

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanın xarici ticarət siyasəti və onun həyata keçirilməsi
proseslərinə təsir edən amillər” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Hacıyev Ənvər Sərvər

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos.Əhmədov Fariz Saleh

_____ (imza)

“ ___ ” _____ 2019-cu il

**“Azərbaycanın xarici ticarət siyasəti və onun həyata keçirilməsi
proseslərinə təsir edən amillər” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: Makroiqtisadi siyasət

Qrup: 60

Magistrant
Hacıyev Ənvər Sərvər

_____ imza

Elmi rəhbər
i.ü.f.d., b/m Kərimzadə Mehriban Vaqif

_____ imza

Program rəhbəri
i.ü.f.d., b/m Hübətova Suqra İnqilab

_____ imza

Kafedra müdiri
i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi

_____ imza

BAKİ – 2019 il

Factors that influence the foreign trade policy of Azerbaijan and its implementation process

Summary

International economic relations are necessary due to some factors. International economic relations create a multitude of diverse commodities for nations. International economic relations are based on diversity of resources, tastes and psychology. The development of foreign economic relations is a prerequisite for the acceleration of the integration of the national economies on the international scale.

Countries join the economic integration trends in order to try to increase their economic power, economic productivity as well as the general welfare of the population. It's impossible to make a significant turning point in the development of the country's economy without maximum use of the benefits of international division of labour and intensive expansion of all forms of foreign economic relations. None of the countries in the world are able to improve their own development by isolating themselves from foreign countries, therefore they strive to establish economic relations at the global and regional level.

Azerbaijan's foreign trade policy, as a whole, is a part of the country's economic security system, primarily based on the formation and development of competitive advantages. Formation of the trade legislation of the Republic of Azerbaijan has paved the way for the expansion of trade cooperation. A number of laws and regulations have been adopted to regulate the trade relations between states. Economic cooperation with foreign countries creates great advantages to ensure the diversified development of the national economy of Azerbaijan.

As a result of some studies, progress in the implementation of international standards, statistical data, current activity of certification firms in Azerbaijan, deficiencies, works, recommendations and suggestions by the state, certification firms, companies and public organizations implementing standards for the development of this area have been identified.

Key words: International economic relations, foreign trade, bilateral economic relations, trade policy, world economy.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ARDSK	Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
ETTKİ	Elmi Tədqiqat, Təcrübi Konstruktor İşləri
GATT	(General Agreement on Tariffs and Trade) Tariflər və Ticarət üzrə Baş Saziş
GFA	(Gross stocks of foreign assests) Ölkədə toplanan cəmi aktivlər
GFL	(Gross stocks of foreign liabilities) Ölkədə olan cəmi passivlər
GPCİ	(Gross Private Capital Inflows) Daxil olan kapital
GPCO	(Gross Outflows) Çıxan xüsusi kapital
KİM	Könüllü İxrac Məhdudiyəti
OPEK	(Organization of Petroleum Exporting Countries) Neft İxrac edən ölkələr birliyi
TMK	Transmilli Korporasiyalar
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	7
I Fəsil ÖLKƏNİN XARİCİ TİCARƏT SİYASƏTİNİN FORMALAŞDIRILMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	11
1.1. Ölkənin xarici ticarət siyasəti ilə bağlı nəzəri yanaşmalar.....	11
1.2. Xarici ticarət siyasətinin mahiyyəti, vəzifələri və onu formalaşdıran amillər..	18
1.3. Xarici ticarət siyasətinin tənzimlənməsi və strukturu.....	22
II Fəsil AZƏRBAYCANDA XARİCİ TİCARƏT SİYASƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF DİNAMİKASINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR..	30
2.1. Ölkənin xarici ticarət siyasətinin inkişaf etdirilməsi, dünya təsərrüfatı sisteminə inteqrasiyasının əsası kimi.....	30
2.2. Azərbaycanın xarici ticarətində müxtəlif dövlətlərin payı.....	38
III Fəsil AZƏRBAYCANDA XARİCİ TİCARƏT SİYASƏTİNİN PRIORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ.....	44
3.1. Azərbaycanda xarici ticarət sisteminin prioritet istiqamətləri.....	44
3.2. Ölkənin xarici iqtisadi siyasəti və ÜTT-yə üzvlük məsələsi.....	49
3.3. Azərbaycanda xarici ticarət siyasətinin təkmilləşdirilməsi yolları.....	54
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	61
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	65
Cədvəllərin siyahısı.....	69
Şəkillərin siyahısı.....	69
Qrafiklərin siyahısı.....	69

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir dünya təsərrüfat əlaqələri bütünlükdə dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və inteqrasiyası proseslərinə əsaslanır. Eyni zamanda beynəlxalq inteqrasiya prosesləri sferasında bir çox illər əllərdə cərəyanların zəngin nəzəri-metodoloji və praktiki cəhətdən ümumiləşməsinə baxmayaraq, son illər dövlətlər arasında həm yerli, həm də ikitərəfli ticarət-iqtisadi əlaqələrin inkişaf tendensiyası müşahidə olunmaqdadır.

Dünya iqtisadiyyatını gözlənilməz iqtisadi böhranların təsiri altında olduğu müasir şəraitdə ayrı-ayrı dünya ölkələri arasında xarici-iqtisadi və ticarət əməkdaşlıqlarının möhkəmləndirilməsi problemi ön plana çıxır. Belə yanaşma beynəlxalq ticarətdə meydana çıxan riskli situasiyaların baş verməsinin qarşısını almağa və onların xarici-iqtisadi və ticarət fəaliyyəti sahəsində ikitərəfli əməkdaşlıq çərçivəsində lokallaşdırmağa imkan verir.

Nümunə olaraq onu göstərmək olar ki, əvvəllər ölkələrin əksəriyyəti Ümumdünya Ticarət Təşkilatının üzvü olmağa çən atırdılar, son hadisələrdən sonra isə ölkələr beynəlxalq ticarət sisteminin tənzimlənməsində ÜTT-nin roluna artıq yenidən baxmağa başlamışlar və bunun nəticəsində də bir çox ölkələr bu siyasətdən imtina edir və öz regional ittifaqlarını yaradırlar.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Əksər dünya təsərrüfat əlaqələrinin əsasında ayrı-ayrı milli iqtisadiyyatlar arasındakı ikitərəfli ticarət-iqtisadi münasibətlərinin durmasına baxmayaraq, ümumən bu problemə kifayət qədər diqqət ayrılmamışdır. Müasir dövrdə alimlər öz tədqiqatlarını əsasən qloballaşma prosesləri sahəsində aparırlar, halbuki son dövrün dünya maliyyə böhranı göstərdi ki, qloballaşma prosesləri heç də hər zaman özünü doğrultmur. Həmçinin o da maraqlıdır ki, müxtəlif iqtisadi bloklarda və ittifaqlarda daha az iştirak edən ölkələrin iqtisadiyyatları dünya iqtisadi böhranından müəyyən dərəcədə yan keçə bilmişlər. Bu ölkələrdən biri də öz iqtisadi siyasətini tarazlılıq və ikitərəfli ticarət-iqtisadi münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi prinsipinə əsasən quran Azərbaycan Respublikasıdır.

Yuxarıda söylənilənləri nəzərə alsaq, hazırki dövrdə ikitərəfli, habelə çoxtərəfli ticarət-iqtisadi münasibətlərin daha dərindən öyrənilməsinə böyük ehtiyac olduğunu müəyyən etmiş olarıq.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya tədqiqatının məqsədi Azərbaycanla digər ölkələr arasındakı ticarət-iqtisadi əlaqələri sistemində iqtisadi effektivliyin artırılmasının optimal yollarının seçilməsindən ibarətdir.

Bu məqsədə nail olmaq üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- ölkələr arasında ticarət-iqtisadi əlaqələrin nəzəri-metodoloji əsasının təhlil edilməsi;

- ticarət-iqtisadi əlaqələrin effektivlik parametrlərinin tədqiqat metodikasının işlənilib hazırlanması;

- ticarət-iqtisadi əlaqələr sistemində rəqabət əsasında biznesin həyata keçirilməsi strategiyasının müəyyən edilməsi;

- Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələrinin müqayisəli təhlilinin aparılması və diaqnostikası;

- Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsi;

- milli ixracın effektivliyinin əsas artırılması istiqamətlərinin işlənilib hazırlanması və prioritetlərin müəyyən edilməsi.

Tədqiqat obyektı və predmeti. Dissertasiyanın tədqiqat obyektı Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələridir. Dissertasiya işinin predmeti kimi ölkələr arasındakı ticarət-iqtisadi münasibətlərin struktur sistemi və xarici iqtisadi əlaqələrin təkmilləşdirilməsinin elmi-praktiki problemləri çıxış edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsası kimi xarici və yerli alimlərin öz əsərlərində yer verdikləri həm ümumilikdə beynəlxalq ticarət-iqtisadi əlaqələr, həm də Azərbaycanın digər ölkələrlə ikitərəfli münasibətləri ilə bağlı məsələlər üzrə nəzəri müddəalar və başlıca konsepsiyalar çıxış etmişdir.

Tədqiqat metodları. Dissertasiya işində analiz-sintez, müşahidə, qruplaşdırma metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiyanın informasiya və empirik əsasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, İqtisadiyyat Nazirliyinin tədqiqat institutlarının materialları, Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsinin məlumatları, habelə milli və praktiki konfransların və dövrü mətbuatın materialları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Tədqiqatın aparılmasında zəruri materialların və statistik göstəricilərin bir biri ilə uyğunsuzluğu əsas çətinliklərdən biri olmuşdur. Statistik göstəricilərdə 2017-ci il və ondan əvvəlki dövrlərin məlumatları əks olunmuşdur. 2018 və 2019-cu il statistikəsindən yalnız bizə məlum olan məlumatlar analiz olunmuşdur.

Nəticələrin elmi praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya tədqiqatının elmi yeniliyi özünə aşağıdakı müddəa və aspektləri daxil edir:

- ölkələr arasında ticarət-iqtisadi əlaqələrin nəzəri-metodoloji xüsusiyyətləri aşkar edilmişdir;
- ticarət-iqtisadi əlaqələrin effektivlik parametrlərinin tədqiqat metodikası verilmişdir;
- rəqabət əsasında ticarət-iqtisadi əlaqələri sistemində biznesin həyata keçirilməsi strategiyası müəyyən olunmuşdur;
- Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələrinin kompleks və sistemli təhlili aparılmışdır;
- Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi yolları müəyyən edilmişdir;
- milli ixracın effektivliyinin əsas artırılması istiqamətləri işlənib hazırlanmış və birbaşa xarici investisiyaların prioritetləri müəyyən edilmişdir.

Bundan başqa, dissertasiya işinin əsas müddəaları tədris prosesində “Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər”, “Beynəlxalq ticarət”, “Müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyəti” və s. kimi fənlərin tədris olunmasında istifadə oluna bilər.

Müəllifin respublika və ali məktəb elmi-praktiki konfranslarında məruzə ilə çıxışları dissertasiya işinin aprobeşiyasını təşkil edir.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı, cədvəl, şəkil və qrafiklərin siyahısı olmaqla 70 səhifədən ibarətdir.

I Fəsil ÖLKƏNİN XARİCİ TİCARƏT SİYASƏTİNİN FORMALAŞDIRILMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1 Ölkənin xarici ticarət siyasəti ilə bağlı nəzəri yanaşmalar

Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələri sistemində biznesin həyata keçirilməsi strategiyası rəqabət mühitində həyata keçirilir. Belə müddəə ondan irəli gəlir ki, ölkələr arasındakı ticarət-iqtisadi əlaqələr ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyi, regionların rəqabət qabiliyyətliliyi, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi və rəqabət mühitinin digər növlərinin təsiri altında baş verir.

Bununla əlaqədar olaraq, iqtisadi ədəbiyyatda bütün yuxarıda sadalanan istiqamətlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin mahiyyətinin müəyyən edilməsi üzrə böyük müzakirələr gedir. Xüsusi halda, bir qrup alimlər hesab edirlər ki, ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin tərifini müxtəlif iqtisadi indikatorları özünə daxil etməlidir: məhsulun inkişaf etdirilməsi və istehsalının artırılması üçün makroiqtisadi şərait; daxili və xarici bazarların nəzərə alınması ilə ölkənin makroiqtisadi tənzimlənməsi; ölkənin və milli bazarın rəqabət qabiliyyətliliyi sistemində regionun yerinin müəyyən olunması; əmtəə-analoqlar və idxalı əvəzetmə sahəsində fərqləndirici göstəricilərin aşkar olunması. (Бобина М.А. М.Дело. 2006, - 240 с).

Digər qrup alimlər ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinə aşağıdakı prinsipləri daxil edirlər: təhlil və müqayisənin daha çox kəmiyyət metodlarından istifadə edilməsi; qiymətləndirilməsində sistem göstəricilərinin işlənilib hazırlanması; xüsusi göstəricilər dairəsinin müəyyən edilməsi, o cümlədən əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi; bütün istifadə olunan göstəricilər ölkənin, regionun və əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyə üstünlüklərini əks etdirməlidir; göstəricilərin işlənilib hazırlanması beynəlxalq parametrlərlə qarşılıqlı əlaqədar olmalıdır. (Барыгин И.Н. Питер. 2009, - 384 с).

Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələsinə gəldikdə isə, burada tədbirlər aşağıdakı ardıcılıqla qurulmalıdır: bütün infrastruktur istiqamətləri üzrə investisiya prosesinin aktivləşdirilməsi (təhsil, elm, istehsal və

s.); müxtəlif iqtisadi, sosial və ayrı-ayrı istehsal altsistemlərinin dövriyyə idarəetməsi və tənzimlənməsi sahəsində elmi tədqiqatların aparılması.

Regionların rəqabət qabiliyyətliliyinə fərqli yanaşmalar mövcuddur, bunları aşağıdakı amillər əsasında qruplaşdırmaq olar: regionun investisiya-innovasiya fəaliyyəti, biznes və sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri; biznesin beynəlxalq qayda və normativlər əsasında həyata keçirilməsi; regionun inteqrasiya proseslərinin dərəcəsi və s.

Nəhayət, əmtəə-iqtisadi əlaqələr çərçivəsində rəqabət qabiliyyətlilik əmtəənin və müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyindən asılıdır. Alimlər hesab edirlər ki, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi sistem göstəricisidir və bu əmtəənin bazarda analoji əmtəələrlə müqayisədə müxtəlif xüsusiyyətlərini və əhalinin bu əmtəə ilə təmin olunma dərəcəsini, bir tərəfdən xərclərin səviyyəsi, digər tərəfdən isə satışla əlaqədar əks etdirir.

Müxtəlif nəzəriyyə və ədəbiyyatın tədqiqi belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, kompaniyanın rəqabət qabiliyyətliliyinin mahiyyəti müxtəlif kriteriyalar üzrə inkişafın müəyyən mərhələsində bazarın bir üzvünün digər üzvündən üstünlüyündən ibarətdir. Ancaq, qeyd etmək lazımdır ki, M.Porter kompaniyanın rəqabət qabiliyyətliliyi ilə onun rəqabət üstünlükləri qazanması və əldə saxlanması qabiliyyətini eyniləşdirirdi. M.Porter qeyd edirdi ki, burada əsas diqqəti daxili bazarın inkişaf etdirilməsi üzərində cəmləşdirmək lazımdır, çünki kompaniyalar ilk öncə milli istehlakçıları təmin etməyə çalışırlar, bu isə vaxt ötdüksə xarici bazarda uğur qazanmaq üçün zəmin yaradır. (Панкадж Г. Альпина Паблишерз. 2013, - 415 с).

Dövlətin rəqabət qabiliyyətliliyini nəzərdən keçirərkən o ilk növbədə kompaniyanın inkişafının stimullaşdırılmasının vacibliyini qeyd edirdi. Bu müddəanı iki mövqedən nəzərdən keçirmək olar. Bir tərəfdən dövlətin əsas məqsədi əhalinin layiqli həyat səviyyəsinin təmin edilməsidir. Məhz kompaniyalar rəqabət üstünlüklərini əldə saxlamaq hesabına əhalinin tələblərini təmin etməyə çalışmalıdırlar, bu isə kompaniyanın mənfəətliliyinin və effektivliyinin artmasına, nəticə etibarı ilə isə sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxaracaqdır. Bu isə ölkənin inkişaf səviyyəsinə müsbət təsir göstərəcəkdir. Digər

tərəfdən, kompaniyanın uğuru dövlət, xarici bazardakı mövqe və s. kimi bir çox xarici amillərdən asılıdır.

Cədvəl 1: Xarici bazarda rəqabətin dərk edilməsi üsulu üzrə istehsalçıların əks tədbirlər sistemi

Rəqiblərlə qarşılıqlı fəaliyyət metodu	Rəqabət tipləri	
	Münaqişədən yayınma	Rəqabət mübarizəsi
Qiymət siyasəti	Məqsədli xarici mühitin maraqlarının nəzərə alınması üçün çevik qiymət siyasətinin və bir sıra aksiyaların formalaşdırılması.	Rəqibin xarici bazardan sıxışdırılıb çıxarılması üsulu kimi dempinqə qədər sərt qiymət siyasəti prosesi.
Əmtə	Ən yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması	Şəxsi məhsulun işlənilib hazırlanması üzrə qənaət etmək üçün analoji əmtəələr
İrəlilətmə	Müştərilərin əmtəənin üstünlükləri barəsində vaxtlı-vaxtında xəbərdar edilməsi, əmtəənin əhali üçün dəyərliliyinin artırılması.	Aşağıdakı məqsədlər üçün rəqibin irəlilədilməsi: - öz məhsulunun irəlilədilməsi zamanı üstünlüklərin əldə edilməsi, - rəqib kompaniyanın nüfuzunun aşağı salınması.
Heyət	Heyətin hazırlanması və müştəri rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün onların bacarıqlarının təkmilləşdirilməsi.	Aşağıdakı məqsədlər üçün rəqib kompaniyanın ixtisaslı kadrlarının cəlb edilməsi: - şəxsi ixtisaslı kadrların hazırlanmasına qənaət, - rəqibin fəaliyyətində tarazsızlıq yaradılması.

Mənbə: Müəllif tərəfindən nəzəri məlumatlara əsasən hazırlanmışdır

Link: <https://kayzen.az/>

Ölkənin, regionun, əmtəənin və müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyi ilə bağlı başlıca müddələrin təqdim olunmuş təhlili belə nəticə çıxarmağa imkan verir ki, ölkələr arasında ticarət-iqtisadi əlaqələrin həyata keçirilməsi prosesi özünə yuxarıda sadlanan bütün rəqabət növlərini daxil etməli və rəqabətin dərk olunması üzrə cavab tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasını təmin etməlidir (bax, cədvəl 1).

Bizim fikrimizcə, ticarət-iqtisadi əlaqələr sistemində rəqabətlə bağlı bir çox problemlərin həllində beynəlxalq səviyyədə biznesin həyata keçirilməsi strategiyası dəqiq işlənilib hazırlanmalıdır. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, belə strategiya əsas etibarilə reytinqə əsaslanır.

Ticarət-iqtisadi əlaqələr sistemində biznesin həyata keçirilməsinin dəqiq strategiyasının işlənilib hazırlanması həmçinin onunla əlaqədardır ki, müasir şəraitdə

dünya iqtisadiyyatında biznes mühitin tendensiyasında dəyişiklik baş vermişdir. Onların arasında ən mühümlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

Dayanıqlılıq – çeviklik. Qloballaşma və artan rəqabət, texnoloji yeniliklər, natamam tənzipləmə, liberallaşma və Avropa maliyyə bazarlarının inteqrasiyası şəraitində işgüzar mühit həddən artıq dəyişmişdir.

Beynəlxalq bazarlar. Prioritetlərin milli bazardan beynəlxalq bazara keçidi baş verir. Müasir şəraitdə iri kompaniya və bankların əksəriyyəti dünya miqyasında fəaliyyət göstərirlər, bu isə yeni təşkilati strukturların, marketinqə yeni yanaşmaların və yeni kadr siyasətinin yaranmasına gətirib çıxarır.

Marketinq satışları. Artan rəqabət onu ifadə edir ki, kompaniyaların istehlakçıların tələbatlarını daimi olaraq ödəməyə çalışmalı və təkcə istehsal olunmuş məhsulu satmağa yox, marketinq mixə oriyentasiya etməlidirlər.

Müstəqillik və sosial məsuliyyət. Müasir biznesdə, o cümlədən onun infrastrukturunda sosial məsuliyyətin təmin edilməsində böyük miqyasda məhdudiyyətlər mövcuddur.

Məhsuldarlıq – Effektivlik. Əməyin məhsuldarlığı ideyası və məntiqinə (“Lazım olduğu kimi et”) əməyin effektivliyi tələbi (“Lazım olan şeyi et”) də əlavə olunmuşdur. Bu, o deməkdir ki, kompaniyalar qarşılıqlı qoyduqları məqsədlərə nail olmaq üçün lazımi istiqamətdə hərəkət etmək üçün daimi olaraq strateji planlar işləyib hazırlamalıdırlar.

Məqsədlərə vaxtaşırı yenidən baxılmalıdır ki, onlar biznes mühitin dəyişmələrinə uyğun gəlsinlər. Onların bəziləri inkişaf edəcək, digərləri isə yox çıxacaq, onların yerinə yeniləri əməliyyatə gələcəkdir. Bu, onu ifadə edir ki, biznes menecmenti dinamik proses kimi daima dəyişir, biznesin özü də biznes mühitin şərtlərindən asılı olaraq dəyişir. Güclü biznes mühitinin formalaşdırılması üçün əsas amil kimi ilkin olaraq iqtisadi və maliyyə şəraiti nəzərə alınmış olsada xarici investorların cəlb olunmasında daha zəruri amillər siyasi və hüquqi mühitin əlverişli olmasıdır. Ölkədə güzəştli şərtlərin olması, siyasi sabitliyin davam etməsi, vergi öhdəliklərinin sabit olması və digər motivləşdirici şərtlərin olması investorların cəlb olunmasında vacib amillərdir.

Biznes mühitini yaradan siyasi-hüquqi fəaliyyət əsas olaraq özündə aşağıdakı şərtləri birləşdirir.

- Təhlükəsizlik
- İnvestorların hüquqlarının qorunması
- Sabit qanunverçilik
- Şəffaflıq
- Korrupsiyadan azadolma
- Güclü idarəetmə.

Qeyd olunan bu göstəricilər nə qədər yaxşı inkişaf etmiş olarsa ölkəyə cəlb olunan investorların sayının artmasına, iqtisadi mühitin, xarici ticarət siyasətinin və ölkənin daha sürətlə iqtisadi inkişafına gətirib çıxaracaqdır.

Ticarət-iqtisadi əlaqələr sistemində biznesin həyata keçirilməsi digər xüsusiyyəti transmilli qarşılıqlı fəaliyyətdə baş verən dəyişikliklərdir. Dəyişikliklər dedikdə isə ayrı-ayrı fərdlərin və insan qrupları arasında qarşılıqlı fəaliyyətlərin elə təşkilindən gedir ki, bu münasibətlər çərçivəsində onlar iki və artıq dövlətin nümayəndələrini birləşdirən dayanıqlı kommunikasiya şəbəkələri qururlar. Bu qarşılıqlı fəaliyyətin fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o: sosial məkanda lokallaşmışdır, kommunikasiya kanalları və formaları ilə müəyyən olunmuşdur, sosial məkanı xüsusi formada strukturlaşdırır və zaman davrayışını dəyişir.

Üçüncü qarşılıqlı fəaliyyət formasını xüsusilə fərqləndirmək istərdik, belə ki, bu forma çərçivəsində müəyyən milli modellərin yeni sosial kontekstdə bilavasitə aprobeasiyası baş verir.

İnsanın transmilli qarşılıqlı fəaliyyətə daxil olduğu situasiyada o və onun insan kapitalı iki mədəniyyət konteksinin təsirini hiss etməyə başlayır: mənbə ölkəsi və fəaliyyət göstərdiyi ölkə.

Quruluş aşağıdakı müddəalarə əsaslanır:

- qarşılıqlı fəaliyyət iki mədəniyyət kontekstinin təsiri altında baş verir. Bunlardan birincisi baza, ikincisi isə cəlb olunmuş kontekstlərdir;
- qarşılıqlı fəaliyyətin ən sadə modeli nəzərdən keçirilir, bu zaman qarşılıqlı fəaliyyətin subyektivi sosial və mədəni perspektivi olan fərddir.

Məşhur qərb alimi Drukerin biznesin idarə edilməsi strategiyası haqqında dediyi fikirlər xüsusilə maraq kəsb edir:

İlkin olaraq insan resursları amilinin vacibliyini qeyd edən Drukerə görə insan amili biznes mühtində işləyən beyinlərin sayının çox olmasının əsas göstəricilərindən biridir. Bu nöqteyi nəzərdən o daha sonra uzunmüddətli strategiya və aparıcı sahələrin müəyyənləşdirməsini ardıcıl olaraq fikirlərində bildirmişdir. Həmçinin firmanın bazarda vizual görüntüsünün formalaşdırmasının gələcək dövr üçün bazarda rəqabətə dayanıqlığının vacib amili olduğunu və nəticələrin əldə olunması üçün qarşıya çıxacaq olan problemlərin həllində düzgün qərarın yaxşı idarəedici şəxs tərəfindən verilməsi biznes strategiyasının fəaliyyət sisteminin davamlı olacağına gətirib çıxarar. Sonda hesabatların dövrü olaraq düzgün şəkildə qruplaşdırılması və analiz edilməsini öz fikirlərində qeyd etmişdir.

Bundan başqa, məşhur klassik Druker biznesin həyata keçirilməsinə aşağıdakı kimi təqdim etmişdir:

- onun hansı imkanları reallaşdırmaq istədiyi və üzərində hansı riski götürməyə hazır olduğu və iqtidarda olduğu haqqında qərar vermək;
- biznesin miqyası və strukturu məsələsinə qərar vermək və ən vacibi isə sosiallaşma, diversifikasiya və inteqrasiya arasında düzgün nisbəti müəyyən etmək;
- məqsədə nail olmaq üçün pul və zaman, öz işinin qurulması və başqa işin satın alınması, yaxud müştərək müəssisədə iştirak arasında seçim etmək;
- işlərin real vəziyyətini, öz imkanlarını və fəaliyyət proqramını nəzərə alaraq təşkilati strukturu müəyyən etmək.

Məlumdur ki ikitərəfli ticarət-iqtisadi əlaqələrini genişləndirməklə yanaşı, dünya ticarət sistemində səmərəli şəkildə inteqrasiya olunmaq üçün beynəlxalq sazişlərə qoşulmaq hər bir ölkənin maraqlarındandır. Bu maraqlar müxtəlif nəzəriyyələrdə öz əksini tapır. Ölkələr arasında ikitərəfli ticarət-iqtisadi əlaqələrin tədqiqinə ən yaxın nəzəriyyələr və onların xüsusiyyətlərini araşdırmış olsaq hər bir nəzəriyyənin özünəməxsus yanaşmalarının olduğunu aşağıdakı şəkildə görmüş

olarıq. Beynəlxalq İqtisadi İnteqrasiyanın əsası məhz bu ən yaxın nəzəriyyələrdən formalaşmış və müxtəlif istiqamətlər yaranmışdır.

Cədvəl 2: Ölkələr arasında ikitərəfli ticarət-iqtisadi əlaqələrin tədqiqində ən yaxın nəzəriyyə

Nəzəriyyələrin və onların müəlliflərinin adları	Xüsusiyyətləri
İqtisadi nəzəriyyənin klassikləri (Smit, Rikardo, Middl)	Azad ticarətin tərəfdarları. Onların xarici ticarətə yanaşmasında ölkənin ixtisaslaşmadan və əmtələrin beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında mübadiləsindən əldə etdiyi üstünlük dururdu. Bu yanaşma beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyasının əsasında durur, buna baxmayaraq onda müxtəlif istiqamətlər də mövcuddur.
Neoliberalizm (V.Renke, M. Adle)	Bu istiqamətlər inteqrasiya mexanizminin müxtəlif qiymətləri ilə seçilir, onlar tam inteqrasiyanı bir neçə ölkə miqyasında dövlətin siyasətindən və milli və beynəlxalq qanunverici aktlardan asılı olmayaraq təbii güclərin fəaliyyət göstərdiyi vahid bazar məkanı kimi təsvir edirdilər.
Koporasionizm (S.Rolf, U.Rostou)	Bu nəzəriyyənin tərəfdarları hesab edirdilər ki, beynəlxalq iqtisadiyyatın inteqrasiyası bazar mexanizmini və dövlət tənzimlənməsini yox, dünya təsərrüfat əlaqələrinin rəşional və tarazlı inkişafını təmin edən beynəlxalq kooperasiyanın yaranmasını təmin edir.
Strukturalizm (Q.Mordal)	İqtisadi inteqrasiya ölkə iqtisadiyyatında inteqrasiya inkişafı məqkəzləri (iri firmalar və böyük sənaye sahələri) olan struktur dəyişikliklər prosesi kimi nəzərdən keçirilirdi. Bu dəyişikliklərin nəticəsi, onların fikrincə, daha təkmil təsərrüfat mexanizmi olan keyfiyyətə yeni inteqrasiya məkanıdır.
Neokeymaınçılar (R.Kuper)	Geniş beynəlxalq iqtisadi qarşılıqlı fəaliyyətin müxtəlif faydalarından istifadə etmək, eyni zamanda hər bir ölkə üçün maksimal azadlıq səviyyəsinin saxlanması üçün iqtisadi inteqrasiyanın iki mümkün inkişaf variantının optimal əlaqələndirilməsinə nail olmaq məqsədilə inteqrasiyalı tərəflərin daxili və xarici siyasətilərinin uzlaşdırılması tələb olunur. Bu variantlara aiddir: a) ölkələrin suverenliyinin itirilməsi şərtilə onların birləşdirilməsi və iqtisadi siyasətin qarşılıqlı uzlaşdırılması; b) milli muxtariyyətin maksimal saxlanması şərtilə inteqrasiya.
Diriqnizm (Y.Timberqen, R.Sanvald, İ.Ştoler)	Bazar mexanizminin inteqrasiya proseslərindəki həlledici rolu rədd edərək, hesab edirdilər ki, beynəlxalq inteqrasiya strukturlarının fəaliyyəti onların iştirakçıları tərəfindən ümumi iqtisadi siyasətin və sünü əngəlləri aradan qaldıran və koordinasiya və unifikasiyanın arzu olunan elementlərini şüurlu şəkildə daxil edən beynəlxalq təsərrüfatın optimal strukturunun yaradılması məqsədilə uzlaşdırılmış sosial qanunvericiliyin işlənilib hazırlanması mümkündür.

Mənbə: Müəllif tərəfindən nəzəri məlumatlara əsasən yaradılmışdır.

Link: <https://ebooks.azlibnet.az/>

Zəruri imkanların aşkar edilməsi biznesin empirik ölçülməsinin diaqnostik nəticələrindən çıxış etməlidir. Daha sonra onlar tam həcmdə nəzərdən keçirilməli və sistemləşdirilməlidirlər.

1.2 Xarici ticarət siyasətinin mahiyyəti, vəzifələri və onu formalaşdıran amillər

İqtisadi proseslərin qloballaşması şəraitində ölkələr arasındakı iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, asılılıqların güclənməsi, qarşıya çıxan problemlərin həllərinin çətinləşməsi ilk növbədə milli iqtisadiyyatın təkmilləşdirilməsi və beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin konseptual əsaslarının hazırlanmasından asılıdır. Xarici ticarət iqtisadi əlaqələrin əsas mərhələsi kimi çıxış edir.

Xarici ticarət siyasəti ölkələrin birbaşa ticarət balansına təsir edən, əmtəə və xidmət alqı-satqısını və idxal-ixrac proseslərini şərtləndirən dövlət siyasətidir. İqtisadi siyasi amillərin tez-tez dəyişməsi və dünya bazarındakı dəyişikliklərin ölkədaxili iqtisadiyyata təsiri dövlətin xarici iqtisadi əlaqələrin daima diqqət mərkəzində saxlamağa məcbur edir. Hər bir ölkənin iqtisadi idarəetmədə əsas məqsədi xarici ticarət balansına nəzarəti müsbət olaraq dəyərləndirə bilməkdir. Ölkənin ixrac yönümlü siyasətinin güclü olması və davamlı olaraq inkişafı iqtisadi gücünün müsbət olaraq artmasına və xarici ticarət balansındada yüksəlişə gətirib çıxaracaqdır. Bu məqsədlərdə inkişafı sürətləndirməyə çalışan ölkələrdə əsas xarici ticarət siyasətinin əsasən ixracyönümlü olaraq inkişafıdır. Xarici ticarət əlaqələrinin formalaşması ölkə daxilində iqtisadi qanunvericilikdən, verilən fərmanlardan, keçirilən iqtisadi tədbirlərdən asılı olaraq dəyişir.

Xarici ticarət siyasəti elə bir ticarət siyasətidir ki, bu ticari fəaliyyətdə ölkənin xarici siyasət idarələri xarici ticarət əlaqələrinin tənzimlənməsində fəal iştirak edirlər. İEÖ-in siyasi fəaliyyətində ticarət əlaqələrinə təsirin daha çox olması nəzərə çarpır. Xarici iqtisadi problemlərin daxili iqtisadi inkişafı ilə sıx əlaqəsi bir çox ölkələrdə təşkilatlararası orqanların yaranmasını zəruri edir. Dünya təcrübəsi göstərir ki xarici ticarət siyasətinin və xarici iqtisadi əlaqələrin səmərəli fəaliyyəti ölkədə nazirliklərin xarici əlaqələr komitəsi, beynəlxalq əlaqələr kooperasiyası yaradılmalıdır. Lakin bu heçdə o demək deyilki xarici ticarət əlaqələri tamamilə dövlət inhisarında olmalıdır.

Beynəlxalq aləmdə xarici ticarət texnologiyasının inkişafı ilə yeni ehtiyacların yaranmasına, sifariş və çatdırılma proseslərinin texnologiya vasitəsilə idarə olunmasına böyük təsir göstərməkdədir. Ölkələr arasında sosial-iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin artması xarici ticarətin öz çərçivəsi həddlərindən kənara çıxmağa, turizm və xidmət sektorunun çoxşaxəli inkişafa nail olmasına səbəb olur. Xarici ticarət siyasəti inkişaf etdikcə rəqabət sürətlənir region və beynəlxalq aləmdə tənzimləmə fəaliyyətinin vacibliyini özündə şərtləndirir.

Ölkənin iqtisadi fəaliyyətinin təşkili və inkişafına baxmış olsaq və onu dünya iqtisadiyyatına uyğunlaşma konsepsiyası kimi araşdırsaq burda iki mövqeydən yanaşmanın araşdırmaya ehtiyacı olduğunu görmüş olarıq. İlk mərhələ olaraq keçid dövrünün öz mahiyyəti etibarlı ilə ikinci mərhələ olan real bazar mərhələsinə çatması üçün bazarın formalaşması və keyfiyyət aspektində təşəkkül tapması vacibdir. İkinci mərhələdə isə iqtisadi fəaliyyətin sosial iqtisadi məğzində və cəmiyyətin siyasi tərkibində dəyişikliklərin dünya ticarətinə və iqtisadiyyatına inteqrasiyanın funksional həyata keçməsinə şərait yaradacaqdır.

Xarici ticarətin təhlükəsizliyinin təmin olunması xüsusi bir element kimi nəzərə alınmalı və formalaşdırılmalıdır. Dövlətin xarici ticarət fəaliyyətinin möhkəmləndirilməsi üçün başlıca olan amil ticarətin nə dərəcədə inkişaf etməsi və necə təşkil olunması proseslərinə dayanır. İqtisadi fəaliyyətin getdikcə daha da inkişaf etməsi və dərinləşməsi ölkənin xarici ticarət sferasında müxtəlif dəyişikliklərin olmasını tələb edir.

Dünya praktikasının özündə həmişə göstərmişdir ki, hər hansı ölkə xarici ticarətdə inkişaf etmək istəyirsə inkişaf yolunun təyin olunması mühüm seçimlərdən biridir. Bu seçimlərdə əsas olaraq 3 inkişaf modelini fərqləndirmək olar.

1. İxrac yönümlü iqtisadiyyatın inkişafı;
2. İstehsalın idxalı əvəz edəcək formada inkişafı;
3. İnteqrasiya.

Bu inkişaf modellərinin hər birinin ayrılıqda tətbiqi həmin ölkənin potensial gücündən və hansı modelə uyğunluğundan asılı olaraq dəyişir. İxrac yönümlü

iqtisadiyyat dünya bazarında müasir texnika və texnologiyanın tətbiqinin, yeni malların yaradılmasının, istehsalın artırılmasına yönəldilən strategiyaların məhdudluğundan asılı olaraq dəyişir. Bu inkişaf modeli rəqabət qabiliyyətliliyinin dayanıqlılığının olmasını tələb edir.

Xarici ticarətin inkişafında idxalı əvəz edəcək istehsalın formalaşdırılması üçün bir sıra mal qruplarının idxalı prosesinə son vermək lazımdır. Lakin məlumdur ki, bu prosesdə bütün idxal olunan məhsulların istehsalını yaratmaq mümkün deyil bu səbəbdəndə ölkənin daxili istehsal gücünün hansı sahələrdə daha inkişafa meyilli olduğunu ortaya çıxarmaq zəruridir. Daxili tələbatın ödənilməsi üçün mərhələli şəkildə investisiya qoyuluşlarına şərait yaratmaq və xarici ticarətin strukturunu elə möhkəmləndirmək ki sonda böyük itkilərin yaranmasına deyil inkişafa meyilli bir iqtisadi fəaliyyət yaransın. İri həcmli investisiyaların qoyuluşu müxtəlif istehsal amillərinin xarici ticarət strukturunu müəyyənləşdirməyə imkan verir ki əsassız dəyişikliklərin olması itkilərin artmasının qarşısını ala bilməyəcək səviyyəyə gəlib çıxmasına şərait yaradır. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə ölkəmiz daxil olmaqla eyni iqtisadi vəziyyətə malik olan ölkələrdə də idxalı əvəz edəcək istehsal sferasının yaradılması lazımi səviyyədə səmərəli olmayacaqdır. İqtisadi inteqrasiya çərçivəsində yaradılan azad ticari bloklar regional çərçivədə inkişafa müsbət təsir yarada bilər.

Xarici ticarət fəaliyyətinin inkişafında nəzərə alınacaq digər əsas məsələ isə inteqrasiya proseslərinin inkişafına şərait yaratmaqdır. İnteqrasiyanın özü kimi, onun öyrənilməsinə yanaşmalar da kifayət qədər rangarəngdir. Bu gün inteqrasiyanın tədqiqi ilə iqtisadçılar, sosialoloqlar, politoloqlar, hüquqşünaslar və s. məşğul olurlar. Elmi təhlildə inteqrasiyanın bir qayda olaraq bir neçə istiqaməti fərqləndirilir. (Ахвледиани Ю.Т. М.ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 255 с)

Xarici ticarət əlaqələrinin tədqiqində beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya, beynəlxalq əmək bölgüsü, beynəlxalq istehsal kooperasiyası və istehsalın inteqrasiyalaşdırılması kimi anlayışlara xüsusi diqqət ayrılır.

Xüsusi halda, beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya – dərin dayanıqlı əlaqələrin inkişaf etdirilməsi və milli təsərrüfatlar arasında əmək bölgüsü, müxtəlif

səviyyələrdə və müxtəlif formalarda onların təkrar istehsal strukturlarının qarşılıqlı fəaliyyəti əsasında ölkələrin təsərrüfat-siyasi birləşməsi prosesidir.

Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya özündə milli iqtisadiyyatların qarşılıqlı uyğunlaşmasını, onların vahid təkrar istehsal prosesinə daxil edilməsini əks etdirir. Bu, beynəlxalq inteqrasiya iştirakçılarının məlum ərazi, iqtisadi, struktur və texnoloji yaxınlığını nəzərdə tutur və onun regional xarakterini izah edir.

Beynəlxalq əmək bölgüsü və beynəlxalq istehsal kooperasiyasının nəticəsi istehsalın beynəlxalq ümumiləşdirilməsi – istehsalın beynəlmilləşdirilməsidir. O, iqtisadi cəhətdən faydalıdır, çünki, birincisi, müxtəlif ölkələrin resurslarından ən effektiv şəkildə istifadə etməyə imkan verir, ikincisi, miqyas effektindən istifadə etməyə şərait yaradır. Xarici ticarət əlaqələrinin inkişafında qarşılıqlı ticarət proseslərinin inkişafı üçün ticari fəaliyyətlərə nəzər salmaq.

Azad ticarət zonası – iştirakçı ölkələr öz aralarında qarşılıqlı ticarətdə gömrük rüsumlarının azaldılması haqqında razılığa gəlirlər. Azad ticarət zonasının hər bir iştirakçı üçüncü tərəflərlə şəxsi tariflər müəyyən edirlər, daha doğrusu, azad ticarət zonasının iştirakçıları qarşılıqlı ticarət baryerlərini ləğv edirlər, lakin bu zaman üçüncü tərəflərlə iqtisadi əlaqələrdə tam fəaliyyət azadlığı təmin edirlər: rüsumların ləğvi və ya yeni rüsumların tətbiqi, tiv-iqtisadi razılaşmaların bağlanması.

Gömrük ittifaqı. Burada da azad ticarət prinsipi saxlanılır, lakin üçüncü ölkələrə münasibətdə gömrük tarifi tətbiq olunur. Bu inteqrasiya birliyi çərçivəsində onun üzvlərinin üçüncü ölkələrlə xarici ticarət əlaqələri kollektiv olaraq müəyyən olunur. Gömrük ittifaqı iqtisadi inteqrasiyanın 3-cü səviyyəsi olub ölkələr arası siyasi ticari fəaliyyətin qarşılıqlı şəkildə formalaşdırır. Bu, öz vahid regional məkanını daha etibarlı şəkildə müdafiə etməyə və beynəlxalq arenada mövqeləri gücləndirməyə imkan verir.

İqtisadi inteqrasiya – azad ticarət, gömrük kompleksi, üstəgəl işçi qüvvəsinin, kapitalın və xidmətlərin ölkələr arasında azad hərəkəti prinsipinin qorunduğu ümumi bazardır. Ümumi və ya vahid bazar iqtisadi inteqrasiyanın keyfiyyətə daha yüksək dərəcəsi kimi nəzərdən keçirilir.

1.3. Xarici ticarət siyasətinin tənzimlənməsi və strukturu

Xarici ticarət siyasətinin tənzimlənməsi prosesləri özündə aşağıdakı ardıcılığı birləşdirir.

Xarici ticarətin qeyri-tarif tənzimlənməsinin ən geniş yayılmış forması kvota və ya kontinqentdir. Kvotalaşdırma ölkəyə gətirilməsinə (idxal kvotası) və ya ölkədən çıxarılmasına (ixrac kvotası) icazə verilən məhsulun həcmnin kəmiyyət və ya dəyər ifadəsində məhdudlaşdırılmasıdır. Bir qayda olaraq, xarici ticarətin kvotalaşdırılması onun lisenziyalaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir, bu zaman dövlət məhdud həcmdə məhsulun idxalına və ya ixracına lisenziya verir və eyni zamanda lisenziyasız ticarəti qadağan edir.

Nümunə olaraq idxal üzrə kvotaların təyin edilməsinin iqtisadi nəticəsinə nəzər salaq. Fərz edək ki, ölkə buğda idxalçısıdır (D_d – verilmiş ölkədə taxıla olan tələb, S_d – taxılın daxili istehsal həcmidir). Azad ticarət şəraitində taxılın daxili bazar qiyməti dünya qiymətindən fərqlənmir və P_v -yə bərabər olur. Bu qiymət səviyyəsində milli istehsalçılar ölkənin taxıla olan bütün tələbatını təmin edə bilmir və idxal həcmi $D_0 - S_0$ təşkil edir. Əgər dövlət idxal həcmi məhdudlaşdırmaq və Q ölçüsündə kvota təyin etmək istəyirsə, onda idxalı da nəzərə almaqla daxili bazarda cəmi taxıl təklifi $S_d + Q$ əyrisi şəklində təsvir edilə bilər. İndi dünya səviyyəsinə bərabər qiymət halında təklif və tələb arasında fərq yaranır; idxala kəmiyyət məhdudiyyətinin tətbiqi nəticəsində taxıla olan tələbatın bir hissəsi kifayət qədər olmur və bu, daxili qiymətin P_d -yə qədər yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Daxili qiymətin daha yüksək səviyyəsi milli taxıl istehsalının S_1 səviyyəsinə qədər artmasını stimullaşdırır, lakin eyni zamanda tələb D_1 -ə qədər ixtisar olunur.

İndi isə maddi rifahın təmin edilməsi üçün kvotalaşdırmanın nəticəsinə qiymətləndirək. Nəticə olaraq qiymətlərin yüksəlməsi nəticəsində istehlakçılar itkilərlə üzləşirlər ($a + b + c + d + e$ sahəsi). Kvotaların tətbiqi yerli istehsalçılar üçün sərfəlidir – onlar istehsal həcmi artırırırlar və öz məhsullarını daha yüksək qiymətə reallaşdırırlar. Onların əlavə qazancının ölçüsü a sahəsini təşkil edir. $c + d$ sahəsi özündə ya lisenziyanın satılması halında dövlətin gəlirini, ya da idxalçıların

lisenziyanı pulsuz əldə etmələri halında onların əlavə qazancını əks etdirir. İstənilən halda bu qazanc lisenzi verənlər və lisenziyanı əldə edənlər arasında bölüşdürülür.

Beləliklə, idxal kvotasının tətbiqi nəticəsində ölkə üçün ümumilikdə $b + e$ sahəsinə bərabər xalis itkilər meydana çıxır, daha doğrusu, kvotaların və tariflərin maddi rifah səviyyəsinə təsiri eynidir. Fərq yalnız ondadır ki, tarifin tətbiqi nəticəsində dövlət hər zaman əlavə gəlir əldə edir, kvotanın tətbiqi nəticəsində isə bu gəlir tamamilə və ya qismən idxalçılara keçə bilər.

Bu təqdirdə niyə dövlət çox vaxt idxal tarifinin əvəzinə kvotanın tətbiqinə üstünlük verir? Birincisi, kvota idxalın müəyyən kəmiyyəti keçməyəcəyinə zəmanət verir, çünki rəqibləri qiyməti azaltmaq hesabına satışları artırmaq imkanından məhrum edir. Gömrük tarifi isə belə bir zəmanət vermir. İkincisi, daha çevik və operativ siyasət alətidir, çünki tariflərin tənzimlənməsi milli qanunvericilik və beynəlxalq razılaşmalarla təmin edilir. Üçüncüsü, kvotaların tətbiqi xarici ticarət siyasətini daha selektiv edir, çünki dövlət lisenziyaların verilməsi yolu ilə konkret müəssisələrə dəstək göstərə bilər.

Bununla belə, idxal kvotalarından istifadə əlavə mənfi effektlərə gətirib çıxara bilər. Bir tərəfdən, məqsədli rəqabəti məhdudlaşdıraraq və yerli müəssisələrə milli bazarın müəyyən payına zəmanət verərək kvota iqtisadiyyatın inhisarlaşmasına gətirib çıxara bilər. Digər tərəfdən, lisenziyanın bölüşdürülməsi nadir hallarda idxalçıların ədalətli rəqabəti şəraitində açıq hərraclarlarda həyata keçirilir və buna görə də ən yaxşı halda ixtiyari və kifayət qədər effektiv olmayan inzibati qərarların qəbul olunmasına gətirib çıxarır, ən öis halda isə korrupsiyanın inkişaf etməsinə şərait yaradır.

Hazırki dövrdə ödəniş balansının kəskin bərabərsizliyi halında idxala kəmiyyət məhdudiyyətlərinin tətbiqinə icazə verilir.

70-ci illərin əvvəllərindən idxalın kəmiyyətə məhdudlaşdırılmasının xüsusi forması olan könüllü ixrac məhdudiyyəti (KİM) geniş intişar tapmağa başladı. Bu məhdudiyyətdə idxalçı ölkə kvota təyin edir, ixrac ölkələri isə özləri bu ölkəyə ixracın məhdudlaşdırılması ilə bağlı öhdəlik götürürlər. Hazırki dövrdə

avtomobillərin, poladın, televizorların, toxuculuq məmulatlarının və s. əsasən Yaponiyadan və yeni sənayeləşmiş ölkələrdən ABŞ və Avropa Birliyinə ixracını məhdudlaşdıran onlarla bona oxşar razılaşmalar mövcuddur. Əlbəttə ki, realıqla belə ixtisas məhdudiyyətləri könüllü yox, məcburi olurlar: onlar ya idxal ölkəsinin siyasi təzyiqləri nəticəsində, ya da daha sərt proteksionist tədbirlərinin tətbiq olunacağı təhlükəsinin təsiri nəticəsində tətbiq olunurlar.

Prinsip etibarını ilə KİM özündə eyni kvotanı əks etdirir, ancaq bu zaman kvota idxal ölkəsi tərəfindən yox, ixrac ölkəsi tərəfindən tətbiq olunur. Ancaq xarici ticarətin məhdudlaşdırılması üzrə tətbiq olunan bu tədbirin idxal ölkəsinin iqtisadiyyatı üçün nəticəsi idxal tariflərindən istifadə ilə müqayisədə daha neqativdir. Əgər ticarət partnyorları ilə KİM üzrə razılaşma əsasında idxal Q təşkil edirsə, onda daxili qiymət artır, tələb ixtisar olunur, yerli istehsalçılar tərəfindən təklif artır və s. Lakin bununla yanaşı, gömrük rüsumlarından və ya idxal lisenziyalarının hərracda satılmasından gəlir əldə etmək üçün dövlət bu zaman sanki bu qazancın bir hissəsini xarici ixracatçılara verir (c + d sahəsi). Bundan başqa, hətta KİM kvotasının tətbiqindən sonra belə adətən əvvəllər bu əmtəənin cəlb olunduğu idxal tarifi saxlanılır (P_v – dünya qiyməti, P_t – tarif nəzərə alınmaqla daxili qiymət, P_d – KİM tətbiqindən sonra daxili qiymət). İdxal ixtisar olunduğuna görə dövlətin idxal tarifindən gəliri də azalır (f + g sahəsi).

Əlavə itkilərə baxmayaraq, niyə idxal ölkəsinin hökuməti yenə də ticarət partnyorlarının KİM kvotasının tətbiq etməsində israr edirlər? Bunun əsas səbəbi ondan ibarətdir ki, KİM idxalın kəmiyyətə məhdudlaşdırılmasının və daxili bazarın müdafiəsinin kifayət qədər təsirli alətidir. Hazırkı dövrdə ÜTT çərçivəsində KİM kvotasının ləğvi məqsədi qarşıya qoyulmuşdur.

Milli istehsalçıların müdafiə olunması üçün dövlət idxalı məhdudlaşdırmaqla yanaşı ixracı həvəsləndirə də bilər. Milli ixrac sahələrinin stimullaşdırılması formalarından biri ixrac subsidiyaları, daha doğrusu, dövlət tərəfindən məhsulların sərhdədən çıxarılmasının genişləndirilməsi məqsədilə ixracatçılara ödənilən maliyyə xarakterli güzəştlərdir. Belə subsidiyaların tətbiqi nəticəsində ixracatçılar əmtəəni xarici bazarda daxili bazarla müqayisədə daha aşağı qiymətə satmaq

imkanı əldə edir. İxrac subsidiyaları birbaşa (istehsalçının xarici bazara çıxışı zamanı dotasiyaların ödənilməsi) və dolayı olur.

İxrac subsidiyalarının tətbiqinin nəticəsi göstərir ki, subsidiya əldə edən istehsalçılar üçün məhsulu daxili bazarda reallaşdırmaqdan daha ixrac etmək daha sərfli olur. Lakin xarici bazarlara məhsul ixracının artırılması üçün onlar ixrac qiymətlərini azaltmalıdırlar. Subsidiyalar qiymətlərin azalması nəticəsində yaranan itkiləri ödəyir və ixracın həcmi artır. Bununla yanaşı, ixracın artması ilə əlaqədar daxili bazara daha az məhsul daxil olduğundan məhsul üzrə daxili qiymət artır. Qiymət artımı təklifin artmasına, tələbin isə azalmasına gətirib çıxarır. Nəticədə istehlakçılar itkilərlə üzləşirlər, istehsalçılar isə əlavə gəlir əldə edirlər. Ancaq ixracın subsidiyalaşdırılmasının ölkə üçün nəticəsinin qiymətləndirilməsi üçün dövlət büdcəsinin subsidiya ilə bağlı çəkəcəyi xərcləri də nəzərə almaq lazımdır. Bunun üçün ixrac olunan məhsul vahidi üzrə subsidiyanın miqdarının yeni ixrac həcminə vurmaq lazımdır. Hətta əgər fərz etsək ki, daxili qiymət bütün subsidiya həcmi qədər artsa belə dövlətin xərcləri $b + c + d + e + f$ sahəsinə bərabər olacaqdır, deməli ölkənin ümumən maddi rifah itkisi $b + f$ sahəsinə təşkil edəcəkdir. Ancaq real halda bu itkilər bir az çox olacaqlar. İdxal ölkələrində idxal üzrə tələbin elastikliyi, aydındır ki, sonsuz böyük deyildir, buna görə də ixrac ölkəsində daxili qiymətlər daha verilən subsidiyalarla müqayisədə az kəmiyyətdə böyüyəcəklər və nəticə etibarlı ilə büdcə xərcləri $b + c + d + e + f$ düzbucaqlısının sahəsindən daha böyük olacaqdır.

ÜTT qaydalarına əsasən ixrac subsidiyalarının tətbiqi qadağandır. Əgər onlardan yenə də olunursa, onda idxal ölkələrinə kompensasiya idxal rüsumlarının tətbiqinə icazə verilir.

Dünya bazarında rəqabət mübarizəsinin geniş yayılmış formalarından biri dempinqdir, bu zaman ixrac ölkəsi öz məhsullarını xarici bazarda normal qiymətlərdən çox aşağı qiymətə satır. Adətən burada söhbət əmtənin idxal ölkəsində analoji məhsulun qiymətindən aşağı qiymətə satmaqdan gedir. Dempinq əvvəla dövlətin xarici ticarət siyasətinin nəticəsi ola bilər, bu təqdirdə ixracatçı subsidiya əldə edir. İkincisi, dempinq qiymət diskriminasiyası üzrə sadə inhisar

praktikasının nəticəsi ola bilər, bu zaman bazarda inhisar mövqeyi tutan ixracatçı firma gəlirin qeyri-elastikliyi halında qiymətləri artıraraq gəlirini maksimumlaşdırır, rəqabətli xarici bazarda isə kifayət qədər elastik tələb halında o, qiymətini azaldaraq, satış həcmi isə genişləndirərək gəlirin maksimumlaşdırılmasına nail olurlar. Qiymətlərdə belə ayrışmışlıq o zaman mümkündür ki, bazar segmentləşdirilmiş olsun, daha doğrusu, yüksək nəqliyyat xərcləri və ya dövlət tərəfindən təyin olunan ticarət məhdudiyyətləri səbəbindən əmtələrin alqı-satqı yolu ilə xarici və daxili bazarda qiymətlərin tənzimlənməsinin çətinləşmiş olsun.

Fərz edək ki, firma daxili bazarda inhisar mövqeyini tutmuşdur (MS – firmanın son hədd xərcləri əyrisi, D_d – firmanın məhsulu üzrə daxili tələb əyrisi, MR_d – daxili bazarda satışdan son hədd gəlirləri əyrisidir). Firma xarici bazara məhsul göndərmədikcə, o, öz gəlirini son hədd gəlirləri ilə son hədd xərclərinin bərabərliyi halında öz gəlirini maksimumlaşdırır. Bu halda daxili bazarda qiymət P_m səviyyəsində təyin olunur. Tutaq ki, verilmiş əmtəə üzrə xarici bazarda tələb elastikdir (sadəlik üçün fərz edək ki, o, mükəmməl elastiklə xarakterizə olunur və nəticə etibarilə tələb əyrisi və eyni zamanda son hədd gəliri əyrisi dünya qiyməti səviyyəsində üfüqi xətti əks etdirir). Bu halda firma son hədd xərclərinin dünya qiyməti ilə bərabərləşənə qədər məhsul buraxılışını çoxaldaraq və onu ixrac edərək öz gəlirini artırmağa bilər. Bu istehsal həcmində daxili bazarda gəliri maksimumlaşdıracaq satış həcmi Q_d təşkil edəcəkdir, daxili bazar qiyməti P_d səviyyəsində yüksələcəkdir və ixrac həcmi $(Q_t - Q_d)$ -yə bərabər olacaqdır. Beləliklə, daxili bazarla müqayisədə xarici bazarda firma əmtəəni daha aşağı qiymətə reallaşdıracaqdır, yəni dempinqə yol verəcəkdir.

ÜTT qaydalarına əsasən dempinqdən qorunmaq üçün idxalçı ölkə antidempinq görrük rüsumları tətbiq edə bilər, bundan öncə isə dempinq faktının müəyyən edilməsi üçün xüsusi tədqiqat aparılmalıdır. Ancaq tez-tez idxalı əvəz edən məhsul istehsal edən firmalar halda belə antidempinq tədqiqatları təşəbbüsü ilə çıxış edirlər, çox vaxt bu zaman heç bir dempinq siyasətinin olmadığı, qiymətlərin isə istehsalçı ölkədə istehsal xərclərinin aşağı olması səbəbindən ucuz

olduğu aşkar olunur. Bu zaman antidempinq siyasətindən sui-istifadə və onun qismən proteksionist alətə çevrilməsi təhlükəsi mövcud olur, bu isə idxal əmtəələrinin qiymətlərini artırır və daxili bazarda rəqabəti məhdudlaşdırma bilər.

Antidempinq rüsumları, adi gömrük rüsumları kimi daxili qiymətlərin artmasına və ölkənin maddi rifahında itkilərə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, əgər antidempinq rüsumunun tətbiqi dempinq tətbiq edən firmanı ixrac qiymətlərini daha da aşağı salmağa vadar etsə, onda idxalçı ölkə yuxarıda tərəfimizdən nəzərdən keçirilən optimal tarif halında olduğu kimi uduş əldə edə bilər.

Xarici ticarət siyasətinin bazarların inhisarlaşdırılması ilə bağlı olan daha bir forması beynəlxalq kartellər, başqa sözlə ixracatçıların inhisarçı birliyi. Bu zaman ixracatçılar istehsal həcminə nəzarət yolu ilə sərfəli qiymətlərin təyin edilməsi məqsədilə satıcılar arasındakı rəqabəti məhdudlaşdırırlar. Belə kartellər tələbin aşağı qiymət elastikliyi ilə çıxış etdiyi və satıcı sayının məhdud olduğu xammal və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında dəfələrlə yaradılmışdır. Lakin bu kartellərdən ən uğurlusu OPEK-dir – 1960-cı ildə yaradılan Neft ixracatçıları birliyi. 1973-cü ildən ən azı 12 il ərzində OPEK neftin qiymətini rəqabət bazarındakı qiymətdən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək səviyyədə saxlamağa nail olmuşdur.

Beynəlxalq kartel inhisarçı birlik kimi alıcıların hesabına böyük əlavə qazanc əldə edə bilər. İnhisarın ümumi nəzəriyyəsinə uyğun olaraq kartelin dünya bazarında yüksək qiymətlərin qoyulması yolu ilə əlavə qazanc əldə etmək imkanı kartelin məhsulu üzrə tələbin elastikliyindən asılıdır: tələbin elastikliyi nə qədər aşağıdırsa, kartelin təyin edə biləcəyi qiymət əlavəsi bir o qədər yüksəkdir. Öz növbəsində kartelin məhsulu üzrə tələbin elastikliyi üç əsas parametrdən asılıdır: ümumən bu məhsul üzrə dünya tələbinin elastikliyi (d), məhsulun kartel üçün alternativ mənbələrdən təchiz olunması (s_0) və alıcının dünya bazarında satış payı (c).

Aydındır ki, kartelin bazar üzərindəki inhisarçı hakimiyyəti uzunmüddətli ola bilər, çünki qiymətin artmasına şərait yaradan eyni bazar parametrləri zaman keçdikcə əks istiqamətdə dəyişməyə başlayırlar. Alıcılar bahalı məhsulun alışı

ixtisar etməyə və əvəzedici əmtəələr axtarmağa başlayacaqlar və tələbin elastikliyi artacaqdır. Qiymətlərin yüksək səviyyəsi sahəyə yeni istehsalçıları cəlb edəcək və kartel üçün alternativ mənbələrdən malgöndərmələrin elastikliyi artacaqdır. Nəhayət, yüksək qiymətlərin təmin edilməsi üçün kartel satış həcmi ixtisar etməyə məcbur olacaq və kartelin bazar payı qaçılmaz olaraq azalacaqdır. Beləliklə, zaman keçdikcə t kəmiyyəti, və deməli kartelin inhisarçı hökmüənənliğı aşığı düşəcəkdir.

Xarici ticarətin dövlət tərəfindən məhdudlaşdırılmasının ən kənar forması iqtisadi sanksiyalardır, məsələn, ticarət embarqosu – dövlət tərəfindən hər hansı ölkədən məhsul idxal edilməsinə və ya hər hansı ölkəyə maliyyələşdir ixrac edilməsinin qadağan edilməsi. Ölkə başqa bir ölkə ilə ticarət üzərində embarqonu bir qayda olaraq siyasi motivlər səbəbindən qoyur. Hər hansı ölkəyə münasibətdə iqtisadi sanksiyalar da BMT-nin qərarına uyğun tətbiq olunduqda kollektiv xarakter daşıya bilər.

Xarici ticarət siyasətinin əsas alətlərindən istifadənin iqtisadi nəticələrinin yalnız bir neçəsini nəzərdən keçirdik. Təcrübədə bu alətlərdən daha çox istifadə olunur. Xüsusi halda, son dövrlər texniki baryerlər geniş intişar tapmışdır. Bu alət özündə spesifik keyfiyyət standartlarının, təhlükəsizlik normaları, sanitariya məhdudiyyətləri və s. köməyilə idxal əmtəələri üzrə yerli əmtəələrin xeyrinə ayrışçilik tətbiq olunduğı inzibati tənzipləməni əks etdirir.

Xarici ticarət üzərində dövlət tənziplənməsinin həm tarif, həm də qeyri-tarif metodlarının tətbiqinin əksər hallarda maddi rifahın zəifləməsinə gətirib çıxarmasına baxmayaraq, onlar praktiki olaraq bütün ölkələr tərəfindən geniş istifadə olunur. Bu, bir tərəfdən proteksionizm siyasətinin sərfəli olduğı əhali qrupunun xeyrinə gəlirin yenidən bölüşdürülməsi effekti ilə izah olunur. Bu əhali qrupları ticarətin məhdudlaşdırılması tələbi ilə dövlətə təzyiq göstərə bilərlər və belə təzyiq çox vaxt effekt verir, həmçinin gömrük tarifi və bəzi qeyri-tarif proteksionizm tədbirləri dövlətin özünə də az gəlir gətirmirlər.

Digər tərəfdən, yuxarıda aparılmış təhlil ayrıca sahədə maddi rifahın yalnız kəmiyyətcə və yalnız qısamüddətli dövrdə dəyişməsinə əsaslanmışdır. Ancaq

proteksionizmin həm tərəfdarları, həm də əleyhidarları heç də hər zaman kəmiyyətə yoxlanmağa imkan verməyən əlavə arqumentlərdən istifadə edilər və buna görə də xüsusi diqqət tələb edirlər.

II Fəsil AZƏRBAYCANDA XARİCİ TİCARƏT SİYASƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF DİNAMİKASINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

2.1. Ölkənin xarici ticarət siyasətinin inkişaf etdirilməsi, dünya təsərrüfatı sistemə inteqrasiyasının əsası kimi

Daha sonra müasir dünyada baş verən inteqrasiya proseslərinin praktiki tərəflərini nəzərdən keçirək. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya ayrı-ayrı ölkələrin ticarət-iqtisadi əlaqələrinin başlıca qarşılıqlı fəaliyyət sferaları və strukturu ilə sıx şəkildə əlaqədardır.

Bizim fikrimizcə, bu problemin həlli üçün aşağıdakı iki istiqamətdə böyük analitik iş aparılmalıdır:

1. Ticarət-iqtisadi əlaqələrin başlıca qarşılıqlı fəaliyyət sferalarının strukturunun aşkar edilməsi üzrə daxili analitik iş;
2. İkitərəfli ticarət-iqtisadi münasibətlər sferasında müştərək analitik fəaliyyət.

Birinci qrupa (daxili) bizim tərəfimizcən analitik işin aşağıdakı ardıcılığı daxil edilmişdir: Azərbaycanın idxalının coğrafi strukturu, Azərbaycanın ixracının coğrafi strukturu, ticarət standartlarının beynəlxalq təsnifatına uyğun olaraq Azərbaycanın idxalının coğrafi strukturu, ticarət standartlarının beynəlxalq təsnifatına uyğun olaraq Azərbaycanın ixracının coğrafi strukturu.

İkinci qrupa (müştərək) bizim tərəfimizdən analitik işin aşağıdakı ardıcılığı daxil edilmişdir: Azərbaycanın beynəlxalq indikatorları, Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikası, Azərbaycanın idxal və ixrac üzrə əsas xarici ticarət partnyorları, Azərbaycanda əsas məhsullar üzrə idxal və ixracın dinamikası, Azərbaycanda beynəlxalq turizmin strukturu və inkişaf dinamikası, Azərbaycanda mehmanxana təsərrüfatının strukturu və inkişaf dinamikası.

Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələrinin əsas qarşılıqlı fəaliyyəti və strukturunun təhlilini yuxarıda təqdim etdiyimiz arıcılıqda aparacağıq.

Azərbaycan iqtisadiyyatının strukturunda 2005-2017-ci illər ərzində əsas iqtisadi göstəricilərin artım tempi ümumən azalsalar da, nisbi göstəricilərdə artım nümayiş etdirilər. Bu göstəricilərin analizi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 3: Azərbaycanın əsas sosial-iqtisadi göstəricilərinin indeksləri, öncəki ilə faiz nisbətində

Göstəricilər	2005	2010	2011	2012	2013	2016	2017
Ümumi daxili məhsul	126.4	105.0	100.1	102.2	105.8	96.9	100.1
Sənaye məhsulu	133.5	102.6	95.0	97.7	101.8	99.5	969.6
Kənd təsərrüfatı məhsulu	107.5	97.8	105.8	106.6	104.9	102.6	104.2
Əsas kapitala investisiya	117.2	121.2	127.3	118.5	115.1	78.	102.8
Nəqliyyat sektorunda yükdaşımalar	109.4	103.2	103.6	103.6	103.4	02.0	102.3
Informasiya xidmətləri və rabitə	138.1	129.7	113.3	115.9	110.7	104.7	106.7
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi	113.0	108.8	110.2	109.6	109.9	101.5	102.5
İctimai iaşə dövriyyəsi	126.1	116.3	122.6	118.8	116.0	100.1	103.4
Əhaliyə pullu xidmətlər	126.1	110.8	110.2	109.6	108.2	98.9	101.2
İşçilərin orta aylıq əmək haqqı	124.3	111.2	109.9	109.4	106.2	107.8	105.7
Dövlət büdcəsinin gəliri	136.2	100.4	137.7	110.1	112.8	108.7	108.3
Dövlət büdcəsinin xərci	142.5	112.0	130.9	113.1	109.9	113.8	113.5
Adam başına ÜDM	124.9	103.7	98.8	100.8	104.0	95.8	99.1
İstehlakçı qiymətləri	109.6	105.7	107.9	101.1	102.4	112.4	112.9

Mənbə: Azərbaycan sənayesi ARDSK. Bakı.: Səda. 2018. s 13

Link: <https://www.stat.gov.az/>

Azərbaycanın sosial-iqtisadi göstəricilərinin artım templərinin azalması müəyyən mənada dünyada baş verən böhranla bağlıdır. Xüsusilə, 2005-2013-cü illər ərzində ümumi daxili məhsul indeksi 126,4%-dən 105,8%-ə; müvafiq olaraq sənaye istehsalı – 133,5%-dən 101,8%-ə; kənd təsərrüfatı istehsalı – 107,5%-dən 104,9%-ə; əsas kapitala investisiyalar – 117,2%-dən 115,1%-ə; nəqliyyat sektorunda yükdaşımalar – 109,4%-dən 103,4%-ə; informasiya xidmətləri və rabitə - 138,1%-dən 110,7%-ə; pərakəndə əmtəə dövriyyəsi – 113,0%-dən 109,9%-ə; ictimai iaşə - 126,1%-dən 116,0%-ə; işçilərin orta aylıq əmək haqqı – 124,3%-dən 106,2%-ə; dövlət büdcəsinin gəliri – 136,2%-dən 112,8%-ə; dövlət büdcəsinin xərci – 142,5%-dən 109,9%-ə; adam başına ÜDM – 124,9%-dən 104,0%-ə düşmüşdür. 2016-cı ilin məlumatlarına görə bu tendensiya əsasən saxlanmışdır.

Ancaq Azərbaycanın bütün sosial-iqtisadi göstəriciləri üzrə mütləq qiymətlərdə kəskin sıçrayış müşahidə edilir. Misal üçün, 2005-2013-cü illər

ərzində ölkənin əsas göstəricisi olan ÜDM 12522,5 mln.manatdan 57708,2 mln.manata qədər və ya 4,6 dəfə; ABŞ dollarında bu göstərici 13238,7 mln-dan 73560,5 mln-a qədər və ya 5,5 dəfə; avro ifadəsində - 10603,3 mln.-dan 55371,5 mln-a qədər və ya 5,2 dəfə artmışdır (bax, cədvəl 2.6). 2013-2016-cı illər ərzində respublika ÜDM 54,7 mlrd. manatdan 60,4 mlrd. manata yüksəlmişdir.

ÜDM-un adam başına düşən keyfiyyət göstəricisi də artmışdır, burada tədqiq olunan dövr ərzində artım 1494,3 manatdan 6207,3 manata qədər və ya 4,1 dəfə, dollar ifadəsində - 2579,8-dən 7912,5-ə qədər və ya 5,0 dəfə, avro ifadəsində isə 1265,3-dən 5956,0-a qədər və ya 4,7 dəfə təşkil etmişdir, 2016-cı ili məlumatına əsasən ölkə üzrə adam başına düşən ÜDM 6266 manatdır.

Cədvəl 4: Azərbaycanın ümumi daxili məhsulu

İllər	Cəmi			Adambaşına		
	milyon manatla	milyon dollarla	milyon avro ilə	manatla	dollarla	avro ilə
2008	40137.2	48852.5	33174,0	4603.7	5603.3	3805.1
2009	35601.5	44297,0	31738,9	4033.2	5018.2	3595.6
2010	42465,0	52909.3	39952,0	4753.0	5922.0	4471.7
2011	52082,0	65951.6	47377.4	5752.9	7285.0	5233.3
2012	54743.7	69683.9	54180.2	5966.1	7594.3	5904.7
2013	58182,0	74164,4	55826,1	6258,3	7977,4	6004,9
2014	59014,1	75234,7	56581,1	6268,0	7990,8	6009,6
2015	54380.0	52996.8	47785.6	5706.6	5561.5	5014.6
2016	60425.2	37862.8	34217.8	6269.6	3928.6	3550.4
2017	70135.1	40750.1	36109.3	7205.0	4186.3	3709.5

Mənbə: Azərbaycan milli hesabları. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018.s 18

Link: <https://www.stat.gov.az/>

Bundan başqa, respublikanın ümumi daxili məhsulunun strukturunda da keyfiyyət dəyişiklikləri baş vermişdir, bu isə neft sektorunun inkişafı ilə ifadə olunur. Belə ki, 2008-2013-cü illər ərzində sənaye sektorunun payının 58,5%-dən 46,3%-ə, o cümlədən hasilat sənayesi – 52,7%-dən 40,1%-ə, neft və qaz hasilatı – 52,0%-dən 39,31%-ə qədər azalmışdır. Bu tendensiya 2017-ci ildə də saxlanmışdır.

Tədqiq edilən dövr ərzində elektrik enerjisi və qazın istehsal payı 1,8%-dən 1,9%-ə; tikinti – 7,0%-dən 11,8%-ə, ticarət – 5,5%-dən 7,1%-ə; turizm – 0,8%0dən 1,8%-ə; informasiya və rabitə - 1,5%-dən 1,8%-ə; sosial xidmətlər isə 9,2%-dən 14,7%-ə yüksəlmişdir.

Təəssüf ki, emaledici sənayenin payı ixtisar olunur. 2008-2013-cü illər ərzində bu göstərici 4,47%-dən 4,2%-ə, o cümlədən neft məhsullarının istehsalı – 2,7%-dən 1,8%-ə; kim sənayesi – 0,2%-dən 0,1%-ə qədər azalmışdır. Yeyinti məhsullarının payı 0,6%-dən 1,1%-ə yüksəlməsinə baxmayaraq, onun xüsusi çəkisi kifayət qədər azdır və əgər kənd təsərrüfatının da payının 5,6%-dən 5,3%-ə azalmasını qeyd etsək, onda müəyyən edə bilərik ki, respublika bu sferada ixracdan asılı bir ölkəyə çevrilməkdədir. Ancaq 2016-cı ildə emaledici sənayeinin payı 5,2%-ə çatmışdır.

Azərbaycanın daxili ticarətinin inkişafının özünəməxsus xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, son illər (2008-2016-cı illər) pərakəndə əmtəə dövriyyəsində hüquqi şəxslərin payı 14,7%-dən 10,9%-ə düşmüş, fiziki şəxslərin payı isə 85,3%-dən 89,1%-ə yüksəlmişdir.

Lakin istənilən halda Azərbaycanın sosial-iqtisadi göstəricilərinin indeksləri Almaniya ilə müqayisədə daha yüksəkdir. 2018-ci ilin məlumatlarına görə bu tendensiya əsasən saxlanmışdır.

Bundan başqa, göstərilən dövr ərzində pərakəndə əmtəə dövriyyəsində bazarların və kənd təsərrüfatı məhsullarının yarmarkalarının payı 52,4%-dən 33,4%-ə, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin payı isə 47,65-dən 50,2%-ə yüksəlmişdir.

2008-2013-cü illər ərzində pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi dövriyyəsində ərzaq mallarının payı 63,5%-dən 49,9%-ə düşmüş və müvafiq olaraq, qeyri-ərzaq malların payı isə 36,5%-dən 50,1%-ə yüksəlmişdir.

Mülkiyyətə gəldikdə isə, əsasən qeyri-dövlət mülkiyyəti üstünlük təşkil edir. 2016-cı ilin məlumatına görə onun payı 99,8%-dir. 2008-2017- ci il faiz göstəricilərinə nəzər salmaq (bax, cədvəl 5).

Cədvəl 5: Azərbaycan ticarətinin pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunu

Göstəricilər (%)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2017
Ticarətin pərakəndə əmtəə dövriyyəsi	100	100	100	100	100	100	100	100
O cümlədən: hüquqi şəxs	14.7	14.3	13.6	13.5	12.7	11.9	11.9	13.0
Fiziki şəxs	85.3	85.3	86.4	86.5	87.3	88.1	55.7	54.4
Onlardan: Bazarlar və kənd təsərrüfatı yarmarkaları	52.4	49.5	17.6	46.1	44.1	37.0	33.4	32.6
Ərzaq malları	63.5	63.5	63.2	59.5	55.4	53.4	49.9	50.7
Onlardan: Spirtli içkilər	3.2	3.0	2.6	2.4	2.4	2.3	2.1	1.9
Qeyri-ərzaq malları	36.5	36.5	36.8	40.5	44.6	46.6	50.1	49.3
Onlardan: avtomobil biznesi	16.4	16.2	14.8	11.7	10.4	9.7	9.3	9.3
Dövlət mülkiyyəti	0.7	0.7	0.7	0.6	0.4	0.2	0.2	0.1
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	99.3	99.3	99.3	99.4	99.6	99.8	99.8	99.9

Mənbə: Azərbaycanda ticarət. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018. s 31

Link: <https://www.stat.gov.az/>

Azərbaycanın dayanıqlı sosial-iqtisadi inkişafı uğurlu xarici-iqtisadi fəaliyyəti şərtləndirmişdir (bax, cədvəl 6). Belə ki, 2000-2013-cü illər ərzində respublikanın xarici ticarət dövriyyəsi 2917,3 mln. ABŞ dollarından 33560,9 mln. ABŞ dollarına qədər və ya 11,9 dəfə, o cümlədən əmtəələrin idxalı – 1172,1 mln. ABŞ dollarından 10712,5 mln. ABŞ dollarına qədər və ya 9,1 dəfə; əmtəələrin ixracı – 1745,2 mln. ABŞ dollarından 23975,4 mln. ABŞ dollarına qədər və ya 13,7 dəfə; saldo – 573,1 mln. ABŞ dollarından 13262,9 mln. ABŞ dollarına qədər və ya 24,7% artmışdır. 2016-cı ilin məlumatına görə bu göstəricilər müvafiq olaraq 17,7 mlrd. manat; 8,5 mlrd. manat və 9,1 mlrd manat təşkil etmişdir.

Ancaq, qeyd etmək lazımdır ki, 2016-cı ildə xarici ticarət dəainin artım tempi öncəki ilə faizlə nisbətdə azalmışdır: xarici ticarət dövriyyəsi – 148,5%-dən 92,9%-ə, idxal – 90,1%-dən 111,0%-ə, ixrac isə 187,8%-dən 85,8%-ə qədər. Xarici ticarət dövriyyəsinin 2016-cı ilin əvvəllərindən azalmasına və faiz nisbətində enmələrin olmasının əsas səbəbi kimi milli valyutanın xarici valyutalar qarşısında dəyərinin itirilməsi olmuşdur.

Lakin sonrakı dövrlərdə həyata keçirilən islahatlar hazırki dövrümüzdə bu göstəricilərin müsbət dəyişməsinə göstərir.

Cədvəl 6: Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrinin dinamikası

İllər	Milyon ABŞ dolları ilə				Əvvəlki ilə nisbətən faktiki qiymətlərlə, faizlə *)		
	ticarət dövriyyəsi	idxal	ixrac	saldo	ticarət dövriyyəsi	idxal	ixrac
2000	2 917.3	1 172.1	1 745.2	573.1	148.4	113.1	187.7
2005	8 558.4	4 211.2	4 347.2	136.0	120.0	119.8	120.2
2006	11 638.9	5 266.7	6 372.2	1 105.5	136.0	125.1	146.6
2007	11 771.7	5 713.5	6 058.2	344.7	101.1	108.5	95.1
2008	54 926.0	7 170.0	47 756.0	40 586.0	466.6	125.5	788.3
2009	20 824.5	6 123.1	14 701.4	8 578.3	37.9	85.4	30.8
2010	33 160.7	6 600.6	26 560.1	19 959.5	106.5	105.0	106.9
2010	27 960.8	6 600.6	21 360.2	14 759.6	120.0	105.0	125.3
2011	44 161.7	9 756.0	34 405.7	24 649.7	104.0	145.3	92.6
2011	36 326.9	9 756.0	26 570.9	16 814.9	103.9	145.3	88.7
2012	43 813.5	9 652.9	34 160.6	24 507.7	95.5	96.9	95.1
2012	33 560.9	9 652.9	23 908.0	14 255.1	89.3	96.9	86.2
2013	43 554.1	10 712.5	32 841.6	22 129.1	102.7	109.1	100.7
2013	34 687.9	10 712.5	23 975.4	13 262.9	106.3	109.1	105.1
2014	39 407.5	9 187.7	30 219.8	21 032.1	95.7	85.4	99.0
2014	31 016.3	9 187.7	21 828.6	12 640.9	94.1	85.4	98.0
2015	25 809.0	9 216.7	16 592.3	7 375.6	99.9	99.5	100.1
2015	21 945.8	9 216.7	12 729.1	3 512.4	104.3	99.5	106.3
2017	22 593.6	8 782.0	13 811.6	5 029.6	80.0	83.9	77.6

Mənbə: Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018

Link:<https://www.stat.gov.az>

Daha sonra Azərbaycanın idxal və ixrac kvotaları göstəriciləri müəyyən edilmişdir (bax, cədvəl 7). 2005-2016-cı illər ərzində respublikanın idxal kvotaları 22,2%-dən 22,5%-ə, ixrac kvotaları isə 32,5%-dən 34,7%-ə qədər artmışdır. Cədvəldən də görüldüyü kimi ixrac və idxal kvotalarının inkişaf göstəricisi araçdırılan dövr ərzində 10-14% aralığında inkişaf etmişdir və müsbət irəliləyiş əldə olunmuşdur. Daha çox əvvəlki illərlə müqayisədə idxal kvotasında yüksəliş qeydə alınmışdır. Zəruri innovativ məhsulların və ehtiyac duyulan əmtəələrin dövrə uyğun olaraq tələbinin artması idxal kvotasının zamanla artmasına səbəb olmuşdur.

Cədvəl 7: Azərbaycanın ixrac və idxal kvotaları

İllər	İdxal kvotası (K_{id})			İxrac kvotası (K_{ix})		
	ÜDM, mln. ABŞ doll.	İdxal, mln. ABŞ doll.	K_{id} , %	ÜDM, mln. ABŞ doll.	İxrac, mln. ABŞ doll.	K_{ix} , %
2000	5272.8	1172.1	22.2	5372.8	1745.2	32.5
2005	13238.7	4211.2	31.8	13238.7	4347.2	32.8
2010	52909.3	6600.6	12.5	52909.3	21360.2	40.4
2011	65951.6	9756.0	14.8	65951.6	26570.7	40.3
2012	69683.9	9652.9	13.8	69683.9	23908.0	34.3
2013	73560.5	10712.5	14.6	73560.5	23975.4	32.6
2016	37843.0	8532.4	22.5	37843.0	13118.4	34.7

Mənbə: Azərbaycan rəqəmlərlə. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018

Link: <https://www.stat.gov.az/>

Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrinin strukturunun təhlilinə keçməzdən əvvəl respublikanın idxal və ixracının coğrafi strukturunu müayinə etmək məqsədəuyğundur. İdxal və ixrac strukturlarını şirkət strukturu, hesabın strukturu, forma strukturu və ümumi parametrlər kimi qiymətləndirmək olar. Bu strukturlar arasındakı əlaqə xarici ticarət əlaqələrinin və siyasətinin formalaşması üçün əsas ünsürlərdən biri kimi çıxış edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, son illər ərzində (2010-2017-cı illər) respublika idxalının coğrafi strukturu əhəmiyyətli dərəcədə genişlənmiş və böyümüşdür (bax, cədvəl 8). Tədqiq olunan dövr ərzində respublikanın Avropadan idxalı 2280,1 mln. ABŞ dollarından 4582,1 mln. ABŞ dollarına; Asiyadan – 1695,9 mln. ABŞ dollarından 3169,1 mln. ABŞ dollarına; Amerikadan – 171,3 mln. ABŞ dollarından 713,9 mln. ABŞ dollarına; Okeaniyadan – 11,0 mln. ABŞ dollarından 48,0 mln. ABŞ dollarına qədər yüksəlmişdir. Azalma isə Afrika qitəsi ilə ticarətdə müşahidə olunur, 52,8 mln. ABŞ dollarından 19,4 mln. ABŞ dollarına qədər. Müvafiq olaraq, respublikanın qitələrdən həyata keçirdiyi idxalın strukturu da dəyişmişdir: Avropa ilə - 54,1%-dən 53,7%-ə; Asiya ilə - 40,3%-dən 37,1%-ə; Amerika ilə - 4,1%-dən 8,4%-ə, Afrika ilə - 1,3%-dən 0,2%-ə. Okeaniyadan idxal isə demək olar ki, dəyişməz qalmışdır.

Cədvəl 8: Azərbaycan idxalının coğrafi strukturu, mln. ABŞ dolları və faizlə xüsusi çəkisi

Coğrafi regionlar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cəmi	6 600	9 755	9 652	10 712	9 187	9 216	8 489	8 782
mln ABŞ \$	611.6	968.7	870.6	502.5	697.6	677.1	140.4	007.5
Avropa	3 507 694.9	5 645 076.9	4 797 767.7	6 103 547.7	5 051 353.3	5 019 083.1	4 528 536.3	4 318 198.3
Asiya	2 585 183.8	3 182 139.2	3 790 729.3	3 673 393.3	3 224 153.1	3 092 305.8	3 179 400.6	3 394 445.1
Amerika	461 839.3	891 618.5	1 004 869.5	823 642.0	879 444.9	1 065 332.5	713 901.8	991 927.5
Afrika	22 866.5	14 397.3	34 741.4	84 210.3	7 010.7	13 285.1	19 271.8	24 535.9
Okeaniya	23 027.1	22 736.8	24 762.7	27 709.2	25 735.6	26 670.6	48 029.9	52 900.7
o cümlədən - % nisbəti ilə								
Avropa	53.1	57.9	49.7	57.0	55.0	54.5	53.3	49.2
Asiya	39.2	32.6	39.3	34.3	35.0	33.5	37.5	38.7
Amerika	7.0	9.1	10.4	7.7	9.6	11.6	8.4	11.3
Afrika	0.3	0.1	0.4	0.8	0.1	0.1	0.2	0.3
Okeaniya	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.6	0.5

Mənbə: Azərbaycan rəqəmləri. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018. s 34

Link:<https://www.stat.gov.az/>

Azərbaycan ixracının coğrafi strukturuna gəldikdə isə, o, cədvəl 9-da təqdim edilmişdir. Göründüyü kimi, 2005-2016-cı illər ərzində respublikanın Avropadan ixracı 2754,0 mln. ABŞ dollarından 4558,6 mln. ABŞ dollarına; Asiya ilə - 1508,0 mln. ABŞ dollarından 4211,2 mln. ABŞ dollarına; Amerika ilə - 44,1 mln. ABŞ dollarından 146,6 mln. ABŞ dollarına; Afrika ilə 41,1 mln. ABŞ dollarından 226,5 mln. ABŞ dollarına; Okeaniya ilə - 0,2 mln. ABŞ dollarından 0,6 mln. ABŞ dollarına yüksəlmişdir. Tədqiq olunan dövr ərzində Azərbaycandan ayrı-ayrı qitələrə ixrac göstəricisi də dəyişmişdir. Xüsusi halda, Avropaya ixracın payı 63,4%-dən 49,8%-ə; Asiyaya – 34,7%-dən 46,1%-ə; Amerikaya 1,0%-dən 1,6%-ə; Afrikaya ixrac isə 0,9%-dən 2,5%-ə yüksəlmişdir.

Cədvəl 9: Azərbaycan ixracının coğrafi strukturu, mln. ABŞ dolları və faizlə xüsusi cəkisi

Coğrafi regionlar	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cəmi	4 347	21 360	26 570	23 907	23 975	21 828	12 729	13 457	13 811
	151.2	210.2	898.3	983.7	416.8	608.9	138.5	592.1	624.4
o cümlədən:									
Avropa	2 753 991.1	12 626 370.6	18 999 839.4	12 649 692.4	12 933 748.7	12 494 567.7	7 384 636.2	8 211 537.6	8 551 860.1
Asiya	1 507 981.1	6 354 506.9	5 019 134.1	9 198 923.3	9 573 360.5	7 800 307.6	4 488 095.0	4 819 961.3	4 476 817.3
Amerika	44 070.9	2 024 235.6	2 288 621.2	1 610 830.5	992 851.8	994 137.7	561 912.9	182 568.6	597 461.9
Afrika	41 091.0	328 671.5	263 141.5	417 244.0	475 064.9	539 124.8	293 872.5	243 248.8	184 796.5
Okeaniya	17.1	26 425.6	162.1	31 293.5	390.9	471.1	621.9	275.8	688.6
o cümlədən:									
Avropa	63.4	59.1	71.5	52.9	54.0	57.2	58.0	61.0	61.9
Asiya	34.7	29.7	18.9	38.5	39.9	35.7	35.3	35.8	32.4
Amerika	1.0	9.5	8.6	6.7	4.1	4.6	4.4	1.4	4.3
Afrika	0.9	1.6	1.0	1.8	2.0	2.5	2.3	1.8	1.4
Okeaniya	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Mənbə: Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018. s 35

Link: <https://www.stat.gov.az/>

2.2. Azərbaycanın xarici ticarətində müxtəlif dövlətlərin payı

Müasir dünyada baş verən iqtisadi inkişaf və inteqrasiya prosesləri ölkənin müxtəlif dünya ölkələri ilə ticarət əlaqələrinin daha da genişlənməsi zəruri edir. Hər şeydən əvvəl bu ölkənin ilkin olaraq hansı ölkələrlə daha çox iqtisadi əlaqədə olduğunu və hansı ölkələrdən iqtisadi asılılıqda olduğunu ortaya çıxarır. Ölkənin xarici iqtisadi göstəricilərinin dəyişmə dinamikasını nəzərdən keçirərək onun idxal və ixrac proseslərini izləyərək xarici ticarət dövriyyəsinin təhlilini etmək mümkün olar. İlk öncə ölkənin ÜDM-da il ərzində ərazisində istifadə olunan istehsal amillərinin milli mənsubiyyətindən asılı olmayaraq iqtisadiyyatın bütün sahələrini istehlak, ixrac və yığım üçün istehsal olunan bütün son əmtəə və xidmətlərinin dəyərinin əks etdirən makro iqtisadi göstəricinin ölkəmizdəki statistikasına nəzər salaq. Statistik göstəricilərə əsasən Azərbaycan 2018-ci il ÜDM-un həcmi 79707,3 mln manat, 2019 cu ilin yanvar – fevral ayına isə ilkin

olaraq 11484,7 mln manat olmuşdur. Əvvəlki ilin həmin dövrünə nisbətə bu göstərici 3% çox olmuşdur.

Keçən ilin yekunlarına əsasən qeyri neft sektoru 1.8%, neft sektorunda isə 0.6% artım olmuşdur. Ölkənin 2013-2019-cu il xarici ticarət dövriyyəsinə nəzər saldıqda bu dövr ərzində iqtisadi göstəricilərin 2016 cı il tarixinə qədər nisbi olaraq aşağı doğru azaldığını müşahidə etmiş olarıq. 2013-cü ilin xarici ticarət dinamikasında ticarət dövriyyəsi 43554.1mln dollar olduğu halda 2014 cü ildə bu göstərici enmə göstərərək 34687.9 mln dollar olmuşdur. 2015 ci ildə dollar nisbətində bu göstərici aşağı olsada manat göstəricisində yüksək görünə bilər. Lakin bu devalvasiyadan sonra qeyri real olan ədədlərdəki artımı ifadə edir. Devalvasiyadan sonrakı dövr ərzində ölkədə iqtisadi sabitliyin dəyişkənliyi və nisbi olaraq pozulması müşahidə olunmuşdur. 2017-ci ilin ikinci yarısından sonra yenidən iqtisadi artım və xarici ticarət dövriyyəsində yüksəliş qeydə alınmışdır, belə ki xarici ticarət dövriyyəsi həmin ildə 24257.6 mln dollar olmuşdur. İdxal həcmi burada 8782.0 mln dollar, ixrac isə 15475.6 dollar təşkil etmişdir. (Qeyd edilən dövr üçün ixrac göstəriciləri Gömrük komitəsinin və Statistika komitəsinin rəsmi məlumatlarında fərqli göstərilmişdir. Buna səbəb kimi hesabat dövründə faktiki ixrac olunan lakin, rəsmiləşdirmə prosesi başa çatmayan məhsullar olmasıdır.

Cədvəl 10: 2019-cu il yanvar-fevral aylarında xarici ticarət dövriyyəsi

Göstəricilər	Min ABŞ dolları ilə	Milyon ABŞ dolları ilə	İxrac və idxalın xüsusi çəkisi, faizlə
Xarici ticarət dövriyyəsi	5 317 941.43	5 317. 94	100.00
o cümlədən:			
İxrac	3 152 129.45	3 152.13	59.27
İdxal	2 165 811.98	2 165.81	40.73
Xarici ticarət saldosu	986 317.47	986. 32	-

Mənbə: ARDSK rəsmi internet sahifəsi 2019.

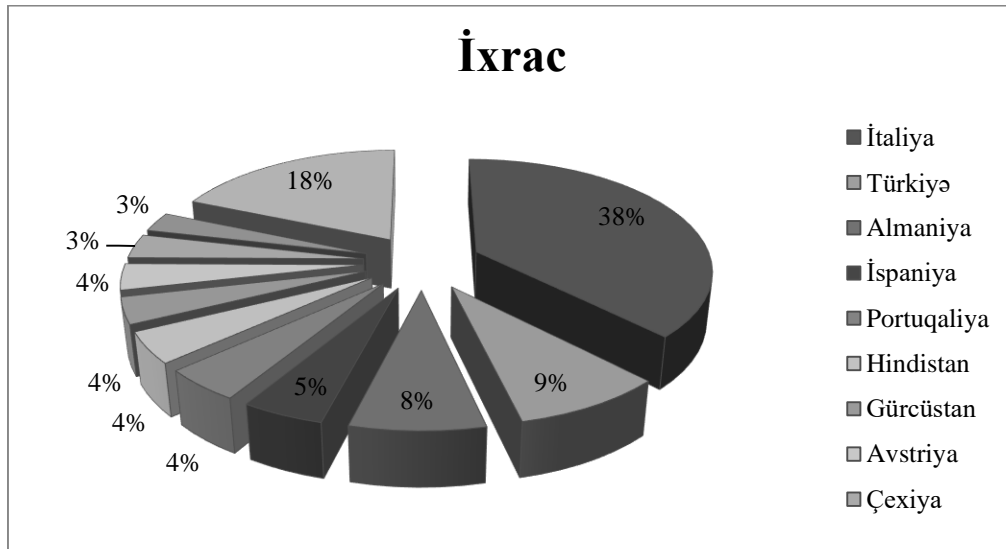
Link: <https://www.azstat.org>

Ölkənin xarici ticarət dövriyyəsində tərəfdaşların xüsusi çəkisi tədqiqatda araşdırılmışdır. Ölkənin xarici ticarət fəaliyyətində 144 ölkə ilə iqtisadi

əməkdaşlıq həyata keçirir. 2019 cu ilin ilk iki ayının orta statistik idxal və ixrac göstəricilərini cədvəl 10-da görmüş oluruq.

Göründüyü kimi ölkənin ilin əvvəlinə xarici ticarət dövriyyəsi 5317.9 mln dollar həcmində, ixracı 3152.1 mln dollar, idxalı 2165.8 mln dollar təşkil edir. Əvvəlki dövrdə ölkənin xarici ticarət dövriyyəsində əsas pay MDB ölkələrinin və daha çox Rusiyanın payına düşürdüsə, son illərdə ölkənin iqtisadi inkişafının sürətlə artması bu payın daha çox Avropa ölkələrinə yönləndirilməsini zəruri edir. Ölkəmizin Avropa ölkələri ilə iqtisadi əməkdaşlığının güclənməsi regionda ölkənin iqtisadi yüksəlişi üçün və siyasi sabitliyinin xarici ticarət əlaqələrinin inkişafı üçün önəmli addımlardandır. Əsas olaraq hansı ölkələrlə xarici ticarət əlaqələrinin qurulduğunu müəyyən etmək üçün ilin əvvəlinə olan statistik göstəricilərdən istifadə edərək aşağıdakı diaqramı qurmuş olarıq (**Diaqram 1**).

Diaqram 1: 2019-cu il yanvar-fevral ayı ixrac payı ölkələr üzrə



Mənbə: Müəllif tərəfindən statistik məlumatlara əsasən hazırlanmışdır.

Link: <https://www.azstat.org>

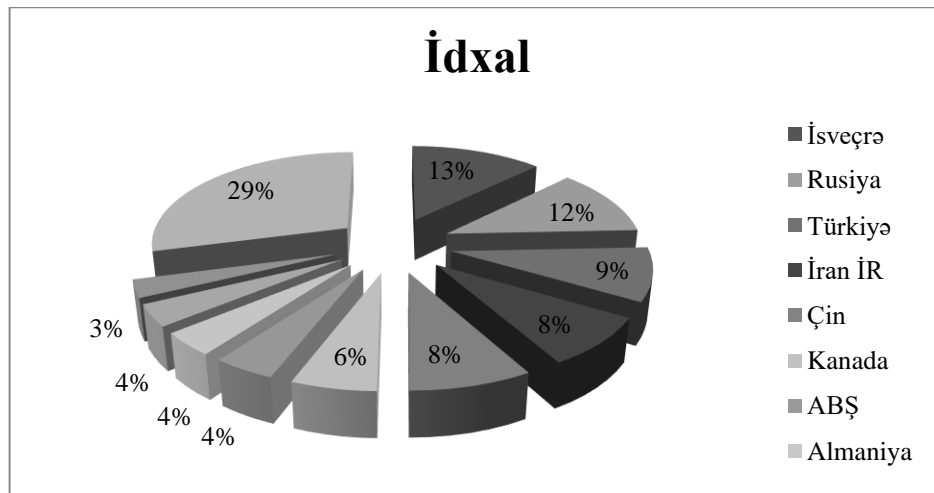
Əvvəlki illərdə olduğu kimi əsas üstünlük ilin ilk iki ayında dövriyyəsinin 23.31 % (1239.6 mln dollar) , ixracın isə 37.67% (1187.3 mln dollar) Azərbaycanın ən güclü ticarət partnyoru İtaliyanın payına düşür. Son illərdə İtaliya ilə Azərbaycan arasında ticari əlaqələrdə 2 dəfəyə qədər artım müşahidə olunmaqdadır.

İxracın üstün mövqeydə olduğu ikinci ölkə müstəqillik qazandığımız ilk dövrdən iqtisadi əlaqələrin daha çox inkişaf etdirmiş olan və diplomatik

münasibətlərdə inkişaf etmiş olan Türkiyədir. Türkiyə ilə ölkəmiz arasında olan ticari münasibətlər ticarət dövriyyəsinin 8.86% (471.3 mln dollar), ixraca düşən hissəsi isə 8.72%(274.7 mln dollar) təşkil edir. Ticari əlaqələrin daha çox aparıldığı üçüncü ölkə isə Rusiya olmasına baxmayaraq bu ixrac potensialı göstəricilərində belə deyil. İxrac əməliyyatlarında bu pay Almaniyaya düşür.

Ölkənin ixracında ixrac məhsullarının daha çox hissəsini 92.22%-ni mineral yanacaq, neft və neft məhsulları, bitum tərkibli məhsullar və mineral mumlar təkil edir. Burada neft və neft məhsullarının 90% demək olarki xam neft formasında ixrac olunur. Ölkə daxilində neft məhsullarının istehsalının hazır məhsul şəklidə bazara çıxan hissəsi çox azlıq təşkil etdiyi üçün xam neftin emalı davamlı olaraq həyata keçirilir və ölkə iqtisadiyyatında neftdən asılılıq yaradır. Digər daha çox ixrac olunan məhsullara: meyvələr, qoz-fındıq, sitrus meyvələri və qabıqları 1.7%; tərəvəz və yeməli meyvəkimilər, kök yumruları 0.71%; plastmass və onlardan hazırlanan məhsullar 0.96%; təbii və yetişdirilmiş mirvari, qiymətli və ya az qiymətli daşlar, qiymətli metallar, üzərinə qiymətli metal çəkilmiş metallar, bijuteriya və sikkələr 0.65%; pambıq 0.96% və digər məhsulları aid etmək olar. Ölkənin idxal potensialında yenədə Avropa ölkələri ilə əməkdaşlıqların daha çox olduğu görmək olur. Bu məqsədlə 2019-cu ilin ilk iki ayında əldə olunan statistik göstəricilərə uyğun olaraq qrafik quraq (Diaqram 2).

Diaqram 2: 2019-cu il yanvar-fevral ayı idxal payı ölkələr üzrə



Mənbə: Müəllif tərəfindən statistik məlumatlara əsasən hazırlanmışdır.

Link: <https://www.azstat.org>

Ölkənin idxal əməliyyatlarının daha çox İsveçrə ilə quruduğunu və əsas payında məhz İsveçrədə 12.70% (275.1 mln dollar) olduğunu görsəkdə, ixracat proseslərində bu ölkəyə ixrac faizinin çox aşağı olduğunu 0.65% (20.5 mln dollar) və saldonun aşağı göstəricidə olduğu müşahidə olunur. Bu məqsədlə ölkə inkişafının neftdən asılılığını azaltmaq üçün qeyri neft sektorunun inkişafına təkan verəcək yeni qanunlar qəbul edilir.

İdxal həddinin yüksək olduğu ikinci ölkə Rusiya Federasiyasıdır ki, onun payına 11.63% (251.7 mln dollar) nisbətində idxal prosesləri həyata keçirilmişdir. Ölkəmizin Rusiya ilə qarşılıqlı ticarət əlaqələrini tənzimlənməsi və gücləndirilməsi məqsədilə məhz ilk ticarət nümayəndəliyidə burada yaradılmışdır. Lakin Avropa ölkələri ilə iqtisadi əlaqələrin inkişafı Rusiyanın gözündə hələdə Azərbaycanı xammal bazası kimi görməsi fikrini dəyişdirməyə doğru getməsi, beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətinin Moskvanın maraqlarına mənfi təsir göstərməyə çalışması kimi və yeni layihələrlə qərb dövlətlərinin ticari əlaqələrinin güclənməsi Rusiyanın bu bazarı itirməsi kimi qiymətləndirməyə və müxtəlif siyasi iqtisadi təsirlər göstərməyə çalışması müşahidə olunmuşdur. Buna səbəb isə qonşu ölkələrin artıq xammal deyil sənayeləşmə iqtisadiyyatına keçid etməsinə çalışması və Rusiyanın yenilikdə olmayan məhsullarından imtina etməyə başlamasıdır. İdxal həcmünün 9.08% (196.6 mln dollar) göstəricisi ilə Türkiyə üçüncü yerdə durur. Türkiyə ilə ölkəmiz arasında ilk iqtisadi ticarət və diplomatik əlaqələr 1992-ci ildə yaradılmışdır. Həmin illərdə ölkələrarası ticarət, turizm, iqtisadiyyat, nəqliyyat, elm, hüquq, statistika, sənaye, investisiya sahələrində müxtəlif 13 saziş imzalanmışdır ki, bu sənədlərin ikisi sırf iqtisadi əlaqələrin inkişafı və xarici investisiyaların ölkə ərazisində inkişafından bəhs edir. Bu iki ölkə arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi üçün hüquqi baza yaradılmışdı.

İdxal əməliyyatları məlumdur ki ölkənin daxili tələbatının ödənilməməsi və hazırkı zamanda ölkə daxilində istehsalı mümkün olmayan məhsulların ölkəyə gətirilməsi prosesidir. Ölkəmizdə bu çatışmazlıqlar daha çox mexaniki avadanlıqlar, texniki və texnoloji yeniliklər, xüsusi yanacaq və yağlar, bəzək əşyaları və qiymətli metallar, nüvə reaktorları və avadanlıqları, nəqliyyat vasitələri

və onların hissələri təşkil edir. İdxal olunan məhsullarda ərzaq və yeyinti məhsullarının da xüsusi çəkisi var. Onlar daha çox Rusiya və Türkiyədən idxal olunur. Lakin son illərdə qeyri neft sektorunun inkişafına diqqətin artırılması bu idxalın qismən azalmasına və kənd təsərrüfatı sistemində canlanmanın yaranmasına şərait yaradır. Əvvəlki illərdə idxalın əsas payı yalnız yeyinti və geyim sənayesini əhatə edirdisə, son 10 ildə bu göstərici daha çox texnologiyanın və texniki avadanlıqlarının ölkəyə idxalı ilə müəyyən olunmuşdur. Ölkə daxilində qeyd olunan məhsulların istehsalının inkişafı zəif olduğu kimi, bəzi sahələrdə isə bu yalnız xammalın ixracını həyata keçirib hazır məhsulu idxal etmək prinsipini dərinləşdirir. Həyata keçirilən xarici ticarət siyasəti və yaradılmış makroiqtisadi sabitlik son illərdə ölkəyə xarici investorların cəlb olunması, yeni sənaye sahələrinin yaradılmasını tənzimləyən və hüquqi qorunmanı təmin edən yeni sazişlər imzalanmışdır.

2019-cu ilin orta statistik göstəriciləri əvvəlki ilin həmin dövr göstəriciləri ilə müqayisə etdikdə, nisbi olaraq 12.3% xarici ticarət dövriyyəsində artım qeydə alınmışdır. İdxal məhsullarının həcmində isə həmin dövr üçün göstəricilər 48.3% artmış, ixracda isə əksinə olaraq 3.8% azalma müşahidə olunmuşdur. Qeyri neft sektorunda real ifadədə 4% (137 mln dollar) artım olmuşdur. Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin real ifadəsində isə 1-3% nisbətində artımlar müşahidə olunmuşdur.

III Fəsil AZƏRBAYCANDA XARİCİ TİCARƏT SİYASƏTİNİN PRIORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycanca xarici ticarət sisteminin prioritet istiqamətləri

Bizim fikrimizcə respublikada xarici ticarətin əsas prioritet istiqaməti Azərbaycanın dünya təsərrüfatı sistemində iqtisadi inteqrasiyasının əsası kimi milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılmasıdır.

Hazırki dövrdə iqtisadi ədəbiyyatda rəqabətlə bağlı müxtəlif anlayış və kateqoriyalara rast gəlmək mümkündür, bunların sırasına “rəqabət qabiliyyətlilik”, “rəqabətlilik” və s. aid etmək olar. Lakin buna baxmayaraq əsas anlayış rəqabətdir, ancaq bu termin də müxtəlif cür şərh edilir. Belə ki, misal üçün, Devyatkin hesab edir ki, rəqabət – həm təsərrüfatçılıq üsulu, həm də kapitalın elə mövcudluq formasıdır ki, bu zaman bir fərdi kapital digəri ilə çəkişir.

Devyatkinin rəqabətin təsnifləşdirilməsi üzrə təklifləri də kifayət qədər maraqlıdır:

- rəqabət özündə daxili və xarici bazarda çəkişməni əks etdirir;
- rəqabəti tələb və təklifi tarazlaşdıran bazar mexanizmi kimi nəzərdən keçirmək olar;
- rəqabət daxili və xarici bazarın növünü və tipologiyasını müəyyən edən kriteriya kimi əks etdirilir.

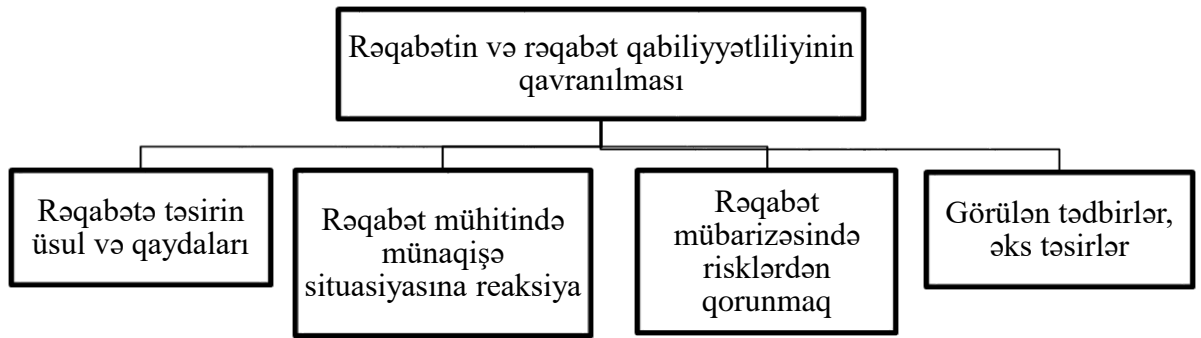
Biz Devyatkinin təsnifat yanaşması ilə razılaşıırıq, lakin, eyni zamanda onu da əlavə edirik ki, rəqabət strateji amillərə də əsaslanmalı, bu isə rəqabət strategiyası ilə təcəssüm olunmalıdır.

Kompaniya, firma və əmtəənin real və potensial rəqabət qabiliyyətliliyi kimi təsnifləşdirilən “rəqabət qabiliyyətliliyi” kateqoriyasına yanaşmalar daha rəngarəngdir. Xüsusi halda, firmanın potensial rəqabət qabiliyyətliliyini onun rəqabət üstünlüklərini müəyyən etməyə imkan verən iqtisadi-idarəetmə və texniki amillər sistemi kimi nəzərdən keçirilir. Real rəqabət qabiliyyətliliyi firmanın potensial imkanları aşkar olunduqdan sonra nəzərdən keçirilir. Əmtəənin rəqabət

qabiliyyətliliyi isə bu və ya digər məhsulun bir sıra keyfiyyət tələflərinin aşkar edilməsi və müəyyənləşdirilməsini ifadə edir.

Bizim fikrimizcə, “rəqabət” və “rəqabət qabiliyyətliliyi” kateqoriyalarını qrafik 1-dəki kimi təsvir edilə bilən rəqabət mühitinin dərk edilməsi mövqeyindən nəzərdən keçirmək lazımdır.

Qrafik 1. Rəqabətin və rəqabət qabiliyyətliliyinin qavranılması



Mənbə: Müəllif tərəfindən nəzəri məlumatlara əsasən hazırlanmışdır.

Link: <http://genderi.org/>

İqtisadi inteqrasiyanın əsası kimi milli rəqabət üstünlüklərini daha dərinəndən tədqiq etmək üçün onların bir sıra əsas nəzəriyyələrini nəzərdən keçirmək lazımdır, bu nəzəriyyələr cədvəl 11-də qruplaşdırılmışdır.

Onların arasından milli aşağıdakı rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması nəzəriyyələrini fərqləndirmək olar: rəqabətin beş amili nəzəriyyəsi (Porter M.); kompaniya və ya firmanın rəqabət qabiliyyətliliyi nəzəriyyəsi (Fatxuddinov R.A.); müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyi nəzəriyyəsi (İsayev A.A.); mənfəət üzrə bazar rəqabət strategiyası nəzəriyyəsi (Harvard məktəbi); strateji rəqabətin təhlili nəzəriyyəsi (Minsberq Q.); Dou nəzəriyyəsi (Dou Ç.). (www.vebsiper.ru)

Əlbəttə ki, iqtisadi ədəbiyyatda milli rəqabət üstünlüklərinin başqa nəzəriyyələrinə də rast gəlinir. Ancaq rəqabət nəzəriyyələrinin bizim tərəfimizdən təklif edilən qruplaşması milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasının həm daxili, həm də xarici amillərini müəyyən etməyə imkan verir. Bu yanaşma rəqabət nəzəriyyəsinə həm bir-birindən ayrı olan milli bazarlarda çoxmilli rəqabət kimi, həm də rəqabət bazarlarında qiymətlərin dəyişdiyi və beynəlxalq və ya qlobal xarakter daşdığı qlobal rəqabət kimi nəzərdən keçirilir.

Cədvəl 11: Milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasının əsas nəzəriyyələri

Nəzəriyyənin adı	Rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsinin xarakteristikası
M.Porter – rəqabətin beş amili	Rəqabətin əsas növ və amillərinə aiddir: bütün mürəkkəb sistemlərdə (ölkə, sahə) oyunçular (əmtəə istehsalçıları) arasında rəqabət meydana çıxır; bütün mürəkkəb sistemlərdə yeni rəqiblər tərəfindən rəqabət güclənir; rəqabətə qobşu sahələrin və ya digrə ölkələrin əmtəə istehsalçıları da cəlb olunur; müxtəlif malgöndərənlər tərəfindən təsziylər durmadan güclənir; əmtəə istehlakçıları tərəfindən fasiləsiz təzyiq göstərilir.
Kompaniya və ya firmanın rəqabət qabiliyyətliliyi nəzəriyyəsi. (Fatxuddinov R.A.)	Bu nəzəriyyənin əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hər bir kompaniya və ya firma əmtəə istehlakçılarının tələbinin real və potensial təmin edilməsi üçün rəqabət qabiliyyətli əmtəə istehsal etməyə qadir olmalıdır.
Müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyi nəzəriyyəsi. (İsayev A.A.)	Bu nəzəriyyə ona əsaslanır ki, müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin mənfəətliliklə qarşılıqlı əlaqədə aşkar edilməsi üçün verilmiş müəssisənin göstəricisi sahə üzrə orta göstərici ilə müqayisə olunur.
Mənfəət üzrə bazar rəqabət strategiyası nəzəriyyəsi. (Harvard məktəbi)	Bu nəzəriyyə rəqabətli biznes vahidlərinin 35 təsnifat parametrlərinin müəyyən edilməsinə əsaslanır. Bu yanaşmanın əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, bu zaman xarici bazarda ayrı-ayrı kompaniyaların güclü və zəif rəqabət strategiyası üzrə mövqeləri izlənilir.
Strateji rəqabətin təhlili nəzəriyyəsi. (Minsberq Q.)	Strateji rəqabət təhlilinin nəzəriyyəyə aşağıdakı modellərə əsaslanır: perspektiv modellər; sahibkar öngörüşü modelləri; praktiki modellər. Bu modellərə əsaslanaraq tədqiqatçılar tərəfindən bu və ya digər sistemin rəqabət üstünlüklərini aşkar etmək mümkün olur.
Dou nəzəriyyəsi (Dou Ç.)	Rəqabət üstünlüyünün aşkar edilməsi bazar mühitinin tərəddüdünün müəyyən edilməsinə əsaslanır, bu isə özünə ilkin, ikinci dərəcəli və kiçik bazarları daxil edir. Bu proses özünə “azalan və artan” bazarların xüsusiyyətlərini daxil edir.

Mənbə: Müəllif tərəfindən Ə.M.Həsənov. Bakı, “Zərdabi LTD”, 2016, 700 s.nəzəri məlumatlarına əsasən hazırlanmışdır

Milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması üzrə təklif olunan nəzəriyyələr ardıcılıığı bizim yanaşmada aşağıdakı dörd mövqedən nəzərdən keçirilir:

- Xarici rəqabət Porterin beşamilli modelinə əsaslanır (milli romb);
- Daxili rəqabət rəqabət əmtəəsinin istehsal amilinə (Fatxuddinov R.A.) və müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin aşkar edilməsinə (İsayev A.A) əsaslanır;

- Analitik rəqabət mənfəət (Harvard məktəbi) və kompaniya və firmaların rəqabət strateji təhlili (Minsberq Q.) ilə bağlı məsələləri daxil edir;

- Nəticə rəqabəti özündə bazar mühitinin tərəddüdlərinə əsaslanan indeks, hesablama parametrlərini əks etdirir (Dou Ç.).

Borodinin K.Q. bu məsələyə yanaşması daha yaxındır. O, rəqabət üstünlüyünün determinatlarına aşağıdakıları aid edir: amillər üçün şərtlər (istehsal amillərinə əsaslanan əmtəə hərəkətinin müəyyən olunması); mövcud tələb (rəqabət üstünlüyünə əhalinin tələbatlarının vaxında təmin edilməsi vasitəsilə nail olunur); qonşu sahələr (qlobal bazarlarda rəqabət qabiliyyətli olan qonşu sahələrin aşkar edilməsi); stabil strateji yanaşma (idarəetmə sisteminin modelləşdirilməsi və onların praktiki tətbiqi); investisiya yanaşması (kompaniya və firmaların innovasiya məqsədlərinə stimullaşdırılması); rəqabətin tənzimlənməsi prosesinin zəiflədilməsi (innovasiya-investisiya fəaliyyəti üzərində sərt inhisar nəzarətindən imtina edilməsi); azad ticarət siyasətinin həyarta keçirilməsi (açıq ticarətin formalaşdırılması üçün şəraitin yaradılması). (Ворошин В.П. М.Юрайт. 2010, - 184 с)

Bundan başqa, bizim tərəfimizdən təklif olunan milli rəqabət üstünlükləri ilə bağlı qruplaşmada rəqabət strategiyasına xüsusi diqqət ayrılır, bunlara isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- İstehsalçı ölkədə istehsal güclərinin formalaşdırılması strategiyası və onların istehlakçı ölkəyə daşınması, bu isə həm şəxsi resurslar, həm də xarici firmaların dəstəyi ilə həyarta keçirilə bilər;

- Kompaniyalara riskləri azaltmağa imkan verən ən müasir və innovativ məhsulların lisenziyalaşdırılması strategiyasının həyarta keçirilməsi;

- Françayzinq sistemindən fəal şəkildə istifadə edilməsi, bu isə adətən beynəlxalq bazarlarda əmtəələrin pərakəndə satışı ilə məşğul olan kompaniyalar tərəfindən tətbiq olunur;

- Bu və ya digər ölkədə xarici bazar şəraitində adaptasiya siyasətinin həyarta keçirilməsi;

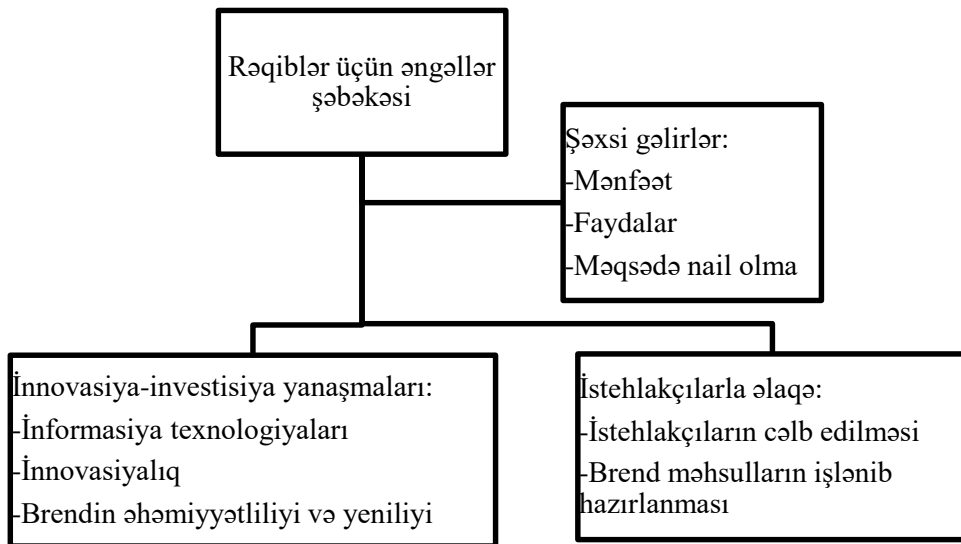
- Kompaniyalar tərəfindən beynəlxalq ticarətdə strateji səylərin koordinasiyasının həyarta keçirilməsi;

- Həm yerli, həm də xarici firmaların qoşula biləcəyi alyansların yaradılması.

Rəqabət strategiyası haqqında danışarkən məşhur alim Dakerin tezisini qeyd etməmək olmaz: “Strategiya elə qurulmalıdır ki, qarşıya qoyulmuş məqsədin çox bahalı, potensial mükafatın isə həddən artıq kiçik olduğu aşılansın ki, potensial rəqiblər heç olmazsa müəyyən müddətə bu iş investisiya yatırmaqdan çəkinsinlər. Digər strategiya isə elə təklifin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur ki, bu zaman potensial rəqiblərin reaksiya vermə müddəti çox uzun olur, bu isə kompaniyaya bazar mövqelərini möhkəmləndirmək imkanı verir”. (www.rujournal.narod.ru/1.pdf)

Daha sonra Daker.D tamamilə haqlı olaraq qeyd edir ki, rəqabət strategiyası ilə bağlı məsələlərin həlli üçün rəqiblər üçün əngəllər şəbəkəsi qurmaq lazımdır (bax, Qrafik 2).

Qrafik 2: Rəqiblər üçün əngəllər şəbəkəsi



Mənbə: Nəzəri məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Link:<http://static.bsu.az/>

Tədqiqatın obyektinin milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılmasından ibarət olduğunu nəzərə alsaq, ortaya milli rəqabət qabiliyyətliliyi anlayışının tərifinin verilməsi ehtiyacı çıxır. Dövlət milli rəqabət qabiliyyətliliyi dedikdə, hər şeydən əvvəl, xarici bazarlara çıxmaq məqsədilə xarici analoqlarla fəal rəqabət apara bilən kompaniya, firma və müxtəlif sahələr sistemi başa düşülür.

Bu məqsədləhər bir ölkə aşağıdakı rəqabət üstünlüklərinə malik olmalıdır: dövlətin innovasiya üzrə xərclərinin, adam başına düşən ümumi daxili məhsulun, əhalinin həyat səviyyəsinin, ölkə potensialının artırılması, ixrac və idxal nisbətinin tənzimlənməsi, rəqabət qabiliyyətli kompaniya və firmaların xüsusi çəkisinin artırılması, müasir maliyyə-kredit mühitinin yaradılması, daxili bazar fəaliyyətinin atıvləşdirilməsi, təhsil sisteminin səviyyəsinin yüksəldilməsi, beynəlxalq kooperasiya və inteqrasiya səviyyəsinin artırılması, həm ərazi, həm də texniki aspektlərdən infrastrukturun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və s.

Əsas beynəlxalq göstəricilərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Ümumi daxili məhsul, onun strukturu və həcmi;
- Ümumi daxili məhsul sistemində son istehlak xərclərinin xüsusi çəkisi;
- İxrac-idxal əməliyyatlarının həcmi və strukturu;
- Xarici ticarət saldosunun mütləq və nisbi göstəriciləri;
- əmtəə dövriyyəsi, ixrac və idxal üzrə artım (azalma) indeksi göstəriciləri.

Son illər ayrı-ayrı ölkələrin rəqabət qabiliyyətliliklərinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı yeni göstəricilər meydana çıxmışdır. İlk olaraq onlar Ümumdünya İqtisadi Forumu tərəfindən, daha sonra isə Dünya Bank və Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutu tərəfindən işlənilib hazırlanmışlar.

Milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılmasının ən mürəkkəb mərhələsi beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyinin kəmiyyətə qiymətləndirilməsi prosesidir.

3.2.Ölkənin xarici iqtisadi siyasəti və ÜTT-yə üzvlük məsələsi

1995 –ci ildə qərargahı İsveçrənin Cenevrə şəhərində olan çox iri, iri, orta, kiçik iqtisadiyyata malik olan ölkələrin iqtisadi-siyasi formalarından, ölkələrin ərazilərinin böyük və kiçik olmasından və ya regional yerləşməsindən asılı olmayaraq əsas 1947-ci ildə qoyulmuş Tariflər və Ticarət üzrə Baş Sazişin (GATT) davamçısı olaraq Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) yaradılmışdır.

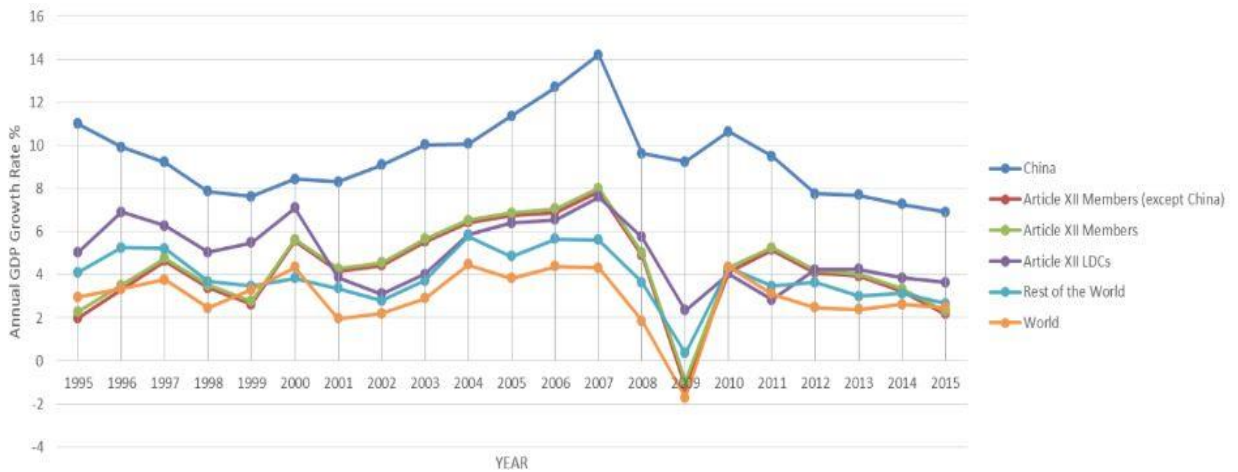
2018-ci ilin son göstəricilərinə əsasən 164 ölkənin üzv olduğu və 23 ölkə və bir neçə təşkilatın müşahidəçilik statusuna malik olduğu bir təşkilatdır. ÜTT-na üzv ölkələr ticarət dövriyyəsinin 97% həcmi özündə birləşdirir. Əsas məqsədi

dünya ticarətinin inkişafı və mübahisəli məsələlərin ticarət danışıqları və sazişlər əsasında tənzimlənməsindən ibarətdir. Hər bir ölkənin ÜTT- na üzv olarkən əsas məqsədi aşağıdakılara nail olmaqdır.

- İqtisadi və struktur islahatlarını həyata keçirmək;
- Bazar iqtisadiyyatına keçid prosesini tənzimləmək və sürətləndirmək;
- İqtisadiyyatda az əmtəə çeşidinin inkişafının diversifikasiyalaşdırılması;
- Dövlət quruculuğu prosesinin təkmilləşdirilməsi və müstəqillik;
- İnkişaf üçün münaqişəli dövrdən sonra dirçəliş;
- Regional inkişaf üçün iqtisadi inteqrasiya və rəqabət.

Üzv olan hər bir ölkə üzvlükdən sonra iqtisadi inkişaf və inteqrasiya üçün addımlar atmağa başlayır. ÜTT-nın son araşdırmasına görə üzv olan ölkələrin iqtisadi yüksəlişi Qrafik 3 - də göstərildiyi kimi dəyişmişdir.

Qrafik 3. ÜTT 12 üzv ölkənin inkişaf dinamikası digər ölkələrlə müqayisədə



Mənbə: <http://wto.az/>

Empirik göstəricilərdəndə görüldüyü kimi son 20 il ərzində 12-ci maddəyə əsasən çətin islahatlar keçirən 12 üzv ölkə digər dünya ölkələri ilə müqayisədə ÜDM artımında və ticarət inkişafında daha yüksək nəticələr əldə etmişlər. Verilmiş qrafikdə Çin nəzərə alınmadan digərləri ilə müqayisədə inkişaf dinamikasının illər üzrə müsbət artan tempdə olduğu görünür.

23 iyun 1997-ci ildə ÜTT-na üzvlüklə bağlı olaraq Azərbaycan ilk müraciətini təqdim etmişdir. 1997-ci il iyul ayının 16 da ÜTT katibliyində Azərbaycan üzrə işçi qrupu yaradılmışdır. Bu dövrdən sonrakı dövrdə ardıcıl olaraq 2002, 2004,

2008 –ci illərdə müvafiq iclaslar keçirilmiş və ticari inkişaf üçün rəy və təkliflər göndərilmişdir. İlk dəfə olaraq 2008-ci ildə 2 iclası ardıcıl olaraq keçirilmiş və Faktlar icmalı hazırlanması qərarı qəbul edilmişdir. Faktlar icmalı yaradılaraq ÜTT nümayəndəliyi tərəfindən Azərbaycan aidiyyəti orqanlarına təqdim olunmuş, əldə olunan nəticələrə uyğun təkliflər verilmişdir. Keçirilən növbəti 2012-ci ildə iclasa qədər bir neçə dəfə sənədlər yenilənmiş və yeni konsepsiyalar təqdim olunmuşdur. 28 iyul 2017-ci ildə keçirilən sonuncu iclas olmuşdur ki, burada ölkəmizi xarici işlər naziri və nümayəndə heyəti təmsil etmişdir. Ölkəmizin ÜTT-na üzvlük məsələsi ilə əlaqədar olaraq həyata keçirilmiş islahatlar barəsində danışılmış bu iclasda ilk öncə 2020-ci ilə qədər icrası nəzərdə tutulmuş strateji yol xəritəsi və qeyri neft sektorunun inkişafı ilə bağlı məlumatlar verilmişdir.

Azərbaycan ÜTT –na üzvlüklə əlaqədar olaraq 21 ölkə və Avropa İttifaqı (Aİ) ilə ikitərəfli iqtisadi ticarət danışıqları aparmaqdadır. Bu danışıqlarda əsas olaraq mal və xidmətlər bazarının formalaşması və müasirləşməsi, dünya bazarı konteksinə uyğunluğu məsələsi araşdırılır. Xüsusi əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridə lazımi iqtisadi sahələrin inkişafı və qorunması üçün iqtisadi mühitin formalaşmasıdır. Ticarət razılaşmalarında mühüm məsələ gömrük tariflərinin tənzimlənməsi, idxal-ixrac proseslərinin sadələşdirilməsi və yeni sazişlərin qanunvericilik çərçivəsində düzgün həyata keçirilməsi prosesləridir.

Azərbaycanın bu təşkilata üzvlük məsələsi ilə bağlı olaraq 2006-cı ildə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamına əsasən “Tədbirlər planı” 31 normativ-hüquqi sənədlə birgə təsdiqlənmişdir. Bu normativ-hüquqi aktlardan 18-i qəbul edilmişdir. Hazırda isə yeni layihələr əsasında 10 normativ-hüquqi sənəd hazırlanır ki bu sənədlərdə ÜTT-na üzvlük üçün növbəti addımlardan sayıla bilər. İlk müraciət tarixindən 2017-ci ilə qədər ölkəmiz bu 20 il ərzində 14 görüşdə iştirak etmiş, 400 sənəd imzalanmış, o cümlədən 300-dən çox qanunvericilik aktı təsdiqlənmiş, 2000-dən çox sual cavablandırılmışdır. (www.wto.org)

İkitərəfli danışıqlara əsasən müzakirələrdə sonrakı dövrdə ÜTT katibliyi Azərbaycandan alınan son ticarət statistik göstəricilərinə əsasən layihəyə yenidən baxmalı və işçi heyətinin verdiyi hesabatlarla uyğun olaraq yenidən görüş üçün

tarix müəyyən etməlidir. Aparılan bu araşdırmalardan da məlum olduğu kimi Azərbaycanın Ümumdünya Ticarət Təşkilatına qoşulması ilə bağlı birmənalı fikir söyləmək çətindir. Bu baxımdan, Dünya İqtisadi Forumunun və Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutunun fəaliyyətində tədqiq etmək məqsəduyğundur.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, hazırki dövrdə ölkələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin ölçülməsi üçün iki kəmiyyət yanaşması mövcuddur: Dünya İqtisadi Forumu və Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutu bu metodikalar əsas etibarını ilə ayrı-ayrı ölkələrin reyting göstəricilərinə əsaslanır. Onların müsbət tərəflərinə baxmayaraq, ölkələrin rəqabət üstünlüklərinin kəmiyyətə ölçülməsi üzrə tətbiq olunan bu metodikalar bir sıra mənfi cəhətlərə də malikdir (bax, cədvəl 12).

Cədvəl 12: Dünya İqtisadi Forumu və Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutunun reyting metodologiyasının müsbət və mənfi tərəfləri

Dünya İqtisadi Forumu	
Müsbət	Mənfi
1.Ölkələrin iqtisadi göstəricilərinin kompleks tədqiqi	1. Ölkələrin reyting göstəriciləri 249 göstəricini əhatə edir
2.Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyi indeksinin müəyyən olunması	2. Ölkələrin reyting göstəricilərinin müəyyən edilməsi subyektiv xarakter daşıyır
3. Ölkənin idarə edilməsinin bütün səviyyələrində tədqiqata sistemli yanaşma	3. Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin indeks göstəricilərinin tez-tez dəyişməsi
Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutu	
Müsbət	Mənfi
1. Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyi kriteriyası əmsalının, daha doğrusu fəaliyyət effektivliyi göstəricisinin müəyyən edilməsi	1. Sosial göstəricilərin yox, iqtisadi göstəricilərin üstünlük təşkil etməsi
2. Ölkənin reyting göstəriciləri 314 göstəricini əhatə edir	2. Firmalar səviyyəsində indeks göstəricilərindən istifadənin məhdudluğu
3. Bu metodikadan istifadənin stabilliyi və onların proqnoz istiqaməti	3. İndeks keyfiyyət göstəriciləri kəmiyyət göstəricilərini üstələyir
4. Ölkənin çoxsəviyyəli sisteminin sistemli təhlili	

Mənbə: Nəzəri məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Link: <https://www.weforum.org/>

Qərb alimləri və postsovet məkanı iqtisadçıları bu məsələyə xüsusi diqqət ayırırlar, ancaq, bizim fikrimizcə, Dünya İqtisadi Forumu və Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutunun reyting metodologiyasını

müfəssəl şəkildə tədqiq edən Şvandrın K.V tədqiqatları daha böyük maraq kəsb edir.

Xüsusi halda, ilk yanaşmada əsas diqqət ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin və kompaniyaların rəqabətliklərinin aşkar edilməsinə yönəldilir. Bu zaman ölkənin müasir sosial-iqtisadi vəziyyəti, dövlət idarəetməsinin effektivliyi və bazar proseslərinin tənzimlənməsi, o cümlədən “Dövlət və biz əməkdaşlığı” prinsipi üzrə effektivlik və infrastruktur məsələləri müzakirə olunur.

Həmçinin o da qeyd edilməlidir ki, menecmentin İnkişafı üzrə dünya fondu ölkələrin rəqabət qabiliyyətliliyi indeksinin müəyyən edilməsi üçün 320-dən çox göstəricidən istifadə edir və bu yolla dövlətlərin dünyə təsərrüfatındakı reytinglərini fərqləndirir.

İkinci yanaşmanın, daha doğrusu, Ümüdünya iqtisadi Forumunun yanaşmasının fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada dünya ölkələrinin rəqabət qabiliyyətliliyi indekslərinə görə böyük ahəngi fərqləndirilir. Bu metodikanın əsas çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, o, daimi olaraq dəyişir, əlavə olaraq dünya ölkələrinin rəqabət qabiliyyətlilikləri üzrə son nəticələrə təsir göstərən yeni indeks göstəriciləri daxil edilir.

Bir sözlə, qeyd etmək olar ki, hazırki dövrdə ölkələrin rəqabət qabiliyyətliliklərinin müəyyən edilməsi üzrə vahid metodika mövcud deyil və nəticə olaraq ayrı-ayrı dövlətlərin rəqabət qabiliyyətliliklərinin müəyyən edilməsi çətinidir.

Ancaq ölkələrin rəqabət üstünlükələrinin müəyyən edilməsinin yeni metodikasını işləyib hazırlamaq üçün mövcud yanaşmanın nəticələrindən istifadə etmək lazımdır.

Ölkənin iqtisadi-ticarət potensialının artırılması üçün ixrac-idxal proseslərində qarşıya çıxan problemlərin həllinə yönələn ÜTT – nın üzvlüyündə olan ölkələrin praktikasından istifadə zəruridir. Cədvəl 12- də görüldüyü kimi ixrac proseslərində ilk sıraları bazar potensialının zəif olması, daxili ticarət maliyyəsi və qiymət dəyişimi tutur. İxrac proseslərində bu əsasların olması və korrupsiya hallarının olması ölkə xarici ticarətinin mənfi görüntüsün yaradır. Lakin son illərdə strateji

yol xəritəsi və qeyri neft sektorunun inkişafı ÜTT –na uyğun sazişlərin olması ölkə iqtisadiyyatının inkişafına təkan verməkdədir.

3.3.Azərbaycanda xarici ticarət siyasətinin təkmilləşdirilməsi yolları

Respublikanın xarici ticarətinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri xarici ticarət əməliyyatlarının effektivliyinin və gəlirliliyinin dayanıqlılığının təmin edilməsidir.

Ticarətdə məhsulun dəyərliliyinin artırılması üçün idarəedicilər firmanın mənfəətliliyini və gəlir artımının sürətini yüksəldən strategiyalardan istifadə etməlidirlər.

İdarəedicilər firmanın məhsuluna dəyər qazandıran və ona qiymətləri qaldırmağa imkan verən strategiyalardan istifadə edərək gəlirliliyi artırmağa çalışırlar. İdarəedicilər xarici bazarlarda daha çox məhsul satmağa imkan verən strategiyalardan və ya yeni bazarlarla çıxış strategiyalarından istifadə edərək firmanın gəlir artımını yüksəldə bilərlər.

Qrafik 4. Gəlirliliyinin artırılması parametrləri



Mənbə: Nəzəri məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

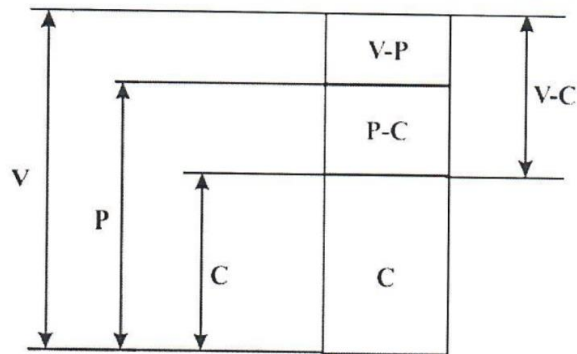
Link:<https://www.academia.edu>

Firmanın gəlirliliyinin artırılmasının əsas metodu böyük dəyərliyin yaradılmasıdır. Firma tərəfindən yaradılan dəyərin məcmusu onun istehsal xərcləri ilə istehlakçıların gördükləri qiymət arasındakı fərq kimi hesablanır. Ümumiyyətlə,

istehlakçılar kompaniyanın məhsulunda nə qədər dəyər görürlərsə, məhsulun qiymətini bir o qədər yüksək təyin etmək olar. Ancaq, kompaniyanın öz məhsulu üçün çəkdiyi maya dəyəri adətən alıcı tərəfindən məhsula verilən dəyərdən aşağı olur. Bu, ona görə baş verir ki, alıcı bu dəyərin bir hissəsini mütəxəssislər tərəfindən istehlakçı üçün əlavə fayda adlandırılan formada əldə edirlər. Alıcılar bunu ona görə əldə edirlər ki, başqa kompaniyalarla məhsulun satışı üzrə rəqabət aparır və buna görə də inhisarçılarla müqayisədə məhsuluna daha aşağı qiymət təyin edir.

Şəkil 1-də bu konsepsiyalar təqdim edilmişdir. Orta istehlakçı üçün əmtəənin dəyəri V kimi işarə olunmuşdur; firmanın istehlakçı üçün bu məhsul üzrə rəqiblərin qiymətlərinin nəzərə alınması ilə və özünün bazar segmentləşdirməsi qabiliyyətinə uyğun olaraq təyin edilən orta qiymət P ; bu məhsul vahidinin istehsalının orta maya dəyəri C kimi işarələnmişdir. Satılmış məhsul vahidi üzrə firmanın gəliri (π) $P - C$ fərqinə bərabərdir, məhsul vahidi üzrə istehlakçı üçün əlavə fayda isə $V - P$ fərqinə bərabərdir. Ümumi halda firmanın məhsul vahidi üzrə gəliri nə qədər çoxdursa, digər şərtlər eyni qalmaq şərti ilə firmanın gəlirliliyi bir o qədər yüksəkdir.

Şəkil 1: Məhsulun dəyərliyi yaradılması prosesi



Mənbə: unec.edu.az/

V – orta istehlakçı üçün məhsulun dəyərliyi; P – məhsul vahidinin qiyməti; C – məhsul vahidinin maya dəyəri; $V - P =$ məhsul vahidi üzrə istehlakçı üçün əlavə fayda; $P - C =$ satılmış məhsul vahidi üzrə gəlir; $V - C =$ məhsul vahidi üzrə yaradılan dəyər.

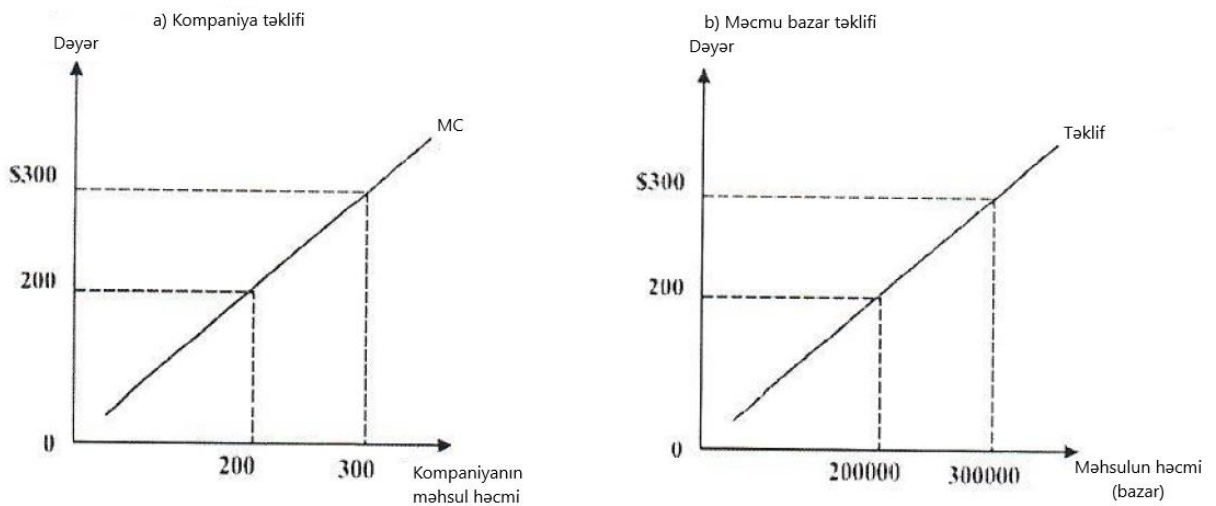
Ticarət-iqtisadi əlaqələr çərçivəsində biznesin həyata keçirilməsi strategiyası beynəlxalq ticarətin əsas müddəalarına əsaslanmalıdır. Onların sırasına, hər şeydən

əvvəl, daimi firma sayı olan xarici bazarlara təklif və sərbəst giriş və çıxışı olan bazara təklif.

Daimi kompaniya sayı olan xarici bazarlara təklif variantını nəzərdən keçirək. İstənilən verilmiş qiymətdə istehsalçı elə həcmdə məhsul təklif edir ki, onun son hədd xərcləri şəkil 1-də göstərilən qiymətə bərabər olsun. Daha doğrusu, qiymət məcmu orta xərcləri üstələyəne qədər istehsalçının son hədd xərcləri əyarisi onun təklif əyrisi kimi çıxış edir. Bazarda məhsul həcmi ümumən ayrı-ayrı istehsalçıların təklif həcmnin məbləğinə bərabərdir. Nəticə etibarilə, bazar təklifi əyrisini çıxarmaq üçün bazarda bütün istehsalçıların təklif həcmələrini toplamaq lazımdır. Şəkil 1-də qrafikdən görüldüyü kimi istehsalçıların identikliyi nəticəsində ümumən bazar təklifinin həcmi bir istehsalçının təklif həcmnin min qatına bərabərdir.

İndi isə sərbəst giriş və çıxışı olan bazara təklif variantını nəzərdən keçirək. Misal üçün, əgər bütün istehsalçıların eyni məhsul istehsalı texnologiyasına və eyni istehsal resursları bazarına çıxışları varsa. Daha doğrusu, həm bazarda mövcud olan, həm də onun potensial iştirakçıları eyni xərc əyrisinə malikdirlər.

Şəkil 2. Daimi kompaniya sayı olan xarici bazarlara təklif



Mənbə: Azərbaycanda ticarət. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018

Link: <https://www.stat.gov.az/>

Ticarət-iqtisadi əlaqələr çərçivəsində biznesin həyata keçirilməsi strategiyalarında strateji alyansların formalaşdırılması prosesləri üzərində xüsusilə

diqqət ayrılmalıdır. Buradan belə çıxır ki, strateji alyansların formalaşdırılmasının nəzəri əsaslarını öyrənmək və təhlil etmək lazımdır. Bu zaman “strateji alyans” anlayışının özünü dəqiqləşdirmək, onun yaradılmasının motivlərini aşkar etmək, strateji alyans növlərinin təsnifləşdirilməsi. Bundan başqa, istehsalçıların birləşməsinin digər növləri ilə birlikdə strateji əməkdaşlıqların xüsusiyyətlərini də müəyyən etmək, habelə strateji alyanslar çərçivəsində istehsalçıların qarşılıqlı fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodlarını aşkar etmək məqsədəuyğundur. Bütün yuxarıda sadalananlar təhlilin obyekt və predmeti üzrə alyans yaratma ilə bağlı tətbiqi idarəetmə məsələlərinin həlli üçün zəruri nəzəri bazasının yaradılmasına imkan verəcəkdir. Daha sonra onlardan bir neçəsini fərqləndirək.

Strateji alyanslar bu və ya digər sahədə global bazarda rəqabət məsələlərinin həllinə oriyentasiya edən müxtəlif toplu çevik firmalararası ittifaqlardır. Bu alyansların əsas məqsədləri aşağıdakılardır: ETTKİ sahəsində istehsalçılara beynəlxalq əməkdaşlıq təklif etmək, istehsalçılar arasında koalisiya, birgə istehsal haqqında razılaşma. Yaradılan alyanslarından bir çoxu istehsal miqyasında qənaətə nail olmağa çalışırlar. Bu zaman bir halda firmalar istehsal zəncirinin bu və ya digər halqalarını birləşdirməyə, bütün digər əməliyyatlarda isə tam müstəqilliyini saxlamağa cəhd edə, digər halda isə müştərəklər arasında birgə satış alyanslarının əsas məqsədli təyinatı iştirakçıların qarşılıqlı rəqabətinin aradan qaldırılması və ya məhdudlaşdırılması yox, strateji bazarlarda satış şəbəkələrinə çıxışın təmin edilməsindən ibarətdir.

Son illər alyansların, müştərəklər istehsalçıların və digər əməkdaşlıq formalarının sayı artmış və özünə ETTKİ fəaliyyətlərinin və texnoloji layihələrin birgə həyata keçirilməsini, istehsal güclərindən birgə istifadəni, birgə markatinqi, dəstləşdirici məmulatların birgə istehsalını və hazır məhsulun yığılmasını daxil etməyə başlamışdır. Alyanslar və müştərəklər istehsalçılar üstünlüklərlə yanaşı çatışmazlıqlara da malikdirlər. Hər birinin öz motivi və məqsədləri olan müstəqil istehsalçılar arasında effektiv əməkdaşlığa nail olmaq asan deyil. Hansı resursların ümumi istifadəyə veriləcəyini, hansıların isə iştirakçı firmanın mülkiyyətində

qalacağını əvvəlcədən razılaşmaq, partnyor razılaşması prinsipini işləyib hazırlamaq lazımdır. Çox vaxt əməkdaşlar üçün qeyri-stabil bazarlarda rəqabət aparmaq çətin olur, buna görə də qarşılıqlı etibar, informasiya və təcrübənin qarşılıqlı mübadiləsi məsələsi ortaya çıxır.

Buradan çıxır ki, xarici kompaniyalarla strateji ittifaq və partnyorluqların effektivliyi bir sıra şərtlərdən asılıdır: partnyorun etibarlılığı, mədəni fərqlərin nəzərə alınması, alyansın qarşılıqlı faydalılığı, tərəflərin öhdəlikləri yerinə yetirməsi, sürətli fəaliyyətin təmin edilməsi üçün qərar qəbulu prosesinin effektivliyi, mövcud şəraitə adaptasiya ilə bağlı məsələlərin öncədən razılaşdırılması. (<http://www.economyweb.com/>)

Ticarət-iqtisadi əlaqələr çərçivəsində biznesin həyata keçirilməsi özünə ölkə və regionların dünya təsərrüfatında iştirakı ilə bağlı bir sıra strateji göstəriciləri daxil edir.

Onlara qloballaşma, birbaşa xarici investisiyalar, TMK-ların iqtisadi effektivliyi kimi göstəricilər aiddir. Onlardan bəzilərini nəzərdən keçirək:

Qloballaşma göstəriciləri: ilkin vəziyyəti göstəriciləri (reference indicators). Onlar çox vaxt bütün dünya ölkələrində qloballaşmanın təhlili üçün istifadə olunur; əlavə göstəricilər (supplemental indicators) – baş verən dəyişikliklərin daha tam mənzərəsini əldə etmək üçün istifadə olunan göstəricilərdir, məsələn, xaricdə TMK-ların fəaliyyəti haqqında məlumatlar; eksperimental göstəricilər (experimental indicators) – qloballaşma ilə əlaqədar baş verən yeni hadisələrin qiymətləndirilməsi üçün tətbiq olunur.

Birbaşa xarici investisiyalar: investor-ölkənin ÜDM-una münasibətdə sərhadin digər tayında toplanmış bütün xarici investisiyaların payı (outward foreign direct investments); ölkə daxilində investisiyanın cəmi məbləğində xarici investisiyaların payı; qəbul edən və ya investor ölkənin ÜDM-da birbaşa xarici investisiyanın payı. Bu göstərici həm illik birbaşa xarici investisiyaların axınları əsasında, həm də müəyyən dövr ərzində toplanmış kapital əsasında hesablanı bilər.

Transmilli kompaniyaların fəaliyyəti: yeni yaradılmış dəyərdə, satışın cəmi məbləğində, habelə qəbul edən ölkənin əsas kapitalında xarici kompaniyaların

filiallarının payı; xarici kompaniyaların filiallarının qəbul edən ölkədəki məşğulluqda payı; xarici kompaniyaların filiallarının qəbul edən ölkənin ETTKİ-yə çəkdiyi xərclərdə payı, xarici kompaniyaların filiallarında məşğul olan yerli alim və mühəndislərin ümumi sayı; ETTKİ xərclərinin xarici ölkədən maliyyələşdirilən konkret sahədə payı; əsas diqqəti ETTKİ sahəsində cəmləşən xarici kompaniyaların filiallarının payı.

Dünya texnologiyalarının paylanması: xarici firmaların filiallarının yüksək texnoloji məhsullarının qəbul edən ölkənin yüksək texnoloji məhsullarının cəmi buraxılışında və ya onun ayrı-ayrı sənaye sahələrində payı; xarici firmaların filiallarının və ya ana istehsalçıların qəbul edən ölkənin yüksək texnoloji məhsullarının ixracında və idxalında payı.

Ticarətin qloballaşması: idxal və ya ixracın ÜDM-da payı (müvafiq paylar nə qədər böyükdürlərsə və ya ölkənin ixrac-idxal kvotaları nə qədər çoxdursa, ölkə dünya təsərrüfatına bir o qədər çox inteqrasiya etmişdir); əmtəə və xidmətlərin son istehlakında idxalın payı; yenidən yaranmış dəyərdə ixracın payı (bu göstərici həm ölkənin bütün iqtisadiyyatı üçün, həm də iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sektorları və ya sahələri üzrə hesablanı bilər).

Maliyyə sferasında qloballaşma: $GPCI + GPCO / GDP \times 100\%$, harada ki, GPCI və GPCO – müvafiq olaraq daxil olan və çıxan xüsusi kapital (gross private capital inflows and gross outflows) və GDP – ÜDM; $GFA + GFL / GDP \times 100\%$, harada ki, GFA və GFL – müvafiq olaraq, ölkədə toplanan cəmi xarici aktivlər və passivlərdir (gross stocks of foreign assets and liabilities) və GDP – ümumi daxili məhsuldur; Cap Vol indikatoru – daxildə və xaricdə birbaşa xarici investisiya həcmlərinin orta məbləğinin, portfel aktivlərinin, portfel borc öhdəliklərinin və ölkənin ÜDM kreditlərinin nisbətidir.

Məcmu qloballaşma indeksi: dünya üzrə iqtisadi azadlıq və ya etibar (biznes) dərəcəsini qiymətləndirən indeksdir. Xüsusi halda, buraya kəton İnstitutunun dünya iqtisadi azadlıq indeksi (Institute Index of Economic Freedom of the World) və Heritic Faundeyşn (Heritage Foundation Index of Economic Freedom) indeksi, habelə A.T.Kerni kompaniyası tərəfindən işlənilib hazırlanmış biznes etibar

indeksləri (Confidence Index) daxildir. Bu indekslər institusional sferada qloballaşma proseslərini əks etdirirlər.

Qloballaşma indeksi 13-14 göstərici üzrə 62 ölkə üçün hesablanır, dünya ÜDM-nun 96%-i və dünya əhalisinin 84%-i bu ölkələrin payına düşür. Bu göstəricilərə aiddir: ticarət, birbaşa və portfel xarici investisiyalar, kreditlər, beynəlxalq turizm həcmələri, telefon trafikinin həcmi, şəxsi pul köçürmələri və hətta internet və qlobal şəbəkəyə qoşulmuş kompyuter istifadəçilərinin sayı.

Hər bir ölkə üçün qloballaşma indeksi dörd tərkib hissənin cəmi kimi hesablanır: “iqtisadi inteqrasiya” (ticarət, xarici birbaşa və portfel investisiyalar), “şəxsi əlaqələr” (sərhəddən keçmə, beynəlxalq telefon danışıqları, köçürmələr və digər şəxsi əlaqələr), “siyasi əlaqəlilik” (beynəlxalq təşkilatlarda üzvlük, xarici səfirliklərin mövcudluğu və s.), “texnoloji əlaqəlilik” (internet istifadəçilərinin sayı, veb-saytların sayı və s.).

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Rəqabət şəraitində Azərbaycanın ticarət-iqtisadi əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi problemləri üzrə aparılmış tədqiqat əsasında aşağıdakı əsas nəticələr çıxarılmış və konkret təkliflər verilmişdir.

Ölkələr arasında ticarət-iqtisadi əlaqələr prosesində ən yaxın inteqrasiya nəzəriyyələri tərəfimizdən aşağıdakı kimi təsnifləşdirilmişdir:

- İqtisadi nəzəriyyənin klassikləri. Azad ticarətin tərəfdarları. Onların xarici ticarətə yanaşmasında ölkənin ixtisaslaşmadan və əmtəələrin beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında mübadiləsindən əldə etdiyi üstünlük dururdu. Bu yanaşma beynəlxalq iqtisadi inteqrasiyasının əsasında durur, buna baxmayaraq onda müxtəlif istiqamətlər də mövcuddur.

- Neoliberalizm. Bu istiqamətlər inteqrasiya mexanizminin müxtəlif qiymətləri ilə seçilirlər, onlar tam inteqrasiyanı bir neçə ölkə miqyasında dövlətin siyasətindən və milli və beynəlxalq qanunverici aktlardan asılı olmayaraq təbii güclərin fəaliyyət göstərdiyi vahid bazar məkanı kimi təsvir edirdilər.

- Korporasionizm. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları hesab edirdilər ki, beynəlxalq iqtisadiyyatın inteqrasiyası bazar mexanizmini və dövlət tənzimlənməsini yox, dünya təsərrüfat əlaqələrinin rəşional və tarazlı inkişafını təmin edən beynəlxalq kooperasiyanın yaranmasını təmin edir.

- Strukturalizm. İqtisadi inteqrasiya ölkə iqtisadiyyatında inteqrasiya inkişafı məqkəzləri (iri firmalar və böyük sənaye sahələri) olan struktur dəyişikliklər prosesi kimi nəzərdən keçirilirdi. Bu dəyişikliklərin nəticəsi, onların fikrincə, daha təkmil təsərrüfat mexanizmi olan keyfiyyətə yeni inteqrasiya məkanıdır.

Milli investisiya fəaliyyətinin işlənilib hazırlanması prosesi daha çox yeni inkişaf strategiyalarına oriyentasiya edir. Dövlətlərin əksəriyyəti istehsal potensialının möhkəmləndirilməsi və dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi məqsədilə xarici investisiyalar cəlb etməyə və həvəsləndirməyə çalışırlar. Eyni zamanda bir çox ölkə hazırki dövrdə xarici investisiyaların tənzimlənməsi normalarını möhkəmləndirir, strateji sektorlarda sənaye siyasətindən geniş edir, seçim və

monitorinq prosedurlarını sərtləşdirir və beynəlxalq sistemləri diqqətlə yoxlanışdan keçirirlər. Ancaq bu tədbirlərdən bəzilərinin mühafizəkar məqsədlər üçün tətbiq olunması riski qalmaqdadır.

Beynəlxalq investisiya siyasətinin işlənilib hazırlanması prosesi keçid mərhələsindədir. Hazırda ölkələr beynəlxalq investisiya sahəsində norma və qaydaların işlənilib hazırlanmasına həm ikitərəfli, həm də regional yanaşmaya üstünlük verir və bu zaman dayanıqlı inkişaf elementlərini nəzərə alırlar.

BMT-nin Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransı beynəlxalq investisiya arbitrajının islahatlar yolu ilə dəyişdirilməsinin beş ümumi yolunu təklif edir. Bu, investisiya arbitraj rejiminin üstünlük və çatışmazlıqlarının müzakirəsinə cavab olaraq irəli sürülmüşdür. Səbəbi isə bu rejimin tətbiqi ilə əlaqədar işlərin çoxalması və daimi olaraq narahat situasiyanın formalaşmasıdır. İslahatlar yolu ilə təkmilləşdirmənin aşağıdakı beş variantı təklif edilir: münaqişələrin həllinin alternativ vasitələrinin həvəsləndirilməsi, fərdi yanaşmaların tətbiqi ilə mövcud sistemin dəyişdirilməsi, investorların çıxışının məhdudlaşdırılması, investisiya münaqişələrinin tənzimlənməsi üzrə appelyasiya mexanizminin yaradılması və daimi beynəlxalq məhkəmənin təsis edilməsi. Çoxtərəfli səviyyədə kollektiv səylər tərcih edilən fəaliyyətə münasibətdə konsensusun əldə edilməsinə imkan yarada bilər.

Hazırkı dövrdə ticarət-iqtisadi əlaqələrin və ya xarici ticarətin effektivliyinin müəyyən edilməsi üçün müxtəlif metodikalar mövcuddur. Bu dissertasiya işində ticarət-iqtisadi əlaqələrin əsas effektivlik göstəricilərinin müəyyən edilməsi və investisiya strategiyasının işlənilib hazırlanması məqsədi qarşıya qoyulmuşdur.

Bizim fikrimizcə, bu istiqamətdə tədqiqatı aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirmək lazımdır:

1. Xarici ticarətin kompleks modelinin işlənilib hazırlanması və ölkələr arasında ticarət-iqtisadi əlaqələrin parametrlərinin proqnozlaşdırılması.
2. İqtisadi effektivliyin və ticarət-iqtisadi əlaqə effektinin müəyyən edilməsi (xarici ticarət dövriyyəsi, idxal dövriyyəsi, ixrac dövriyyəsi və s.).
3. Xarici ticarətin innovasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması və onun effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası.

4. Ticarət-iqtisadi əlaqələr çərçivəsində rəqabət qabiliyyətlilik əmtəənin və müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyindən asılıdır. Alimlər hesab edirlər ki, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi sistem göstəricisidir və bu əmtəənin bazarda analoji əmtəələrlə müqayisədə müxtəlif xüsusiyyətlərini və əhalinin bu əmtəə ilə təmin olunma dərəcəsini, bir tərəfdən xərclərin səviyyəsi, digər tərəfdən isə satışla əlaqədar əks etdirir.

Müxtəlif nəzəriyyə və ədəbiyyatın tədqiqi belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, kompaniyanın rəqabət qabiliyyətliliyinin mahiyyəti müxtəlif kriteriyalar üzrə inkişafın müəyyən mərhələsində bazarın bir agentinin digər agentdən üstünlüyündən ibarətdir. Ancaq, qeyd etmək lazımdır ki, M.Porter kompaniyanın rəqabət qabiliyyətliliyi ilə onun rəqabət üstünlüklərini qazanması və əldə saxlanması qabiliyyəti ilə eyniləşdirirdi. M.Porter qeyd edirdi ki, burada əsas diqqəti daxili bazarın inkişaf etdirilməsi üzərində cəmləşdirmək lazımdır, çünki kompaniyalar ilk öncə milli istehlakçıları təmin etməyə çalışırlar, bu isə vaxt ötdükcə xarici bazarda uğur qazanmaq üçün zəmin yaradır.

Dövlətin rəqabət qabiliyyətliliyini nəzərdən keçirərkən o ilk növbədə kompaniyanın inkişafının stimullaşdırılmasının vacibliyini qeyd edirdi. Bu müddəanı iki mövqedən nəzərdən keçirmək olar. Bir tərəfdən dövlətin əsas məqsədi əhalinin layiqli həyat səviyyəsinin təmin edilməsidir. Məhz kompaniyalar rəqabət üstünlüklərini əldə saxlamaq hesabına əhalinin tələblərini təmin etməyə çalışmalıdırlar, bu isə kompaniyanın mənfəətliliyinin və effektivliyinin artmasına, nəticə etibarilə isə sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxaracaqdır. Bu isə ölkənin inkişaf səviyyəsinə müsbət təsir göstərəcəkdir. Digər tərəfdən, kompaniyanın uğuru dövlət, xarici bazardakı mövqe və s. kimi bir çox xarici amillərdən asılıdır.

Xarici ticarət sistemində dövlət tənzimlənməsində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ona ən az təsir göstərilməsi, xarici bazarlara sərbəst çıxış prinsipi uğurla tətbiq olunur. Dövlət tərəfindən görülən bütün tədbirlər ölkə bazarının bütün subyektlərinə eyni cür yanaşır. Bütün bunlar ədalətli rəqabət mühitinin və azad ticarətin yaranması üçün zəruri şəraiti formalaşdırır. Eyni zamanda böhran və

digər neqativ situasiyalarda iqtisadi proseslərin tənzimlənməsi üzrə işlək vergi sistemi fəaliyyət göstərir.

Dövlət tənzimləməsi tədbilərinin ixtisarı tendensiyasına baxmayaraq, normativ-hüquqi aktlara uyğun olaraq, bir sözlə qanunvericiliyə əsaslanaraq sənaye və ticarət subyektlərinin fəaliyyətini izləyən çoxsaylı nəzarət halqaları fəaliyyət göstərir.

Ölkələr arasında ticarət-iqtisadi əlaqələrin təkmilləşdirilməsi problemləri milli ixracın, o cümlədən kiçik və orta biznes sisteminin effektivliyinin artırılması yollarının müəyyən edilməsi məsələsini ön plana çıxarır.

İri firma və korporasiyalarla yanaşı kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri də ölkənin ticarət-iqtisadi əlaqələrində fəal iştirak edir. Buna görə də, ixrac fəaliyyəti ilə məşğul olan milli sahibkarların bu sahə ilə daha yaxından tanış ola bilmələri üçün, bizim fikrimizcə, kiçik və orta biznesin daha dərinədən öyrənilməsi məqsədəuyğundur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələr arasında Azərbaycan perspektiv investisiya rejimi olan ölkələrdən biri kimi çıxış edir, habelə bağlanmış investisiya razılaşmaların sayına görə birinci yerlərdən birini tutur. Hazırki dövrdə investisiya siyasətinin prioritet istiqaməti iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə, o cümlədən xarici ticarətə uzunmüddətli investisiyaların cəlb edilməsidir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış İnkişaf Konsepsiyası. 29 dekabr, 2012.
2. Azərbaycan milli hesabları. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018
3. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikası dövlət sərhədinin buraxılış məntəqələrindən keçirilən malların və nəqliyyat vasitələrinin yoxlanılmasında “bir pəncərə” prinsipinin tətbiqi haqqında” 12 sayılı, 11 noyabr 2008-ci il tarixli Fərmanı.
4. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasından Avropa İttifaqı ölkələrinə yeyinti məhsullarının ixracının tənzimlənməsi haqqında” 218 sayılı, 1 aprel 2005-ci il tarixli Fərmanı (“Yeyinti məhsulları haqqında fərman”).
5. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı.
6. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. Bakı. Qanun. 2001, - 488 s.
7. Azərbaycan rəqəmlərlə. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018
8. Azərbaycan sənayesi ARDSK. Bakı.: Səda. 2018
9. Azərbaycanda ticarət. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018
10. Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri. ARDSK. Bakı.: Səda. 2018
11. E.N.Kərimov, B.O.Osmanov İqtisadi Nəzəriyyə Bakı, — Vətən nəşriyyatı. 2010. 630 səh.
12. Ə.M.HƏSƏNOV. Azərbaycan Respublikasının milli inkişaf və təhlükəsizlik siyasətinin əsasları. Bakı, “Zərdabi LTD”, 2016, 700 s.
13. Əkbərov M.Q. Elektron kommersiya. Bakı: ADİU. 2009.
14. Ələkbərov Ə.H. və b. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı: Çarşıoğlu. 2010, - 625 s.

15. Ələkbərov Ə.H., Əlizadə F.Ə. Beynəlxalq marketinq. Bakı: ADİU. 2008, - 456 s.
16. Əliyev A.Ə., Şəkərəliyev A.Ş. (2002) “Bazar iqtisadiyyatına keçid: Dövlətin iqtisadi siyasəti” Bakı, “Səda”.- 412 səh.
17. Feyzullabəyli İ.Ə. və b. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı: ADİU. 2001, - 350 s.
18. Həsənov H.S. İri sahibkarlıq strukturları. Bakı: Azərbaycanərnəşr. 2007, - 276 s.
19. İsrəfilov H.A. Qloballaşma şəraitində istehlak kooperasiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. Bakı: Elm. 2010, -452 s.
20. Quliyev R.İ. Böyük transformasiya: Azərbaycan təşəbbüsləri. Bakı: Nurlan. 2002, -256 s.
21. Nazirlər Kabinetinin “Malın mənşə ölkəsinin təyin edilməsi Qaydası»nın təsdiq edilməsi haqqında” 190 sayılı, 29 noyabr 2007-ci il tarixli Qərarı.
22. Səmədzadə Z. Dünya iqtisadiyyatı. Bakı: Gənclik. 2011, - 320 s.
23. Vəliyev D. Azərbaycan qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyası. Bakı: Adoloğlu. 2008, - 428 s.

Xarici dildə

1. Krugman, Paul, Maurice Obstfeld ve Marc Melitz, (2012), International Economics: Theory and Policy , 9/E, Pearson.
2. Авдонин В.С. Основные теоретические подходы к исследованиям интеграции. www.rujournal.narod.ru/1.pdf/
3. Авшаров А.Г. государственная внешняя политика. РФ. СПб.: Питер. 2012, - 528 с.
4. Акер Д. Как обойти конкурентов. СПб.: Питер. 2012, - 352 с.
5. Алексеев И.С. Внешнеэкономическая деятельность. М.: Дашков и К. 2011, - 304 с.

6. Андреев А.В. и др. Региональная экономика. СПб.: Питер. 2012.464 с.
7. Ахвледиани Ю.Т. Страхование внешнеэкономической деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 255 с.
8. Барыгин И.Н. Международное регионоведение. СПб.:Питер. 2009, - 384 с.
9. Бобина М.А., грачев М.В. Международный бизнес. Стратегия альянсов. М.: Дело. 2006, - 240 с.
10. Бородин К.Г. Теории международной торговли и торговая политика. Российский внешнеэкономический вестник. № 1. 2006.
11. Воронин В.П. и др. Мировая экономика. М.:Юрайт. 2010, - 184 с.
12. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев.: Экспресс-Объявля. 2000, - 504 с.
13. Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции. М.: Евразийский Открытый Институт. 2008, - 237 с.
14. Дергачев В.А., Вардомский Л.Б. Регионоведение. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 519 с.
15. Камзин Н. Организация расчетов в международном экономическом сотрудничестве. М.: Книга по требованию. 2012, - 132 с.
16. Лахметканы Н.И. инвестиционная стратегия предприятия. М.: Евразийский открытый Институт. 2014, - 150 с.
17. Липатов В.А. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. М.: Евразийский открытый Институт. 2011, - 671 с.
18. Липатов В.А. Международная экономическая интеграция. М.: Евразийский открытый Институт. 2011, -150 с.
19. Международная экономическая отношения. Под ред. Е.В. рыбалкина. ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 647 с.
20. Мировая экономика. Под ред. Пров. И.П. Николаевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 399 с.

21. Мировая экономика. Под ред. Ю.А.Щербанина. ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 519 с.

22. Основы внешнеэкономической деятельности. Под ред. С.В. рязанцева. М.: КНОРУС. 2013, - 200 с.

23. Панкадж Г. Мир 3.0: Глобальная интеграция без барьеров. М.: Альпина Паблишерз. 2013, - 415 с.

24. Пономарева Е.С. и др. Мировая экономика и международные экономические отношения. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012, - 289 с.

İnternet resurslari

1. <http://agroecoinfo.narod.ru/journal/>
2. <http://wto.az/wto/uzvluk-ve-uzvolmalar>
3. <http://www.economyweb.com/>
4. <http://www.e-qanun.az/framework/>
5. http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo_3be3b.pdf
6. <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pdf2013>
7. <http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=statistika>
8. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/30078>
9. <https://ebooks.azlibnet.az/book/MqWm3P8Q.pdf>
10. <https://kaspi.az/az/tt-ye-uzvluk-itireceklerimiz-ve-qazanacaqlarimiz/>
11. <https://static.president.az/media>
12. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
13. <https://www.azstat.org/portal/>
14. <https://www.economy.gov.az/article/vto/21561>
15. <https://www.ulusaltezmerkezi.net/searchwpsolr/?search=d%C4%B1%C5%9F+ticaret>
16. <https://www.worldbank.org/>
17. https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/nl_e/2018_12_acc_newsletter_e.pdf
18. https://www.wto.org/english/news_e/news15_e/acc_aze_06mar15_e.htm
19. http://cesd.az/new/wp-content/uploads/2016/09/CESD_DCFTA_Paper.pdf

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Xarici bazarda rəqabətin dərk edilməsi üsulu üzrə istehsalçıların əks tədbirlər sistemi.....	13
Cədvəl 2. Ölkələr arasında ikitərəfli ticarət-iqtisadi əlaqələrin tədqiqində ən yaxın nəzəriyyə.....	17
Cədvəl 3. Azərbaycanın əsas sosial-iqtisadi göstəricilərinin indeksləri,öncəki ilə faiz nisbətində.....	31
Cədvəl 4. Azərbaycanın ümumi daxili məhsulu.....	32
Cədvəl 5. Azərbaycan ticarətinin pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunu (%).....	34
Cədvəl 6. Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrinin dinamikası.....	35
Cədvəl 7. Azərbaycanın ixrac və idxal kvotaları.....	36
Cədvəl 8. Azərbaycan idxalının coğrafi strukturunu, mln. ABŞ dolları və faizlə xüsusi çəkisi.....	37
Cədvəl 9. Azərbaycan ixracının coğrafi strukturunu, mln. ABŞ dolları və faizlə xüsusi çəki.....	38
Cədvəl 10. 2019-cu il yanvar-fevral aylarında xarici ticarət dövriyyəsi.....	39
Cədvəl 11. Milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasının əsas nəzəriyyələri.....	46
Cədvəl 12. Dünya İqtisadi Forumu və Beynəlxalq Menecment Metodlarının Təkmilləşdirilməsi İnstitutunun reyting metodologiyasının müsbət və mənfi tərəfləri.....	52

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. Məhsulun dəyərliliyinin yaradılması prosesi.....	43
Şəkil 2. Daimi kompaniya sayı olan xarici bazarlara təklif.....	44

Qrafiklərin siyahısı

Diagram 1. 2019-cu il yanvar-fevral ayı ixrac payı ölkələr üzrə.....	40
Diagram 2. 2019-cu il yanvar-fevral ayı idxal payı ölkələr üzrə.....	41
Qrafik 1. Rəqabətin və rəqabət qabiliyyətliliyinin qavranılması.....	45
Qrafik 2. Rəqiblər üçün əngəllər şəbəkəsi.....	48
Qrafik 3. ÜTT 12 üzv ölkənin inkişaf dinamikası digər ölkələrlə müqayisədə.....	50
Qrafik 4. Gəlirliliyinin artırılması parametrləri.....	54