaşdırma biləcəyi əlavə dəyərə görə subsidiyaların müəyyən edilməsi.
- Təşviq sistemi ixracatçıların başa düşəcəyi və rahat idarəedəbiləcəyi sadə bir sistem olmalıdır.
- İxrac məhsullarının təklif elastikliyi aşağıdırsa edilən köməklər ixracat artışına deyil, ixracatçıların sırf özünə sərf edəcək gəlir halına gələcək və bu da ölkədəki gəlir bölgüsünə mənfi təsir göstərəcək.
- Ölkənin müqayisəli olaraq üstün olduğu mallara dəstək verilməməlidir. Çünki bu vəziyyət yerli istehsalçılar arasında rəqabətə yol açaraq həmin malların ixrac qiymətlərini aşağı salar. Bunun nəticəsində də ölkənin xarici bazarlarda üstün olduğu mövqe sarsılmış olar.
- Təşviq dərəcələri müəyyən edilərkən bu dərəcələrin ümumi büdcə üzərindəki mənfi təsirləri də nəzərə alınmalıdır.
- İxracat dəstəklərində sektorun quruluşunu da nəzərə almaq lazımdır. Məsələn, işçi əməyindən daha çox istifadə edən (manual sistemli) müəssisələrin təşviq edilməsi məşğulluq dərəcəsini də artırır.

İkinci Dünya Müharibəsinin başa çatmasından sonra BMT üzvü olan ölkələr müharibə dövrü boyunca yaşanan xaosu aradan qaldırmaq, ölkələr arasında sərbəst

xarici ticarəti təşviq etmək və xarici ticarət siyasətini nizamlamaq məqsədilə Bretton Woods Konfransının ardınca bir yığıncaq keçirməyə qərar vermişdir. 1946-cı ildə BMT-nin İqtisadi və Sosial Şurası 19 ölkədən ibarət hazırlıq komitəsi qurmuşdur. Komitənin vəzifəsi xarici ticarət və məşğulluq mövzusunda beynəlxalq konfrans üçün hazırlıqlar görməkdən ibarət idi.

10 Aprel- 30 Oktyabr 1947-ci ildə Hazırlıq Komitəsi üzv ölkələr ilə ABŞ arasında qarşılıqlı tarif endirimlərini ehtiva edən Tariflər və Ticarət üzrə Ümumi Sözləşmə (GATT-General Agreement on Tariffs and Trade) imzalanmışdır və 10 Yanvar 1948-ci ildə qüvvəyə minmişdir. GATT-ın məqsələrini aşağıdakı kimi sıralaya bilərik [32]:

- Ticari və iqtisadi sahədə əlaqələrin artırılması;
- Tam məşğulluğun reallaşdırılması;
- Dünyadakı istehsal resurslarından səmərəli istifadənin təmin edilməsi.

GATT-ın qüvvəyə mindiyi 1948-ci ildən bəri təşviqlər ölkələr arasında ciddi bir fikir ayrılıqları yaranmışdır. GATT-ın 6-cı və 16-cı maddələrində istər ixracat, istərsə də istehsal mərhələsində tətbiq edilən təşviqlərin qanuni olaraq həyata keçirilməməsi həmin maddələrin kifayət qədər açıq və detallı olmaması təşviqlərlə bağlı anlaşılmazlıqların sona çatdırılmamasına səbəb olmuşdur. GATT-ın Tokio Turunda bu problem “Subsidiya Kod”-u ilə həll edilməyə çalışılmışdır, lakin az sayda ölkənin bu kodu imzalaması səbəbilə bu təşəbbüs nəticəsiz olmuşdur.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) qurulduğu “Uruqvay Round”-da yenidən təşviqlər ön plana çıxmışdır və bu turun sonunda “Uruqvay Turu Yekun Sənədi”-nin bir parçası olan “Subsidiyalar və Bərpaedici Tədbirlər” sözləşməsi qəbul edilmişdir. Bu sözləşmənin məzmunu ixrac subsidiyaları, onların tətbiq olunma formaları, ünsürləri, subsidiyalara qarşı bərpaedici tədbirlərin həyata keçirilməsi və s. aktual məsələlərdən

ibarətdir. GATT-ın 6-cı və 16-cı maddələri isə təşviqin tipinə görə hansı sanksiyaların tətbiq ediləcəyi nizamlanmışdır.

Xarici iqtisadi əlaqələr zamanı həyata keçən fəaliyyətlərin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin, səmərəli mexanizmin formalaşdırılmasını şərtlədirən amillərə global məqsədləri, milli iqtisadi sistemin və bazar münasibətlərinin qaydaya salınmasını misal göstərmək olar. Belə bir sistemin qurulması və əməliyyatların optimal şəkildə icra edilməsi ölkə iqtisadiyyatının dünya təsərrüfatına inteqrasiya etməsinə yol açar.

Dünya təcrübəsinə nəzər salsaq görə bilərik ki, beynəlxalq mühitdə mövcud olan qaydaları, standartları, normaları öz xarici iqtisadi əlaqələr sisteminə tətbiq etməyən ölkələr bu sahədə uğurlu ola bilmir. Məhz buna görə dövlətimiz xarici iqtisadi əlaqələrin qurulması zamanı bu əlaqələrin dünya təcrübəsi ilə uyğunluğunu yoxlayır və onların müvafiq standartlara, norma ilə uyğun olaraq tənzimləyir.

Müasir dövrdə inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində ixracın dövlət tərəfindən stimullaşdırılması və ixracın inkişafına dair dəstək proqramları olduqca yüksək səviyyədədir. Mütənasib olaraq belə ölkələrdə bu sahəyə yönəldilən xərclər də yüksəkdir. Bu xərclər məşğulluq və istehsal səviyyəsinin yüksəldilməsi, xarici ticarətdən gələn gəlirlərin və vergilərdən daxilolmaların artımı və s.-nin hesabına ödənilir.

Hal-hazırda həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə dövlətin qarşısında duran əsas məsələlərdən biri də ixracın stimullaşdırılmasıdır. İxracın stimullaşdırılması vasitələrində dövlətlər ixrac kreditlərindən geniş istifadə edir. Günümüzdə ixrac kreditlərinin verilməsi prosesində kommersiya bankları ilə bərabər dövlət də fəal iştirak edir. Burada əsas fərq ondan ibarətdir ki, kommersiya bankları müqayisədə dövlət ixrac kreditlərini uzunmüddətli və aşağı faiz dərəcələri ilə potensial ixracatçılara verir. Dünya ölkələrinin bir çoxlarında bu cür fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi üçün ayrıca fondlar, təşkilatlar, banklar və s. yaradılır. Belə qurumların əsas

fəaliyyəti çox zaman uzunmüddətli maliyyələşdirilmə tələb edən maşın, avadanlıq və bu kimi bir sıra əmtəələrin ixracı üçün kreditlər verməkdir. Bir çox ölkələrdə dövlətin kreditləşdirdiyi ixrac payı ümumi ixracat dəyərinin 1/3-dən çox hissəsini əhatə edir.

Dövlətin ixrac stimullaşdırılmasının vasitələrindən biri də ixrac sığortasıdır. İxrac sığortası ixrac kreditlərinin dövlət tərəfindən sığortalanması deməkdir. Belə olduğu təqdirdə bu imkanlardan yararlanan kommersiya bankları güzəştli kreditlərin verilməsinə daha həvəslə yanaşırlar. Çünki ixrac sığortası zamanı verilən kreditlərin qaytarılmaması riskini dövlət öz üzərinə götürür.

Dövlət tərəfindən sığortalanan kreditlər ixracatçılara aşağı faizlərlə, adətən 1%-dən çox olmayan faizlərlə verilir. Bu halda sahibkarlar ixrac fəaliyyətlərinə daha çox maraqları artır və bu sahədə öz fəaliyyətlərini effektiv həyata keçirməyə çalışırlar.

Dünya təcrübəsində dövlət tərəfindən ixrac stimullaşdırılmasının geniş yayılmış vasitələrindən biri də müxtəlif növ güzəştli vergilərin tətbiq olunmasıdır. Bir çox vergi güzəştlərin növləri fərqləndirilir. Bu növlər, adətən ölkələrdə tətbiq olunan milli vergi sistemindən asılı olaraq dəyişir. Məsələn, Avstraliya və ABŞ-da birbaşa vergitutma sistemi olduğu üçün orada ixracatçılar üçün vergi güzəştləri ixrac fəaliyyətlərinin ümumi artım tempinə görə dəyişir və fərqləndirilir.

Dolayısı vergitutma sisteminin mövcud olduğu ölkələrdə (məsələn, Qərbi Avropa ölkələrinin bir çoxunda) isə ixrac dair vergi güzəşti ixracatçıların dolayısı vergilərdən azad edilməsi məzmununu daşıyır.

Ümumiləşdirmə apararsaq deyə bilərik ki, respublikamızda ixrac fəaliyyətlərinin dövlət tərəfindən həvəsləndirmə mexanizmi potensial ixracatçılara aşağıdakı istiqamətlərdə dəstək göstərməlidir:

- İxracatçılar və ixrac potensialı olan məhsul istehsalçılarına uyğun olaraq gömrük və vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi;

- Respublikamızda keçirilən layihələrə yerli şirkətlərin cəlb edilməsi;
- İxrac fəaliyyətlərinin sığortalanması və zəmanət verilməsi;
- Müxtəlif növ ixrac kreditlərinin verilməsi;
- İxrac fəaliyyəti aparan müəssisələrə ayrıca yardım fondlarının qurulması;
- Xarici ölkələrdə keçirilən yarmarkalara, sərgilərə mümkün qədər çox şirkətlərin qatılmasının dəstəklənməsi;
- Xaricdə ticarət nümayəndəliklərinin açılması və s.

Ümumiyyətlə, ölkəmizin inkişafı üçün istehsal edilən məhsulların 70-80%-i ixrac edilməlidir. Buna görə də dövlətimiz ixracyönümlü tədbirləri ətraflı analiz edərək hazırlamalı və bu sahədə əlindən gələni etməlidir. Bütün bunların nəticəsində Azərbaycanın iqtisadi inkişaf tempi sürətlənəcək, əhəlinin rifah səviyyəsi yüksələcək və iqtisadi təhlükəsizlik təmin olacaqdır.

NƏTİCƏ

Müasir dövrdə beynəlxalq mühitdə ölkələr arasında siyasi-iqtisadi, ticarət əlaqələri özünün ən yüksək pilləsinə çatmaqdadır. Həmin mühitdə aparılan əməliyyatlardan biri də ixracatdır. İxracat ölkələrin iqtisadi baxımdan ayağa qalxmaları üçün böyük rol oynayır. Günümüzdə qloballaşma ilə əlaqədar olaraq müəssisələrin xarici bazarlara yönəlmələri qaçınılmaz hala gəlmişdir. Xarici bazarlara daxil olmanın ən asan və ən az riskli yolu olan ixracat həm müəssisələr, həm də ölkə iqtisadiyyatı üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

Beynəlxalq bazarları yaxından təqib etmək, fürsətlərdən yararlanmaq, bazar tapmaq və bu bazarların tələb etdiyi məhsulları keyfiyyət və kəmiyyət olaraq düzgün müəyyən etmək heç də asan deyildir. Bu istiqamətdə müvəffəq olsalar belə kiçik ölçülü firmalar ixraca yönəlik maliyyə əldə etməkdə, ucuz və keyfiyyətli xammal tapmaqda, ixrac istiqamətli istehsal tutumunu təmin etməkdə, xarici bazarlar haqqında məlumat və işçi tapmaqda və s. çətinliklər çəkirlər. Bu səbəblə, ölkələr ixrac fəaliyyətlərinin inkişafı üçün müxtəlif dəstək proqramları hazırlayıb, icra etməkdədirlər. Şübhəsiz ki, bu dəstəklər beynəlxalq rəqabəti daha da gücləndirir. Bizim ixrac istiqamətində müvəffəq olmaq üçün aşağıdakı təkliflərimiz vardır:

1. Beynəlxalq bazarlara daxil olmağı və orada müvəffəq olmağı hədəfləyən müəssisələr diqqətində hər zaman bazar və müştəriləri tutmalıdır. Müəssisələr xarici bazarlardakı müştərilərin arzu və ehtiyaclarını qarşılacaq şəkildə əmtəə və ya xidmət istehsal etməli və onları təqdim etməlidir. Bu hal bazar araşdırmalarının vacibliyini daha da artırır. Bazar araşdırmalarının məzmunu hədəf olaraq seçiləcək bazardakı potensial müştərilər və bu müştərilərin satınalma gücləri, əhalinin ümumi gəlir səviyyəsi və s. haqqında məlumatları əhatə etməlidir. Müəssisələr isə əldə

etdikləri bu məlumatlarla bazarı dəyərləndirməli və bu bazarda tətbiq edəcəyi strategiyanı müəyyən etməlidir.

2. İxracatda müvəffəq ola bilməyin başqa bazaları analiz etməkdən keçdiyi artıq məlumdur. Bunun bir digər yolu isə xarici sərgilərdə iştirak etməkdir. Xarici sərgilərdə iştirak, müəssisə rəqiblərini, rəqiblərin məhsullarını və istifadə etdikləri texnologiya ilə əlaqəli məlumatları əldə etməyə, həmçinin öz məhsullarına olan tələbi ölçməyə, bazar şərtlərini qısa müddətdə ümumi analiz etməyə və firmanı bir çox müştərilərə tanıtmağa imkan verir.
3. Əvvəlcə ixrac edilmiş və özünü müəyyən müddətlik doğrultmuş məhsulları xarici bazarlardan tamamilə geri çəkmək əvəzinə rebranding edilərək həmin bazarlara və ya digər xarici bazarlara çıxarılması daha səmərəli yoldur. Buna görə də müəssisələr marketinq əməliyyatlarına daha çox diqqət ayırmalıdır.
4. Ölkəmizdə marka anlayışının inkişafı təmin edilməli və markalaşma təşviq edilməlidir. Bununla bərabər Azərbaycan məhsullarına qarşı olan fikirlərin müsbət istiqamətdə olması üçün bazarlarda təsirli reklam fəaliyyətləri aparılmalıdır. Burada əsas iş məhsulun xarici bazarlardakı distribyutorlarının üzərinə düşür.
5. Ölkəmizin iqlimi ilə əlaqəli olaraq kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan sahibkarlar məhsulun əmələ gəlmə müddətində dolu, qar yağması və ya digər təbii fəlakətlər nəticəsində əkilən məhsulların ziyan olma səbəbilə zərər çəkirlər. Ümumiyyətlə, Azərbaycanda ixracı təşviq edəcək, dəstəkləyəcək, onun sığortasını həyata keçirəcək, kreditlər verəcək banka ehtiyacı vardır. Bünövrəsi 1906-cı ildə İsveçrədə qoyulan və ilk olaraq 1919-cu ildə dövlət qurumu kimi İngiltərədə fəaliyyət göstərən “EXIMBANK” hal-hazırda əksər ölkələrdə, həmçinin ölkəmizin xarici ticarət tərəfdaşı olan Rusiya, Türkiyə, Ukrayna, İran və s.-də bu banklar

mövcuddur. Azərbaycanda da bu tip bankın yaradılmasına artıq dərəcədə ehtiyac vardır.

6. Respublikanın ehtiyatları, resursları yenidən analiz edilməli, dəyərləndirilməlidir. Hal-hazırda müxtəlif mallar üzrə idxaldan asılılıq 85-90%, bəzi mallar üzrə isə hətta 100%-dir. Məhz buna görə də respublika ərazisində potensiallı sahələrin mümkün qədər istehsalı genişləndirilməli və idxaldan asılılıq aşağı salınmalıdır.
7. Adətən, kiçik və orta ölçülü müəssisələrin idarəçilik və xarici bazar haqqında olan bilikləri ixracat etmək üçün yetərli olmur. Müəssisələrimizin keyfiyyət və ətraf mühit ilə əlaqəli sənədləri və bunların ixrac fəaliyyətindəki əhəmiyyəti mövzusunda kifayət qədər məlumata sahib olmadıqları bilinir. Bu mövzuları tədris edəcək xüsusi mərkəz yaradılmalı və çoxsaylı seminarlar həyata keçirilməlidir.

Yuxarıda sadalananların əksəriyyəti dövlət dəstəyinin vacibliyi ortaya çıxarır. Lakin ixracatçılarımızın bir çoxu bu dəstəklərdən kifayət qədər yararlanma bilmirlər. Bunun təmin edilməsi üçün dövlət dəstəklərinin kəmiyyət və keyfiyyət olaraq inkişaf etdirilməsi və bu mövzudakı bürokratik əngəllərin aradan qaldırılması lazımdır. Fikrimizcə, dövlətin ixracat və ixrac təşviqləri ilə əlaqəli aşağıdakı məsələləri xüsusi diqqət ayırmalıdır:

1. İxracat Azərbaycanda dövlətin siyasəti halına gətirilməlidir.
2. İxracat əməliyyatları zamanı bürokratik əngəllər minimuma endirilməlidir.
3. İxracat ilə əlaqəli əməliyyatların yerinə yetirilmə müddəti aşağıya salınması və asanlaşdırılması təmin edilməli, bu sahədə işləyən təşkilatlar arasında koordinasiya olmalı, online sistem təkmilləşdirilməlidir.
4. Azərbaycan məhsullarının reklamına istiqamətlənmiş strateji planlar hazırlanmalıdır.

Ümumiləşdirmə aparsaq onu deyə bilərik ki, xarici ticarət günümüzdə dövlətlərin inkişafının təmin edilməsi üçün olduqca vacib ünsürdür. Buna görə də ölkələr xarici ticarətini inkişaf etdirmək üçün müxtəlif təşviq vasitələrindən istifadə edəcəkdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Abbasova İbad M.oğlu “Audit” mövzusunda dərslik, Bakı-2007
2. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi
3. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi
4. “Biznesin təşkili və idarə edilməsi” mövzusunda Dərslik, Bakı-2011
5. Bölek Berrin Mutlu “Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqaməti” mövzusunda dissertasiya, Bakı 2013
6. Dünyamalıyev Elnur Əlirza oğlu, “Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda ixrac potensialından istifadənin tənzimlənməsi problemi” mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı-2015
7. Əsgərova Samirə Tanrıverdi qızı “Keçid iqtisadiyyatı şəraitində Azərbaycanın ixrac siyasəti” mövzusunda dissertasiya, Bakı-2007
8. Hüseynova Səkinə Yaqub qızı, “Azərbaycan Respublikasında qeyri-ərzaq malları bazarının formalaşması və inkişaf strategiyası” Bakı-2008
9. Qurbanova Nigar Bayram qızı “Biznesdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması prinsipləri” mövzusunda dissertasiya, Bakı-2014
10. Şəkəreliyev Arif Şəkəreli oğlu “Keçid iqtisadiyyatı və dövlət” Bakı-2000
11. Y.V.Vavilova, L.P.Borodulina “Beynəlxalq ticarət” mövzusunda dərslik, Bakı-2009
12. Arzova, S. Burak. İhracat Hakkında Herşey, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006
13. Beşeli, Nursun. “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler”, İGEME’den Bakış, Nisan – Haziran, 1997

- 14.Ecer, Ferhat; Canıtez, Murat. Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara 2005
- 15.GERNİ,Cevat “Dış Ticaretin Finansmanı” Türkiye Ticaret,Sanayi ve Deniz Ticaret Odaları Birliği Ankara,1990
- 16.Necdet Serin “İhracatı artırma politikası”, Dış Ekonomik İlişkiler Komisyonu Tebliğleri, Türkiye 2. İktisat Kongresi, İzmir 1981
- 17.OKTAV, Mete, KAVAS, Alican ve TANYERİ, Mustafa; İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları, TOBB Yayınları No:229, Ankara, 1992
- 18.Türkan Öncel, “Ekonomik Kalkınmada Dış Ticaret Politikası Alternatifleri Ve Türkiye’de İhracat Teşviq Önlemleri Maliye Enstitüsü Konferansları” 28. Seri, İstanbul 1982
- 19.Экономическая энциклопедия – М:ОАО “Издательство Экономика”, 1999 г.
- 20.Экономическая энциклопедия: В трех томах. Т.1-к: Видавничий центр “Академия”, 2000 г.
- 21.AABY, Nils Erik and SLATER, Stanley, F.; “ Management Influence on Export Performance: a Review of the Empirical Literature 1978-88”; International Marketing Review, 1989, Vol.6, No:4.
- 22.John R. Darling, “Key Steps for Success in Export Markets”, European Business Review, vol. 16, no.1, 2004
- 23.Keegan, J. Warren. Global Marketing Management, Prentice – Hall, New Jersey 1989
- 24.LEMAK, David and ARUNTHANES, Wibon; “Global Business Strategy: A Contingency Approach”, Multinational Business Review, Vol.5, No:1, Spring, 1997

25. PARAMESVARAN, R. and YAPRAK, A.; “A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures”, Journal of International Business Studies, (Spring), 1987
26. Root, Franklin, Entry Strategies for International Markets, Lexington Books, NY, ABD. 1994
27. YORIO, Virginia M.; Adapting Products for Export, A Research Report From The Conference Board, New York, 1983
28. www.az-customs.net
29. www.azpromo.az
30. www.consumer.gov.az
31. www.economy.gov.az
32. www.ekodialog.com
33. www.iqtisadiislahat.org
34. www.stat.gov.az

РЕЗЮМЕ

На современном этапе двусторонних политических, экономических и торговых отношений, достигнув самого высокого уровня. Защита окружающей среды является одним из экспортных операций. Экспорт играет важную роль в экономической точке зрения, чтобы достичь до самой вершины. В связи с сегодняшней глобализацией предприятий обращения к иностранным рынкам стали неизбежными. Доступ на внешние рынки, что является самым простым и наименее рискованным способом экспорта и бизнеса, но и очень важно для национальной экономики. Важность экспорта в процессе исследования для нашей страны, ее рост ВВП, безработица и бедность, обрушив значительную роль в повышении благосостояния населения выявлено. Я думаю, что доступ на международные рынки и цели, чтобы был успешным на рынке, и клиенты чтобы всегда должны были привлекательными для бизнеса. Для того, чтобы успешно осуществлять деятельность экспортеров продолжать и показывать различные ручки правительство должно поддержать их во всем.

SUMMARY

Nowadays intercountry political-economical and trade relationships reach its highest level. In this environment export is one of the main operations between countries. Export plays a major role in the economic point of view of countries due to get better. With regard to globalization, orientation of enterprises to foreign markets has become inevitable. Export which is the easiest and less risky way of accessing to foreign markets is crucial for both of enterprises and countries. The conducted researches showed that export is also important due to decrease unemployment and poverty level, due to increase GDP level and welfare. I assume that, the entities which target to access international markets and to be successful in those markets should pay attention to customers and market conditions. Furthermore, the government has to support exporters in order to sustain their successful operations.

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Biznesin idarə edilməsi kafedrasının magistrantı Rəsulova Fatimə Muxtar qızının
“FİRMANIN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ” mövzusu üzrə yerinə yetirdiyi magistr dissertasiya
işinin
REFERATI

Mövzunun aktuallığı: Müasir dövrdə iqtisadiyyatın qloballaşması nəticəsində ixrac əməliyyatları müəssisələrin, həmçinin ölkələrin inkişafı üçün mühüm faktorlardan birinə çevrilmişdir. Qloballaşma nəticəsində rəqabət şərtlərinin daha da çətin hala gəlməsi səbəbilə müəssisələr varlıqlarını davam etdirə bilmələri üçün öz yerli bazarlarının xaricinə çıxaraq, digər ölkə bazarlarındakı fərsətləri dəyərləndirirlər. Kiçik və ya böyük ölçülü müəssisələr beynəlxalq bazarlarda özlərinə yer etmək üçün səy göstərirlər. Texnoloji səviyyənin keçmişə görə daha yüksək səviyyəyə gəlməsi nəticəsində rabitə, nəqliyyat kimi anlayışların çətinlik dərəcəsi də azalmışdır. Buna paralel olaraq müəssisələrin beynəlxalq bazarlara daxil olmaları asanlaşmış olsa da, onların uzunmüddətli dövrdə həmin bazarlarda qalmaları olduqca çətinidir.

Azərbaycan iqtisadiyyatı müstəqillik əldə etdikdən sonrakı dövrdə bir sıra problemlərlə qarşı-qarşıya qalmışdır. İqtisadiyyatımızın bir çox sahələri, o cümlədən xarici iqtisadi əlaqələri demək olar ki, iflic vəziyyətində idi. Belə halda ölkə başçısı doğru addımlar ataraq xarici iqtisadi əlaqələri qismən bərpa etdi və neft ixracı ilə ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin etdi. Lakin son illərdə ölkənin neftdən olan asılılığını aradan qaldırmaq üçün qeyri-neft sektoruna yönəlmişdir və bu sahədə islahatların keçirilməsi intensiv hala gəlmişdir. Keçirilən islahatların əsas məzmunu firmaların bu sahəyə olan həvəslərini artırmaq və dövlət proqramları, dəstəkləri barədə məlumatlandırmaqdan ibarətdir. Firmalara gəldikdə isə onlardan bəziləri ixrac etmək

mövzusunda fəal və girişkən rəftar sərgiləyərkən, bəziləri istəksiz davranırlar. Bütün bunların səbəbləri, ölkə daxilində və xaricində tez-tez dəyişən hadisələr, mövcud problemlər dissertasiya mövzusunun aktuallığını göstərir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi günümüzdə və global mühitdə ixrac anlayışının firmalar və ölkəmiz üçün əhəmiyyətini araşdıraraq vurğulamaq, ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının müasir vəziyyətini təhlil edərək təqdim etmək və biznes subyektlərinə ixracla bağlı dövlət dəstək tədbirlərinin faydalarını göstərməkdən ibarətdir. Dissertasiya işinin məqsədinə və məzmununa uyğun olaraq, tədqiqatın aparılmasında aşağıdakı bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- Milli iqtisadiyyatın hər bir sahəsinin, həmçinin ayrı-ayrı firmaların inkişafının davamlı təmin edilməsində ixracın əhəmiyyətinin müəyyənəşdirilməsi;
- İxrac fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı beynəlxalq təcrübədə istifadə olunan strategiyaların araşdırılması;
- İxracın aparılması üçün xarici bazarlara giriş strategiyasının müəyyən edilməsi;
- Müəssisələri ixracata istiqamətləndirən səbəblərin müəyyən edilməsi;
- Ölkəmizdə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının müasir vəziyyətinin və ixrac səviyyəsinin araşdırılması;
- İxrac istiqamətlənmiş dövlət dəstək tədbirlərinin ümumi faydasının müəyyənəşdirilməsi və s.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti müəssisələrin ixrac fəaliyyətlərində meydana çıxan münasibətləri əhatə edir. Tədqiqatın obyektı isə

müəssisələr, o cümlədən ölkə iqtisadiyyatında ixracın rolunun, ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları ixracının göstəricilərinin analizidir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları: Tədqiqatda ixracla bağlı istifadə olunan göstəricilər Dövlət Statistika Komitəsinin bazasından əldə edilmişdir. Bundan əlavə, tədqiqatın əhatə edən mövzularla bağlı bir sıra yerli və xarici ədəbiyyatlardan, elmi araşdırmalardan və digər elmi ədəbiyyatlardan, internet resurslarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatda qarşıya qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün mövzunun funksional, statistik, müqayisəli təhlili aparılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Texnologiyanın sürətlə inkişaf etməsi və qloballaşan rəqabət mühiti həm müəssisələrin, həm də dövlətin ixracla bağlı siyasətinin hər zaman təkmilləşdirməsi ilə bağlı məsələlər dövlətin xarici-ticarət siyasətində önəmli yer tutur. Tədqiqat işində də məhz ixracla bağlı fəaliyyətlərin müəssisələrə və dövlətə qatdığı faydalar, müasir göstəricilər ətraflı şəkildə izah edilmişdir. Bu göstəricilər müqayisələr aparılaraq təhlil edilmiş və həmin göstəricilərin gələcəkdə yüksəlməsinə doğru təkliflər verilmişdir. Müəllif tərəfindən əldə olunan nəticələr və elmi yeniliyi müəyyənləşdirən amillər aşağıdakılardır:

- Respublikanın iqtisadi vəziyyətinin sabitliyinin və inkişafının təmin olunmasında ixracatın rolu vurğulanmışdır;
- Ölkədə ixracla bağlı əməliyyatların, xüsusilə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının ixracı kompleks təhlili aparılmış və ixrac strukturunun inkişafı ilə əlaqəli yeni təkliflər verilmişdir;
- İxracı artırma və ya ixracı təşviqləndirmə siyasətinin hədəfləri və üsulları müəyyən edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasında mövcud ixracı təşviqləndirmə fondunun fəaliyyətləri analiz edilmişdir;

- Azərbaycan Respublikasında ixracı təşviqləndirmədə, dəstəkdə boşluqlar müəyyən edilmiş və bunlar tədqiqat işinin nəticə hissəsində göstərilmişdir.

FƏSİL I. BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

Müasir dövrdə texnologiyanın inkişafı nəticəsində təsirlənən hadisələr və proseslər qloballaşma anlayışı ilə izah olunur. Əmtəə və xidmətlərin, xammalın, xüsusilə informasiyanın sərhədləri aşaraq beynəlxalq dövriyyəyə girməsi dünyadakı iqtisadi əlaqələrə də öz təsirini göstərir.

Qloballaşma prosesi ilə birlikdə ixrac, müəssisələrin iqtisadi olaraq böyüməsini təmin etmiş və müəssisələrə rəqabətdə ən əhəmiyyətli üstünlük qazandırmışdır. Müasir dövrdə ixrac, ölkələrin iqtisadi zənginliyi, işsizlik probleminin həlli, iqtisadi böyümə və yüksək rifah səviyyəsinə çatmaq üçün əhəmiyyətli bir addım olaraq qəbul edilmişdir.

Beynəlxalq bazarlarda müvəffəqiyyət əldə etmək üçün hər şeydən əvvəl, xarici ölkələrdəki müştərilərin arzu və ehtiyaclarının fərqli ola biləcəyini düşünmək, bu fərqlilikləri müəyyən etmək və onlara cavab verə biləcək məhsul və xidmət istehsal etmək lazımdır. Xarici bazarlara çıxma arzusunda olan firmalar alternativ yollardan birini seçmək məcburiyyətində olurlar. Həmin alternativ yollar xarici bazarlara giriş formaları adlanır. Xarici bazarlara giriş formaları birbaşa, dolayı və partnyorluq kimi sinifləşdirilir.

FƏSİL II. BİZNES SUBYEKTLƏRİNDƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

Ərzaq məhsulları bazarının keyfiyyət və kəmiyyətə qiymətləndirilməsi, dərin emal məhsullarının xüsusi çəkisindən asılıdır. Nəticə olaraq isə qida məhsulları həcmnin ümumi istehsal həcmindən, onların müxtəlifliklərin, qiymət və keyfiyyətlərindən təkcə əhalinin yaşam səviyyəsi deyil, fiziki yaşamı da təsirlənir. Məhz

buna görə də yeyinti sənayesinə digər sahələrlə birlikdə ölkənin iqtisadi və siyasi müstəqilliyi və dövlətçiliyini təmin edən xüsusi strateji, əhəmiyyətli sahə kimi baxırlar.

Hər bir dövlətin prioritet vəzifələrindən biri də ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsidir. Məhz buna görə də hər bir ölkədə ərzaq təhlükəsizliyinin yaradılmasının ən effektiv yolları və bunu təmin edə biləcək sahələrin fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir.

Ölkə iqtisadiyyatının davamlı artan inkişaf göstəricilərinə malik olması, xarici ölkə məhsullarının yerli bazarda rahat, sərbəst şəkildə daxil olması və bazarlara geniş yayılması ölkədə müxtəlif sahələrin, o cümlədən qeyri-ərzaq məhsulları sahəsinin inkişafına və yayılmasına təsir göstərir. Qeyri-ərzaq məhsulları istehsalı ilə məşğul olan sahəyə başlıca nümunə kimi yüngül sənaye sahəsini misal göstərmək olar. Məlum olduğu kimi, yüngül sənaye sahəsi Azərbaycan Respublikasının inkişafında qədim zamanlardan başlayaraq əvəzolunmaz rol oynamışdır. Bu sənaye sahəsi ölkə əhalisinin rifah səviyyəsinin yüksəldilməsinə, ÜDM-nin artmasına, dövlət büdcəsinin formalaşmasına mühüm təsir göstərmişdir. Müstəqillik əldə edilməsindən sonrakı illərdə ölkə daxilində baş verən böhran yüngül sənaye sahəsinə də təsir göstərmişdir. Bunun nəticəsində də bu sənaye sahəsinin ümumi mövqeyi zədə görmüşdür. Məhz buna görə də qeyri-ərzaq məhsulları bazarının, o cümlədən onu əmələ gətirən digər sahələrin inkişaf problemləri aktual xarakter daşıyır.

FƏSİL III. BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində, ixrac fəaliyyətlərinin həyata keçirildiyi mühitdə işgüzar əlaqələrin əhəmiyyəti olduqca vacib hala gəlmişdir. Biznes subyektləri arasında işgüzar əlaqələr işgüzar ünsiyyət vasitəsilə həyata keçirilir. İşgüzar əlaqələrin uğurlu ola bilməsi üçün doğru tərəfdaşlarla, insanlarla işgüzar ünsiyyət qurmaq lazımdır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyəti idxal normalarını aşdıqdan sonra ənənəvi siyasətlərini dəyişdirərək xarici bazarlara çıxmağa çalışırlar. Ənənəvi idxal siyasəti aparan ölkələr düzgün tədbirlər alaraq, iqtisadi quruluşu ixrac yönümlü edə bilirlər. Lakin 1960-ci ilin əvvəlinə qədər inkişaf etməkdə olan ölkələrin heç biri ixrac istiqamətli strategiyanın həyata keçirilməsinə cəhd göstərməmişdir.

İxrac ağırlıqlı xarici ticarət siyasəti və ya ixracı təşviqləndirmə siyasəti-ixrac üçün istehsala güc verən və istehsal edilmiş məhsulların ixrac proseslərini asanlaşdırmaq üçün görülən tədbirləri əhatə edən xarici iqtisadi siyasətdir. Bu mövzuda istehsal olunan məhsulların ixracını artırmaq üçün istehsal prosesinin əvvəlindən başlayaraq, bütün proseslər analiz edilməli və ölkənin iqtisadi vəziyyətinə uyğun ixrac strategiyası hazırlanmalı və bunun icra edilməsi üçün müəyyən tədbirlər keçirilməlidir. Belə tədbirlərin hamısı ixracı təşviqləndirmə siyasəti çərçivəsində müətlə edilir.

Hal-hazırda həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə dövlətin qarşısında duran əsas məsələlərdən biri də ixracın stimullaşdırılmasıdır. İxracın stimullaşdırılması vasitələrində dövlətlər ixrac kreditlərindən geniş istifadə edir. Günümüzdə ixrac kreditlərinin verilməsi prosesində kommersiya bankları ilə bərabər dövlət də fəal iştirak edir. Burada əsas fərq ondan ibarətdir ki, kommersiya bankları müqayisədə dövlət ixrac kreditlərini uzunmüddətli və aşağı faiz dərəcələri ilə potensial ixracatçılara verir. Dünya ölkələrinin bir çoxlarında bu cür fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi üçün ayrıca fondlar, təşkilatlar, banklar və s. yaradılır. Belə qurumların əsas fəaliyyəti çox zaman uzunmüddətli maliyyələşdirilmə tələb edən maşın, avadanlıq və bu kimi bir sıra əmtəələrin ixracı üçün kreditlər verməkdir.