

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və beynəlxalq reytinglərdə
ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasının dövlət tənzimlənməsi”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Həsənov Rauf Cəmaləddin oğlu

BAKİ - 2020

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**

“ ” _____ **2020-ci il**

**“İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və beynəlxalq reytinglərdə
ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasının dövlət tənzimlənməsi”**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: Makroiqtisadi siyasət

Qrup: 62

Magistrant:
Həsənov Rauf Cəmaləddin oğlu

_____ **imza**

Proqram Rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Hümətova Suqra İnqilab qızı

_____ **imza**

Elmi Rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Məmmədov Bəxtiyar Nəriman oğlu

_____ **imza**

Kafedra Müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ - 2020

Elm andı

Mən, Həsənov Rauf Cəmaləddin oğlu and içirəm ki, “İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasının dövlət tənzimlənməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“İQTİSADIYYATIN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ BEYNƏLXALQ REYTINGLƏRDƏ ÖLKƏMİZİN MÖVQEYİNİN YAXŞILAŞDIRILMASININ DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Müasir dünyada global iqtisadi inkişafın, qloballaşma və integrasiya proseslərinin təsiri nəticəsində beynəlxalq iqtisadi münasibətlər bir çox cəhətdən daha mürəkkəb hala gəldi və rəqabət mühiti daha da gücləndi. Azərbaycanın bu təcrübəsi dünyada müsbət qarşılır və araşdırılır. Sosial və iqtisadi inkişafın innovativ və yaradıcı yollarla sürətləndirilməsi Prezidentin qarşıya qoyduğu ən vacib vəzifələrdən biridir. Müasir qloballaşma şəraitində texnologiya yenilikləri şirkətlər üçün, xüsusən də kiçik biznes üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanın beynəlxalq reytinglərdə mövqeyinin yaxşılaşdırılması yollarını müəyyənləşdirmək, ölkədə sağlam rəqabət rejiminin formalaşdırılması üçün hüquqi bazanın formalaşdırılması mexanizmlərini aydınlaşdırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın müxtəlif aspektlərinin öyrənilməsində müşahidə, konkretləşmə və abstraksiya, müqayisəli analiz, mücərrəd-məntiqi, iqtisadi-statistik, nəzəri və praktik qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Yerli və xarici iqtisadçıların, tədqiqatçıların işləri, beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən tərtib olunan reyting göstəriciləri.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın həyata keçirilməsinə mane ola biləcək nəzəri və metodoloji çatışmazlıqlar və məlumat bazasının azlığı və s.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqatın nəticələri, əsasən beynəlxalq təşkilatların Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabətqabiliyyətliliyinə dair hesabatlarında beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün firma, sektor və hökumət səviyyəsində görüləcək tədbirlər daxildir. Nəticədə beynəlxalq bazarlarda rəqabət aparan şirkətlərdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Dissertasiyanın nəticələri və tövsiyələrindən Azərbaycan Respublikasında rəqabətqabiliyyətliliyin formalaşması və inkişafında, habelə ali təhsildə beynəlxalq rəqabətə uyğunlaşma prinsiplərinin öyrədilməsində istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: Rəqabət, reyting, dövlət tənzimlənməsi, sahibkarlıq.

“IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ECONOMY AND STATE REGULATION OF IMPROVING THE POSITION OF OUR COUNTRY IN INTERNATIONAL RANKINGS”

SUMMARY

The actuality of the subject: In the modern world, as a result of the impact of global economic developments, globalization and integration processes, international economic relations have become more complex in many respects, and the competitive environment has become more intense.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to identify ways to improve the position of Azerbaijan in international rankings, to clarify the mechanisms for the formation of a legal framework for the formation of a healthy competitive regime in the country.

Used research methods: Observation, concretization and abstraction, comparative analysis, abstract-logical, economic-statistical, theoretical and practical evaluation methods were used in the study of various aspects of the research.

The information base of the research: Works of local and foreign economists, researchers, rating indicators compiled by international organizations.

Restrictions of research: Lack of theoretical and methodological shortcomings and insufficient information base, etc., which may hinder the implementation of research.

The novelty and practical results of investigation: The results of the research, mainly on the reports of international organizations on the competitiveness of the Azerbaijani economy, include measures to be taken at the firm, sector and government levels to increase international competitiveness. As a result, they are companies competing in international markets.

Scientific-practical significance of results: The results and recommendations of the dissertation can be used in the formation and development of competitiveness in the Republic of Azerbaijan, as well as in teaching the principles of adaptation to international competition in higher education.

Keywords: Competition, rating, government regulation, entrepreneurship.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AR	Azərbaycan Respublikası
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
BVF	Beynəlxalq Valyuta Fondu
CİA	Mərkəzi Kəşfiyyat Agentliyi
DB	Dünya Bankı
EİU	İqtisadçı Kəşfiyyat Birliyi
ƏDV	Əlavə dəyər vergisi
HDI	Human Development Index
İBM	International Business Machines
İƏİT	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı
İKT	İnformasiya-Kommunikasiya Texnologiyaları
KOS	Kiçik və Orta Sahibkarlıq
MDB	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
RM	Rəqabət Məcəlləsi;
SKMF	Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu
SSRİ	Sovet Sosialist Respublikalar İttifaqı
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. İQTİSADİYYATDA RƏQABƏT QABİLİYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI	11
1.1. Dəyişən bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin əsas formaları və metodları.....	11
1.2. Ölkəmizdəki şirkətlərin rəqabət qabiliyyətlikləri və onların iqtisadi analizi.....	18
1.3. Rəqiblər və onların rəqabət mübarizələrinin marketing araşdırmaları sistemi....	25
II FƏSİL. BEYNƏXALQ REYTINGLƏRDƏ ÖLKƏMİZİN MÖVQEYİNİN İQTİSADİ STATİSTİK TƏHLİLİ.....	36
2.1. Əsas kəmiyyət parametrləri üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi.....	36
2.2. Əsas keyfiyyət parametrləri üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi.....	40
2.3. Monetar və fiskal parametrlər üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi.....	46
III FƏSİL. RƏQABƏT QABİLİYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ VƏ BEYNƏXALQ REYTINGLƏRDƏ ÖLKƏMİZİN MÖVQEYİNİN YAXŞILAŞDIRILMASINDA DÖVLƏTİN ROLUNUN MAHİYƏTİ VƏ MƏZMUNU	48
3.1. Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələləri	48
3.2. Beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasının mahiyyəti və mühüm cəhətləri	57
3.3. Rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində və beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasında dövlətin rolunun mənfi və müsbət tərəfləri	64
NƏTİCƏ	70
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	72
ƏLAVƏLƏR.....	76
Cədvəllərin siyahısı	95
Şəkillərin siyahısı	96

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir dünyada global iqtisadi hadisələrin inkişaf istiqamətlərinin təsiri, qloballaşma və integrasiya proseslərinin nəticəsində ölkələrarası iqtisadi münasibətlər bir çox baxımdan mürəkkəbləşmiş, rəqabət mühiti daha da gərgin olmağa başlamışdır. Məhz belə halların müşahidə edildiyi indiki dövrlərdə ölkə daxilində fəaliyyət göstərən bazar subyektlərinin rəqabətcabiliyyətliliyi daha çox önəm daşıyır. Ölkədə müxtəlif sahələrdə inkişaf edən rəqabət mühiti əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə yanaşı, dövlətin sosial-iqtisadi inkişafına öz təsirini göstərir. Bu istiqamətdə uğurların əldə edilməsində ən önəmli ünsür dövlət və təsərrüfat subyektləri arasında olan qarşılıqlı münasibətləri özündə cəmləşdirən kəmiyyət və keyfiyyət kriteriyalarının düzgün şəkildə planlaşdırmasının aparılmasıdır. Dövlət müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq iqtisadi inkişafın uzunmüddətli dövrdə sahəvi istiqamətlərini müəyyənləşdirməli, rayonlarda yerli istehsalçıların rahat şəkildə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olması üçün lazımi şəraiti yaratmalı, rəqabətədavamlı sahibkarlığın yaradılması üçün müəyyən güzəştlər etməli və ən əsası ölkənin ixrac potensialının artırılması üçün stimullaşdırıcı tədbirlər həyata keçirməlidir.

Ölkədə qəbul edilən dövlət proqramları, konseptual, həmçinin strateji sənədlər və onların praktik tətbiqi bu siyasətin həyata keçirilməsində bir mexanizm kimi vacibdir. Vurğulayaq ki, indiki dövrdə respublikamızda 60-a kimi dövlət proqramı, strategiya, eyni zamanda konsepsiya mövcuddur. Bütün həmin vacib hüquqi və tənzimləyici konsepsiyalar əsasən yeni konsepsiyadan asılı olacaqdır.

Azərbaycanda aparılan islahatlar və düşünülmüş siyasət ölkəmizin hərtərəfli inkişafına imkan verir. Müasir global çağırışlar əsasında çağırıldığını söyləyən Prezident İlham Əliyevin, ulu öndər Heydər Əliyevin müəyyənləşdirdiyi milli inkişaf strategiyası, ölkəmizin və xalqımızın gələcəyinə baxmaq üçün əla fürsətdir. Son on illərə qədər Azərbaycan dünyanın ən sürətli böyüyən dövləti hesab edilirdi. Bu durğunluğun əsas səbəbi siyasi islahatlara əsaslanan elmi islahatların tamamlanması

və uzlaşdırılmasıdır. Azərbaycanın bu təcrübəsi dünyada müsbət qarşılır və araşdırılır. Sosial və iqtisadi inkişafın innovativ və yaradıcı yollarla sürətləndirilməsi Prezidentin qarşıya qoyduğu ən vacib vəzifələrdən biridir. Müasir qloballaşma şəraitində texnologiya yenilikləri şirkətlər üçün, xüsusən də kiçik biznes üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Azərbaycan müstəqilliyini əldə edəndən sonra tərəfdaş çıxdığı beynəlxalq müqavilələr və ölkədaxili qanunlar arasında balansın qorunması ilə birlikdə müəyyən prinsiplər formalaşdırmışdır. Bu qayda və prinsiplər dəyişən və inkişaf edən müasir dünyada daima yenilənməlidir. Məhz bu prinsiplərin qəbul edilməsindən sonra dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi rəqabət strategiyasının qurulmasına başlanılıb, bununla da mövzunun öyrənilməsi geniş vüsət alıb. Mövzunun öyrənilməsi ilə əlaqədar ən aktual yanaşma Azərbaycanın inkişaf proqramları, məcəllədə dəyişikliklər və milli iqtisadiyyatın inkişafı ilə əlaqədar qəbul edilən strateji yol xəritələrində özünə yer tapmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanın beynəlxalq reytinglərdə mövqeyinin yaxşılaşdırılması yollarını müəyyənləşdirmək, sağlam rəqamət rejiminin ölkə daxilində formalaşdırılmasının hüquqi bazasının formalaşdırılması mexanizmlərini aydınlaşdırmaqdır. Göstərilən məqsədə uyğun olaraq dissertasiyada aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Dəyişən bazar şərtlərində rəqabətin formalarının araşdırılması;
- Marketing araşdırmaları sistemi vasitəsilə yerli və xarici rəqiblərin strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi və əks-strategiyaların təyin olunması;
- Beynəlxalq reytinglərdə kəmiyyət, keyfiyyət və monetar göstəricilər üzrə ölkəmizin mövqeyinin araşdırılması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı Azərbaycan iqtisadiyyatının beynəlxalq göstəricilər üzrə müqayisə olunan rəqabət qabiliyyətidir. Predmeti isə rəqabətin formalaşması və inkişafı prosesində beynəlxalq qurumlar, dövlət və sahibkarlıq subyektləri arasındakı münasibətlərdir.

Tədqiqatın metodları: Tədqiqat işinin müxtəlif aspektlərinin öyrənilməsi zamanı müşahidə, konkretləşmə və abstraksiya, müqayisəli təhlil, mücərrəd-məntiqi, iqtisadi-statistik, nəzəri və praktiki qiymətləndirmə metodundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Yerli və xarici iqtisadçıların , tədqiqatçıların əsərləri, beynəlxalq qurumların tərtib etdiyi reyting göstəriciləri olmuşdur. Elmi iş prosesində rəqabəti tənzimləyən qanunvericilik və normativ aktlar, tədqiqat məsələlərinə dair nəşrlər, elmi konfransların materialları, ictimai müzakirələr, habelə vergi ilə bağlı ümumi və ixtisaslaşdırılmış ədəbiyyatlar ilə bağlı müvafiq məsələlər təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın həyata keçirilməsinə əngəl ola biləcək nəzəri və metodoloji çatışmazlıqların və kifayət qədər informasiya bazasının olmamağı və s.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqatın elmi yeniliyi Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyəti nəzərə alaraq, hüquqi normaların istifadə mexanizmlərini müəyyənləşdirmək, nəzəri yanaşmalar və metodiki müddəaların işlənilməsindən ibarətdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatların nəticələrində, əsasən, Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətinin beynəlxalq qurumların hesabatlarına Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün firma səviyyəsində, sektor səviyyəsində və hökumət səviyyəsində görülməli tədbirlər var. Onlar nəticədə beynəlxalq bazarlarda rəqabət aparan şirkətlərdir. Bu baxımdan şirkətlər ilk növbədə rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq üçün tədbirlər görməli və həyata keçirməlidirlər. Firmalardan əlavə sektoru təmsil edən qeyri-hökumət təşkilatlarının (palatalar-birliklər-qurumlar) üzərinə mühüm vəzifə və məsuliyyətlər düşür. Dissertasiya işinin nəticələri və tövsiyələr Azərbaycan Respublikasında rəqabət qabiliyyətliliyin formalaşdırılması və inkişafı məsələlərində, habelə ali təhsil müəssisələrində beynəlxalq rəqabətə uyğunlaşmağın prinsiplərinin öyrədilməsi zamanı fərdi hissələrin tədrisində istifadə edilə bilər.

I FƏSİL. İQTİSADİYYATDA RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Dəyişən bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin əsas formaları və metodları

Rəqabət bugünkü hakim iqtisadi sistemin, sərbəst bazar iqtisadiyyatının əsasını təşkil edir. Bu sistemdə, rəqabətdən gözlənilən, qaynaqlardan səmərəli istifadəni təmin etməklə ümumi rifahın artırılmasıdır. Ümumi iqtisadiyyat üçün etibarlı olan bu fayda ilə yanaşı, rəqabət, aşağı qiymət, yüksək keyfiyyət, bir çox seçim və istehlakçılar üçün yeni məhsullar deməkdir. Rəqabət anlayışı çox sayda alıcı və satıcının olduğu və heç bir şeyin bazara təsir göstərə bilməyəcəyi vəziyyətlə əlaqədardır. Müasir iqtisadi nəzəriyyəyə görə, bu baş verməyən hallarda, məsələn, Almaniyanın avtomobil sənayesində BMW (Bayerische Motoren Werke AG), Mercedes-Benz şirkətləri sənayenin lider şirkətləri olsalar da, aralarındakı rəqabət qeyd edilmir, çünki istehsal miqdarı bazarda təkliflə müqayisədə azdır. Müəssisələr bazarda satış qiymətlərini təyin edərkən və istehsal kvotalarını təyin edərkən də eyni amil keçərlidir. Müəssisələr rəqabəti ləğv etməmələri üçün öhdəliklər üzrə razılığa gəlsələr də bəziləri bundan qaçırırlar. Diqqət mərkəzindən qaçmaqla razılaşmaya əməl etməyərək pul qazanmağa çalışırlar. Razılaşma olmadıqda vəziyyətin fərqli olmadığı və aralarındakı iqtisadi asılılığın rəqabəti ortadan qaldırdığı iddia edilir. Rəqabət anlayışını ən güclü və ən uğurlu olmaq kimi hədəflərə çatmaqda qarşılıqlı mübarizə vəziyyəti ilə eyni sahədə çalışan insanlar və təşkilatlar olaraq izah etmək mümkündür. Yerli bir şirkətin daxili və ya beynəlxalq bazarda beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinə sahib olması, gələcəkdə məhsulun qiyməti və məhsul keyfiyyəti və qiymət olmayan amillər baxımından eyni və ya üstün olması, yerli və xarici şirkətlərlə müqayisədə daha yüksək olmasıdır.

Gündəlik həyatda dəyişən işgüzar rəqabətin təsirində olan və ləğvolma həddinə çatan müəssisələri öyrənməyə çalışan və təsir yollarını axtaran bir çox tədqiqat var.

Rəqabət qiymət rəqabət qabiliyyəti və qiymətdənkənar rəqabət qabiliyyəti olaraq ikiyə bölünür. Qiymət rəqabəti; əmək haqqı, məhsuldarlıq və valyuta məzənnələrinin dəyişməsinin nəticəsidir və bunlardakı dəyişikliklər qiymətlərdə öz əksini tapır. Məhsuldarlığını artıran və ya ucuz işçi qüvvəsi ilə xərclərini azalda bilən firmalar məhsulları bazarda mövcud firmalara nisbətən daha aşağı qiymətə sataraq rəqabət gücünə sahib ola bilirlər. Rəqabət, ölkələrin sərbəst və qurulmuş bazar şəraitində həqiqi gəlirlərini artırmağa çalışarkən eyni vaxtda istehsal etdikləri məhsul və xidmətləri beynəlxalq bazarlara təqdim etmək qabiliyyətidir (Timurçin D, 2010: s. 46).

Rəqabətin istiqamətləndirmə, resurs bölgüsü, innovasiya və texnoloji inkişaf, uyğunluq, gəlir bölgüsü və nəzarət funksiyaları vardır. Yönləndirmə funksiyası ilə istehlakçı ehtiyacları və üstünlükləri üçün uyğun mal və xidmətlər istehsalı həyata keçirilə bilər. Resurs bölgüsü ilə istehsal amilləri ən səmərəli istehsal prosesində istifadə edilə bilər. İnnovasiya və texnoloji inkişaf funksiyası ilə xərcləri azaldacaq istehsal üsullarından istifadə oluna və bazara yeni məhsullar təqdim edilə bilər. Uyğunluq funksiyası ilə istehsal dəyişikliyi dövründə istehsal proqramları və imkanlar uyğunlaşdırıla bilər. Ədalətsiz qazancın gəlir bölgüsü funksiyası ilə qarşısı alınır. İdarəetmə funksiyası ilə iqtisadi qərar vahidlərində meydana çıxacaq iqtisadi gücə nəzarət edilə bilər.

Müvafiq funksiyaları yerinə yetirən rəqabət effektiv, funksional və ya təkmil rəqabət hesab olunur. Rəqabət qabiliyyəti, bir ölkənin məhsuldarlıq səviyyəsini təyin edən bütün qurumlar, siyasətlər və əlaqəli amillər kimi müəyyən edilə bilər. Ölkə qaynaqlarından ən səmərəli istifadə təmin edilərsə, sosial rifahın ən yüksək səviyyəyə qalxacağı qəbul edilməkdədir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçının qazancını artırmaq və istehlakçının mənfəətini maksimum dərəcədə artırmaq təməl məqsəd hesab olunur. Bu rəqabət mühiti yaradır. Rəqabət bazar iqtisadiyyatının zəruri şərtlərindən biridir. Bazar iqtisadiyyatı, bazar iştirakçılarının bazar dinamikasına əsaslanaraq sərbəst qərar verə biləcəyi bir sistemdir. Buraya bu qaydada sərbəst qərar verə biləcək, qiymət siyasətini təyin edən və alıcılarını sərbəst seçə biləcək öhdəliklərin

mövcudluğu amilləri daxildir. Beləliklə, bazarda rəqabət mümkündür, belə situasiyanın olmadığı bir mühitdə rəqabət haqqında danışmaq mümkün deyil. Cəmiyyətin rifah səviyyəsinin artmasına sərbəst rəqabət mühitinin formalaşması ilə nail olmaq olar. Bazardakı rəqabətin digər bir faydası, istehlakçı yönümlü siyasət formalaşdırılmasıdır. Rəqabətin bu zərurətindən əlavə, bir və ya bir neçə müəssisənin rəqabəti məhdudlaşdıraraq yaratdığı iqtisadi güc iqtisadi inkişafa mane ola bilər və siyasi gücə təsir göstərə bilər. Bu vəziyyətdə gəlir bölgüsünə mənfi təsir göstərir. Bu zaman dövlət bazara qoruyucu tədbirlər ilə müdaxilə edir. Bazarda olan aktyorlar yarışda olmadıqda və bir-birlərini rəqib kimi görmədikdə, bazar iştirakçılarının bir araya gəlməsinin qarşısını alan bir mexanizm yoxdur.

Müəssisələr dəyişən şərtlər qarşısında fəaliyyətlərini davam etdirir.

Müəssisələr güclü rəqabət mühitində olduqları üçün bu şərtlərdə yenilik etməlidirlər. Müəssisələr seçdikləri strategiya ilə rəqabət üstünlüyü yaratmağa çalışırlar. Seçilən strategiya yeniliyə açıq, ətraf mühitə uyğun və rəqabət üstünlüyü təmin edən bir strategiya olmalıdır. Rəqabət bir şəkildə yarış deməkdir. Müəssisələr bu yarışda fərq yaratdıqları dərəcədə yaşaya bilərlər. Rəqabət anlayışı təbii və strateji olaraq ikiye bölünür. Təbii rəqabət ən güclüsünün sağ qalması fikri ilə uyğundur və strateji rəqabət, işini uğursuz qoymayan və rəqabət münasibətlərini dəyişdirə biləcək böyük addımlarla yoluna davam edə bilmək fikridir (James F. M., 1996: s.43).

Rəqabətdə dəyişiklik mütləqdir. Müəssisə aşağı qiymətə və ya məhsulu fərqləndirməklə rəqiblərindən üstün ola bilər. Qloballaşan rəqabət mühitində müəssisələr məhsul, rəqib və bazar kimi bir çox sahəyə fokuslanmaqda çox çətinliklərlə üzləşirlər. XX əsrdə keyfiyyət tam diqqət mərkəzində idi. Yüksək keyfiyyətli və aşağı qiyməti tətbiq edən şirkətləri fərqləndirən xüsusiyyət nəticə əldə etmələridir. Müştəri məmnuniyyəti keyfiyyət yönümlü müəssisələrdə ön planda olsa da, rəqabət və proses yanaşmaları da bir dəyişiklik yaradır. Bu gün tətbiq olunan yarışma prosesi, əvvəlki inkişafların hamısını özündə cəmləşdirir. Müəssisələr bu gün satdıqları məhsullar və göstərdikləri xidmətlər ilə tanınırlar. Rəqabət mühitində iş

üçün davamlı üstünlük çox vacibdir. Rəqabət üstünlüyünün qeyri-sabit olduğu mühitdə, harada rəqabət etdiyiniz, necə rəqabət etdiyiniz, necə qazandığının əhəmiyyəti yoxdur.

Rəqabətdə müəssisələr özlərini digərlərindən fərqləndirən xüsusi bilik və bacarıqlarla önə çıxmağa çalışırlar. Bu gün müştəri ətrafında rəqabət formalaşır. Bunun təmin edilməsində müştəri münasibətləri vacibdir. Müştərilərin istəklərinə və gözləntilərinə ən sürətli şəkildə cavab verilməsi, rəqabətin əsas şərtlərindəndir.

İstehlakçı suverenliyi, istehlakçıların resursların istiqamətləndirilməsinə aiddir və bununla da bir ölkədə hansı malın, nə qədər istehsal ediləcəyini və nə qədər istehlak ediləcəyinə qərar verilir. Rifah səviyyəsinin yüksəldilməsi istehlakçı suverenliyinin ən effektiv idarə edilməsindən asılı olsa da, istehlakçı ehtiyacları üçün mənbələrdən istifadə edilə bilər. Bu iqtisadi resursların tullantısının qarşısını alacaqdır. Sistem daxilində istehlakçı suverenliyinin mövcudluğu şərti rəqabət bazarından keçir. İstehlakçılar dominant olmayan bazarlarda qərar verənlərdir. Rəqabətli bazarlarda uzaqgörənlik və hesab vahidləri istehsalçılar tərəfindən əvəz olunur. İstehlakçı yönümlü rəqabət onun güclü öhdəliklərdə meydana çıxmasına imkan verir (James F. M., 1996: s. 70).

Rəqabət sistemi daha çox mal və xidmətlər, aşağı qiymətlər və istehlakçılar üçün daha yüksək keyfiyyət deməkdir. Rəqabətin aradan qaldırılması fərdin azadlığını aradan qaldırmaq üçün bir hərəkətdir. Rəqabət pozuntuları istehlakçıların müxtəlif mal və xidmətlər qruplarına asanlıqla daxil olmasını aradan qaldıracaqdır. Belə bir bazarda istehlakçılar haqsız qiymətlər və uzun gözləmə dövrləri ilə qarşılaşacaqlar (Parasız İ, 2000: s.102). Rəqabət və iqtisadi artım arasındakı əlaqə effektivliyə əsaslanır.

Yerli müəssisələrin effektivliyi xarici müəssisələr arasında rəqabət etməkdən əlavə, öz daxilində rəqabətə imkan verməkdən də asılıdır. Belə mühitlərdə daha müsbət nəticələr almaq mümkündür. İqtisadi artıma maliyyə qurumlarının əmanət toplamaq və kredit kimi müəssisələrə köçürmək üçün çevrilməsi təsir göstərir. İqtisadi artımda bu nöqtədə dövlət sektoru mühüm rol oynayır. Sosial rifah üçün bunu ən az

xərclə yerinə yetirmək vacibdir. Ölkələrdə maliyyələşdirmə dəstəyini təmin edən əsas sektor dövlət sektorudur. Rəqabətsiz iqtisadi sistemdə istehlakçı da qoruna bilməz (Bono E. D., 2000).

Sərbəst bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlətin iqtisadi sistemdən tam çıxarılması bazarlarda kartelizasiya və inhisarçılıq kimi nəticələrə gətirib çıxardır. Rəqabət qanununun əsas məqsədi rəqabəti qorumaq və təşviq etmək və rəqabəti məhdudlaşdıran davranışı cəzalandırmaqla iqtisadi səmərəliliyi artırmaqdır. Rəqabət qanunu ilk dəfə 1890-cı ildə ABŞ-da şirkətlərarası birləşmə və satınalmalar yolu ilə böyük şirkətlərin meydana gəlməsi ilə ortaya çıxdı və bu şirkətlərin iqtisadi və siyasi sahədə böyük gücə sahib olmasına reaksiya olaraq qanun təklifini verən senatorun adını aldı (Sherman Qanunu). Azərbaycanda isə bu müqabilədə “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” qanun 1993-cü ildə qəbul olunmuşdur. Ölkəmizin rəqabət qaydaları və təcrübəsi beynəlxalq praktikaya əsaslanır.

Qlobal iqtisadiyyatda rabitə və informasiya texnologiyaları sahəsindəki sürətli inkişafın üstünlükləri və dünya iqtisadiyyatında liberallaşdırma, inkişaf edən müəssisələr baxımından yeni dinamik və rəqabət şərtlərini şərtləndirir. İnkişaf edən texnologiyanın və qlobal iqtisadiyyatın təsiri müəssisə və təşkilatların təşkilində, istehsal təşkilatlarında, marketinq və paylama kanallarında milli və qlobal səviyyədə köklü dəyişikliklərə səbəb oldu.

Müəssisələr yeni əməkdaşlıq və fəaliyyət göstərdikləri ərazilərdə subpodratçı, tərəfdaşlıq və ya şaquli ixtisaslaşma kimi strategiyaları həyata keçirmək üçün yenidən qurulmağa məcbur oldular. Beləliklə, rəqabətin keyfiyyəti və mənası fərqli səviyyələrə çatdı.

Rəqabətin keyfiyyətindəki bu dəyişiklik yalnız qiymət / keyfiyyət əlaqəsini dəyişdirməyi deyil, həm də müəssisələr bazasında yeniliklərə açıq olmağı və dəyişən şərtlərə və müştəri tələblərinə uyğunlaşma qabiliyyətini vurğulamağı tələb etdi. Bu baxımdan, müəssisələr üçün rəqabətqabiliyyətlik, qlobal rəqabətə qarşı çıxma biləcək mal və xidmətlər istehsal etmək və lazımi texnoloji səriştəyə sahib olmaq deməkdir.

Müəssisələr səlahiyyət və fəaliyyətlərini qorumaq üçün rəqabətqabiliyyətli və yenilikçi olmalıdırlar. Sektorda rəqabət qabiliyyəti nə qədər yüksək olarsa, yenilik etmək əzmi bir o qədər yüksəkdir, müəssisələrarası əməkdaşlıq ilə uyğunlaşma və rəqabət qabiliyyətində qalma gücü bir o qədər yüksəkdir.

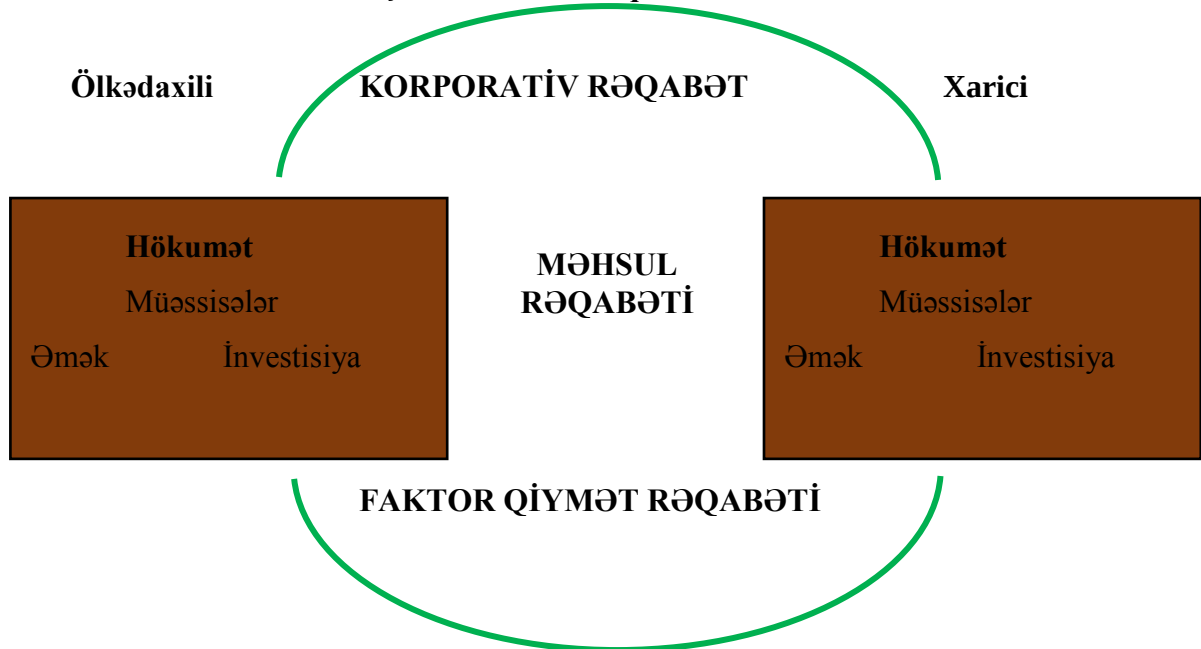
Yenilik üçün tələb olunan elmi-tədqiqat xərcləri rəqabət və əməkdaşlıq problemini ortaya qoyur. Müəssisələr müştərək və ya yeni məhsul istehsalında əməkdaşlıq edə və sonra marketinq və satışda rəqabət edə bilirlər. Dünyadakı, o cümlədən qlobal bazarlarda biznes yeni rəqabət şəraitinə keçid edir. Uzun müddətdir fəaliyyət göstərən sistem, milli bazarlarda liberallaşma ilə milli bazarların qlobal rəqabətə qarşı çıxması ilə dəyişdi. Bu sistemdə istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər və müxtəlif üstünlüklər rəqabət intensivliyinin daha da artmasına səbəb oldu.

Bu baxımdan, rəqabətqabiliyyətli olmaq, istehlakçı ehtiyaclarına tez cavab verməyi, rəqib olmağı və daim dəyişən texnologiyanın istehsalçısı və ya davamçısı olmağı zəruri edir. Dəyişməyə uyğunlaşa bilmək rəqabət qabiliyyətinin ən vacib elementidir və yeniliyi özündə birləşdirməlidir.

Qloballaşan rəqabətin dəyəri, yenilik və qeyri-müəyyənliklərin vaxtı və tətbiqi yeni strategiyaların inkişafına səbəb olur. Bir çox strategiyadan biri tamamilə rəqabət aparan müəssisələr arasında bazar payı üzrə olan ittifaqlardır. Bu ittifaqlar bəzən fərqli ölkələrdə iki və ya daha çox müəssisəni eyni dam altında toplayır. Avropa və Yaponiya kimi böyük ticarət blokları olan bazarlarda elektronika sənayesi və informasiya texnologiyaları kimi sahələrdə bir çox ittifaq var. Bu cür ittifaqlar bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə gündən-günə artır. Bu strateji ittifaqların əsas səbəbi ilk növbədə rəqabət qabiliyyətini artırmaq, yeni bazarlara açılmaq və yeni ticarət fəaliyyətləri ilə məşğul olmaqdır.

Qloballaşmanın rəqabətə toxunduğu başqa bir məqam, rəqabətin müəssisələrin səviyyəsindən hökumətlərə sıçramasıdır. Hökumətlər xarici sərmayələri ölkələrinə gətirmək üçün müxtəlif investisiya imkanları təklif edirlər.

Şəkil 1: Qlobal rəqabət elementləri



Mənbə: Siebert H. və Klod H., Qlobal İqtisadiyyatın Gələcəyi: Uzun Bir Bouma Doğuşunda, 1999, s. 118

Beynəlxalq investorların ya aşağı qiymətli inkişaf etməmiş məkanları və ya yüksək bahalı inkişaf etmiş infrastrukturu seçərək yatırdığı investisiyalara “korporativ rəqabət” deyilir. Ümumiyyətlə, qlobal rəqabətin bütün növləri ümumi rifahın artırılmasına yönəlmişdir.

Məhsullarda təklif olunan çeşid istehlakçının seçimlərini artıracaq və təsirsiz məhsulların bazardan çıxarılmasını təmin edəcəkdir. Faktor qiymətləri rəqabəti, potensialdan səmərəli istifadə olunmasını və ayrılma səhvlərinin minimuma endirilməsini təmin edəcəkdir. Bu, həddən artıq hökumət müdaxilələrini aradan qaldıracaqdır.

Qlobal rəqabətdə innovasiya anlayışı da davamlı dəyişikliyə necə baxmağı öyrənərək bu qaydaya tabe olmağı, yeni məhsul və xidmətlərin istehsalını və dizaynını və bu məhsulların marketinq proseslərini ən təsirli şəkildə idarə etmək bacarığı ilə təyin edilə bilər. Yenilik və rəqabət qabiliyyəti anlayışı bir çox amillərə əsaslanır. Bunlar institusional və sosial mühit, iqtisadi siyasət, tədarük imkanları və s. çox geniş bir sıra da nəzərə alınmalıdır. Başqa sözlə, yenilik anlayışı sayəsində

müəssisələrin hüdudlarında, eləcə də istehsal mərhələlərində genişlənmə olacağını da unutmamaq lazımdır. Buna görə də, bazarda rəqabəti qorumaq və innovativ rəqabətə yol açmaq üçün tənzimləmələr həyata keçirilməli və bu inkişafın qarşısını almaq üçün tədbirlər görülməlidir.

1.2. Ölkəmizdəki şirkətlərin rəqabət qabiliyyətlilikləri və onların iqtisadi analizi

Müasir dünyada global iqtisadi hadisələrin inkişaf istiqamətlərinin təsiri, globallaşma və integrasiya proseslərinin nəticəsində ölkələrarası iqtisadi münasibətlər bir çox baxımdan mürəkkəbləşmiş, rəqabət mühiti daha da gərgin olmağa başlamışdır. Məhz belə halların müşahidə edildiyi indiki dövrlərdə ölkə daxilində fəaliyyət göstərən bazar subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi daha çox önəm daşıyır. Ölkədə müxtəlif sahələrdə inkişaf edən rəqabət mühiti əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə yanaşı, dövlətin sosial-iqtisadi inkişafına öz təsirini göstərir. Bu istiqamətdə uğurların əldə edilməsində ən önəmli ünsür dövlət və təsərrüfat subyektləri arasında olan qarşılıqlı münasibətləri özündə cəmləşdirən kəmiyyət və keyfiyyət kriteriyalarının düzgün şəkildə planlaşdırmasının aparılmasıdır. Dövlət müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq iqtisadi inkişafın uzunmüddətli dövrdə sahəvi istiqamətlərini müəyyənləşdirməli, rayonlarda yerli istehsalçıların rahat şəkildə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olması üçün lazımi şəraiti yaratmalı, rəqabətdavamlı sahibkarlığın yaradılması üçün müəyyən güzəştlər etməli və ən əsası ölkənin ixrac potensialının artırılması üçün stimullaşdırıcı tədbirlər həyata keçirməlidir.

Ümumiyyətlə, “rəqabət” - müəyyən bir məqsədə çatmaq üçün bazar subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətin elə bir formasıdır ki, bu zaman subyektlər özləri üçün ən əlverişli strategiyaları seçməyə çalışırlar. Azad rəqabət anlayışı iqtisadiyyata, bildiyimiz kimi, klassik iqtisad məktəbinin nümayəndələri tərəfindən gətirilib. Ancaq bu bazar formasının praktikada tətbiqi mümkün deyil. Çünki belə bazarlarda fərdi alıcıların və satıcıların təsərrüfat fəaliyyətlərini nizamlayan və məhdudlaşdıran hüquqi normalar nəzəri cəhətdən mövcud olmamalıdır. Ancaq iqtisadiyyatda belə bir halın

mövcudluğu istisna edilir. Belə sərbəstlik heç vaxt mövcud olmayıb və mövcud ola da bilməz.

Azad rəqabət elə bir bazar formasıdır ki, bu formada dövlətin müdaxiləsi minimum olmalı, bazar subyektləri bazardan tam məlumatlı olmalıdır. Belə bazar formasında subyektlərin bazara girişi və çıxışı tam sərbəstdir və buna əngəl törədəcək heç bir maneə yoxdur. Hər bir subyekt istədiyi vaxt bazara daxil ola, ya da xaric ola bilər, bu isə, bazarın sərbəst giriş-çıkış şərti adlanır. Tam rəqabətli bazarda malların bir-birindən fərqləndirici nişanları, xüsusiyyətləri ya heç olmur, ya da ki, çox az olur. Qiymətlərin fərqliliyini isə satıcılar özləri təyin edirlər. Bu fərqlilik isə əsasən alıcıların düşüncə tərzindən və ya satışın həyata keçirildiyi ərazidən asılıdır.

Mütəxəssislər bir-biri ilə rəqabət aparan şirkətlərə öz güclərini bazarın digər subyektlərinə sübut etmək məqsədi ilə strateji qruplar kartının tərtib olunmasını məsləhət görürlər. Bu metod isə bütün bazar subyektlərinə bazara daxil olan, yaxud bazardan çıxan subyektlər haqqında tam informasiyaya malik olmağa şərait yaradır. Bu metod, xüsusilə, bazara daxilolmaların və bazardan çıxmaların sayının çox olduğu zamanlarda daha əlverişli hesab olunur.

Bu metoddan istifadə zamanı subyektlər əsas göstəricilər şkalasından istifadə edirlər. Bu şkalada subyektin daha çox marağını cəlb edə biləcək göstəricilər (qiymət, istehsalın miqdarı, satış bazarı həcmi, keyfiyyət, müştəri sayı, maya dəyəri və zəmanət) əks olunur. Bu göstəricilər sayəsində bazar subyektləri müqayisəli şəkildə bazardakı vəziyyəti görə bilirlər və ən yuxarı səviyyədən aşağıya doğru şirkətlər qruplaşdırılır. Beləliklə də hər bir müəssisənin bazardakı yeri (aşağı, orta və yuxarı) aydınlaşır və rəqabətqabiliyyətlik müəyyənləşir.

Rəqabət mühitinin respublikamızda tam şəkildə formalaşması, həm iqtisadi, həm də sosial yeniliklərin inkişaf strategiyasında tətbiqini asanlaşdırmaq üçün hökumətimiz tərəfindən bir çox hüquqi aktlar qəbul olunmuşdur. Bunların içərisində son illər ən çox müzakirə obyektinə olan “Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf Konsepsiyası 2012-ci ilin 29-u dekabr tarixində Azərbaycan Respublikası

Prezidentinin Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir. Məhz bu konsepsiyada ölkəmizin iqtisadiyyatının müasir dövrdəki inkişaf istiqamətləri və rəqabət mühitinin tam şəffaf formalaşdırılmasının xüsusiyyətləri əks olunur. Konsepsiyanın əsas strateji məqsədi mövcud imkan və ehtiyatları nəzərə almaqla, Azərbaycan Respublikasında davamlı iqtisadi artım, həmçinin yüksək sosial rifah, əhəmiyyətli dövlət idarəetməsi, qanunun aliliyi, vətəndaşların bütün hüquq və azadlığının tam təmin olunması, vətəndaş cəmiyyətinin dövlətin ictimai həyatında aktiv statusu ilə səciyyələnə bilən inkişaf mərhələsini əldə etməkdir. Konsepsiyaya görə Azərbaycan Respublikası 2020-ci ilədək iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş, rəqabətə davamlı iqtisadiyyata malik ölkə olması idi. Azərbaycanın şəhər mərkəzlərində də, ucqar kəndlərində də ölkə vətəndaşlarının yüksək səviyyədə həyat şəraitinə qovuşması üzrə lazım olan rabitənin, internetin, bank xidmətlərinin, kommunal xidmətlərin, yolların, səhiyyə və təhsil xidmətlərinin təmin edilməsi nəzərdə tutulurdu. Respublikamızın vətəndaşları bu konsepsiyaya görə göstərilən tarixə qədər yüksək həyat səviyyəsinin olduğu, işsizliyin minimuma endiyi, təhsil və tədris sisteminin Avropanın qabaqcıl ölkələri ilə rəqabət apardığı, sağlam ətraf mühitin həm yerli camaatı, həm də qonaq gələn turistləri qane edəcək səviyyədə olacağı, həmçinin çox geniş imkanlara malik məkanda yaşama şansı əldə etdilər. Ancaq son bir ildə baş verən iqtisadi hadisələr bu işlərin həyata keçirilmə sürətini zəiflətdi. Neftin bir barelinin qiymətinin 20 ABŞ dollarına qədər düşməsi 2015-ci ili nəzərə almasaq, son beş ildə ikiqat dəyişiklik deməkdir. Bu da iqtisadiyyatı xam neftin ixracından asılı olan bir ölkə üçün faciəyə bərabərdir. Əlbəttə ki, burda hökumətimizin atdığı düzgün addımları heçə saymaq olmaz. Əgər 2015-ci ildə olan prosesləri hökumətimiz düzgün idarə etməsəydi və belə hadisələrin olma ehtimalının olmasını nəzərdə tutaraq hər il növbəti ilin büdcəsində neftin qiymətini aşağı səviyyələrdə qəbul etməsəydi hazırda vəziyyət daha ağır olardı. Ancaq qanun və məcəllələrin qəbulu sferasında hələ də bəzi çatışmazlıqlar yerli sahibkarları narahat edir. Belə hüquqi aktların başında isə “Rəqabət Məcəlləsi” durur. Bəs yaxşı, nədir bu “Rəqabət Məcəlləsi”?

Rəqabət Məcəlləsinin, ilk növbədə, əsas məqsədi ölkədə inhisarçılıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması, onun mənfi təsirlərinin qarşısının alınmasının hüquqi əsaslarını müəyyənləşdirməkdir. Ümumiyyətlə, ölkəmizdə inhisarların fəaliyyətinin tənzimlənməsi sahəsində Azərbaycanın müstəqillik qazanmasının ikinci ilindən - 1993-cü ildən başlayaraq müxtəlif forma və səpkidə qanunlar qəbul olunmağa başlamışdır. 1992-ci ildə komitə formasında Antiinhisar orqanı yaradılmış, 1993-cü ildə isə, “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” qanun qüvvəyə minmişdir. Daha sonra 1995-ci ildə “Haqsız rəqabət haqqında” qanun, 1998-ci ildə isə “Təbii inhisarlar haqqında” qanun qüvvəyə minərək tətbiq olunmağa başlanmışdır. Məhz “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” qanunun 1-ci maddəsinin 1-ci bəndində respublikamızda olan antiinhisar qanunvericiliyi haqqında məlumat verilir. Burda deyilir: “Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Təbii inhisarlar haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunlarından və digər normativ aktlardan ibarətdir”.

Zaman keçdikcə müasir dövrün tələbləri dəyişir. Bu özünü bir çox sahədə büruzə verir. İqtisadiyyatda bu hal daha açıq və daha geniş şəkildə müşahidə edilir. Ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf səviyyəsi onun MHS-nin göstəricilərinin sayəsində öyrənilir. Ancaq ölkənin əsas inkişaf səviyyəsi, fikrimizcə, ölkə daxilində olan rəqabət mühitinin vəziyyəti ilə müəyyənləşdirilməlidir. Çünki yuxarıda da qeyd etmişdik ki, rəqabət ölkənin inkişafını təmin edən ən əsas ünsürlərdən biridir. Ölkədə inhisarların mövcudluğu isə əksər vaxtlar mənfi halların yaranması ilə müşahidə olunur.

Rəqabət Məcəlləsinin müzakirəsi zamanı ən çox diqqət edilməli olan faktor onun adıdır. Nəyə görə adi qanun yox məcəllə? Hüquqi cəhətdən baxsaq, görərik ki, qanunların üç növü vardır. Məcəllə qanuni cəhətdən adi qanunlardan daha üstün mövqedədir. Bu o deməkdir ki, məcəllələrdə hüquqi qüvvəs adi qanunlardan üstün olmaqdadır. Yəni əgər adi qanun norması və məcəllə norması arasında ziddiyyət meydana gələrsə, bu zaman məcəllədə təsbit olunmuş normaya üstünlük verilir.

Rəqabət Məcəlləsində rəqabət siyasətinin məqsədləri sırasında ən birinci qeyd olunan məqsəd milli sahibkarların rəqabətcabılıyyətliliyinin güclənməsi, daxili bazarın xarici təsirlərdən qorunması yolunda tədbirlərin planlaşdırılıb həyata keçirilməsidir. İqtisadi sahədə təhsil alan hər kəs bilir ki, bu, rəqabətin əsas prinsiplərinə zidd olan bir strategiyadır. Ancaq burada əsas məqsəd kor-korana rəqabətin inkişafına nail olmaq deyil, həm də ölkədə yerli sahibkarların iqtisadi gücünü artırmaqdır. Bundan başqa digər bir problemli nüans layihədə “bazar gücü” və “hökmran mövqe” kimi hər ikisi eyni mənani daşıyan anlayışın istifadəsi müəyyən anlaşılmazlıq yaradır. Əslində göstərdiyimiz hər iki termin xarici ölkələrin qanunvericiliklərində istifadə olunur (bazar gücü - ABŞ qanunvericiliyində; hökmran mövqe - bəzi Avropa ölkələrinin qanunvericiliklərində).

Ümumiyyətlə, məcəllədə bəzi kiçik problemlərin olması məsələsi müzakirələrin uzadılmasına gətirib çıxardır. Ancaq həm öz mütəxəssislərimiz, həm də xarici ölkə mütəxəssisləri məcəllənin qəbulunun Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafında yeni bir cığır açacağını əminliklə söyləyirlər.

Milli Məclisin İqtisadi siyasət, sənaye və sahibkarlıq komitəsinin sədri Ziyad Səmədzadənin dediyinə görə, Azərbaycan hökuməti Rəqabət Məcəlləsinin qəbul olunmasına tələsmir. Onun sözlərinə görə, Azərbaycanda rəqabətlə əlaqəli lazımi qədər qanunvericilik bazası var: “Təbii inhisarlar, anti-inhisarlar haqqında qanunlar mövcuddur. Rəqabət Məcəlləsi bir neçə il əvvəl gündəmə gəldi. Xarici ekspertlər təklif edir ki, tam açıq iqtisadiyyat olmalıdır. Amma bu gün milli iqtisadiyyatımızı qorumaq, onun rəqabətə davamlılığını təmin etmək üçün kifayət qədər şərait var. Rəqabət Məcəlləsinin yeni variantı üzərində işlər gedir, hələ ki, Milli Məclisə daxil olmayıb. Rəqabətə davamlılıqla bağlı bəzi məsələlər layihəyə daxil olandan sonra parlament tərəfindən baxılacaq”.

Azərbaycanın iqtisadiyyatının rəqabət qabılıyyətliliyinin yüksəldilməsi və gücləndirilməsi məqsədilə aparılmış tədbirlər həyata keçirilir. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət himayəsinin sistemli olaraq həyata keçirilməyə davam etmək, sahibkarların hər

birinə dövlət dəstəyinin artırılması ilə əlaqədar olaraq səmərəliliyin yüksəldilməsi adı çəkilən sferada mühüm nailiyyətlərin əldə edilməsinə yönündə geniş imkanlar yaratmışdır. Dövlət və sahibkarlar arasında olan münasibətlər inkişaf etdirilmiş, sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi yönündə əhəmiyyətli strateji addımlar atılmışdır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məsləhət, informasiya təminatının inkişaf etdirilməsi, maarifləndirilməsi, gənc nəslin sahibkarlıq fəaliyyətinə cəlbi və işgüzar əlaqələrin inkişaf etdirilməsi istiqamətində mütəmadi olaraq çoxşaxəli tədbirlər həyata keçirilməkdədir. Bununlarla birlikdə, sahibkarlıqla məşğul olan subyektlərə dövlət tərəfindən maliyyə yardımını mexanizmi formalaşdırılmış və bu addım sayəsində kiçik və orta sahibkarlardan hər birinin maliyyə vəsaitləri üzrə olan tələbatın ödənilməsinin real mənbəyi olaraq çıxış edir.

Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət qayğısının göstərilməsi, ən əsası da bu qayğı nəticəsində çoxsaylı uğurların əldə edilməsi beynəlxalq təşkilatların tərəfindən də yüksək dəyərləndirilir. Ölkəmizdə sahibkarlıq sferasının inkişafının təminatçısı rolunda çıxış edən qanunvericilik bazası müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq daim yenilənməkdədir. Bu, özünü Azərbaycan Respublikası Prezidentinin qanunvericilik təşəbbüslərində daim əks etdirmişdir. Belə mühüm təşəbbüslərdən biri olan “Sahibkarlıq sahəsində həyata keçirilən yoxlamaların dayandırılması üzrə” Qanunu 20-i oktyabr 2015-ci il tarixində Azərbaycan Respublikası Milli Məclisi tərəfindən qəbul edilmişdir. Qanunda 1-i noyabr 2015-ci il tarixindən başlayaraq sahibkarlıq sahəsində həyata keçirilən yoxlamaların 2 illik dayandırılması nəzərdə tutulubdur. İnflyasiyanın gücünü ən çox hiss edən sahə olan kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyəti sferalarına bu qanunun qəbulu bir çox mənfi halların aradan qaldırılaraq rahat işləmə məsələlərində təkan verdi. Adı çəkilən yöndə qəbul edilən qanunun davamı kimi Azərbaycan Respublikası Prezidentinin tərəfindən “Sahibkarlığın lisenziya tələb edilən növlərinin sayının azalması, lisenziya verilmə prosedurlarının sadələşdirilməsi, həmçinin şəffaflığının təmin olunması haqqında” 19-u oktyabr 2015-ci il tarixində Fərman imzalanıb. Fərmana müvafiq olaraq, hal-hazırda lisenziya

tələb edilən fəaliyyət növlərinin sayının ən azı endirilməsi qeyd edilmiş və sahibkarlığın lisenziya tələb edilən bütün növləri əsasında lisenziya verilməsi məqsədilə yeganə orqan “ASAN xidmət” mərkəzlərinin vasitəsilə Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi müəyyənləşdirilmişdir. Qeyri-neft sektorunun sürətli inkişafı ilə birgə, innovasiya fəaliyyətinin təşviq edilməsi və genişləndirilməsi respublikada biliyə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşmasına əlverişli şərait yaradacaqdır.

Ümumiyyətlə, 2020-ci ilə qədər tərtib olunan bütün dövlət proqramlarının cəmi olaraq nəzərdə tutulan inkişaf konsepsiyasında dövlətin tənzimləməsi əsasən aşağıdakı sahələrdə daha çox özünü göstərmişdir:

- Makroiqtisadi sabitliyin təmin edilməsi;
- İşgüzar mühitin təkmilləşdirilməsinə dəstək;
- Azad rəqabətin formalaşdırılması;
- İnvestorlar üçün münbit şərait;
- Əhəmiyyətli layihələrin həyata keçirilməsi;
- Əhalinin sosial müdafiəsi sferasının, ünvanlı sosial yardımın Avropa standartlarına uyğunlaşdırılması.

Yuxarıda göstərilənlərdən başqa dövlətin ən mühüm addımlarından biri də passiv vergi siyasətindən aktiv vergi siyasətinə keçid məsələsinin prioritet məsələ kimi qarşıya qoyulmasıdır. Bunlarla bərabər, daha çevik məzənnə siyasəti, xarici ticarətdə gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi, həmçinin antidempinq siyasətinin yürüdülməsi ÜTT-yə qəbul olunmaq yolunda dövlətin atmalı olduğu addımlar siyahısına daxil edilmişdir.

Belə bir şəraitdə, fikrimizcə, ən çox diqqət cəlb edilməli olan sfera təhsil sahəsidir. İnkişaf konsepsiyasında digər mühüm sahələr kimi təhsil sahəsində də bəzi mühüm yeniliklərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulub. Gənclərin xaricdə təhsil

almağı üçün qəbul olunan 1-ci dövlət proqramı dövlətimiz tərəfindən qəbul olunan ən perspektivli qanunlardan biridir.

Ümumiyyətlə, Rəqabət Məcəlləsi birbaşa təsərrüfat mühitində rəqabət münasibətlərinin səviyyəsini müəyyənləşdirəcək və bazarda qiymətin sabitliyini qoruyub saxlamaq üçün yeni mexanizmlərin həyata keçirilməsinə şərait yaradacaq. Məhz bu baxımdan Rəqabət Məcəlləsinin qəbul edilməsi bazarda inhisarçılığa qarşı mübarizənin gücləndirilməsi üçün hüquqi baza formalaşdıracaq, istehlak bazarında rəqabətin qorunması yönündə əhəmiyyətli rol oynayacaq.

1.3. Rəqiblər və onların rəqabət mübarizələrinin marketing araşdırmaları sistemi

Müştəri gözləntiləri və tələblərinin və məhsulların xüsusiyyətlərinin sürətlə dəyişdiyi bugünkü iqtisadiyyatlarda şirkətlərin öz həyatlarını davam etdirmək səyləri artır və getdikcə daha da çətinləşir. Xüsusilə hazırkı rəqabət və makroiqtisadi şərtlərin qeyri-sabitliyi, rəqibləri qarşısında tələb dəyişikliyi hərəkətə keçirə biləcək firmalara rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı yaranır. Bu səbəbdən uğurlu şirkət menecerləri, aktivlərini qorumaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün mövcud bazarlardakı tendensiyaları və dəyişiklikləri daim izləməlidirlər. İstənilən firmanın tədarükçüləri, rəqibləri, müştəriləri və digər ətraf mühit amilləri və ümumilikdə sənayedəki rəqabət şərtləri haqqında məlumatları əməl etmə qabiliyyəti, həmin firmaya rəqiblərindən fərqli olaraq özünəməxsus əlavə dəyər verə bilər və nəticədə uzun müddət ərzində rəqabət üstünlüyü əldə edə bilər (Çağrı B, Cengiz B, Lütfihak A, 2009: s.514).

Rəqiblər tez-tez digər şirkətlər tərəfindən təhdid kimi qəbul edilir. Xüsusi diqqət bir firmanın bazar payının digərlərinə verilməsi və yeni firmaların sektora girişinə qarşı mübarizə kimi əsas məsələlərə yönəldilmişdir. Həqiqətən, bu "yaxşı" rəqibin rəqabət üstünlüyünü və bazar mövqeyini daha da gücləndirməsinə xidmət edə bilər. Buna görə firmanın ən azı bir və ya bir neçə yaxşı rəqibinin olması və bazar payını

onlarla bölüşməsi faydalı ola bilər. Yaxşı bir rəqib aşağıdakı 4 kateqoriyada şirkətin xeyrinə işləyə bilər:

1. Rəqabət üstünlüyünü artırmaq: tələb dəyişkənliyini qarşılamaq, firmanın fərqləndirmə bacarıqlarını inkişaf etdirmək, cəlbedici olmayan sektor şöbələrinə xidmət etmək, xərc çətiri yaratmaq, əmək və yönləndirmə ilə bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, antitrust riskini azaltmaq və motivasiyanı artırmaq.

a. Tələb dalğalanmalarını azaltmaq üçün: dövrü, mövsümi və ya digər səbəblərdən qaynaqlanan tələb dəyişkənliyinə qarşı firmanın mövqeyini gücləndirmək.

b. Fərqləndirmə bacarıqlarını artırmaq: meyar standartı olaraq ortaya çıxmaq və şirkətlərin fərqləndirmə bacarıqlarını genişləndirmək. Şirkətlər əsasən rəqiblər olmadan qiymət və xidmət yönümlüdürlər. Rəqiblərin təsiri ilə alıcıların bazarlıq gücü artır və şirkətlər daha az maya dəyəri istehsalına və fərqlənməsinə çalışırlar.

c. Artan motivasiya: rəqabət aparan firmalar xərcləri azaltmaq, məhsulu inkişaf etdirmək və texnoloji dəyişikliklərə uyğunlaşma baxımından həvəsləndirici amil hesab edilə bilər. İnhisarçı və ya oliqopolik firmalar, tarixdən sübut olunduğu kimi, yaşanan dəyişikliklərə və inkişafılara cavab verə bilmirlər və ya gec cavab verirlər, çünki dövlətdən məmnun olduqlarını və son dərəcə yaxın olduqlarını bildirdilər.

d. Firma üçün cəlbedici olmayan bazar segmentlərinə xidmət etmək: rəqabət aparan şirkətlər firmanın maraq dairəsində olmayan bazar segmentlərində işləməklə bazar tələbatını ödəməyə kömək edə bilərlər.

e. İşçilərə və hüquqi tənzimləmələrə qarşı marketinq bacarıqlarını inkişaf etdirmək: rəqabət aparan firmaların olması firmaların işçi qüvvəsinə və hökumət qaydalarına qarşı mövqelərini gücləndirə bilər.

2. Hazırkı sənaye quruluşunu inkişaf etdirmək üçün: sənaye tələbatını artırmaq, ikinci və ya üçüncü mənbələrlə təmin etmək, sənaye strukturundakı faydalı elementləri möhkəmləndirmək.

3. Bazarın inkişafına kömək: bazarın inkişaf xərclərini bölüşmək, alıcı təhdidlərini azaltmaq, texnologiyanın standartlaşdırılmasına və ya qanuniləşdirilməsinə kömək etmək, sənayenin imicini yüksəltmək.

4. Yeni müəssisələrə mane olmaq: intensivliyini artırmaq, sənayeyə uğurla daxil olmağın çətinliyini simvollaşdırmaq, məntiqi giriş orqanlarının qarşısını almaq, paylama kanallarını sıxışdırmaq (Porter E. M., 1985, s. 201-212).

Rəqiblərin fərqləndirmə bacarıqlarını inkişaf etdirməyə necə kömək etdiyinə bir nümunə kimi IBM və Böyük Səkkizlik arasındakı əlaqəni göstərmək olar.

Böyük səkkizlik sənayeyə girdi və IBM-in öz idarəetmə məlumat sistemi proqram təminatını inkişaf etdirmə iş qiymətlərini yüksək sürətlə davam etdirməkdə çətinlik çəkdiyi bir vaxtda yüksək qiymətlər təyin etdi. Böyük Səkkizliyin etibarlılığı böyük idi və bu, IBM-in tələb etdiyi qiyməti alıcıların daha asan qəbul etməyə başladılar (Porter E. M., 1985, s. 203).

Bundan əlavə, hər kəs alkoqolsuz içki istehsal edə bilər, lakin hamı Coca-Cola ola bilməz. Buna görə, Coca-Cola qiymətinə heç kim mal sata bilməz. Fərqliliyi dizayn etmək və rəqabətdə yaşamaq üçün “iş dizaynı” adlandırılan “biznes dizaynları” planlaşdırılmalıdır (Christou M., 2004, s. 123).

Digər bir nümunə, rəqib firmanın sənayeyə artan tələbindən asılıdır. Kodak lisenziyalı kamera texnologiyasına sahibdir. Sənayenin bir sıra yeni iştirakçıları rəqiblərə kameralarını satmağa imkan verir, nəticədə məhsullarının daha çox satılmasına imkan yaradır. Bu strategiya ümumi bazar tələbinin tək bir firma tərəfindən qarşılanmadığı təqdirdə faydalıdır (Porter E. M., 1985, s.207).

Rəqiblərin təhlili hücum və müdafiə məqsədləri üçün strateji kontekst yaratmağa, mövcud imkanları və təhdidləri müəyyənləşdirməyə kömək edə bilər. Rəqiblərin təhlili ilə şirkətlər əsas rəqiblərinin kim olduğunu müəyyənləşdirə, onların hər biri üçün profillər hazırlaya bilər, rəqiblərinin hədəfləri və strategiyaları, güclü və zəif tərəfləri, rəqib təhdid tədbirləri və buna uyğun olaraq rəqabət qabiliyyətini göstərə bilərlər. Sistemli və qabaqcıl rəqib təhlili aparan şirkətlər böyük rəqabət

üstünlüklərinə sahib ola bilərlər. Mövcud və potensial rəqib firmaların müəyyənləşdirilməsi vaxtı iki yanaşmadan çıxış edə bilər: rəqib və ya sənayedə təhlil; istehlakçı və ya bazara istiqamətli təhlil. Sənayeyə istiqamətli təhlildə sektor daxilində fəaliyyət göstərən və müəyyən məhsul istehsal edən bütün rəqib şirkətlərin fəaliyyəti araşdırılır. Bazar yönümlü təhlil istehlakçılara yönəldilir və onların əsas tələb və ehtiyaclarını müəyyənləşdirməkdən asılıdır.

Bir firmanın bazar lideri, bir çağırış və ya davamçısı olmağından asılı olmayaraq, rəqiblərini yaxından izləməli, ən təsirli rəqabət strategiyasını tapmalı və strategiyalarını sürətlə dəyişən rəqabət mühitinə uyğunlaşdırmalıdır. Bəzi şirkətlər rəqib təhlilini etdikdən sonra rəqib yönümlü fəaliyyət göstərir. Rəqib yönümlülüüyü dedikdə, bu, qısa müddətdə mövcud və potensial rəqiblərin zəif və güclü tərəflərinin öyrənilməsi, eləcə də şirkət tərəfindən uzunmüddətli perspektivdə bacarıq və strategiyaların öyrənilməsidir. Rəqiblərin, eləcə də istehlakçıların təhlili hədəf istehlakçıların cari və potensial ehtiyaclarını ödəmək üçün bütün mərhələlərdə istifadə olunan texnologiyaların təhlilini əhatə etməlidir. İstehlakçının dəyərinin nə vaxt yaradıldığını, rəqiblərin kim olduğunu, hansı texnologiyalara sahib olduqlarını və istehlakçıların onları alternativ kimi qəbul edib etməmələrini öyrənmək vacibdir. Rəqib yönümlü fəaliyyətin müsbət və mənfi tərəfləri var. Rəqib yönümlü yanaşmanın müsbət tərəfi firmanın döyüş cəhətlərinin inkişafı, yəni mövqelərinin zəif tərəflərini müəyyənləşdirmək və gücləndirmək və rəqiblərin zəif tərəflərini aşkar etməkdir. Bu yanaşmanın mənfi tərəfi odur ki, firma çox həssas ola bilər, yəni rəqiblərin hərəkətlərinə əsaslanan rəqabət strategiyalarına söykənir və nəticədə şirkət öz istehlakçıları ilə münasibət qurmaq və istehlakçı münasibətləri strategiyasını yaratmaq əvəzinə öz hədəfinə uyğun plandan uzaqlaşdırılır. Bazaryönümlü müəssisələrin rəqabət üstünlüyü üçün əldə etdiyi imkanlar ümumiyyətlə rəqiblərinin zəif tərəflərinə əsaslanır (Tuba Y., 2016, s.68-69).

Sənaye bir çox istehsalçı və ya satıcı və məhsul fərqləri ilə xarakterizə edilə bilər. Bundan əlavə, giriş / çıxış maneələri, xərc strukturu, şaquli inteqrasiya və

qloballaşma dərəcəsi kimi amillər də sənayenin göstəriciləri ola bilər. Məhsul müxtəlifliyinə görə bölünən və sənayedə rəqabət aparan firmaların müxtəlifliyi baxımından əsas sahələr bunlardır:

- inhisar bazarı: Yalnız bir şirkətin hər hansı bir ölkədə və ya bölgədə sənayedə bir təchizatçı olaraq müəyyən məhsul və xidmətlər təklif etdiyi mühit hesab olunur. Bu vəziyyətdə istehlakçılar üçün seçim alternativləri yoxdur, istehsalçılar yüksək qiymətli məhsullar və xidmətlər təklif edir və reklam fəaliyyətləri tələb olunmur və ya çox aşağı səviyyədə aparılır. Qismən əvəzetmə və ya rəqabətlə üzləşdikdə inhisarlar xidmət və texnologiyaya bəzi investisiyalar edə bilər. Elektrik enerjisi generatorları və paylanması buna bir nümunə ola bilər. Xüsusilə ənənəvi enerjidən asılı bölgələrdə və ölkələrdə alternativ enerji sektorunun inkişafı ümumi enerji sektorundakı inhisarçılar üçün rəqabət mühiti yaradır.

Oliqopoliya bazarı: Hər hansı bir məhsulun yalnız bir neçə xüsusi şirkət tərəfindən istehsal oluna biləcəyi təqdirdə Oliqopoliya bazarı formalaşır. Məsələn, Mobil, Shell və Sunoco yanacaq sənayesinin əsas istehsalçısıdır. Belə hallarda, hər hansı bir rəqibin məhsul fərqi yaratmadığı zaman mövcud qiymətlərdən daha yüksək qiymət təyin etməsi mümkün deyil.

- Fərqliləşmiş oliqopoliya bazarı: Bir neçə şirkət tərəfindən bir neçə fərqli məhsulun istehsal olunduğu bazarı təsvir etmək üçün istifadə olunur. Məsələn, Sony, Canon və Nikon rəqəmsal kamera sənayesinin əsas istehsalçıları olaraq bir neçə fərqli markaya malikdir. Fərqləndirmə keyfiyyət, xüsusi göstəricilər, dizayn və ya xidmət kimi sahələrdə baş verir.

- İnhisarçı rəqabət bazarı: Bir çox rəqabətçi şirkətin sənayedə olduğu və fərqli məhsullarla rəqabət üstünlüyü qazanmağa çalışdığı bir bazarı müəyyənləşdirir. Məsələn, Yuxarı New Yorkdakı Wegmans, Tops və Price Chopper kimi supermarketlər arasında rəqabəti göstərmək olar. Rəqiblər ümumi sənayenin xüsusi bir sahəsində inhisarçılığı qoruyur və istehlakçı ehtiyaclarını ödəyirlər.

- Rəqabətli bazar: Bir çox şirkət tərəfindən eyni məhsul və ya xidmətin istehsal edildiyi və ya təklif olunduğu bir bazarı müəyyənləşdirir. Bu vəziyyətdə reklam və marketing fəaliyyəti tələb olunmur və şirkətin qazancı yalnız daha aşağı xərc istehsalçısı və ya distribyutoru əldə etməklə mümkündür (Cuellar H., & Gomer M, 2013: s. 5).

Bazar yönümlü təhlil vaxtı, firmalar rəqibləri arasında müştəri məmnuniyyətini qazanan firmaların təcrübələrini təhlil edirlər. Məsələn, Nestle, rəqibləri kimi, Maxwell House və Taster's Choice kimi şirkətlərin qəhvə satışını da nəzərə alır, eyni zamanda digər dolayı rəqiblərin də vəziyyətini təhlil edir. Keurig və Mister Coffee, qəhvə maşınları istehsal edən şirkətlər Nespresso-nun fəaliyyət strategiyalarına diqqət yetirirlər.

Şirkətlər əvəzedicilərin və alternativ məhsulların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq marka rəqabəti, sənaye rəqabəti, məhsul rəqabəti və ümumi rəqabətlə üzləşə bilərlər.

- Marka rəqabəti: Eyni qiymət ətrafında eyni məhsul və ya xidmət təklif edən bir marka istehsalçısı bir rəqib kimi qəbul edilə bilər. Məsələn, Coca Cola Pepsini əsas rəqibi hesab edir.

- Sənaye rəqabəti: Eyni məhsul və xidmətlər ilə sektor daxilində fəaliyyət göstərən bütün şirkətlər rəqib kimi qəbul edilə bilər. Məsələn, Coca Cola digər bütün soda istehsalçılarını rəqib kimi görür.

- Məhsul rəqabəti: bütün oxşar məhsulların istehsalçıları rəqib kimi qəbul edilə bilər. Məsələn, Coca Cola digər bütün qazlı qazlı içki istehsalçılarını rəqib kimi görür.

- Ümumi rəqabət: bütün əvəzedicilərin məhsulların istehsalçıları rəqib kimi qəbul edilə bilər. Məsələn, Coca Cola digər bütün içki istehsalçılarını rəqib görür (Cuellar-Healey və Gomer M, 2013: s.6).

Bazar məlumatlarının firma strategiyasına inteqrasiyası ilə əlaqəli bazar yönümlü rəqabət strategiyasının mənası və bu elementləri empirik tədqiqatlarla ölçmək üçün müvafiq dəyişənlərin müəyyən edilməsi xüsusilə son illərdə aparılmış bir çox tədqiqatın mövzusu olmuşdur.

Bazar yönümlü strategiyalara uyğun olaraq bazar yönümlülüüyü, müştərilərin gözləntilərini və ehtiyaclarını anlamağa, məmnun etməyə və müştərilərə verilən dəyəri maksimum dərəcədə artırmağa yönəldilmiş təşkilati fəaliyyət qrupudur, başqa sözlə, idarəetmənin gündəlik fəaliyyətləri yerinə yetirildikdə, ən sürətli şəkildə müştəri gözləntilərinə və ehtiyaclarına cavab verən strategiyalardır. Müəyyən edilməsi və həyata keçirilməsi kimi təyin olunur.

Müştəri davranışına səbəb olan bütün amillərin, məsələn tənzimləmə, rəqiblərin, texnologiyaların və xarici güclərin hədəf bazarlara təsiri və rəqabət strategiyası çərçivəsində həyata keçirilməsi, bu strategiyaların effektivliyinə birbaşa və dolayı yolla təsir göstərəcək (Yılmaz B. Ç, 2009: s.518).

Rəqabət mühitində fəaliyyət göstərməli olan hər firmanın bilməli olduğu bir sıra məsələlər var:

- Bütün qanunlar hiss edilmədən dəyişə bilər.
- Pulun dəyəri az bir müddətdə dəyişə bilər.
- Rəqabət marşrutu və finiş xəttində yarış başlayandan sonra dəyişiklik üçün böyük bir şans var.
- Rəqabət zamanı hər hansı bir mərc edilə bilər.
- Yeni sahibkarlar istənilən vaxt müsabiqəyə qoşula bilərlər.
- Rəqiblər hər zaman izləyirlər və son məlumatları əldə edərək planlarını dəyişə bilərlər.
- Rəqiblər ittifaq yarada bilərlər.
- Hökumət qanunları dəyişə bilər (Fahey L., 1999, s. 3-4)

Məzmun strategiyası çox əlverişlidir və rəqiblərin marketinq fəaliyyətləri çərçivəsində atdıqları addımların məzmununu nəzərdən keçirərək onlarla bərabər strategiyalar həyata keçirmək və rəqabətdəki boşluğu bağlamaqdır (<https://www.timurdemir.com.tr/rakip-analizi/>, 2019).

Cədvəl 1: Rəqibin əməliyyat metodlarının müəyyənləşdirilməsi

Rəqabət formaları	Mümkün ölçülər	Nümunə Göstəricilər
Məhsul çeşidi	Məhsulların çeşidi Müxtəlif növ müxtəlif məhsullara sahib olmaq	Məhsul növləri
Məhsulun xüsusiyyətləri	Məhsulun fiziki xüsusiyyətləri Bağlama xüsusiyyətləri İstifadə şərtləri və xüsusiyyətləri	Görünüş Tərz Rəng Dizayn
Funksionallıq	Performans Etibarlılıq Dayanıqlılıq İstifadə rahatlığı Dadı İstifadə müddəti	Sürət Sənədlər Müştəri hisləri
Xidmət	Baxım Quraşdırma Kömək Təhsil Texniki dəstək Təmir Reaksiya müddəti	Müqavilələr Xidmət elanları və proqramları Müştəri hesabları Rəqiblərin reaksiya sürəti
Mövcudluq	Dağıtım kanalları miqdarı təslim	Fərdi kanallar
Nüfuz	Şirkətin nüfuzu Məhsulun nüfuzu Sürətli reaksiya müddəti olduğundan etibarlılığın olması Ən yaxşı dəyərə sahib olduğundan etibarlılığın olması	Reklam məzmunu Müştərilərin hərəkətləri və sözləri Üçüncü tərəfin məlumatı
Satış və münasibətlər	Müştəri əhatə dairəsi Məhsulların təfərrüatı Dağıtım kanalları ilə əlaqələr Son istifadəçilərlə münasibətlər	Satış gücü hərəkətləri Zənglərin tezliyi Kanalların mühakiməsi Müştərilərin şərtləri
Qiymət	Qiymətləri sadalayın Endirimli qiymətlər Qiymət performansı Qiymət dəyəri	Real qiymətlər Kanal / Müştəri qiymətləndirmələri

Mənbə: Fahey, 1999, səh. 11

Hər hansı bir firma bazar payını artırmaq üçün hücum edəcək rəqibini müəyyənləşdirməlidir. Bunun bir neçə variantı var:

- Bazar liderinə hücum edilə bilər. Lider firmanın böyük bir risk, lakin güclü rəqabət strategiyası kimi yaxşı işləmədiyi bir zamanda bu, böyük bir uğur ola bilər. Məsələn, Xerox, daha yaxşı işləyən bir nüsxə maşını istehsal edərək 3M-in bazar payını azaltmağı bacardı.

- Bazarda yaxşı işləməyən, öz meyarlarına uyğun başqa bir şirkətə hücum edilə bilər. Köhnələn məhsullar, həddindən artıq yüksək qiymətlər və ya bu şirkətlərin müştəri xidmətləri digər bir şirkət tərəfindən rəqibləri məğlub etmək üçün istifadə edilə bilər.

- Yerli və regional səviyyədə işləyən kiçik firmalara hücum edilə bilər. Hər hansı bir güclü firma daha güclü bankların, xüsusən də yerli və regional səviyyəli bankların tutulması nəticəsində ortaya çıxma bilər (Kotler P., Keller L. 2012, s. 305-306).

Buna görə, sərbəst bazar sistemindəki bəzi təşəbbüslər, istər istehlakçılar, istərsə də istehsalçıların özləri üçün rəqabətin arzu olunan nəticələrini aşkar etmək üçün rəqiblərlə sıx rəqabətə girirlər. Yeni bir məhsulun hazırlanması, yeni istehsal texnologiyalarının yaradılması, elmi-tədqiqat işlərinin aparılması, yeni idarəetmə texnikasının inkişafı kimi sahələrdə şiddətli rəqabət başlayır. Eyni zamanda, uzunmüddətli perspektivdə istehlakçılara, kiçik müəssisələrə və cəmiyyətə qarşı fəaliyyət göstərir, firmalar birləşir, istehsalın həcminə nəzarət edir, öz aralarında gizli sazişlər yolu ilə yeni şirkətlərin bazara daxil olmasının qarşısını alır və regional paylaşmaya əl ataraq qısa müddət ərzində gəlirliliklərini artırırlar. Onlar təqibdə ola bilərlər. Rəqabətin bir hissəsi mövcud rəqiblər arasında baş tutsa da, digər hissə yalnız sektora daxil olacaq yeni rəqiblərə qarşı irəli sürülür (Esen S., 2006: s.3).

Rəqiblərin təhlili bir firmanın markasının marketinqinin vacib, bəlkə də, kritik hissəsidir. Rəqib təhlilini aparmaq üçün potensial rəqiblər müəyyənləşdirilməli, məhsul və xidmətlər yaxından araşdırılmalı, qazanc nisbəti, inkişaf payı, marketinq məqsədləri və təcrübələri, keçmiş və cari strategiyalar nəzərə alınmaqla marka

quruluşu, güclü və zəif tərəflər aşkar edilməlidir. Rəqib analizinin başlanğıcında marketing araşdırmalarının quruluşu və keyfiyyəti, eyni zamanda marka quruluşu və keyfiyyəti kimi elementlər birinci yerdədir. Rəqiblər ardıcıl olaraq keyfiyyətli mal və ya xidmət istehsal etməyə müvəffəq olsalar və şirkət onlardan geri qalarsa, onda rəqabət analizi məzmun strategiyası baxımından aparılmalıdır.

Rəqabət strategiyasının yaradılması effektiv strategiyaların həyata keçirilməsi baxımından vacib qərardır, yəni alternativ strategiyalardan ən uyğun strategiyanın müəyyənləşdirilməsi və rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsidir. Bir çox şirkət bazarda uğurla çıxış etmək üçün şaquli formada integrasiya edir. Şaquli integrasiya, geriye və ya irəli iki istiqamətdə həyata keçirilə bilər. Geri integrasiya dediyimiz zaman, müəyyən bir sahədə genişlənən və ya xammal istehsal edən firmaları əldə edən şirkət olaraq nəzərdə tutulur, irəli integrasiya isə, alıcılara yaxın olmaq üçün pərakəndə satışın alınması olaraq təyin olunur (Alkhafaji A. F., 2003, s.97).

Strategiya seçiminin vaxtı portfel matrislərində və rəqabət analizində aparılır. Portfel matrisləri, strategiya seçimində geniş istifadə olunan bir vasitə, habelə mövcud bazar şəraitində və investisiya qoyuluşlarının hansı sahələrdə cəmləşməli olduğu firmanın strategiyasının təhlili kimi müəyyən edilə bilər. Strateji menecmentdə ən çox istifadə olunan portfel matrisləri və rəqabət təhlili bunlardır: Mc Kinsey Matrix, Boston İdarəetmə Məsləhət Matrix, Hofer Matrix, Ansoff İnkişaf Matrix, Bazar Rəqabət Matrix və Porter Rəqabət Təhlili.

Porter, bazarın rəqabət vəziyyətini müəyyənləşdirən qüvvələrin təhlili olaraq 5 Güc Modeli və Rəqabət strategiyasının formalaşmasında dörd əsas amil kimi Almaz Model təklif etmişdir. Bundan əlavə, Porter tərəfindən sektordakı digər rəqibləri sıradan çıxarmaq üçün Üçlü Ümumi Strategiya təklif edilmişdir.

Bu strategiya ümumi maya dəyəri (bazarın aşağı qiymətli liderliyi), fərqləndirmə (məhsul və xidmətləri unikal hala gətirmək) və diqqəti yönəltmək (müəyyən bir müştəri qrupuna yönəltmək, məhsul çeşidini müəyyən bir qrup qrupuna və ya coğrafi bazara yönəltmək) kimi 3 əsas yanaşmadan ibarətdir.

Ümumi dəyər liderliyi strategiyası kiçik benzin mühərriki istehsalında Briggs və Stratton şirkətlərinin rəhbərliyi dünyada bu sahədəki istehsalın 50% -ni və Lincoln Electric Elektrik qövs qaynağı və ixracatında müvəffəq oldu. Digər ucuz istehsal ilə sektorda uğur qazanan şirkətlərə nümunə olaraq, Emerson Elektrik, Texas Instruments, Black and Decker və Du Pont kimi şirkətləri göstərmək olar. 1979-cu ildə ümumi dəyərinin azaldılması ilə bazar payını 15% -dən 25% -ə qaldıran kobud quru kran istehsalçısı Harnischfeger bu sahədə bir inqilab etdi. İstehsal və istifadəni asanlaşdırmaq üçün şirkət modul komponentlər vasitəsilə kran dizaynında dəyişikliklər etdi, konfiqurasiyadakı dəyişikliklər və sənayenin ümumi normalarından yayınaraq maddi məzmunun azalması, alt yığma sahələri, konveyer montaj xətti yaratmaq və nəticədə istehsalın maya dəyərini azaltmaq. Rəqibləri firmanı bazar payını "almaqda" ittiham edərək bu dəyişikliklərə məhəl qoymurlar (Porter E. M., 1998, s. 36-37).

Hər hansı bir sektorda üstün mövqedə olmaq o demək deyil ki, rəqabət itirməsin. Məsələn, 2004-cü ildə 193 milyard dollarlıq qlobal bir satışa sahib olan GM firması, 2005-ci ilin ortalarından bəri mənfi pul axını keçirməyə başlamışdır. Başqa sözlə, şirkət qazandığından çox xərcləməyə başladı (Hitt A., 2007, s. 3).

ABŞ-ın keçmiş prezidenti Obamanın iqtisadi məsləhətçilərindən biri Austan Goolsbee, 2008-2009-cu illərdəki qlobal iqtisadi böhranında ABŞ-ın ən vacib 3 avtomobil istehsalçısı Ford, GM və Chrysler xilas edilmə üçün Kongresə müraciət etmələrinin ağılasığmaz tələb olduğunu vurğuladı.

Dövlətlərin köməyi ilə bu vəziyyətdən qurtula bilmək üçün şirkətlər əvvəlcə hərtərəfli bir plana ehtiyac duydular. Bu şərt yalnız şirkətlərin böhrana girdiyi dövrdə deyil, həmişə sektora girərkən, hətta rəqabətin ən yüksək dövründə və ən yüksək zirvəyə çatdıqda belə lazımdır. Firmalar tərəfindən tətbiq olunan strategiyaların araşdırılması ümumilikdə rəqabət strategiyalarının müəyyən edilməsində nümunə ola bilər (David R. F., 2011: s.4).

II FƏSİL. BEYNƏXALQ REYTINGLƏRDƏ ÖLKƏMİZİN MÖVQEYİNİN İQTİSADI STATİSTİK TƏHLİLİ

2.1. Əsas kəmiyyət parametrləri üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi

Ölkələrin iqtisadi inkişafı təyin olunan hesabatlanmadan keçməkdədir. Bir sıra ölkələr öz səviyyələrini ABŞ-la müqayisə etməkdə meyillidirlər. Bu tipli müqayisələr təhlil qammasını bütövlükdə ifadə etmədiyindən qüsurlu hesab edilir. Buna görə də məcmu şəkildə təsbit olunmuş iqtisadi ünsürlərdən istifadə olunur. Müasir dünya ölkələrinin iqtisadi inkişafını xarakterizə edən parametrlərin sayı müxtəlif və çoxtiplidir. Bu göstəriciləri dəyərləndirməkdən əvvəl iqtisadi inkişafın mahiyyətini anlamaq gərəkli hesab edilir. İqtisadi ensiklopediyalarda inkişaf geniş təkrar istehsalın və iqtisadiyyatın, artım və inkişaf amillərinin, məhsuldar qüvvələrin, təhsilin, elmin, əhəlinin həyat səviyyəsinin, mədəniyyətin və həyat keyfiyyətinin, eləcə də insan kapitalının tədricən struktur və keyfiyyət dəyişikliklərini əks etdirən proses şəklində təyinat alır. Cəmiyyətin iqtisadi-sosial inkişafı çoxtipli planlı proses olub, iqtisadi artımı, iqtisadiyyatda struktur irəliləyişləri, innovasiya iqtisadiyyatını və vençur biznesini, əmək məhsuldarlığı artımını və əhali həyat keyfiyyətini əhatə etməkdədir. İnkişaf proseslərinin təsiri əsasən iqtisadiyyatın dövlət tənziminin, dövlətin özünün və onun institutlarının təsiri ilə müəyyənləşdirilir.

Dünya iqtisadiyyatı texnoloji inkişaf baxımından çox ciddi etaplar qət etmişsə də, ölkələr üzrə iqtisadi inkişafda, onların dünya üzrə iqtisadi və siyasi statusunun müəyyənləşdirilməsində sahib olduqları əhali sayı hələ də öz vacibliyini qoruyub saxlamaqdadır. Cədvəl 2-də BMT və müxtəlif ölkələrin milli statistika xidmətləri hesabatlarına əsaslanmaqla, ölkəmizin əhali sayı baxımından reyting göstəricisi dünyanın 196 ölkəsi üzrə qiymətləndirmə çərçivəsində təqdim edilib. Cədvəl 2-dən göründüyü qədərilə, Azərbaycan 2019-cu ildə 10,067,108 nəfər, digər bir sözlə, dünya əhalisinin 0,13%-ni təşkil edən əhali sayı ilə 196 ölkə arasında 90-cı sırada yer alır.

Qeyd edək ki, bu göstərici üzrə ölkəmizin əhalisi son 10 ildə 1000,000 (2010-cu il – 9 165 000 nəfər) nəfərə yaxın artmışdır. Amma buna baxmayaraq, dünya əhalisinin ümumi faiz göstəricisində olan nisbəti dəyişməmiş, say üzrə sırada isə bir mövqə gerilləmişdir. Bu da inkişafda olan ölkələrdə əhalinin sürətli artımı ilə birbaşa əlaqəlidir. Həmçinin, Azərbaycan bu parametr ilə Rusiya, Ukrayna, Özbəkistan, Qazaxıstan və Belarusiya istisna edilməklə, digər MDB məkanı ölkələrədən, Qafqaz ölkələrinin hamısından öndədir.

Əlavə 1. Cədvəl 2-də Dünya Bankının 188 ölkə nəzərə alınmaqla yayınladığı ÜDM göstəricilərinə (nominal) əsaslanaraq, Azərbaycanın, qonşu ölkələrin və MDB məkanı və bu ölkələrin dünya ölkələri arasında olan reytingi təqdim edilmişdir. Cədvəl 2-nin məlumatlarının təhlili göstərir ki, ölkəmiz 2019-cu ildə istehsal etmiş olduğu 46 940 mln. dollar məbləğində ÜDM-i ilə dünya miqyasında 188 dövlət arasında 86-cı yerdə dayanmaqla, Rusiya, Qazaxıstan, Ukrayna, Özbəkistan və Belarus istisna olmaqla, digər bütün keçmiş sovet respublikalarından, həmçinin, Rusiya, Türkiyə, İran və Qazaxıstan istisna olmaqla digər bütün qonşularından öndədir. Əlavə 2. Cədvəl 3-də BVF-nin 2019-cu il üzrə 184 ölkə üzrə yayınladığı satınalma gücü paritetli ÜDM istehsalı göstəricilərinə əsaslanaraq da Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi təqdim edilmişdir. Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, Azərbaycanda 2019-cu ildə satınalma gücü paritetli **171,800,000,000** ABŞ dolları həcmində ÜDM istehsal olunmuş və ölkə bu göstərici üzrə də 74-cü sıraya yüksəlmişdir.

Ölkənin dünya iqtisadiyyatındakı rolunu təyin edən parametrlər arasında xarici ticarət parametrləri, xüsusilə də illik ixracat göstəricisi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Cədvəl 7-da ABŞ-ın Mərkəzi Kəşfiyyat Agentliyi (CIA) hər il yayınlamış olduğu “The World Factbook” nəşri və milli statistika xidmətlərinin hesabatlarına əsaslanmaqla, 2019-cu il üzrə dünya miqyasında 194 ölkə arasında Azərbaycan Respublikasının ixracat reytingi təqdim edilmişdir. Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, Azərbaycan 2019- cu ildə 15 690 milyon ABŞ dolları məbləğində illik

ixracatı ilə dünyanın 194 ölkəsi arasında 72-ci sırada dayanır. Eyni zamanda, bu göstəricisi ilə Azərbaycan Rusiya, Qazaxıstan, Ukrayna və Belarus istisna olmaqla, digər bütün keçmiş sovet respublikalarından, Rusiya, Türkiyə, İran və Qazaxıstan istisna olmaqla, digər bütün qonşularından öndədir.

Cədvəl 4: 2019-cu ildə satınalma gücü paritetli ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	ABŞ dolları
1	Çin	23,160,000,000,000
2	Avropa Birliyi	20,850,000,000,000
3	ABŞ	19,390,000,000,000
4	Hindistan	9,459,000,000,000
5	Yaponiya	5,429,000,000,000
6	Almaniya	4,171,000,000,000
7	Rusiya	4,008,000,000,000
8	İndoneziya	3,243,000,000,000
9	Braziliya	3,240,000,000,000
10	Birləşmiş Krallıq	2,914,000,000,000
11	Fransa	2,836,000,000,000
12	Meksika	2,458,000,000,000
13	İtaliya	2,311,000,000,000
14	Türkiyə	2,173,000,000,000
15	Koreya, Cənubi	2,029,000,000,000
16	İspaniya	1,774,000,000,000
17	Səudiyyə Ərəbistanı	1,774,000,000,000
18	Kanada	1,769,000,000,000
19	İran	1,645,000,000,000
20	Avstraliya	1,246,000,000,000
43	Qazaxıstan	477,600,000,000
51	Ukrayna	368,800,000,000
64	Özbəkistan	222,600,000,000
72	Belarusiya	178,900,000,000
74	Azərbaycan	171,800,000,000
85	Türkmənistan	103,500,000,000
108	Latviya	53,910,000,000
115	Estoniya	41,560,000,000
120	Gürcüstan	39,700,000,000
137	Ermənistan	28,280,000,000
173	Bermud	6,127,000,000

Mənbə: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/rawdata_2001.txt

Əlavə 3 və 4 cüdə qeyd edilən cədvəl 5 və 6-də BVF-nin 183 ölkə üzrə yayınladığı adambaşına nominal və satınalma gücü paritetli ÜDM göstəricilərinə

əsaslanaraq Azərbaycanın dünyadakı mövqeyi təqdim edilmişdir. Cədvəl 5-dən göründüyü kimi, 2010-cu ildə Azərbaycanda adambaşına nominal 4 721 ABŞ dolları məbləğində ÜDM istehsal olunmuş və ölkə bu göstərici üzrə son 10 ildə 20 mövqə geriləyərək dünyada 97-ci sırada dayanmışdır. Azərbaycan bu göstəriciyə görə Estoniya, Litva, Latviya, Rusiya, Qazaxıstan, Belarusiya və Türkmənistan istisna olmaqla, digər bütün keçmiş sovet respublikalarından, həmçinin, Rusiya, Türkiyə, Türkmənistan və Qazaxıstan istisna olmaqla, digər bütün qonşularından öndə dayanır. Göründüyü kimi, Azərbaycan bu göstərici üzrə qonşu İranı üstələmişdir. Cədvəl 6-da Azərbaycanın adambaşına satınalma gücü paritetli ÜDM göstəricisi üzrə dünyadakı mövqeyinə diqqət yetirdikdə isə, 18 044 ABŞ dolları göstəricisi ilə 74-cü yerdə dayandığını görürük. Eyni zamanda, Azərbaycanın bu göstərici üzrə Estoniya, Litva, Rusiya, Latviya, Belarus və Qazaxıstan istisna olmaqla, digər bütün keçmiş SSRİ respublikalarından, Rusiya, Türkiyə, Qazaxıstan və İran istisna olmaqla, digər bütün qonşularından öndə olduğu görünür.

Əlavə 5. Ölkənin dünya iqtisadiyyatındakı yerini təyin edən xarici ticarət parametrlərindən biri də illik idxalat həcmidir. Cədvəl 8-də dünyanın 193 ölkəsi arasında Azərbaycanın bu göstərici üzrə reytingi verilmişdir. Göründüyü kimi, Azərbaycan 2010-cu ildə 8,734 milyon ABŞ dolları illik idxalat göstəricisi ilə 193 ölkə arasında 102-ci sırada dayanır.

Əlavə 6. Ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin müəyyən edilməsində mütləq parametrlərlə yanaşı struktur parametrlərindən də istifadə edilir. Struktur göstəricilər - iqtisadiyyatın fərqli sektorlarında məşğulluq nisbəti, yanacaq-enerji balanslarının struktur forması, nəqliyyat növlərində daşınmalar və s. özündə birləşdirir. Bundan əlavə bu sferada sosial təyinatı olan göstəricilər də yer almaqdadır. Həmin göstəricilər sosial struktur elementlərini əks etdirməklə əhalinin həyat keyfiyyətinin yüksəlməsi, rifah və uzunömürlülük səviyyəsindəki artım, sağlam, aktiv yaradıcı nəsilin formalaşması və təkrar istehsal forması səciyyələndirilir. Sosial göstəricilər istərsə də geniş mənada sosial siyasətin təməl məqsədlərində ifadə edilən insan inkişaf indeksi,

savadlılıq səviyyəsi, informatizasiya dərəcəsi, korrupsiyanın yayılma faizi və kölgə iqtisadiyyatı kimi indikatorlar vasitəsilə də əks olunur. Bununla birgə, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, eləcə də onun dünya iqtisadi sistemində iştirakı, integrasiya səviyyəsinin bir sıra parametrləri ilə xarakterizə olunur.

2.2. Əsas keyfiyyət parametrləri üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi

Ölkələrin Rəqabətlik Reytingi Dünya İqtisadi Forumu (World Economic Forum) tərəfindən hər il yayınlanan “Qlobal Rəqabətlik Hesabatı” (The Global Competitiveness Report) çərçivəsində hazırlanan Qlobal Rəqabətlik İndeksində (Global Competitiveness Index) əsaslanır. Qlobal Rəqabətlik İndeksi ölkə iqtisadiyyatlarının əsas müqayisəli üstünlüklərinin və çatışmazlıqlarının müəyyən edilməsinə imkan verən 12 faktor- “instut” (institutions), “infrastruktura” (infrastructure), “makroiqtisadi mühit” (macroeconomic environment), “sağlamlıq və ibtidai təhsil” (health and primary education), “ali təhsil və peşə təhsili” (higher education and training), “əmtəə bazarının səmərəliliyi” (goods market efficiency), “əmək bazarının səmərəliliyi” (labor market efficiency), “maliyyə bazarının inkişafı” (financial market development), “texnoloji hazırlıq” (technological readiness), “bazarın miqyası” (market size), “biznesin inkişafı” (business sophistication), “innovasiya” (innovation) və hər meyar üzrə alt indekslər əsasında tərtib edilir. İndeks elə bir şəkildə tərtib edilir ki, həm Qlobal Rəqabətlik İndeksi üzrə, həm də onun ayrı-ayrı meyarları və alt indeksləri üzrə ölkələrin reytingini əldə etməyə imkan verir. Hesabatın, eyni zamanda da İndeksin hazırlanması zamanı ümumi statistik göstəricilərdən və hesabatın əhatə etdiyi ölkələrdə biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan 21 000 iş adamı arasında keçirilən sorğunun (Executive Opinion Survey) nəticələrindən istifadə edilir. Azərbaycan 2005-ci ildən Hesabat çərçivəsində tədqiq olunan ölkələr siyahısındadır və həmin il Qlobal Rəqabətlik İndeksi üzrə dünya ölkələri arasında 69-cu yeri tutmuşdur. 2009-cu ildə isə Azərbaycan 18 pillə yüksələrək 133 dövlət

içərisində 51-ci yerə yüksəlmişdir. Azərbaycanın Hesabatın sonuncu - 2019-cu il nəşri üzrə Qlobal Rəqabətlik Reytingi isə Cədvəl 9-də təqdim edilmişdir. Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi Azərbaycan 62,7 ballıq Qlobal Rəqabətlik İndeksi ilə 142 ölkə arasında 58-ci sırada dayanır. Göründüyü kimi Azərbaycan bu indeks üzrə Rusiya, Qazaxıstan, Litva və Estoniya istisna olmaqla, digər bütün keçmiş sovet respublikalarından və Türkiyə də daxil olmaqla bütün qonşularından öndədir. Ölkələrin Biznes Etmək Asanlığı Reytingi (Ease of Doing Business) Dünya Bankı (The World Bank) tərəfindən hər il yayınlanan “Biznes Etmək Hesabatı” (Doing Business Report) çərçivəsində tərtib edilir. Biznes Etmək Asanlığı Reytingi dünya ölkələrində işgüzar fəaliyyətin tənzimlənməsi və tənzimləmə sisteminin effektivliyini qiymətləndirməyə imkan verən 10 göstərici qrupu – “biznesə başlamaq” (starting a business), “inşaat lisenziyalarının verilməsi” (dealing with construction permits), “elektrikin əldə edilməsi” (getting electricity), “mülkiyyətin qeydiyyatı” (registering property), “kreditin əldə edilməsi” (getting credit), “investorların qorunması” (protecting investors), “vergitutma” (paying taxes), “sərhədləri keçməklə ticarət etmək” (trading across borders), “müqavilələrin icrasının təmini” (enforcing contracts) və “müflis elan olma” (resolving insolvency) üzrə formalaşdırılır.

Hesabatda Biznes Etmək Asanlığı üzrə, həm də onu təşkil edən ayrı-ayrı göstəricilər qrupu üzrə ölkələrin reytingini əldə etmək mümkündür.

Hesabatın, eyni zamanda da Biznes Etmək Asanlığı Reytinginin hazırlanması zamanı müxtəlif ölkələrdə fəaliyyət göstərən aparıcı beynəlxalq konsaltinq şirkətləri, banklar və dövlət qurumlarından əldə edilən biznes mühiti ilə bağlı informasiyalardan istifadə edilir. Azərbaycan 2005-ci ildən hesabat çərçivəsində tədqiq olunan ölkələr siyahısındadır. Hesabatın 2009-cu il nəşrində Azərbaycan biznes mühitinin yaxşılaşdırılması sahəsində dünyanın ən islahatçı ölkəsi elan edilmişdir. Azərbaycanın Hesabatın 2019-cu il nəşrində verilmiş Biznes Etmək Asanlığı Reytingi Cədvəl 10-da təqdim edilmişdir. Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, 2019-cu ildə Azərbaycan Biznes Etmək Asanlığı Reytingi üzrə dünyanın 183 ölkəsi arasında 34-cü

sıradadır. Eyni zamanda bu göstərici üzrə kəmiş Sovet Respublikalarından Belarus, Qırğızıstan, Moldova, Rusiya, Tacikistan, Ukrayna və Özbəkistandan, həmçinin də qonşu İrandan öndədir.

Cədvəl 9: 2019-cu ildə Azərbaycanın Qlobal Rəqabətlik İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkələr	Bal (0-100)
1	Sinqapur	84,8
2	ABŞ	83,7
3	Honq-Konq	83,1
4	Hollandiya	82,4
5	İsveçrə	82,3
6	Yaponiya	82,3
7	Almaniya	81,8
8	İsveç	81,2
9	Birləşmiş Krallıq	81,2
10	Danimarka	81,2
11	Finlandiya	80,2
12	Tayvan	80,2
13	Koreya Respublikası	79,6
14	Kanada	79,6
15	Fransa	78,8
16	Avstraliya	78,7
17	Norveç	78,1
18	Luksemburq	77,0
19	Yeni Zelandiya	76,7
20	İsrail	76,7
31	Estoniya	70,9
39	Litva	68,4
41	Latviya	67,0
43	Rusiya	66,7
55	Qazaxıstan	62,9
58	Azərbaycan	62,7
61	Türkiyə	62,1
69	Ermənistan	61,3
74	Gürcüstan	60,6
85	Ukrayna	57,0
96	Qırğızıstan	54,0
99	İran	53,0
104	Tacikistan	52,4

Mənbə: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2009

Əlavə 7. Ölkələrin İqtisadi Azadlıq Reytingi (Ranking of Index of Economic Freedom) “The Wall Street Journal” və Vaşinqtonun 1 nömrəli düşünmə mərkəzi

hesab olunan “The Heritage Foundation” tərəfindən hər il birgə yayınlanan “İqtisadi Azadlıq İndeksi” (Index of Economic Freedom) adlı hesabatla dünya ictimaiyyətinə təqdim olunur. Bu tipli ikinci hesabat Kanadanın “Fraser Institute” adlı düşünmə mərkəzi tərəfindən yayınlansa da, hazırda bu sahədə ən nüfuzlu hesabat birinci hesab olunur. İqtisadi Azadlıq İndeksi ölkələrdə iqtisadi azadlıq səviyyəsini kompleks şəkildə qiymətləndirməyə imkan verən 10 komponent, başqa sözlə alt indeks - “biznes azadlığı” (business freedom), “ticarət azadlığı” (trade freedom), “fiskal azadlıq” (fiscal freedom), “hökumət hərcləməsi” (government spending), “monetar azadlıq” (monetary freedom), “investisiya azadlığı” (investment freedom), “maliyyə azadlığı” (financial freedom), “mülkiyyət hüquqları” (property rights), “korrupsiyadan azadlıq” (freedom from corruption), “əmək azadlığı” (labor freedom) əsasında formalaşdırılır ki, bu da Adam Smitin “Millətlərin Zənginliyi” əsərində irəli sürdüyü klassik iqtisadi azadlıq nəzəriyyəsinə əsaslanır. İndeksin hazırlanması zamanı DB, BVF, İqtisadi Kəşfiyyat Birliyi kimi nüfuzlu beynəlxalq qurumların statistik məlumatlarından istifadə edilir.

Hesabatda həm İqtisadi Azadlıq üzrə, həm də onu təşkil edən ayrı-ayrı komponentlər üzrə ölkələrin reytingini əldə etmək mümkündür. Azərbaycan 1996-cı ildən Hesabat çərçivəsində tədqiq olunan ölkələr siyahısındadır və hər il iqtisadi azadlıq indeksini yüksəldən ölkələr sırasındadır. Belə ki, Azərbaycanın İqtisadi Azadlıq İndeksi 1996-cı ildə 30 balla qiymətləndirildiyi halda, 2019-cu ildə bu göstərici Cədvəl 2.10-dan də göründüyü kimi 64,3 bala çatmışdır. Eyni zamanda Cədvəldən onu da görmək mümkündür ki, İqtisadi Azadlıq Reytinginə görə dünyanın 183 ölkəsi arasında 67-ci sırada dayanan Azərbaycan, bu göstərici üzrə keçmiş sovet respublikalarından Moldova, Rusiya, Tacikistan, Rusiya, Belarus, Özbəkistan, Ukrayna və Türkmənistandan, həmçinin də qonşu İrandan və Fransa kimi dünya nəhəngindən öndədir.

Əlavə 8. Ölkələrin İnsan İnkişafı reytingi (Human Development Index Ranking) Birləşmiş Millətlər Təşkilatı İnkişaf Proqramının (UNDP) ildə bir dəfə nəşr etmiş

olduğu “İnsan İnkişafının Hesabatı” (Human Development Report) üzrə tərtib olunan İnsan İnkişafı İndeksində (HDI- Human Development Index) əsaslanır. İnsan İnkişafı İndeksi ölkələrdə insan inkişafının, başqa sözlə insan rifahının vəziyyətini müqayisəli şəkildə qiymətləndirməyə imkan verən 4 göstərici – “doğulanda gözlənilən ömür müddəti” (life expectancy at birth), “təhsilin orta müddəti” (mean years of schooling), “gözlənilən təhsil müddəti” (expected years of schooling) və satınalma gücü paritetli “adambaşına Ümumi Milli Gəlir” (Per capita Gross National Income) əsasında tərtib edilir. Azərbaycan 1995-ci ildən Hesabat çərçivəsində tədqiq olunan ölkələr siyahısındadır və hər il İnsan İnkişafı İndeksini yüksəldən ölkələr sırasındadır. Belə ki, 1995-ci ildə Azərbaycanın İnsan İnkişafı İndeksi 0,563 olduğu halda, Cədvəl 12-dən də göründüyü kimi 2019- cu ildə 0,754 olmuşdur. Eyni zamanda cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, Azərbaycan 2019-ci ildə İnsan İnkişafı İndeksində görə 189 ölkə arasında 87-ci ölkədir və bu göstərici üzrə keçmiş sovet respublikalarından Türkmənistan, Tacikistan, Özbəkistan, Qırğızıstan və Ukraynadan öndədir.

Əlavə 9. İqtisadçı Kəşfiyyat Birliyi (Economist Intelligence Unit) tərəfindən tərtib edilən Həyat Keyfiyyəti İndeksi (Quality - of - Life Index) subyektiv həyat məmnuniyyəti araşdırmalarının nəticələrini ölkələrin həyat keyfiyyətinin obyektiv determinantları ilə birləşdirən nadir metodologiyaya əsaslanır. Subyektiv həyat məmnuniyyəti araşdırmaları həyat məmnuniyyətinin səviyyəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə əhali arasında keçirilən sorğulardan ibarətdir. Həyat keyfiyyətinin obyektiv determinantları kimi isə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

1. Maddi rifah (Material wellbeing): Satınalma gücü paritetli adambaşına ÜDM. Mənbə İqtisadçı Kəşfiyyat Birliyidir (EIU).
2. Sağlamlıq (Health): Doğulanda gözlənilən ömür müddəti. Mənbə ABŞ Statistika Bürosudur (US Census Bureau).
3. Siyasi sabillik və təhlükəsizlik (Political stability and security): Siyasi sabillik və təhlükəsizlik reytingi. Mənbə İqtisadçı Kəşfiyyat Birliyidir (EIU).

4. Ailə həyatı (Family life): Boşanmaların səviyyəsi (hər 1000 nəfərə). 5 ballıq sistemdə indeksə çevrilir. Mənbə BMT və Avromonitordur (UN, Euromonitor).

5. İcma həyatı (Community life): Ölkədə ya dini xidmətlər, ya da həmkarlar təşkilatına üzvlük yüksək olarsa 1 bal, əks təqdirdə 0 bal verilir. Mənbə Beynəlxalq Əmək Təşkilatı və Dünya Dəyərlər Araşdırmasıdır (ILO, World Values Survey).

6. İqlim və coğrafiya (Climate and geography): İsti və soyuq iqlimi fərqləndirmək üçün en dairəsi. Mənbə ABŞ Mərkəzi Kəşfiyyat Agentliyi (CIA, World Factbook).

7. İş təminatı (Job security): İşsizlik səviyyəsi. Mənbə İqtisadçı Kəşfiyyat Birliyi (EIU).

8. Siyasi azadlıq (Political freedom): Siyasi və mülki azadlıqların orta qiyməti. 1 bal (tamamilə azad), 7 bal (qeyri-azad). Mənbə Azadlıq Evidir (Freedom House).

9. Gender bərabərliyi (Gender equality). Kişi və qadının orta məvaciblərinin nisbətini hesablamaqla ölçülür. Mənbə BMT İnkişaf Proqramı İnsan İnkişafı Hesabatıdır (UNDP HDR). Həyat Keyfiyyəti İndeksi Azərbaycanın da daxil olduğu 111 ölkə üzrə 2018-ci ildə yayınlanmışdır. Cədvəl 13-dən də göründüyü kimi Azərbaycan 104,63 ballıq Həyat Keyfiyyəti İndeksi ilə 111 ölkə arasında 87-ci yerdədir.

Əlavə 10. Cədvəldən onu da görmək mümkündür ki, Azərbaycan bu göstərici üzrə Rusiya istisna olmaqla əksər postsovet ölkələrindən, həmçinin də qonşu İrandan öndədir. İndeksin yayınlanmasından keçən zaman ərzində Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf baxımından mühüm nailiyyətlər əldə etdiyini nəzərə alsaq, qeyd edə bilərik ki, növbəti nəşrlərdə bu göstərici üzrə Azərbaycanın mövqeyində ciddi irəliləyişlər müşahidə etmək mümkün olacaqdır.

2.3. Monetar və fiskal parametrlər üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi

Ölkədə iqtisadi inkişaf proseslərinin nəticələrini Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatlarında aydınlığı ilə görmək və təhlil etmək mümkündür. Bununla yanaşı, qloballaşmanın dərinləşdiyi indiki məqamda bir sıra aparıcı ixtisaslaşmış beynəlxalq təşkilatlar da bu inkişaf proseslərini qiymətləndirirlər, hazırladıqları indeksləşmə modelləri əsasında Azərbaycanın da dünya ölkələri sırasındakı reytingini müəyyənləşdirirlər. Hər iki tərəfin hesabatlandırmaları respublikanın iqtisadi inkişafında uğurlu dinamizmin bərqərar olmasına bir daha yəqinlik gətirir. Burada, həmçinin bütün bu reallıqlara bir elmi sistemlilik gətirmək, müvafiq təhlil əsasında ümumiləşdirmələr aparmaq zərurəti də ortaya çıxır. Bunun üçün də ölkələrin iqtisadi inkişaf göstəriciləri və onların xarakteristikası, dünya ölkələrinin global indeks və reytinglərlə dəyərləndirilməsi, global indeksləşmələr kontekstində Azərbaycanın dünya dövlətləri təsnifatında mövqeyi kimi məsələlər bizim tədqiqatın da predmeti və obyektinə çevrilir.

Əlavə 11. Cədvəl 14-də təqdim oldunduğu kimi, Azərbaycan 2010-cu ildə dövlət borclarının ÜDM-dəki payı göstəricisi (48,8%) ilə 190 ölkə arasında 12-ci yerdədir. Bu Azərbaycanın qeyd olunan göstərici üzrə bütün keçmiş sovet respublikalarından, həmçinin də bütün qonşu ölkələrlə müqayisədə daha pis mövqedə olduğunu göstərir.

Əlavə 12. Cədvəl 15-dən göründüyü kimi, Azərbaycan xarici borclarının həcminə, yəni dövlət və özəl sektorun qeyri-rezidentlərə xarici valyuta ilə ödəməli olduğu borcların məcmusuna görə dünyanın 100-cü ölkəsidir. Belə ki, Azərbaycan 2018-ci ildə 16,620,000,000 ABŞ dolları xarici borcu ilə bu göstərici üzrə Gürcüstan, İran, Türkmənistan, Ermənistan və Tacikistan istisna olmaqla, digər bütün keçmiş sovet respublikalarından daha yaxşı mövqedədir.

Qızıl-valyuta ehtiyatları. Cədvəl 16-dan göründüyü kimi, 2019-cu ildə Azərbaycan Mərkəzi Bankın sərəncamında olan 47,500 milyon ABŞ dolları məbləğində qızılvalyuta ehtiyatları ilə dünyanın 41-ci ölkəsidir. Göründüyü kimi,

Azərbaycan bu göstərici üzrə Rusiya istisna olmaqla, keçmiş sovet respublikalarının hamısından öndədir (Əlavə 13).

Əlavə 14. Cədvəl 17-dən göründüyü kimi, Azərbaycan 2019-cu ildə tədiyyə balansının cari əməliyyatlar hesabının qalığı müsbət saldo ilə dünya ölkələri arasında önəmli yerdədir və bu göstərici üzrə Rusiya istisna olmaqla, bütün digər keçmiş sovet respublikaları və qonşu ölkələrdən öndədir.

Aparıcı qlobal reyting təyinetmə təşkilatları tərəfindən ölkələrin iqtisadi inkişaf göstəricilərinin xarakterizə edilməsi çox mühüm əhəmiyyətə malikdir. Həmin hesabatlar hər hansı bir ölkə haqqında sosial-iqtisadi məlumatlara üçüncü tərəfin rəyindən baxmağa imkan verir. Bununla belə, bu hesabatlandırılanların milli statistika təşkilatlarının hesabat göstəriciləri ilə bəzən üst-üstə düşməməsi də ağırlı qarşılanmamalıdır. Belə ki, həmin reyting göstəricilərinin hesablama texnologiyası müstəqil təyinatda spesifik olaraq müvafiq aparıcı təşkilata məxsusdur. Onların seçim edərək müəyyənləşdirdiyi bu hesablama texnologiyalarının ideal və qüsurlu olması ilə bağlı mülahizələr isə əlahiddə bir mövzunun predmetidir. Lakin bizim bu sferada apardığımız təhlillərin nəticəsi onu göstərir ki, aparıcı qlobal indeksləşmə və reyting təyinetmə təşkilatları əksərən özlərinin tədqiqatlarını dövrü qiymətləndirmə üzrə eyni baza göstəriciləri əsasında pilləli sistemdə qururlar ki, bu da müvafiq identifikasiyalasdırmanı mümkün qədər biçimli edir. Bu baxımdan əksər hallarda Azərbaycanın qlobal indeksləşdirmə sistemindəki reytingləri qəbul ediləndir. Həmin reytinglərə baxdıqda aydınlığı ilə görmək olur ki, Azərbaycan Respublikasında sürətli inkişaf dinamizmi davam edir. O, bir çox sosial-iqtisadi göstəriciləri ilə təmsil olunduğu beynəlxalq təşkilatlarda, regional birliklərdə, İslam dünyasında, ərazi və əhali parametrləri yaxın və oxşar olan ölkələr sırasında mötədil mövqe tutur. Ölkədə həyata keçirilən inkişaf strategiyası ilə yaxın müddətlərdə Azərbaycanın ən güclü 50-40 ölkə sırasında dayanaqlı qərar tutması imkanlı olacaq, orta perspektivdə - 20-30 il ərzində isə onun müvafiq reytinglər məcmusu 40-35-ci sıralarda qərarlaşacaqdır.

III FƏSİL. RƏQABƏT QABİLİYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ VƏ BEYNƏXALQ REYTİŖQLƏRDƏ ÖLKƏMİZİN MÖVQEYİNİN YAXŞILAŞDIRILMASINDA DÖVLƏTİN ROLUNUN MAHİYƏTİ VƏ MƏZMUNU

3.1. Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələləri

Sovet İttifaqının dağılması dövründə böyük iqtisadçılar dəfələrlə bəyan etmişdilər ki, yalnız Sovet İttifaqı daxilində olan Rusiya və Azərbaycanın iqtisadi cəhətdən müstəqil yaşamaq şansı var. Heydər Əliyev mövcud iqtisadi potensialdan əhəmiyyətli istifadə etmək məqsədilə hər günü, hər ayı, hər rübü, o cümlədən hər ili yorulmayaraq çalışmağı tövsiyə etdi, çünki iqtisadi inkişaf, insan məşğulluğu və nəticədə maddi durumun yaxşılaşdırılması vətəndaşlarımızın həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması və ümumilikdə iqtisadi böhran üçün əsasdır. Azərbaycanda aparılan iqtisadi islahatlar ardıcıl olaraq öz müsbət nəticələrini verir. “Müəssisələr haqqında”, “Səhmdar cəmiyyətləri haqqında”, “Torpaq islahatları”, “Sovxoz və kollektiv təsərrüfat islahatları”, “Banklar və bank fəaliyyətinin haqqında” qanunlar islahatların hüquqi əsası kimi qəbul edildi. 1995-1998-ci illər dövlət əmlakının özəlləşdirilməsinə dair Dövlət Proqramı vergi qanunvericiliyinin beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşması üçün təsdiq edilmişdir.

Beynəlxalq müqavilələrin imzalanması, dünya dövlətləri ilə iqtisadi münasibətlərin genişləndirilməsi, Azərbaycan respublikasına investisiya axınının gücləndirilməsi, iqtisadi integrasiya etmənin dərinləşməsi və sair proseslər H. Əliyevin ağıllı daxili-xarici siyasətinin məntiqi nəticəsi olaraq mümkün oldu. Bunların hamısı Azərbaycanın sabahına inamı yaratdı və ölkəmizin əsas problemlərinin həlli və xalqın iqtisadi fəaliyyətinə təsir göstərən əhalinin rifah halının yaxşılaşdırılması ümidi ilə böyük perspektivlər yaratdı.

Dünya təcrübəsindən aydın olur ki, islahatların uğuru əksər sosial-siyasi və ideoloji faktorlardan, əsaslandırılmış strategiya və taktikalardan asılı olmaqdadır. Ölkəmizdəki iqtisadi, həmçinin siyasi vəziyyətlə fərqli siyasi güclər arasında olan ziddiyyətləri nəzərə alaraq islahatların uğurla həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı şərait yaradıldı:

- Sosial-iqtisadi proseslərin səpələnmiş idarəetmə mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi;
- Mərkəzi idarəetmə aparatı ilə regional rayonlar arasında fəaliyyət mexanizmini təkmilləşdirmək;
- İslahatların sosial bazasının genişləndirilməsi və tərəfdarlarının kütləsinin artırılması.

Ümumiyyətlə, son zamanlarda ölkə sosial və iqtisadi inkişafda həqiqətən əsaslı nəticələr əldə olunmuşdur. Konkret proqramların çərçivəsində həyata keçirilən genişmiqyaslı tədbirlər nəticəsində Azərbaycanda müasir bir dövlət və cəmiyyət formalaşır. Ölkədə bütün sosial, iqtisadi, mədəni və başqa sahələri əhatələyən magistral, nəqliyyat, ictimai xidmətlər, elm, təhsil, səhiyyə, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarını əhatələyən nəhəng infrastruktur layihələr həyata keçirilmiş, ölkəmizin enerji təhlükəsizliyi tamamilə qorunmuş və ərzaq təhlükəsizliyi təmin edilmişdir. Bu dövrdə iqtisadiyyatımız 3 dəfə, dövlətin büdcəsi isə iyirmi dəfə artmışdır, 50 mlrd. dollarlıq maliyyə ehtiyatı formalaşdırılmışdır. Hal-hazırda Azərbaycanın enerji potensialı güclənir və sənaye sürətlə inkişaf etməkdədir. Ölkədə makroiqtisadi sabitlik mühafizə edilir və inflyasiya birrəqəmli səviyyəsində saxlanılmaqdadır. Ötən dövr ərzində minlərlə müəssisələr, 2000 çox müasir məktəblər, çoxlu sağlamlıq obyektı, Olimpik idman kompleksi, mədəniyyət obyektləri inşa edilib istifadəyə verildi. Azərbaycan şəhərlərində, qəsəbələrdə və kəndlərdə geniş tikinti və abadlıq işləri aparıldı.

Ölkədə qəbul olunan dövlət proqramları, konseptual və strateji sənədlər və onların praktik tətbiqi bu siyasətin həyata keçirilməsində bir mexanizm kimi vacibdir.

Qeyd edək ki, hazırda ölkəmizdə 60-a yaxın dövlət proqramı, strategiya və konsepsiya mövcuddur. Bütün bu vacib hüquqi və tənzimləyici konsepsiyalar əsasən yeni konsepsiyadan asılı olacaqdır. Müasir və perspektiv istiqamətlərini nəzərə alaraq ölkənin uzunmüddətli inkişafını aşağıdakı kimi sistemləşdirmək məqsədəuyğun olar (Hüseynova A, 2013: 19):

İlk olaraq, qloballaşan rəqabət effektləri ancaq ənənəvi əmtəə, kapital, texnika və əmək bazarlarına yönəldilməməli, həm də milli idarəetmə və innovasiya və insan potensialına təsir edən yeni hazırlanmış sosial-iqtisadi inkişaf modelinin keyfiyyət baxımından mükəmməlliyinə səbəb olmalıdır. Tədqiqatlardan aydın olur ki, yaxın on ildə dünyada, həmçinin ölkədə inkişaf meyilləri iqtisadi sistemin müasir texnoloji əsasını yaratmağı hədəfləyəcəkdir. Adətən, bu inkişaf özünə daha intensiv elmi biotexnologiya, informatika, nanotexnologiya, səhiyyə və iqtisadiyyatda göstərəcəkdir. Azərbaycan üçün elmi, texniki, tədqiqat potensialı və yüksək texnoloji istehsalın olması əksər situasiyaları nəzərə almağın, eyni zamanda əlverişli şərait yaratmağın zəruriliyini vurğulayır (Əliyev R. T., 2013: 98):

- İlkin və həll edilə bilən sahələrdə texnoloji liderliyi təmin etmək;
- Yüksək texnoloji komplekslər, sahələr, beynəlxalq bazarlar üçün daha qabaqcıl məhsullar emal etmək;
- Azərbaycanın yüksək texnologiyalı məhsullar və intellektual xidmət bazarlarında mövqeyinin möhkəmləndirilməsi;
- Daxili maliyyə mənbələrinə əsaslanan qlobal və beynəlxalq bazarların modernləşdirilməsi və ənənəvi iqtisadiyyatın inkişaf perspektiv meyilləri əsasında yaranan qlobal maliyyə bazarlarının modernizasiyası.

Yeni innovativ iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin inkişaf etməsi yüksək ixtisaslı, həmçinin peşəkar insan resurslarının keyfiyyətindən və korporativ ünsiyyət səviyyəsindən asılıdır. Burada demoqrafik vəziyyət də qorunmalıdır. Müasir şəraitdə, MDB dövlətlərində olduğu kimi, ölkəmizdə də işçi heyətinin və işçi qüvvəsinin keyfiyyətinə görə bazarlarda beynəlxalq iqtisadi mühitdə yüksək mövqe tuta bilmir.

Bu, qismən kadr və işçi qüvvəsinin az olması ilə əlaqədardır, çünki respublikada təhsil, həmçinin səhiyyə sistemi yeni tələblərə cavab verməkdə ləngiyir.

Azərbaycan üzrə bu məsələ yaxın üç-beş il ərzində həll olunmalı və bu sahədə çatışmazlıqlar aradan qaldırılmalıdır. Lazımi konsepsiyanın ölkədə həyata keçirilməsi və uzunmüddətli sosial, iqtisadi inkişaf proqnozlarını təmin etmək üçün aşağıdakı məqamları özündə cəmləşdirən kompleks proqram və modellərin hazırlanmasını tələb edir:

- Sosial, iqtisadi inkişafın uzun müddətli strateji aspektləri;
- Uzun müddətli proqnozlar hazırlamaq və ssenarini seçmək üçün əsaslandırma;
- Hədəflərin müəyyənləşdirilməsi;
- İnnovasiya və elmi-texniki tərəqqiyə keçid üçün təlimatlar;
- Uzunmüddətli proqnozlarda dövlət-özəl əməkdaşlığının təmin edilməsi;
- Elmi və texnoloji tərəqqinin və innovasiyanın inkişaf mərhələlərinin müəyyən edilməsi;
- İqtisadi institutun rolunu artırmaq, institusional dəyişiklikləri həyata keçirmək və makroiqtisadi sabitliyi qorumaq;
- İqtisadi idarəetmə sistemi səmərəliliyini artırmaq;
- İqtisadi inkişaf üzrə milli rəqabət qabiliyyətinin artırılması;
- Azərbaycan Respublikası 2012 - 2020-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafına və bu dövrdə dəyişən mühitə təsir göstərən amillər;
- Sosial-iqtisadi inkişaf üzrə təsir göstərəcək daxili mühitin müəyyən olunması (alternativ variantlar ilə);
- Sosial-iqtisadi inkişaf üzrə təsir edən xarici mühitin müəyyən olunması (alternativ variantlar ilə);
- Azərbaycanın 2012-2020-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafının başlıca prioritetləri (2030-2050);
- Müvafiq dövrlər üzrə uyğun iqtisadi inkişaf faktorları.

Azərbaycanın uzunmüddətli konsepsiyasını hazırlayarkən ərazilər üçün sosial-iqtisadi inkişaf proqnozlarının istiqamətini və meyarlarını müəyyənləşdirmək mərhələsində ardıcıl sistem alınmalıdır.

Ölkənin uzunmüddətli proqnozlarının hüquqi və iqtisadi inkişafını hazırlamaq və müvafiq proqnozların yekun hədəflərində arzuolunan nəticələrə nail olmaq bu prosesin mərhələli həllidir.

Məlumdur ki, Azərbaycan hökumətinin qeyri-neft sektoruna diqqəti artırmaq düşüncəsində əsas mahiyyət davamlı iqtisadi inkişafı təmin etmək istəyidir. İllərdir iqtisadiyyatın inkişafı üçün ciddi bir qaynaq olan neft və təbii qaz tükənən ehtiyatları dövlətimizi qeyri-neft sektorunda lider rolunu daha da gücləndirməyə təşviq edir. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) turizm və kənd təsərrüfatının yeni bir böyümə mənbəyi kimi inkişafına yönəldilməsi nəticəsində müasir şəraitdə səmərəli iqtisadi əlaqələrin formalaşması üçün möhkəm zəmin yeni iqtisadiyyatın əsası olan informasiya iqtisadiyyatının güclənməsinə səbəb olmuşdur. Ümumiyyətlə, “informasiya iqtisadiyyatı” və ya “biliklərə əsaslanan iqtisadiyyat” terminləri keçən əsrin 90-cı illərində elmdə geniş tətbiq olunurdu. Bu yeni iqtisadiyyat növü bilik və insan kapitalına əsaslanır. Sırr deyil ki, inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadi böyümənin əsas mənbəyi informasiya istehsalıdır. Dinamik inkişaf edən dünyada iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyəti və sosial-iqtisadi artım sürəti iqtisadi məsələlərdə məlumdur. Bu, müasir İKT-lərin, yeni bazarların, artan biliklərin və intellektual kapitalizmin işindən və tətbiqindən asılıdır. Hər hansı bir ölkənin iqtisadi böyüməsinin dövlətin və cəmiyyətin uzunmüddətli səylərini tələb etdiyini qeyd etmək vacibdir. Bu təşəbbüslərin əsasında elm və innovasiya sahəsində təsirli dövlət siyasəti mövcuddur. Dünyanın aparıcı ölkələrində innovasiya siyasəti dövlətin iqtisadi siyasətinin vacib hissəsidir və hər 5-10 ildən bir yeni hədəflər nəzərə alınmaqla yenidən qurulur. Məsələn, son 30 ildə ABŞ elm, İKT və innovasiyalar sahəsində liderliyini davam etdirən elm və innovasiya siyasətini dəyişdirdi.

Avropa Birliyi, Yaponiya və digər yeni sənaye ölkələri innovasiyanın formalaşmasına böyük əhəmiyyət verirlər. Elm və innovasiya sahəsində dövlət siyasətinin formalaşması keçid iqtisadiyyatı ölkələrində böyük əhəmiyyət daşıyır.

2017-ci ilin Qlobal İnnovasiya İndeksi: Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı tərəfindən İnnovasiyada İnsan Faktoru Azərbaycanın bu sahədə də uğurlar qazandığını bildirdi. Bildirilir ki, Azərbaycan qlobal innovasiya indeksində təsisatlar, insan kapitalı və tədqiqat, infrastruktur, bazar və biznes mükəmməlliyi, informasiya və texnologiya səmərəliliyi və yaradıcılıq səmərəliliyi kimi əlamətdar irəliləyiş əldə edib. Ölkəmizin tikinti rahatlığı (13-cü yer), bazarın təkmilləşdirilməsi (26-cı yer), mikro maliyyələşdirmə krediti (15-ci yer), investisiya (10-cu yer), investorların müdafiəsi asanlıığı (21-ci yer), kənd xaricindəki kənd təsərrüfatı sahəsində sahibkarlıq (9-cu yer), birbaşa investisiya axını (8-ci yer), informasiya və kommunikasiya texnologiyaları və təşkilati modelləşdirmə (23-cü yer) dövlətin qeyri-neft sektorunun inkişafındakı prioritet məsələlərdəndir. Bu, yüksək qiymətlərin nəticəsi sayıla bilər.

Bundan əlavə, Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiya Agentliyinin yaradılması və uğurlu fəaliyyəti Prezident İlham Əliyevin yeniliyə önəm verdiyini təsdiqləyir. Bu gün dövlət qurumları tərəfindən göstərilən xidmətlərin müasir yenilikləri vətəndaşlara daha yaxşı və daha rahat şəkildə tətbiq edilmişdir. Bütün bunların həyata keçirilməsinin dövlət idarəçiliyində yeni bir mərhələ olduğunu və yüksək peşəkarlıq səviyyəsinə sahib gənc mütəxəssislərin yetişməsinə böyük təkan verəcəyini xatırlamaq vacibdir. Qəbul etmək lazımdır ki, İKT sahəsindəki uğurlar sayəsində belə yeni imkanlar yaratmaq mümkündür. İlham Əliyevin sözlərinə görə, Azərbaycanda İKT sahəsi son illərdə çox inkişaf etmişdir.

Beləliklə, Azərbaycanın inkişaf edən dinamik mərhələsində şaxələndirilmiş və innovativ iqtisadiyyatın formalaşması və şaxələndirilməsi, əhalinin rifahının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması, bir sözlə, ictimai həyatın bütün sahələrində mədəniyyətdə yeni nailiyyətlər əldə etmək üçün imkanlar yaradır.

Informasiya iqtisadiyyatının güclü inkişafını təmin etmək üçün Prezident İ. Əliyevin sərəncamı nəticəsində təsdiqlənən “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası innovasiya yönümlü institutların yaradılması, müasir modelin yaradılması və sosial infrastrukturun inkişafı üçün imkanlar yaratdı. Əsas məqsədlərə çatmaq üçün, ilk növbədə, təbii ehtiyatlardan və qeyri-neft sektorunun inkişafından asılılığı azaltmaq, eyni zamanda elmi cəhətdən intensiv istehsal sahələrinə və yeniliklərə diqqəti artırmaq. Bu sahələrdə real nəticələr əldə etmək üçün, informasiyaya əsaslanan iqtisadiyyatın inkişafı, İKT-dən səmərəli istifadə və yeni bir ideyanın yaradılması, iqtisadi inkişafda yüksək gəlirlər əldə etmək üçün yaradıcı gənclik. Konsepsiyanın əsas strateji mənzərəsi Azərbaycanda iqtisadi artımın davamlı böyüməsi və ölkənin fəal vətəndaş cəmiyyəti statusunun nüfuzundan tam istifadə edilməsi ilə xarakterizə olunan inkişaf mərhələsinə çatmaqdır. Bu baxımdan həyata keçirilən sosial-iqtisadi siyasət Azərbaycanda hər bir vətəndaş üçün geniş imkanlar yaradır.

Azərbaycanda aparılan islahatlar və düşünülmüş siyasət ölkəmizin hərtərəfli inkişafına imkan verir. Müasir qlobal çağırışlar əsasında çağırıldığını söyləyən Prezident İlham Əliyevin, ulu öndər Heydər Əliyevin müəyyənləşdirdiyi milli inkişaf strategiyası, ölkəmizin və xalqımızın gələcəyinə baxmaq üçün əla fürsətdir. Son on illərə qədər Azərbaycan dünyanın ən sürətli böyüyən dövləti hesab edilirdi. Bu durğunluğun əsas səbəbi siyasi islahatlara əsaslanan elmi islahatların tamamlanması və uzlaşdırılmasıdır. Azərbaycanın bu təcrübəsi dünyada müsbət qarşılır və araşdırılır. Sosial və iqtisadi inkişafın innovativ və yaradıcı yollarla sürətləndirilməsi Prezidentin qarşıya qoyduğu ən vacib vəzifələrdən biridir. Müasir qloballaşma şəraitində texnologiya yenilikləri şirkətlər üçün, xüsusən də kiçik biznes üçün getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Innovasiyanın səmərəliliyi, şirkətlər, tədqiqat institutları, universitetlər, yerli, milli və beynəlxalq əlaqələri daxil olmaqla bu sahədə çalışanların peşəkarlığından çox asılıdır. Digər yandan, innovasiya sisteminin əhəmiyyətliyinə təsir göstərən amillər

arasında fərdlər və müəssisələri işləməyə təşviq edən şərtlər, maliyyə sisteminin etibarlı olması, bu sahə üzrə dövlət tənzimləmələrinin effektivliyi və s. aiddir. Təsadüf deyil ki, Professor Vəliyev tədqiqat müəssisələri, universitetlər və sahibkarlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması və inkişafın innovasiya prosesinin milli iqtisadiyyata pozitiv təsir göstərməsinin vacib şərtlərinin biri olduğunu bildirdi. Bu sahədə çalışan alim innovasiya sisteminin gücləndirilməsini, innovasiya üçün şəraitin yaradılması, yeni texnologiyaların yayılması və şəbəkə və konsentrasianın tətbiqi məsələlərini əhatə edir.

Innovasiya prosesi yeni məhsul növlərinin mənimsənilməsini və məhsulun modernləşdirilməsini, yeni maşınların, avadanlıqların və kütləvi istehsalın tətbiqi, yeni texnologiyaların və istehsal metodlarının tətbiqi, habelə istehsalın idarə edilməsi və mütərəqqi idarəetmə metodlarının, alət və qaydaların tətbiq edilməsini əhatə edir. Yenilik prosesi fərqli ola bilər. Hər bir konkret vəziyyətdə daha səmərəli marşrutun seçimi texnologiyanın xarakterindən, son məhsul bazarından, şirkətin potensialından, iqtisadi iqlimdən, idarəetmə sərəştəsinin dərəcəsiindən asılıdır. Hər halda, müxtəlif qrupların həyata keçirdiyi çoxölçülü proseslər və bir çox insan, şəbəkə və təşkilatlar arasındakı dinamik qarşılıqlı təsir böyük rol oynayır. Eyni zamanda müvəffəqiyyət həmişə müqavimətin qarşısını almaqdır. Buna görə istehsal, insan, təşkilatı və sosial amillərdə böyük xərclər və uyğunsuzluqlar olmadan yeniliklər mümkün deyildir.

Yeniliyin mahiyyəti həmişə bir sınaq olmuşdur. Planların, tədqiqatların və mənbələrin düşünülmüş şəkildə bölünməsi vacib olsa da, marketinq çox vacibdir. Innovasiya prosesi daxili ziddiyyətlərlə dolu bir prosesdir.

İnovasyon süreci, teknolojinin ticarileşme süreci olarak tanımlanabilir- temel, uygulamalı araştırma, yapıcı iş, pazarlama, üretim, nihayet, fikri metaya dönüştüren süreç. İnovasyon süreci, farklı detay derecelerinde farklı pozisyonlardan görülebilir. İlk olarak, bilimsel araştırma, bilimsel-teknik, inovasyon, üretim faaliyeti ve markalamanın paralel bir uygulaması olarak düşünülebilir. İkincisi, fikrin ortaya çıkmasından gelişmesine kadar, inovasyon yaşam döngüsünün geçici bir aşaması

olarak düşünülebilir. Üçüncüsü, yeni bir tür ürün veya hizmetin geliştirilmesi ve yayılması için bir finansman ve yatırım süreci olarak verilebilir. Bu durumda, yatırım projesinin ekonomik uygulamasında yaygın olarak kullanılan bir gelenek olarak hareket eder.

Şu anda, inovasyon sürecinin planlama sürecindeki bazı inovasyonlar ve eğilimler Cumhuriyetimiz tarafından desteklenmektedir: inovasyon sürecinin oluşumunda plan yöntemlerinin kullanılması, şirketin faaliyetlerinin tüm yönlerinin temel bir tadilatı için gerekli bir şarttır. İşletme operasyonunun temeli olan planlama, tüm alanlarını, tüm halkaları, bölümleri, firmaları kapsar. Planlanan işin temeli, sunumunun maddi temeline dayanarak gelişimin temel amaçlarının, yönlerinin ve oranlarının belirlenmesi ve pazardaki durumun analiz edilmesidir. Geliştirme planı araçlarının geliştirilmesi, mevcut tüm kaynakların daha radikal bir şekilde kullanılması için mobilize edilme ihtimalinin yüksek olması nedeniyle, firmanın herhangi bir pazar döngüsündeki konumunu korumasını ve arttırmasını ve plandaki amaçlanan faydayı elde etmesini sağlar. İşletmenin toplu iş planlama planlaması sadece organik pazarlama politikaları ve gözetim ile gerçekleştirilebilir. Yenilik planlama, stratejik perspektiflere, şirket ölçeğinde plana dayalı programlara dayanır. Mevcut planlar stratejik planlara bir ektir. Kurumlarda, stratejik ve organizasyonel yapıların tüm unsurlarını kapsayan güncel programlar gibi özel programlar sıklıkla oluşturulur ve uygulanır.

İnnovasiya prosesi texnologiyanın ticarəti prosesi - əsas, tətbiqi tədqiqat, konstruktiv iş, marketinq, istehsal, nəhayət, ideyanı əmtəəyə çevirən proses kimi müəyyən edilə bilər. İnnovasiya prosesini fərqli dərəcələrdə, fərqli səviyyələrdə, fərqli mövqelərdən görmək olar. Birincisi, elmi tədqiqat, elmi-texniki, innovasiya, istehsal fəaliyyəti və markalanmanın paralel tətbiqi hesab edilə bilər. İkincisi, ideyanın yaranmasından tutmuş inkişafına qədər, yenilik həyat dövrünün müvəqqəti bir mərhələsi kimi düşünmək olar. Üçüncüsü, yeni bir məhsul və ya xidmətin inkişafı və yayılması üçün maliyyələşdirmə və investisiya prosesi olaraq göstərilə bilər. Bu

vəziyyətdə, investisiya layihəsinin iqtisadi həyata keçirilməsində geniş yayılmış ənənə kimi çıxış edir.

3.2. Beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasının mahiyyəti və mühüm cəhətləri

Ölkəmizdə həyata keçirilən islahatların əsas məqsədlərindən biri sahibkarlıq mühitinin yaxşılaşdırılması və biznesin inkişafıdır. AR Prezidenti 6 dekabr 2016-cı il tarixində imzaladığı Fərmanı ilə təsdiq edilən “Strateji Yol Xəritəsi”nə əsasən Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı məqsədi ilə biznes mühitinin yaxşılaşdırılması istiqamətində islahatların aparılması prosesi davam edir. Bu proqrama əsasən, 2025-ci ilə qədər Azərbaycanda bazarlara və maliyyə vəsaitlərinə, müasir texnologiyalara bərabər çıxış imkanları təmin edəcək rəqabət mühiti formalaşdırılacaq. Eləcə də yerli şirkətlərin canlanması və investorların dünya səviyyəsinə uyğun fəaliyyət göstərmələrinə mühit yaradacaq şərait təmin olunacaq. Biznes mühitinin vəziyyətinin yaxşılaşdırılması isə ölkəmizdə sahibkarlığın davamlı inkişafına əlverişli mühit yaradacaq. Strateji Yol Xəritəsində ölkədə kiçik və orta sahibkarlığın vəziyyəti araşdırılır, xüsusilə bu sferada görülmüş işlər, həyata keçirilən islahatlar, mövcud statistika barəsində ətraflı məlumat təqdim edilir. Bu yol xəritəsində 2020-ci ilə qədər strategiya, 2025-ci ilə qədər olan mərhələ üçün uzunmüddətli, 2025-ci il və sonrakı mərhələ üçün hədəf baxış göstərilir. Yol xəritəsində qeyd olunan baxışlarda nəzərdə tutulmuş məqsədlərə nail olmaq yolunda 5 strateji hədəf müəyyənləşdirilmişdir. Bu strateji hədəflərə KOS fəaliyyətləri üçün biznes mühiti və tənzimləyici bazanın yaxşılaşdırılması, KOS subyektinin maliyyə resurslarına sərfəli və effektiv çıxışının təmin olunması, onların xarici bazara çıxış imkanlarının artırılması və d. aid edilir. Strateji hədəflərə çatmağı təmin edə biləcək tədbirlər planı da təsdiq olunmuşdur.

Sahibkarlığın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi və lazımı biznes mühitin formalaşdırılması yönündə aparılan islahatların nəticəsi kimi beynəlxalq səviyyədə ölkələrdəki biznes mühiti qiymətləndirən və hər ilsonu Dünya

Bankı tərəfindən açıqlanan əhəmiyyətli hesabatlardan biri olaraq tanınan “Doing Business 2020” hesabatında Azərbaycan 32 pillə irəliləyərək 25-ci mövqeyə yüksəlib, hər bir göstərici üzrə isə respublikamızın mövqeyi yaxşılaşma müşahidə olunub. Odur ki, Azərbaycan “Biznesə başlama” göstəricisinə görə 9 pillə irəliləyərək 9-cu pilləyə, “Tikinti icazələrinin alınması” göstəricisinə əsasən 100 pillə yüksələrək 61-ci pillə, “Elektrik təchizat şəbəkələrinə qoşulma” göstəricisinə görə 28 pillə irəliləyərək 74-cü pillə, “Əmlakın qeydiyyatı” göstəricisinə əsasən 4 pillə yüksələrək 17-ci pillə, “Kreditlərin alınması” göstəricisinə görə 122-ci pillədən 100 pillə irəliləyərək 22-ci pilləyə, “Kiçik investorların müdafiəsi” göstəricisi üzrə 10-cu pillədən 8 pillə irəliləyərək 2-ci pilləyə, “Vergilərin ödənilməsi” göstəricisi üzrə 35-ci pillədən 10 pillə irəliləyərək 25-ci pilləyə, “Müflisləşmənin həlli” göstəricisi üzrə 47-ci pillədən 2 pillə irəliləyərək 45-ci pilləyə yüksəlmiş, “Sərhəddə ticarət” göstəricisi üzrə 83-cü pillədən 84-cü pilləyə, “Müqavilələrin icrası” göstəricisi üzrə 38-ci pillədən 40-cı pilləyə geriləmişdir.

Yuxarıda qeyd olunan göstəricilərin belə kəskin şəkildə irəliyə getməsi əslində təsadüf deyil. Bunu “Doing Business 2019” hesabatında qeyd olunan “Həyata keçiriləcək islahat tədbirləri”nin siyahısını gözdən keçirməklə aydınlaşdırmaq olar. Qeyd olunan islahatların məqsədyönü və inamlı tədbirlər vasitəsilə həyata keçirilməsi belə bir dövrdə çox önəmli əhəmiyyətə malikdir. Bu islahatların reyting nəticələrinin irəliləməsindəki rolunu yalnız islahatları tədqiq etməklə bilmək olar. “Biznesə başlama” göstəricisi üzrə aparılan islahatlar aşağıdakı proseduraların nəticəsində özünü doğrultmuşdur:

- İşlərin gedişat müddətini və xərcləri azaltmaq məqsədilə hüquqi şəxslərin elektron qeydiyyatında “Asan İmza” sertifikatının əldə olunma tələbi ləğv edilmiş;
- Hüquqi şəxslərin fəaliyyətə başlamaları üçün işəgötürənlər tərəfindən əmək müqaviləsi bildirişinin ikinci bir prosedura olaraq “Elektron hökumət” internet portalında qeydiyyatla salınması ləğv olunmuşdur;

- Hüquqi şəxslərin qeydiyyatata alınmasındakı proseduran sayı 3-dən 1-ə endirilmiş, zaman 3-4 gündən 0,5 günə endirilmiş, ilkin qeydiyyat zamanı tələb olunan 90 manatlıq rüsum ləğv edilmiş və xidmət ödənişsiz şəkildə həyata keçirilmişdir.

“Tikinti üçün icazələrin alınması” göstəricisi üzrə aparılan islahatlar aşağıdakılardır:

- Tikintinin aparılması üçün alınması lazım olan texniki rəy və şərtlər sahibkarın birbaşa iştirakına ehtiyac duyulmadan, elektron şəkildə alınır;

- Tikintinin istismarı üçün icazənin müddəti 20 gündən 10 günə qədər endirilib;

- Tikintiyə və obyektin istismar olunmasına olan icazə tam ödənişsiz əsasda alınır;

- Qeyd olunan icazələr hamısı elektron qaydada, internet üzərindən həyata keçirilir.

“Elektrik təchizatı şəbəkələrinə qoşulma” göstəricisi üzrə aparılan islahatlar aşağıdakılardır:

- Proseduraların sayı 7-dən 2-yə salınmışdır;

- Proseduranın müddəti 41 gündən 20 günə qədər endirilmişdir;

- Sahibkarın şəbəkəyə qoşulma ilə bağlı müraciət imkanı artmışdır – “ASAN kommunal” ilə birlikdə, “KOB evləri” nə də şəbəkəyə qoşulma üçün müraciət mümkündür.

- İşin elektron səviyyədə təşkili üçün önəmli işlər görülmüşdür – sahibkarlarla olan təmas ən aşağı səviyyəyə endirilmişdir, belə ki, sahibkarın iştirakı yalnız müraciət vaxtı və obyektə enerjinin verilməsi vaxtı tələb edilir;

- “Elektron Xəritə”-nin köməyiylə obyektin, güc mərkəzinin yeri və bu mərkəzdə sərbəst güc dərəcəsi əraziyə baxışlar keçirmədən onlayn şəkildə müəyyənləşdirilir.

“Əmlakın qeydiyyatı” göstəricisində “Doing Business” üzrə bal 84,63 olmuşdur. Bu nəticə aşağıdakı islahatların nəticəsində əldə edilmişdir:

- Proseduraların sayı 3-dən 1-ə salınmışdır;
- Proseduranın müddəti 5-6 gündən 1 günə qədər endirilmişdir;
- Əmlak qeydiyyatı ilə əlaqəli xidmət “Əmlak Xidmətləri Məkanı” vasitəsilə aparılır;
- Daşınmaz əmlakın qeydiyyat və kadastrı ilə əlaqədar yaşanan problemlər üzrə müraciətlər və onların həllində müstəqil və xüsusi mexanizm fəaliyyət göstərir;
- Kağız çıxarışın əldə edilməsi prosesi ləğv olunmuşdur.

“Kreditlərin alınması” göstəricisində “Doing Business” üzrə bal 80,00 olmuşdur. Bu nəticə aşağıdakı islahatların nəticəsində əldə edilmişdir:

- Qanun daşınan əmlakın müəyyən kateqoriyasının yüklülük verənin sahibliyi altında qalmaqla ümumi şəkildə təsvir edilməsinə icazə verir.
- Gələcəkdə əldə oluna biləcək əmlakın yüklü olunmasına icazə verilir və butipli yüklülük məhsula, bəhərə, eləcə də daşınan əmlakın əvəzlənməsi vəziyyətində yeni daşınan əmlaka da avtomatik şamil edilir.
- Yetkin əhaliyə faiz nisbətində kredit bürosunun əhatə dairəsi 41,5%-dən 45%-ə qədər yüksəlmişdir;
- Yetkin əhaliyə faiz nisbətində kredit reyestrinin əhatə dairəsi 41,5%-dən 42,13%-ə qədər yüksəlmişdir;

“Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsində dəyişiklik olunması haqqında” Azərbaycan Respublikası 2018-ci il 28 dekabr tarixində 1449-VQD nömrəli və 1450-VQD nömrəli Qanunları vasitəsilə hüquqi əsası təmin edilən investorların maraqlarının qorunması göstəricisində əsas diqqət kiçik investorlara yönəldilmişdi. “Kiçik investorların qorunması” göstəricisində “Doing Business” üzrə bal 81,67 olmuşdur. Bu nəticə aşağıdakı islahatların nəticəsində əldə edilmişdir:

- Səhmdarlar həyata keçirilmiş əməliyyatlar nəticəsində vurulmuş zərərə görə maraqlı direktorun məsuliyyətə cəlb edilməsi mümkündür;
- Səhmdarlar həyata keçirilmiş əməliyyatların nəticəsində vurulmuş zərərə görə başqa direktorların məsuliyyətə cəlb olunması mümkündür;
- Səhmdarın uğurlu iddiasının nəticəsində məhkəmə əməliyyatları ləğv eləyə bilər;
- İddiaçı lazımi sənəd göstərilmədən işə aid bütün sənədləri tələb etmək iqtidarındadır;
- MMC-nin aktivlərinin 51%-i satılanda cəmiyyətin iştirakçılarının razılıqları tələb edilir;
- Fərz edilir ki, alıcı MMC-dir. Alıcının iştirakçılarının arasında formalaşan fikir ayrılığının həllində mexanizm mövcuddur;
- MMC-nin 50% iştirak payını alan gözlənilən alıcı tərəfindən başqa səhmdarlara tender elan olunmalıdır.

“Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsində dəyişiklik olunması haqqında” Azərbaycan Respublikası 30 noyabr 2018-ci il tarixi 1356-VQD nömrəli və “Sosial sığorta üzrə” Azərbaycan Respublikası Qanununda dəyişiklik olunması haqda” Azərbaycan Respublikası 30 noyabr 2018-ci il tarixi 1360-VQD nömrəli Qanunları vasitəsilə hüquqi əsas təmin edilən vergilərin ödənilməsi göstəricisində əsas diqqət ƏDV-yə yönəldilmişdi. “Vergilərin ödənilməsi” göstəricisində “Doing Business” üzrə bal 85,23 olmuşdur. Bu nəticə aşağıdakı islahatların nəticəsində əldə edilmişdir:

- Ümumi vergi dərəcəsi üzrə işəgötürənlər üçün sosial sığorta ödənişləri 22%-dən 15%-ə, Sosialsığorta ödənişinin mənfəətdə olan xüsusi çəki göstəricisi 24,82%-dən 20,29%-ə endirilmişdir;
- İl ərzində lazım olan müddət:
 - a) Sosial sığorta ödənişləri üçün 65 saatdan 43 saata;
 - b) Mənfəət vergisi üçün 50 saatdan 31 saata;

c) ƏDV üçün 44 saatdan 39 saata;

d) Ümumi olaraq 159 saatdan 113 saata endirilmişdir.

- Bəyannamələrin təqdim olunmasından sonra həyata keçirilən prosedur indeksində ƏDV-nin qaytarılma müddəti 27 həftədən 17 həftəyə qədər, ərizənin doldurulması üçün lazım olan müddəti 7,5 saatdan 4 saata qədər endirilmişdir;

- ƏDV-nin qaytarılmasında istifadə olunan ərizə forması elektronlaşdırılıb;

- ƏDV-nin 3 ayda geri qaytarılma məsləsi aradan qaldırılmışdır.

“Xarici ticarət iştirakçılarından hər birinin “Yaşıl dəhliz” buraxılış sistemi üzərindən həmişəlik istifadə hüququn əldə etməsi, bu hüququn dayandırılması, ləğv edilməsi və bərpası Qaydası”nın təsdiq olunması haqqında” Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 2018-ci il 21 dekabr tarixli 427 nömrəli və “Azərbaycan Respublikası Prezidenti 2016-cı ilin 21-i may tarixli 920 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Mallar və nəqliyyat vasitələrinin gömrükdən keçirilməsi üzrə “Yaşıl dəhliz” və başqa buraxılış sistemlərindən istifadəetmə Qaydaları”nda dəyişiklik edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikası Prezidenti 2018-ci il 21 dekabr tarixli Fərmanları vasitəsilə hüquqi əsası təmin edilən vergilərin ödənilməsi göstəricisində əsas diqqət “Yaşıl Dəhliz” buraxılış sistemindən istifadənin qaydasına yönəldilmişdir. Bu göstərici üzrə geriləmənin müşahidə edilməsi yeni və müasir qaydanın tətbiq olunmasının ilk ili olması ilə əlaqədardır. Bu sistemin icrası gələcək dövrlər üçün sərhəddə ticarət üzrə ölkəmizə çox böyük imkanlar yaradacaq. “Yaşıl dəhliz” sisteminin idxal olunmuş malların birbaşa anbarlara aparılması, gömrük bəyannamələrinin təqdimi ilə gömrükdən alınan icazə ilə nəqliyyat vasitələrindən plombların çıxarılması və malın boşaldılması, ixracda isə elektron bəyannamə vasitəsilə malların birbaşa sərhəd buraxılış məntəqəsinə göndərilməsi, gömrükdə tanınan ştamp, möhür, plomb və s.-in sərbəst tətbiq edilməsi kimi üstünlükləri var. “Sərhəddə ticarət” göstəricisində “Doing Business” üzrə bal 77,04 olmuşdur. Bu islahatların nəticəsində aşağıdakılar əldə edilmişdir:

- İdxal-ixrac əməliyyatları üçün daha təkmil biznes mühiti formalaşdırılıb;

- Gömrükdə sənədləşmələr elektronlaşdırılmaqla şəffaflıq yüksəldilmiş və fiziki yoxlamaların minimuma endirilməsi baş vermişdir;
- Ölkənin ixrac potensialında güclənmə müşahidə edilir;
- Məmur-sahibkar modelinin effektivliyi biznesin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin mərkəzində durmağa başladı;
- Mövcud ehtiyatlardan optimal şəkildə istifadə təmin olunmuşdur (“Doing Business - 2020” islahatların dair xüsusi buraxılış, 2020).

Azərbaycanda da aparılan köklü islahat və toplanmış təcrübələr bir daha sübut etdi ki, dövlət-sahibkar münasibətinin tənzimlənməsi mövcud bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə əsaslandığı təqdirdə daha yaxşı nəticələr əldə edilir, sahibkarlıq fəaliyyəti isə ölkə ərazisində sosial-iqtisadi inkişafın təməl aparıcı qüvvəsinə çevrilir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının stimullaşdırılmasının fərqli vasitələri mövcuddur. Bunlar sırasında əlverişli vergi siyasətinin həyata keçirilməsi, bank-kredit siyasətinin planlaşdırılması, maliyyə mənbələrinin yaradılması, dövlət yardım sisteminin təkmülü, qanunvericilik bazasının inkişaf etdirilməsi, infrastruktur problemlərinin həlli, özəlləşdirmənin səmərəli aparılması və s. göstərmək mümkündür. Dövlət sahibkarlığın təşəkkülü üçün hər şeydən öncə əlverişli investisiya mühiti yaradılmalıdır.

Məlum məsələdir ki, ölkədə bundan sonra müşahidə olunan iqtisadi artım, müasir texnoloji alətlərin tətbiqi, özəl sferadan dövlət büdcəsinə vergi daxilolmalarının çoxalması, ərzaq təhlükəsizliyi probleminin həlli, işsizliyin səviyyəsinin aşağı salınması, yoxsulluğun aradan qaldırılması sahibkarlığın inkişafından və yerli sahibkarlar təbəqəsinin formalaşmasından aslıdır. Bütünlükdə qeyri-neft sektorunun inkişaf etməsi sahibkarlığın təkmilləşməsi hesabına mümkün olmuşdur. Bazar münasibətlərinə aid olan işgüzar aktivlik birbaşa bu fəaliyyət sahəsində müəyyən edilir. Bazar mexanizminin vacib elementi kimi sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılmasında sahibkarlığın inkişafı təməl şərtidir. Onun üçün isə liberal iqtisadiyyat siyasəti və azad sahibkarlıq genişləndirilməlidir.

3.3. Rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində və beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin mövqeyinin yaxşılaşdırılmasında dövlətin rolunun mənfi və müsbət tərəfləri

Ölkəmizin beynəlxalq reytinglərdə mövqeyinin yaxşılaşdırılmasında dövlətin rolu danılmazdır. Hökumətin beynəlxalq reytinglər üzrə səviyyənin yaxşılaşdırılma məsələlərindəki təsirini SWOT analiz vasitəsilə müəyyənləşdirmək mümkündür. Bu baxımdan SWOT təhlil, beynəlxalq bazarda mövcud olan və sonradan ortaya çıxacaq yeni imkanlar və risklərin qiymətləndirilməsi, hökumətin təsiri altında olan ölkənin güclü və zəif tərəflərini aşkar etmək və uzunmüddətli tədbirlər planının aşkara çıxarılması olaraq ifadə edilə bilər. Əslində, burada məqsəd Azərbaycanın beynəlxalq bazara istiqamətlənmiş güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədlə mümkün inkişafı nəzərə alınmışdır və bu inkişafa uyğun olaraq hansı tədbirlərin görülməli olduğu vurğulanmışdır. İqtisadi siyasət strategiyasının qurulması ilə əlaqədar olaraq, “SWOT analiz” bölməsinin əvvəlində güclü və zəif tərəflərimiz, təhlükələr və imkanlarımız aşağıdakı kimi müəyyən edilə bilər.

Güclü tərəflərimiz

- Geoiqtisadi məkan;
- İxracın əhəmiyyətinin başa düşülməsi;
- İnkişafda olan bank sistemi;
- Avtomobil, Dəmiryolu və Dəniz nəqliyyatlarının mövcudluğu;
- Zəngin təbii sərvətlər.

Zəif tərəflərimiz

- Xarici ticarət strategiyasının həyata keçirilməsində çətinlik;
- Tək sektordan asılılıq;
- Yeni texnologiyaların istehsal edilə bilinməməsi;
- İnvestisiyalar yönəldilməsində yaranan çətinliklər;
- Podratçı xidmətləri;

- Azərbaycan malı anlayışı;
- Müharibə içərisində olmaq.

Təhlükələr

- Qloballaşma (Yanlış siyasət);
- Artan Beynəlxalq Rəqabət;
- Beynəlxalq qanunlar;
- Regional integrasiya;
- Regional siyasi böhranlar;
- Dünya iqtisadiyyatındakı böhranlar.

Fürsətlər

- Qloballaşma (Doğru siyasətlər);
- Azad ticarət müqavilələri;
- Türk Cümhuriyyətləri;
- Makro İqtisadi Sabitlik;
- Kənd təsərrüfatı və heyvandarlıq;
- Təhsil;
- Turizm potensialı.

Güclü tərəflərimiz. Azərbaycan zəngin neft yataqları, təbii qaz ehtiyatları, enerji yollarının kəsişdiyi coğrafi mövqeyi ilə dünya iqtisadiyyatı üçün strateji əhəmiyyətə malikdir. Orta Asiyanın mühüm enerji qaynaqları olan ölkələrə yaxınlığı, enerji dəhlizi və bu bölgəyə açılan ticarət marşrutu da strateji əhəmiyyəti artırır. Bu səbəblərə görə ki, qlobal aparıcı dövlət mövqeyində olan ABŞ, Rusiya və Aİ Azərbaycanla yaxın münasibətdədirlər. Ayrıca SSRİ-nin dağılmasından sonra Türkiyə və Orta Asiya coğrafiyasını birləşdirən yeni fürsətlərin kilid ölkəsi Azərbaycandır.

Bir əsrdən çoxdur ki, Azərbaycan iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvəsi karbohidrogen sənayesi olmuşdur.

1996-cı ildən bəri, neft sənayesinə qoyulan investisiyalar və istehlak mallarına tələbatın artması hesabına ölkənin idxal tələbi artmışdır. 1999-cu ilin məlumatlarına görə, ixrac gəlirlərinin təxminən 75% -i neft ixracatını təşkil edir. 2000-01-ci illərdə xarici ticarətin profisiti neft ixracının artması və neftin qiymətinin artması hesabına baş vermişdir. Ancaq artıq 2020-ci ildə bu rəqəmlər müəyyən qədər dəyişilmişdir. Bu da aparılan məqsədyönlü siyasətin nəticəsidir.

Azərbaycanda bank sistemi iki mərhələli bank sistemi əsasında fəaliyyət göstərir. Bank sisteminin mərkəzi quruluşu Azərbaycan Mərkəzi Bankıdır. Kapital bazarının hələ inkişaf mərhələsində olduğu ölkəmizdə bank sistemi ənənəvi olaraq maliyyə sektorunun əsasını təşkil edir. Sərbəst bazar sisteminə keçid etmiş Azərbaycan üçün əsas məsələ bank və maliyyə qurumlarını yaratmaqla birlikdə, tətbiq və icra çatışmazlıqları qiymətli kağızlar, kommersiya sənədləri, icra və iflas hüququ kimi sahələrdə inkişaf etdirilir.

Dəmir yolu nəqliyyatı Azərbaycanda sosial-iqtisadi həyatın dayaqıdır. Qədim İpək yolunun bərpası üçün görülən işlərdə mövqe olaraq mühüm ərazidə yerləşməsi və nəqliyyat sisteminin inkişafının yüksək səviyyədə olması Azərbaycanın önəmini daha da artırır.

Bakı-Tbilisi-Qars dəmiryolu layihəsi, Türkiyə ilə Gürcüstan arasında birbaşa dəmiryolu əlaqəsi qurmaq, mövcud dəmiryolu xətti ilə Gürcüstan üzərindən Türkiyə ilə Azərbaycan, Orta Asiya, Çin və Monqolustan arasında dəmiryolu əlaqəsi yaratmaq məqsədini daşıyırdı və bu məqsəd özünü doğrultma yolunda irəliləyir. Əlbəttə ki, bu kontekstdə həm Azərbaycanın Xəzərdəki limanlarının, həm də Azərbaycan dəmir yollarının qazancları xeyli artacaqdır. Burada təkcə iqtisadi deyil, həm də siyasi və strateji baxımdan Azərbaycan fayda əldə edəcəkdir.

XIX əsrin sonlarına qədər Azərbaycandan çıxarılan neft dünya istehsalının yarısına bərabər idi və mövcud neft şirkətlərinin sayı 150-dən çox idi. Sovet İttifaqının neft hasilatının 70%-i Azərbaycandan qarşılanmışdı. Hazırda isə büdcə gəlirlərinin mühüm bir qismi neft ixracından gəlir. Neft ümumi ixracın böyük

əksəriyyətini təşkil edir. Təbii qaz, dəmir filizi, mis, sink, qurğuşun, barit, mərmər, arsen, alüminium, kağız və meşə məhsulları, tikinti materialları, toxuculuq malları və s. kimi digər istehsal sənayesi sahələrinə rast gəlmək mümkündür.

Zəif cəhətlər. Xarici ticarət strategiyasının həyata keçirilməsində çətinliyin təməlinə qeyri-neft sektorunun kifayət qədər inkişaf etməməsi və ölkə iqtisadiyyatının dünya konyunkturasından çox asılı olması durur.

İxracatımızın vahid məhsuldan (neftdən, təbii qazdan) və vahid bazardan asılılığı sabit ixrac artımının təmin edilməsində ən vacib maneələrdən biridir. Kapital qoyuluşlarının əhəmiyyətli bir hissəsi karbohidrogen sektorundadır. Buna görə xarici investorlar emal sənayesi sektoruna investisiya qoymaqdan çəkinirlər. Azərbaycanın ixracda vahid bazardan asılılığını azaltmaq üçün neft ixracı üçün yeni bazarlar yaratmağa çalışır.

İqtisadi quruluşun öz texnologiyasını istehsal edən və iqtisadi və sosial fayda verəcək bir innovasiya sisteminin olmaması və elmi-tədqiqat xərcləri üçün kifayət qədər vəsait ayıra bilməməsi xarici bazarlarda rəqabət gücünün azalmasına səbəb olur.

İndiyə qədər ən çox xarici sərmayə cəlb edən sənaye neft və qaz sektorudur. Son illərə qədər digər sahələrə qoyulan investisiyalar, iş mühitinin yetərli həvəsləndirilməməsi səbəbindən aşağı səviyyədə qalmışdır. Dünyadakı tendensiyalara uyğun olaraq investisiya təşviqində sahə strategiyalarının zəif olması səbəbindən bəzi sektorlara yönəlmək ixracatda uzunmüddətli problemlərə səbəb olur.

Azərbaycanda tikinti sənayesinə aid materialların və xammalın bol və ucuz olması və təklif çatışmazlığının olması səbəbindən tikinti sektoru xarici investisiyalar üçün cəlbedici bir sahəyə çevrildi. İnşaat sektoru türk iş adamlarının daha çox diqqətini çəkir.

Təhlükələr. Qloballaşma, milli bazarları məhv edərkən, bazardan pay almaq üçün yarışı artırmağa başlamışdır. Sərbəst rəqabətin artması fonunda şirkətlər öz fəaliyyətlərini beynəlmilləşdirir və həmçinin fərqli mədəniyyətlərə və coğrafiyalara

məhsul sata biləcək çevik bir quruluş yaratmağı tələb edir. Bu çərçivədə, Azərbaycanda digər sahələrə neft, təbii qaz və karbohidrogen ixracının mənfi təsiri səbəbindən beynəlmilləşmə prosesinin qloballaşma siyasəti yavaş-yavaş irəliləyir. Ancaq son illərdə həyata keçirilən ardıcıl tədbirlər bu prosesin tərs istiqamətdə inkişafına şərait yaratmışdır.

İnteqrasiyanın qısamüddətli istehsal təsirlərinə mənfi təsir göstərəcək ən vacib amillər nəqliyyat və rabitə sahələrində qeyri-kafi infrastrukturudur. Neft və təbii qaz müxtəlif yollarla beynəlxalq bazarlara nəql olunur. Quruluşun davamlılığı inteqrasiya ölkələrinin iqtisadi müstəqillik əldə etmələrinə mane olur.

Qarabağ müharibəsi və Rusiya müharibəsindəki Gürcüstanda olduğu kimi, regional siyasi və hərbi münaqişələr ixrac üçün yeni təhdidlər yaranmasına və davam etməsinə səbəb olur.

İmkanlar.

- Qlobal iqtisadiyyatın tələbi hesab olunan ixtisaslı işçi qüvvəsi yaratmaq üçün lazımi texnoloji və təhsil sərmayələrini müşahidə etmək və bu istiqamətdə üçüncü ölkələrə maliyyə yardımı göstərmək.

- Qlobal kapitalın həddindən artıq hərəkətliliyinə baxmayaraq, bunu izləmək üçün məlumat axınının təmin edilməsi və zəruri texnoloji investisiyaların qoyulması

- regional fərqləri aradan qaldıracaq qlobal fəaliyyət planlarının hazırlanması,

- Sosial təminat, işçilərin hüquqları, əmək haqqı səviyyəsi və bu məqsədlə üçüncü dünya ölkələrinə yardım göstərmək kimi problemlərdə yarana biləcək problemlərin aradan qaldırılması.

Türk Cümhuriyyətləri həm ixrac, həm də investisiya imkanları baxımından təklif etdiyi imkanlar Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün vacib imkanlar gətirir.

Kənd təsərrüfatı Azərbaycan iqtisadiyyatının neftdən sonra ikinci vacib sektorudur. Ümumi işçi qüvvəsinin 39% -i kənd təsərrüfatında çalışır. İqlimi kənd təsərrüfatı istehsalı üçün çox əlverişli olan Azərbaycanın pambıqçılıq, tütün, çay, zeytun, tərəvəz və meyvə kimi məhsulların istehsalında ixtisaslaşan kənd təsərrüfatı

sektorunun payı 22%, kənd təsərrüfatında çalışan işçi qüvvəsinin ümumi məşğulluğun payı isə 36% səviyyəsindədir. İdxal olunan taxılın əksər hissəsi heyvandarlıqda yem kimi istifadə olunur.

Müstəqillikdən sonra universitetlərin və fakültələrin sayı sürətlə artmışdır. Bu gün Azərbaycanda elmi adları olanların ümumi sayı 10 minə yaxındır.

Nəticədə ali təhsildən sonra akademik təhsil alanların sayı və dərəcələri baxımından ən inkişaf etmiş ölkələrdən aşağı, lakin əksər inkişaf etməkdə olan ölkələrə nisbətən daha yüksəkdir.

Azərbaycan Qafqaz dağları, düzənlikləri, çayları, gölləri, 825 km uzunluğunda olan Xəzər dənizi sahili, zəngin mineral suları, bir çox iqlim tiplərinin birgə yaşaması və zəngin tarixi xəzinəsi olan yüksək turizm potensialına malik bir ölkədir. Dünyanın müxtəlif bölgələrində 11 iqlim növündən 9-nun Azərbaycanda olması müxtəlif turizm fəaliyyətlərini təmin edir. Son illərdə tikilən bir sıra müasir düşərgələr və obyektlər sayəsində turistlərin sayında cüzi artım olmuşdur. Xüsusilə son illərdə turist sayının artması ilə paralel olaraq turizm gəlirləri artmışdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda aparılan iqtisadi islahatların nəticəsində ölkəmizdə biznes mühiti yaxşılaşmaqda davam edir, sahibkarlıq fəaliyyəti təkmilləşir və ÜDM-də, iqtisadiyyatın bütün sferalarında özəl sektorun məcmu çəkisi artır. Hökumət müxtəlif vasitələrlə özəl sferanın inkişafını təşviq edir. Bu məqsədlərlə qanunvericilik bazası daima təkmilləşdirilir, özəlləşdirmələr aparılır, müxtəlif dövlət proqramları qəbul edilir, vergi və gömrük sistemində islahatlar aparılıb, özəl sektorun dəstəklənməsində müxtəlif maliyyə mənbələri yaradılır, infrastruktur problemləri həll edilir və s. 2017-2019-cu illər dərin iqtisadi islahatlar aparılmış və sabitləşmə ili müşahidə edilmiş, ölkə iqtisadiyyatı müasir inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Ölkəmizdə biznes mühitinin əlverişliyinin artması yönündə kompleks tədbirlər davam etdirilmiş, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində tədbirlər gücləndirilmiş, iqtisadiyyatın diversifikasiyası, qeyri-neft sferasında sahibkarlığın təkmilləşdirilməsi yönündə kompleks tədbirlər həyata keçirilmişdir. Biznes mühitinin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə qanunvericiliyin inkişafı sahibkarlığın tərəqqisini stimullaşdırır, Dünya Bankının “Doing Business” formalı beynəlxalq reytinglərində Azərbaycanın mövqeləri daha da yüksəlir. İslahatlar paketinin davamlı olması növbəti illər ərzində də həmin reytinglərin daha da yaxşılaşacağını proqnozlaşdırmağa zəmin formalaşdırır.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün firma səviyyəsində, sektor səviyyəsində və hökumət səviyyəsində görülmək tədbirlər var. Onlar nəticədə beynəlxalq bazarlarda rəqabət aparan şirkətlərdir. Bu baxımdan şirkətlər ilk növbədə rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq üçün tədbirlər görməli və həyata keçirməlidirlər. Firmalardan əlavə sektoru təmsil edən qeyri-hökumət təşkilatlarının (palatalar-birliklər-qurumlar) üzərinə mühüm vəzifə və məsuliyyətlər düşür. Və nəhayət, dövlət tərəfindən beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün bir sıra tədbirlər görmək son dərəcə vacibdir. Rəqabətin günü-gündən gücləndiyi qloballaşma dövründə “Rəqabətqabiliyyətlilik” və “rəqabət strategiyaları” böyük əhəmiyyət kəsb edir. Sektorları təmsil edən fərdi firmalar, təşkilatlar və qeyri-hökumət təşkilatları və

nəhayət hökumətlər müəyyənləşdirilməli və gələcək rəqabət strategiyalarını hazırlamaq üçün sürətli addımlar atmalıdırlar.

Tədqiqat işində aparılan araşdırmalar aşağıda göstərilən nəticələrin əldə olunmasına imkan vermişdir:

- Qlobal rəqabətdə innovasiya anlayışı da davamlı dəyişikliyə necə baxmağı öyrənərək bu qaydaya tabe olmağı, yeni məhsul və xidmətlərin istehsalını və dizaynını və bu məhsulların marketinq proseslərini ən təsirli şəkildə idarə etmək bacarığı ilə təyin edilə bilər. Yenilik və rəqabət qabiliyyəti anlayışı bir çox amillərə əsaslanır. Bunlar institusional və sosial mühit, iqtisadi siyasət, tədarük imkanları və s. çox geniş bir sıra da nəzərə alınmalıdır.

- Rəqabət Məcəlləsinin qəbul edilməsi birbaşa təsərrüfat mühitində rəqabət münasibətlərinin səviyyəsini müəyyənləşdirəcək və bazarda qiymətin sabitliyini qoruyub saxlamaq üçün yeni mexanizmlərin həyata keçirilməsinə şərait yaradacaq. Məhz bu baxımdan Rəqabət Məcəlləsinin qəbul edilməsi bazarda inhisarçılığa qarşı mübarizənin gücləndirilməsi üçün hüquqi baza formalaşdıracaq, istehlak bazarında rəqabətin qorunması yönündə əhəmiyyətli rol oynayacaq.

- Ölkədə həyata keçirilən inkişaf strategiyası ilə yaxın müddətlərdə Azərbaycanın ən güclü 50-40 ölkə sırasında dayanıqlı qərar tutması imkanlı olacaq, orta perspektivdə - 20-30 il ərzində isə onun müvafiq reytinglər məcmusu 40-35-cı sıralarda qərarlaşacaqdır. Bunun üçün isə hüquqi baza xarici investorların cəlb edilməsi istiqamətində inkişaf etdirilməlidir.

- Bazar mexanizminin vacib elementi kimi sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılmasında sahibkarlığın inkişafı təməl şərtidir. Onun üçün isə liberal iqtisadiyyat siyasəti və azad sahibkarlıq genişləndirilməlidir.

- Dövlət sahibkarlığın təşəkkülü üçün hər şeydən öncə əlverişli investisiya mühiti yaradılmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, 6 dekabr 2016-cı il.
2. “Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində dəyişiklik edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının 2018-ci il 28 dekabr tarixli 1449-VQD nömrəli və 1450-VQD nömrəli Qanunu, Bakı, 2019.
3. “Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində dəyişiklik edilməsi haqqında,” Azərbaycan Respublikasının 30 noyabr 2018-ci il tarixli 1356-VQD nömrəli Qanunu, Bakı, 2019.
4. “Sosial sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda dəyişiklik edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikasının 30 noyabr 2018-ci il tarixli 1360-VQD nömrəli Qanunu, Bakı, 2019.
5. “Xarici ticarət iştirakçılarının “Yaşıl dəhliz” buraxılış sistemindən daimi istifadə hüququnu əldə etməsi, həmin hüququn dayandırılması, ləğvi və bərpası Qaydası”nın təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2018-ci il 21 dekabr tarixli 427 nömrəli Fərmanı, Bakı, 2019.
6. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi, “Doing Business - 2020” islahatlarına dair xüsusi buraxılış, Bakı, 2020.
7. Əliyev R.T. “Qloballaşma şəraitində özəl biznesin və dövlətin qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkilinin bəzi məsələləri” // AMEA Xəbərləri İqtisadiyyat seriyası №3-2011. Bakı 2011.
8. Hacızadə E.M., Bağırzadə E.R., (2011) “Azərbaycan iqtisadiyyatının dünyadakı reytingi”. Bakı: “Elm”. 365 səh.
9. Novruzov V., (2003) Sahibkarlığın inkişafında bazar infrastrukturunun rolu. AR Auditorlar Palatası, “Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişaf problemləri” elmi-praktik konfransın materilları. Bakı, 250 səh.

10. Zeynalov M.H., (2015) “Xidmət sferasında sahibkarlığın inkişafı: problemlər və perspektivlər”. Monoqrafiya. Bakı “Avropa” nəş. 632 səh.

İngilis dilində

1. Alkhafaji, F. A., (2003) Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment, The Haworth Press Inc., New York, 497 p.

2. Bono, E. D.. (2000). Rekabet Üstü (Sur/Petition). (L. Özel, Çev.). Remzi Kitapevi. İstanbul. (Orijinal çalışmanın basım tarihi: 1996.)

3. Christou Mi. , Konstantinidou M., (2012). “Safety of offshore oil and gas operations: Lessons from past accident analysis”, EU Commission Report EUR 25646 EN

4. Cuellar S. and Gomer M., (2013). “Marketing Module 4: Competitor Analysis”, Cornell University Marketing Modules Series.

5. David R. F., Strategic Management:, Concepts and Cases 13-th Edition, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011, s. 4

6. Fahey L., (1999). Competitors: Outwitting, Out Maneuvering, and Out Performing, John Wiley & Sons, Inc. New York.

7. Hitt, A. M., Ireland, R. D., Hoskisson, E. R.. (2007). Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases 7th Edition, Thomson Higher Education, Thomson South-Western, the USA.

8. Kotler P. ve Keller L. K., (2012). Marketing Management 14th Edition, Pearson Education Inc. Prentice Hall, New Jersey.

9. Porter E. M. (1985). Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction, The Free Press, New York. PORTER, E. Michael. (1998). Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction, The Free Press, New York.

10. Siebert, H, H. Klod. The Future Of Global Economy Towards a Long Boom. 1999. p.. 118.

Türk dilinde

1. Bulut Ç., Y., Cengiz,. (2009). “Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri”, Ege Akademik Bakış, C. 9, S. 2, ss. 513-538.

2. Esen Ş, Piyasaların Rekaberçi İşlevlerini Sürdürmesinde Rekabet Hukukunun Rolü: Piyasaya Giriş Engellerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya, 2006, s. 174 s.

3. Parasız İ., (2000) Modern Bankacılık. İstanbul: Banksis Yayınları. 415 seh.

4. Timurçin D., (2010) Türkiye’de Kobilerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelemenin Etkisi. 461 s..

5. Yumuşak T., (2016). Rekabetin Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ve Rekabet Araçları, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara., 214 s.

İnternet resursları

1. <http://www.un.org/>, UN Department of Economic and Social Affairs Population Division, “World Population Prospects”.

2. <http://www.imf.org/>, International Monetary Fund, “World Economic Outlook Database”.

3. <http://www.worldbank.org/>, The World Bank, “World Development Indicators Database”.

4. <https://www.cia.gov/>, “The World Factbook”.

5. <http://www.weforum.org/>, World Economic Forum, “The Global Competitiveness Report”.

6. <http://www.doingbusiness.org/>, The World Bank, “Doing Business Report”.

7. <http://www.heritage.org/>, Heritage Foundation, “Index of Economic Freedom

8. <http://www.undp.org/>, UNDP, “Human Development Report”.
9. <http://www.standardandpoors.com/>, Standard & Poor's, “Sovereign Ratings”.
10. List_of_countries_and_dependencies_by_population
11. <https://www.timurdemir.com.tr/rakip-analizi/>
12. <http://www.azstat.org/>, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, “Azərbaycan Rəqəmlərdə”.

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Cədvəl 2: 2019-cu il üzrə əhali sayına görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	Əhali, nəfər	Dünya miqyasında payı, %
	Dünya	7,766,901,000	100%
1	 Çin	1,401,434,840	18.0%
2	 Hindistan	1,358,906,750	17.5%
3	 Amerika Birləşmiş Ştatları	329,322,856	4.24%
4	 İndoneziya	266,911,900	3.44%
5	 Pakistan	218,697,520	2.82%
6	 Braziliya	211,155,780	2.72%
7	 Nigeriya	200,963,599	2.59%
8	 Banqladeş	168,141,254	2.16%
9	 Rusiya	146,780,720	1.89%
10	 Meksika	126,577,691	1.63%
11	 Yaponiya	126,010,000	1.62%
12	 Filippin	108,306,105	1.39%
13	 Misir	100,033,691	1.29%
14	 Efiopiya	98,665,000	1.27%
15	 Vyetnam	96,208,984	1.24%
16	 DR Konqo	86,790,567	1.12%
17	 İran	83,219,207	1.07%
18	 Türkiyə	83,154,997	1.07%
19	 Almaniya	83,149,300	1.07%
20	 Fransa	67,064,000	0.863%
34	 Ukrayna	41,902,416	0.540%
41	 Özbəkistan	34,027,516	0.438%
62	 Qazaxıstan	18,649,216	0.240%
90	 Azərbaycan	10,067,108	0.130%
96	 Tacikistan	9,127,000	0.118%
109	 Qırğızıstan	6,490,300	0.0836%
111	 Türkmənistan	5,942,089	0.0765%
129	 Gürcüstan ^[m]	3,723,464	0.0479%
134	 Ermənistan	2.957.500	0.0381%

135	 Albaniya	2,862,427	0.0369%
136	 Litva	2,794,329	0.0360%
147	 Latviya	1,908,100	0.0246%
153	 Estoniya	1,328,360	0.0171%
165	 Surinam	581,372	0.00749%

Mənbə: https://List_of_countries_and_dependencies_by_population

Əlavə 2.

Cədvəl 3: Nominal ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	ABŞ dolları, mln.
	Dünya	85,804,391
1	 <u>Amerika Birləşmiş Ştatları</u>	20,494,100
2	 <u>Çin</u>	13,608,152
3	 <u>Yaponiya</u>	4,970,916
4	 <u>Almaniya</u>	3,996,759
5	 <u>Birləşmiş Krallıq</u>	2,825,208
6	 <u>Fransa</u>	2,777,535
7	 <u>Hindistan</u>	2,726,323
8	 <u>İtaliya</u>	2,073,902
9	 <u>Braziliya</u>	1,868,626
10	 <u>Kanada</u>	1,712,510
11	 <u>Rusiya</u>	1,657,554
12	 <u>Koreya, Cənubi</u>	1,619,424
13	 <u>Avstraliya</u>	1,432,195
14	 <u>İspaniya</u>	1,426,189
15	 <u>Meksika</u>	1,223,809
16	 <u>İndoneziya</u>	1,042,173
17	 <u>Hollandiya</u>	913,658
18	 <u>Səudiyyə Ərəbistanı</u>	782,483
19	 <u>Türkiyə</u>	766,509
20	 <u>İsveçrə</u>	705,501
27	 <u>İran</u>	454.013 (2017)
54	 <u>Qazaxıstan</u>	170,539
57	 <u>Ukrayna</u>	130,832

76	 <u>Belarusiya</u>	59,663
83	 <u>Özbəkistan</u>	50.500
86	 <u>Azərbaycan</u>	46.940
91	 <u>Türkmenistan</u>	40,761
96	 <u>Latviya</u>	34,849
98	 <u>Estoniya</u>	30,285
116	 <u>Gürcüstan</u>	16,210
123	 <u>Mavriki</u>	14,220
129	 <u>Ermənistan</u>	12,433
132	 <u>Moldova</u>	11,309
140	 <u>Qırğızıstan</u>	8,093

Mənbə: Population Division of United Nations Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects 2019 və Milli Statistika Xidmətlərinin hesabatları.

Cədvəl 5: 2019-cu ildə adambaşına nominal ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	ABŞ dolları
1	 <u>Lüksemburq</u>	114,341
2	 <u>İsveçrə</u>	82,839
3	 <u>Norveç</u>	81,807
4	 <u>İrlandiya</u>	77.450
5	 <u>İslandiya</u>	73,191
6	 <u>Qatar</u>	69,027
7	 <u>Sinqapur</u>	64,582
8	 <u>Amerika Birləşmiş Ştatları</u>	62,641
9	 <u>Danimarka</u>	60,596
10	 <u>Avstraliya</u>	57,305
11	 <u>İsveç</u>	54,112
12	 <u>Hollandiya</u>	52,978
13	 <u>Avstriya</u>	51,513
14	 <u>Finlandiya</u>	49.960
15	 <u>Almaniya</u>	48,196
16	 <u>Belçika</u>	46,556
17	 <u>Kanada</u>	46,125
18	 <u>Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri</u>	43.005
19	 <u>Birləşmiş Krallıq</u>	42.491
20	 <u>Andorra</u>	42,030
37	 <u>Estoniya</u>	22.928
41	 <u>Litva</u>	19,090
42	 <u>Latviya</u>	18,089
57	 <u>Rusiya</u>	11,289
66	 <u>Qazaxıstan</u>	9,331
67	 <u>Türkiyə</u>	9,311
81	 <u>Türkmenistan</u>	6,967
86	 <u>Belarusiya</u>	6,290
97	 <u>Azərbaycan</u>	4.721

102	 <u>Gürcüstan</u>	4.345
105	 <u>Ermənistan</u>	4.212
121	 <u>Ukrayna</u>	3,095
144	 <u>Özbəkistan</u>	1,532
152	 <u>Qırğızıstan</u>	1,281
162	 <u>Tacikistan</u>	827

Mənbə: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, Yanvar 2019

Əlavə 4.

Cədvəl 6: 2019-cu ildə adambaşına satınalma gücü paritetli ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	ABŞ dolları
1	 <u>Qatar</u>	126,898
2	 <u>Lüksemburq</u>	113,337
3	 <u>Sinqapur</u>	101,531
4	 <u>İrlandiya</u>	83,203
5	 <u>Bruney</u>	80,920
6	 <u>Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri</u>	75,075
7	 <u>Küveyt</u>	72,897
8	 <u>İsveçrə</u>	68,060
9	 <u>Norveç</u>	65,510
10	 <u>San Marino</u>	63,037 (2017)
11	 <u>Amerika Birləşmiş Ştatları</u>	62,794
12	 <u>İslandiya</u>	57,303
13	 <u>Hollandiya</u>	56,328
14	 <u>Danimarka</u>	55,671
15	 <u>Avstriya</u>	55,454
16	 <u>Səudiyyə Ərəbistanı</u>	55,335
17	 <u>İsveç</u>	53,208
18	 <u>Almaniya</u>	53,074
19	 <u>Avstraliya</u>	51,663
20	 <u>Belçika</u>	51,408
37	 <u>Estoniya</u>	35.973
38	 <u>Litva</u>	35.461
47	 <u>Latviya</u>	30,304

51	 <u>Türkiyə</u>	28,068
52	 <u>Qazaxıstan</u>	27,879
54	 <u>Rusiya</u>	27,147
62	 <u>İran</u>	21,011 (2017)
68	 <u>Türkmenistan</u>	19,304
73	 <u>Çin</u>	18,236
74	 <u>Azərbaycan</u>	18,044
101	 <u>Gürcüstan</u>	12,004
108	 <u>Ermənistan</u>	10,343
116	 <u>Özbəkistan</u>	8,556
120	 <u>Hindistan</u>	7,762
145	 <u>Qırğızıstan</u>	3,884
150	 <u>Tacikistan</u>	3,449
164	 <u>Kiribati</u>	2,293

Mənbə: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, Yanvar 2019

Əlavə 5.

Cədvəl 7: 2019-cu ildə ixracat göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	İxrac, mln. ABŞ dolları	Dünya miqyasında ümumi ixracda payı, %
1	 <u>Çin</u>	2157000	19.6
2	 <u>Birləşmiş Ştatlar</u>	1576000	11.9
3	 <u>Almaniya</u>	1401000	46.1
4	 <u>Yaponiya</u>	683,300	16.1
5	 <u>Cənubi Koreya</u>	577,400	42.2
6	 <u>Fransa</u>	551,800	29.3
7	 <u>Hollandiya</u>	526,400	82.4
8	 <u>italy</u>	499,100	29.8
9	 <u>Birləşmiş Krallıq</u>	436,500	28.3
10	 <u>Kanada</u>	433.000	31.0
11	 <u>mexico</u>	406,500	38.2
12	 <u>Sinqapur</u>	372,900	172.1
13	 <u>Braziliya</u>	349,200	67.9
14	 <u>Tayvan</u>	344,600	60.3

15	 <u>Rusiya</u>	336,800	25.7
16	 <u>İsveçrə</u>	336,800	65,8
17	 <u>Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri</u>	314,700	103.8
18	 <u>Belçika</u>	309,100	82.9
19	 <u>Hindistan</u>	303,400	13.7
20	 <u>İspaniya</u>	301,500	32,9
32	 <u>Türkiyə</u>	157.300	22.0
36	 <u>İran</u>	91,990	22.4
49	 <u>Qazaxıstan</u>	49,290	31.9
54	 <u>Ukrayna</u>	36,850	49.3
63	 <u>Litva</u>	26,380	74.5
65	 <u>Belarusiya</u>	24.200	62.7
72	 <u>Azərbaycan</u>	15,690	46.5
77	 <u>Estoniya</u>	14,020	79.0
79	 <u>Latviya</u>	12.340	60.0
81	 <u>Özbəkistan</u>	11.380	18.8
86	 <u>Kamboca</u>	10.450	61.3
98	 <u>Türkmenistan</u>	7,394	
118	 <u>Gürcüstan</u>	3.533	43.6
134	 <u>Ermənistan</u>	2,233	33.1
139	 <u>Qırğızıstan</u>	1,768	36.8
146	 <u>Niger</u>	1,177	17.2
158	 <u>Tacikistan</u>	794,7	

Mənbə: CIA, The World Factbook 2019 və milli statistika xidmətlərinin hesabatları

Əlavə 6.

Cədvəl 8: 2018-ci ildə idxalat göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	İdxal, mln. ABŞ dolları
1	 Amerika Birləşmiş Ştatları	2.352.000
2	 Çin	1.731.000
3	 <u>Almaniya</u>	1,104,000
4	 <u>Yaponiya</u>	625,700
5	 <u>Fransa</u>	624,900
6	 <u>Birləşmiş Krallıq</u>	602,500

7	 <u>Hong Kong</u>	558,600
8	 <u>Cənubi Koreya</u>	457,500
9	 <u>Kanada</u>	443,700
10	 <u>Hollandiya</u>	435,400
11	 <u>Hindistan</u>	426,800
12	 <u>İtaliya</u>	426,700
13	 <u>Meksika</u>	417,300
14	 <u>İspaniya</u>	333,400
15	 <u>Sinqapur</u>	327,400
16	 <u>Belçika</u>	306,100
17	 <u>İsveçrə</u>	286,700
18	 <u>Tayvan</u>	272,600
19	 <u>Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri</u>	241,300
20	 <u>Polşa</u>	221,800
22	 <u>Rusiya</u>	212,700
24	 <u>Türkiyə</u>	196,800
42	 <u>İran</u>	70,530
52	 <u>Ukrayna</u>	44,420
60	 <u>Qazaxıstan</u>	31,880
61	 <u>Litva</u>	30,390
65	 <u>Belarusiya</u>	26.200
83	 <u>Estoniya</u>	15,310
85	 <u>Latviya</u>	15,130
90	 <u>Özbəkistan</u>	11.440
102	 <u>Azərbaycan</u>	8,734
106	 <u>Gürcüstan</u>	7.846
124	 <u>Türkmenistan</u>	4,801
129	 <u>Qırğızıstan</u>	4.326
138	 <u>Ermənistan</u>	3.361
144	 <u>tacikistan</u>	2,725
147	 <u>San marino</u>	2,551

Mənbə: CIA, The World Factbook 2019 və milli statistika xidmətlərinin hesabatları

Cədvəl 10: 2015-2019-cu illərdə Azərbaycanın Biznes Etmək asanlığı üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi

Təsnifat	Ölkə	İllər üzrə təsnifatda yeri					
		2020	2019	2018	2017	2016	2015
Çox asan	 <u>Yeni Zelandiya</u>	1	1	1	1	2	2
Çox asan	 <u>Sinqapur</u>	2	2	2	2	1	1
Çox asan	 <u>Honq Konq</u>	3	4	5	4	5	3
Çox asan	 <u>Danimarka</u>	4	3	3	3	3	4
Çox asan	 <u>Cənubi Koreya</u>	5	5	4	5	4	5
Çox asan	 <u>Amerika Birləşmiş Ştatları</u>	6	8	6	8	7	7
Çox asan	 <u>Gürcüstan</u>	7	6	9	16	24	15
Çox asan	 <u>Birləşmiş Krallıq</u>	8	9	7	7	6	8
Çox asan	 <u>Norveç</u>	9	7	8	6	9	6
Çox asan	 <u>İsveç</u>	10	12	10	9	8	11
Çox asan	 <u>Litva</u>	11	14	16	21	20	24
Çox asan	 <u>Malayziya</u>	12	15	24	23	18	18
Çox asan	 <u>Mavriki</u>	13	20	25	49	32	28
Çox asan	 <u>Avstraliya</u>	14	18	14	15	13	10
Çox asan	 <u>Tayvan</u>	15	13	15	11	11	19
Çox asan	 <u>Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri</u>	16	11	21	26	31	22
Çox asan	 <u>Şimali Makedoniya</u>	17	10	11	10	12	30
Çox asan	 <u>Estoniya</u>	18	16	12	12	16	17
Çox asan	 <u>Latviya</u>	19	19	19	14	22	23
Çox asan	 <u>Finlandiya</u>	20	17	13	13	10	9
Çox asan	 <u>Qazaxıstan</u>	25	28	36	35	41	77
Çox asan	 <u>Rusiya</u>	28	31	35	40	51	62
Çox asan	 <u>Türkiyə</u>	33	43	60	69	55	55
Çox asan	 <u>Azərbaycan</u>	34	25	57	65	63	80
Çox asan	 <u>Ermənistan</u>	47	41	47	38	35	45
Çox asan	 <u>Belarusiya</u>	49	37	38	37	44	57
Asandır	 <u>Ukrayna</u>	64	71	76	80	83	96
Asandır	 <u>Özbəkistan</u>	69	76	74	87	87	141
Asandır	 <u>Qırğızıstan</u>	80	70	77	75	67	102
Orta	 <u>Tacikistan</u>	106	126	123	128	132	166

Orta	 İran	127	128	124	120	118	130
Orta	 Kamboca	144	138	135	131	127	135

Mənbə: The World Bank, Doing Business 2020.

Əlavə 8.

Cədvəl 11: 2019-cu ildə Azərbaycanın İqtisadi azadlıq İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	Azadlıq indeksi (0-100)	Dəyişikliklik səviyyəsi
1	 Honq Konq	90.2	▲ 0.4
2	 Singapur	88.8	▲ 0,2
3	 Yeni Zelandiya	84.2	▲ 0.5
4	 İsveçrə	81.7	▲ 0,2
5	 Avstraliya	80.9	▼ 0,1
6	 İrlandiya	80.4	▲ 3.7
7	 Estoniya	78.8	▼ 0.3
8	 Birləşmiş Krallıq	78.0	▲ 1.6
9	 Kanada	77.7	▼ 0.8
10	 Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	77.6	▲ 0.7
11	 İslandiya	77.0	▲ 2.6
12	 Danimarka	76.6	▲ 1.5
13	 Tayvan	76.6	▲ 0,1
14	 Lüksemburq	76.4	▲ 0.5
15	 İsveç	76.3	▲ 1.4
16	 Gürcüstan	76.2	▲ 0,2
17	 Hollandiya	76.2	▲ 0.4
18	 Amerika Birləşmiş Ştatları	75.7	▲ 0.6
19	 Litva	75.3	▼ 0.5
20	 Çili	75.2	▼ 1.3
28	 Latviya	73.6	▼ 1.2
41	 Qazaxıstan	69.1	▲ 0,1
44	 Ermənistan	68.7	▼ 1.6
58	 Türkiyə	65.4	▲ 0,2
67	 Azərbaycan	64.3	▲ 0.7
71	 Fransa	63.9	▲ 0.6
78	 Qırğızıstan	62.8	▲ 1.7

106	 Tacikistan	58.3	▲ 0,1
107	 Rusiya	58.2	▲ 0,1
108	 Belarusiya	58.1	▼ 0.5
149	 Ukrayna	51.9	▲ 3.8
151	 Özbəkistan	51.5	▼ 0.8
155	 İran	51.0	▲ 0.4
168	 Türkmənistan	47.1	▼ 0.3
180	 Simali Koreya	5.8	▲ 0.9

Mənbə: Heritage Foundation, 2019 Index of Economic Freedom.

Əlavə 9.

Cədvəl 12: 2019-cu ildə Azərbaycanın İnsan İnkişafı İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reyting

2019-cu il hesabatı üzrə reyting sırası	2018-ci il göstəricisi ilə müqayisədə sırada dəyişiklik	Ölkə	İnsan İnkişafı İndeksi (0-1)	2018-ci il göstəricisi ilə müqayisədə indeksdə dəyişiklik
1	—	 Norveç	0.954	▲ 0.001
2	—	 İsveçrə	0.946	▲ 0.003
3	—	 İrlandiya	0.942	▲ 0.003
4	—	 Almaniya	0.939	▲ 0.001
4	▲ (2)	 Honq Konq	0.939	▲ 0.003
6	▼ (1)	 Avstraliya	0.938	▲ 0.001
6	▲ (1)	 İslandiya	0.938	▲ 0.003
8	▼ (1)	 İsveç	0.937	▲ 0.001
9	—	 Sinqapur	0.935	▲ 0.001
10	—	 Hollandiya	0.933	▲ 0.001
11	—	 Danimarka	0.930	▲ 0.001
12	—	 Finlandiya	0.925	▲ 0.001
13	—	 Kanada	0.922	▲ 0.001
14	—	 Yeni Zelandiya	0.921	▲ 0.001
15	—	 Birləşmiş Krallıq	0.920	▲ 0.001
15	—	 Amerika Birləşmiş Ştatları	0.920	▲ 0.001
17	—	 Belçika	0.919	▲ 0.002
18	—	 Lixtenşteyn	0.917	▲ 0.001

19	—	 <u>Yaponiya</u>	0.915	▲ 0.002
20	—	 <u>Avstriya</u>	0.914	▲ 0.002
30	—	 <u>Estoniya</u>	0.882	▲ 0.003
49	—	 <u>Rusiya</u>	0.824	▲ 0.008
50	▲ (3)	 <u>Belarusiya</u>	0.817	▲ 0.009
50	▲ (8)	 <u>Qazaxıstan</u>	0.817	▲ 0.017
59	—	 <u>Türkiyə</u>	0.806	▲ 0.001
65	▼ (2)	 <u>İran</u>	0.797	▼ 0.002
70	—	 <u>Gürcüstan</u>	0.786	▲ 0.003
81	—	 <u>Ermənistan</u>	0.760	▲ 0.002
87	—	 <u>Azərbaycan</u>	0.754	▲ 0.002
88	—	 <u>Ukrayna</u>	0.750	▲ 0.003
108	—	 <u>Türkmenistan</u>	0.710	▲ 0.002
108	▲ (1)	 <u>Özbəkistan</u>	0.710	▲ 0.003
122	—	 <u>Qırğızıstan</u>	0.674	▲ 0.003
125	▲ (1)	 <u>Tacikistan</u>	0.656	▲ 0.005
189	—	 <u>Niger</u>	0.377	▲ 0.004

Mənbə: UNDP, Human Development Report 2019

Əlavə 10.

Cədvəl 13: Azərbaycanın Həyat Keyfiyyəti İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	Həyat Keyfiyyəti (ümumi)	Evin qiyməti – gəlirlər nisbəti ndə	Alıcılıq qabiliyyəti	Nəqliyyatda keçirilən müddət	Çıxarılma	İqlim	Şəxsi təhlükəsizlik	Səhiyyə xidmətləri	Yaşayış dəyəri
1	Danimarka	198.57	6.93	114.39	28.51	22.14	81.8	75.75	79.41	81.38
2	İsveçrə	195.93	9.63	129.7	29.05	22.03	80.05	78.5	72.68	121.16
3	Finlandiya	194.01	7.98	112.3	30.41	11.93	58.56	77.2	73.49	72.82
4	Avstraliya	191.13	7.6	122.85	35.29	23.97	93.75	57.24	76.38	72.08
5	Avstriya	191.05	10.14	96.7	25.15	21.97	77.74	78.63	79.19	71.79
6	Hollandiya	188.91	7.38	102.54	29.87	27.45	87.45	71.43	77.81	74.83
7	İslandiya	187.79	6.58	91.8	19.74	15.24	68.81	76.72	66.44	101.8

										6
8	Almaniya	187.05	9.02	116.2	29.91	28.01	82.51	65.49	74.32	67.62
9	Yeni Zelandiya	185.58	8.34	101.09	31.19	22.74	95.46	60.45	73.62	72.62
10	Norveç	181.86	8.4	103.61	27.12	19.86	71.16	64.68	74.14	100.99
11	Estoniya	180.88	9.31	75.97	25.75	18.15	64.28	79.2	72.12	51.01
12	Yaponiya	180.5	11.25	103.12	40.03	37.08	84.79	86.27	80.4	83.33
13	Amerika Birləşmiş Ştatları	179.2	3.58	122.03	32.87	33.95	77.51	52.87	69.41	69.91
14	İsveç	178.67	10.26	111.38	30.29	18.01	74.92	50.65	70.5	71.55
15	Sloveniya	175.98	10.16	75.38	24.81	24.33	78.08	77.43	62.81	52.51
16	İspaniya	174.16	9.21	83.8	29.42	39.36	94.19	67.54	77.77	54.7
17	Birləşmiş Krallıq	170.81	9.16	105.73	34.62	39.43	87.82	57.28	74.71	65.28
18	Kanada	170.32	7.66	109.44	33.77	27.85	52.55	60.49	70.99	65.01
19	Qatar	167.84	5.74	138.29	31.71	66.48	36.03	86.74	72.41	59.09
20	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	167.81	4.4	119.6	37.46	53.11	45.23	83.68	67.99	56.16
29	Litva	156.36	11.11	60.34	27.15	30.84	69.86	63.49	67.58	45.91
34	Latviya	149.15	9.35	55.16	31.45	34.96	74.7	63.23	59.71	49.23
37	Belarusiya	141.47	14.27	44.64	28.78	40.97	64.37	76.47	58.01	33.12
44	Türkiyə	125.51	9.26	45.33	44.77	69.15	93.26	59.62	69.36	35.21
50	Gürcüstan	120.9	12.67	33.19	34.34	72.46	84.2	80.14	51.29	28.78
59	Rusiya	104.94	12.39	45.38	46	62.8	46.53	58.07	57.63	35.52
87	Azərbaycan	104.63	14.06	38.61	38.63	75.89	72.99	53.27	60.58	20.4

90	Ermənistan	103.26	21.94	40.86	39.4	72.21	69.45	53.34	79.06	47.54
98	Ukrayna	102.34	14.35	32.72	37.36	66.63	70.69	51.12	50.95	27.94
102	Türkmənistan	90.73	21.83	29.46	44.15	74.47	60.23	59.17	65.87	35.09
103	Qırğızistan	88.82	19.66	33.33	28.33	87.13	71.24	51.22	54.54	37.7
106	Özbəkistan	87.17	11.51	38.83	29.75	74.25	39.78	33.49	51.27	29.83
107	Tacikistan	87.02	16.87	37.74	48.38	79.35	70.99	50.67	51.18	35.8

Mənbə: Quality of Life Rankings for 2019.

Əlavə 11.

Cədvəl 14: 2019-cu ildə dövlət borclarının ÜDM-də payı göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	Ümumi dövlət borcu, ÜDM-ə nisbətə, %-lə (CİA)	İl	Ümumi dövlət borcu, ÜDM-ə nisbətə, %-lə (BVF)	İl
1	 <u>Əfqanıstan</u>	8.3	2016	7.346	2016
2	 <u>Albaniya</u>	71.3	2017	71.244	2017
3	 <u>Əlcəzair</u>	19.9	2017	25.802	2017
4	 <u>Andorra</u>	41.1	2012		
5	 <u>Anqola</u>	87.8	2017	65.266	2017
6	 <u>Antiqua və Barbuda</u>	92.7	2016	86.823	2017
7	 <u>Argentina</u>	53.7	2017	52.615	2017
8	 <u>Ermənistan</u>	56.7	2017	53.467	2017
9	 <u>Aruba</u>	67.0	2013		
10	 <u>Avstraliya</u>	47.1	2017	41.592	2017
11	 <u>Avstriya</u>	78.8	2017	78.833	2017
12	 <u>Azərbaycan</u>	48.8	2017	54.702	2017
13	 <u>Baham adaları</u>	66.9	2016	57.205	2017
14	 <u>Bəhreyn</u>	82.7	2017	90.335	2017
15	 <u>Banqladeş</u>	28.1	2017	32.414	
16	 <u>Barbados</u>	108.3	2017	132.876	2017

17	 <u>Belarusiya</u>	46.2	2017	50.962	2017
18	 <u>Belçika</u>	104.3	2017	103.184	2017
19	 <u>Beliz</u>	86.3	2016	99.023	2017
20	 <u>Benin</u>	56.4	2017	54.597	2017
67	 <u>Gürcüstan</u>	44.2	2017	45.099	2017
84	 <u>İran</u>	14.2	2017	40.866	2017
92	 <u>Qazaxıstan</u>	27.5	2017	21.184	2017
99	 <u>Qırğızıstan</u>	58.4	2017	59.092	2017
101	 <u>Latviya</u>	38.9	2017	34.835	2017
106	 <u>Litva</u>	38.9	2017	36.520	2017
119	 <u>Moldova</u>	43.4	2017	24.489	2017
147	 <u>Rusiya</u>	11.8	2017	17.437	2017
176	 <u>Tacikistan</u>	41.5	2017	47.784	2017
183	 <u>Türkiyə</u>	29.6	2017	28.482	2017
184	 <u>Türkmenistan</u>	23.9	2016	28.820	2017
186	 <u>Ukrayna</u>	89.0	2017	75.602	2017
192	 <u>Özbəkistan</u>	15.1	2017	24.539	2017

Mənbə: EUROSTAT 2018 və CIA, The World Factbook, 2019.

Əlavə 12.

Cədvəl 15: 2018-ci ildə xarici borc göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə-Region	Xarici borc(ABŞ dolları)	Tarix
1	<u>Avropa Birliyi</u>	29.270.000.000.000	31 dekabr 2016
2	<u>Amerika Birləşmiş Ştatları</u>	17.910.000.000.000	31 mart 2016
3	<u>Birləşmiş Krallıq</u>	8.126.000.000.000	31 mart 2016
4	<u>Fransa</u>	5.360.000.000.000	31 mart 2016
5	<u>Almaniya</u>	5.326.000.000.000	31 mart 2016
6	<u>Hollandiya</u>	4.063.000.000.000	31 dekabr 2016
7	<u>Lüksemburq</u>	3.781.000.000.000	31 mart 2016
8	<u>Yaponiya</u>	3,240,000,000,000	31 mart 2016
9	<u>İrlandiya</u>	2.470.000.000.000	31 mart 2016

10	<u>İtaliya</u>	2.444.000.000.000	31 mart 2016
11	<u>İspaniya</u>	2,094,000,000,000	31 mart 2016
12	<u>Avstraliya</u>	1,670,000,000,000	31 dekabr 2017
13	<u>İsveçrə</u>	1.664.000.000.000	31 mart 2016
14	<u>Kanada</u>	1.608.000.000.000	31 mart 2016
15	<u>Çin</u>	1.607.000.000.000	31 dekabr 2017
16	<u>Honq Konq</u>	1.567.000.000.000	31 dekabr 2017
17	<u>Belçika</u>	1.281.000.000.000	31 mart 2016
18	<u>İsveç</u>	939.900.000.000	31 mart 2016
19	<u>Norveç</u>	642,300,000,000	31 mart 2016
20	<u>Avstriya</u>	630,800,000,000	31 dekabr 2017
27	<u>Rusiya</u>	451,500,000,000	31 dekabr 2017
29	<u>Türkiyə</u>	429,600,000,000	31 dekabr 2017
40	<u>Qazaxıstan</u>	167,500,000,000	31 dekabr 2017
46	<u>Ukrayna</u>	125.300.000.000	31 dekabr 2017
73	<u>Latviya</u>	40.020.000.000	31 mart 2016
77	<u>Belarusiya</u>	38.750.000.000	31 dekabr 2017
79	<u>Litva</u>	34.480.000.000	31 mart 2016
92	<u>Estoniya</u>	19.050.000.000	31 dekabr 2016
99	<u>Özbəkistan</u>	16,860,000,000	31 dekabr 2017
100	<u>Azərbaycan</u>	16,620,000,000	31 dekabr 2017
103	<u>Gürcüstan</u>	14.150.000.000	31 dekabr 2017
111	<u>İran</u>	10.560.000.000	31 dekabr 2017
118	<u>Ermənistan</u>	9,170.000.000	31 dekabr 2017
130	<u>Tacikistan</u>	5.770.000.000	31 dekabr 2017
181	<u>Türkmənistan</u>	443,400,000	31 dekabr 2017

Mənbə: CIA, The World Factbook, 2018 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2079rank.html>

Cədvəl 16: 2020-ci ildə qızıl-valyuta ehtiyatları göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Sıra	Ölkə	Qızıl-valyuta ehtiyatları, mln. ABŞ dolları	Tarix
1	 Çin	3,115,500	Yanvar 2020
2	 Yaponiya	1,342,300	Yanvar 2020
3	 İsveçrə	846,620	Oktyabr 2019
4	 Rusiya	562,300	31 yanvar 2020
5	 Səudiyyə Ərəbistanı	499,537	Dekabr 2019
6	 Tayvan	479,131	Yanvar 2020
7	 Hindistan	476,092	14 Fevral 2020
8	 Honq Konq	434,200	Noyabr 2019
9	 Cənubi Koreya	408,800	Dekabr 2019
10	 Braziliya	356,884	Dekabr 2019
11	 Sinqapur	276,795	Oktyabr 2019
12	 Tayland	227,500	Dekabr 2019
13	 Almaniya	221,217	Dekabr 2019
14	 Birləşmiş Krallıq	200,906	Yanvar 2020
15	 Meksika	182,915	Sentyabr 2019
16	 Fransa	169,005	Oktyabr 2019
17	 İtaliya	164,992	İyun 2019
18	 Çexiya Respublikası	149,713	Dekabr 2019
19	 İran	132,600	31 Dekabr 2017
25	 Türkiyə	104,000	Dekabr 2019
41	 Azərbaycan	47,500	April 2019
53	 Qazaxıstan	28,796	Sentyabr 2019
62	 Türkmənistan	20,600	31 Dekabr 2017
66	 Özbəkistan	16,000	31 Dekabr 2017
76	 Belarusiya	9,194	Oktyabr 2019
100	 Latviya	4,498	Sentyabr 2019
102	 Litva	4,481	Oktyabr 2019
110	 Gürcüstan	3,387	Oktyabr 2019
113	 Moldova	2.942	Sentyabr 2019

114	 <u>Ermənistan</u>	2.840	Dekabr 2019
117	 <u>Qırğızıstan</u>	2,203	Sentyabr 2019
127	 <u>Tacikistan</u>	1,284	2018

Mənbə: CIA, The World Factbook, 2020

Cədvəl 17: 2019-cu ildə cari hesabın qalığı ÜDM-in faizi üzrə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi

Ölkə	Cari hesab qalığı (ÜDM-in %)
 <u>Liviya</u>	-62.15%
 <u>Liberiya</u>	-41.64%
 <u>Mozambik</u>	-40.97%
 <u>Tuvalu</u>	-35.29%
 <u>Cibuti</u>	-31.38%
 <u>Laos</u>	-28.29%
 <u>Kiribati</u>	-25.00%
 <u>Zimbabve</u>	-22.91%
 <u>Livan</u>	-21.01%
 <u>Niger</u>	-19.08%
 <u>Mavritaniya</u>	-18.30%
 <u>Qırğızıstan</u>	-17.74%
 <u>Əlcəzair</u>	-17.68%
 <u>Monteneqro</u>	-16.96%
 <u>Oman</u>	-16.88%
 <u>Qvineya</u>	-16.69%
 <u>Komor</u>	-15.79%
 <u>Seyşel adaları</u>	-15.20%
 <u>Türkmənistan</u>	-13.57%
 <u>Gürcüstan</u>	-10.73%
 <u>Tacikistan</u>	-7.51%
 <u>Ermənistan</u>	-5.89%
 <u>Belarusiya</u>	-4.90%
 <u>Türkiyə</u>	-4.53%
 <u>Qazaxıstan</u>	-3.03%
 <u>Ukrayna</u>	-1.69%
 <u>Özbəkistan</u>	0.20%
 <u>İran</u>	0.41%
 <u>Estoniya</u>	0.57%
 <u>Azərbaycan</u>	3.03%
 <u>Rusiya</u>	5.00%

Mənbə: CIA, The World Factbook, 2019

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Rəqibin əməliyyat metodlarının müəyyənləşdirilməsi.....	32
Cədvəl 2: 2019-cu il üzrə əhali sayına görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	76
Cədvəl 3: Nominal ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	77
Cədvəl 4: 2019-cu ildə satınalma gücü paritetli ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	38
Cədvəl 5: 2019-cu ildə adambaşına nominal ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	78
Cədvəl 6: 2019-cu ildə adambaşına satınalma gücü paritetli ÜDM göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	80
Cədvəl 7: 2019-cu ildə ixracat göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	81
Cədvəl 8: 2018-ci ildə idxalat göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	82
Cədvəl 9: 2019-cu ildə Azərbaycanın Qlobal rəqabətlik İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	42
Cədvəl 10: 2015-2019-cu illərdə Azərbaycanın Biznes Etmək asanlığı üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	84
Cədvəl 11: 2019-cu ildə Azərbaycanın İqtisadi azadlıq İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	85
Cədvəl 12: 2019-cu ildə Azərbaycanın İnsan İnkişafı İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reyting.....	86
Cədvəl 13: Azərbaycanın Həyat Keyfiyyəti İndeksi üzrə dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	87
Cədvəl 14: 2019-cu ildə dövlət borclarının ÜDM-də payı göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	90

Cədvəl 15: 2018-ci ildə xarici borc göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	91
Cədvəl 16: 2020-ci ildə qızıl-valyuta ehtiyatları göstəricisinə görə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	92
Cədvəl 17: 2019-cu ildə cari hesabın qalığı ÜDM-in faizi üzrə Azərbaycanın dünya ölkələri arasındakı reytingi.....	94

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Qlobal rəqabət elementləri.....	17
---	----