

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINSIN İSPANİYA KRALLIĞI İLƏ İQTİSADI ƏLAQƏLƏRİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

İxtisas: 5310.01 – Dünya İqtisadiyyatı
Elm sahəsi: İqtisad elmləri
İddiaçı: **Mənsurə Şakir qızı Manafova**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

BAKI - 2021

Dissertasiya işi AMEA İqtisadiyyat İnstitutunda yerinə yetirilmişdir.

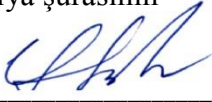
Elmi rəhbər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Rövşən Rasim oğlu Quliyev
iqtisad üzrə elmlər doktoru
Ərəstu İsa oğlu Həbibbəyli

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, dosent
Dünyamalı Əmir oğlu Vəliyev
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
Şahin Vaqif oğlu Bayramov
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
Cabir Cəbrayıl oğlu Mirzai

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 1.11 Dissertasiya şurası

Dissertasiya şurasının

sədri:


imza

Əməkdar elm xadimi
iqtisad elmləri doktoru, professor
Yadulla Həmdulla oğlu Həsənli

Dissertasiya şurasının

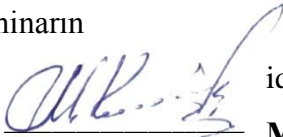
elmi katibi:


imza

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
Rəşad Aktiv oğlu Hüseynov

Elmi seminarın

sədri:


imza

iqtisad elmlər doktoru, dosent
Müşfiq Yelmar oğlu Quliyev

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. Məlum olduğu kimi Azərbaycan 2008-ci il qlobal maliyyə böhranın ilin dalğasından uğurla çıxmış ölkələr sırasındadır. Lakin növbəti mərhələlərdə böhran dalğası Azərbaycana da çatmış – onun qlobal xarakteri dolayı yolla milli iqtisadiyyatımıza da öz mənfi təsirini göstərmişdir. Bu, ən azı, üç istiqamətdə baş vermişdir:

1. Böhranın iqtisadi cəhətdən dünyada lider olan ABŞ-dan başlaması ilk növbədə onun əsas ticarət tərəfdaşları olan Qərbi Avropa (o cümlədən, müəyyən səviyyədə İspaniya) iqtisadiyyatını da əhəmiyyətli dərəcədə sarsıtdı. İqtisadiyyatlarında gerilmə olan bu ölkələrin məcmu tələbi azaldı, bu isə onların enerjiyə olan tələblərinin azalmasına səbəb oldu və nəticədə Azərbaycan neft və qazının əsas alıcısı olan bu regiondan alış həcmi aşağı düşdü.

2. İnkişaf etmiş ölkələrdə tələbin azalması multiplikativ effektlə başqa ölkələri, o cümlədən Azərbaycanın digər ticarət və investisiya tərəfdaşlarını da tənəzzülə sövq elədi ki, bu da həmin ölkələrin də Azərbaycan məhsullarına, xüsusən də mineral resurslarına olan tələbini azaltdı. Beləliklə, qlobal iqtisadi böhran nəticəsində Azərbaycan ixracının real həcmi (yəni natural ifadədə miqdarı) ikiqat neqativ təsirə məruz qaldı.

3. Milli iqtisadiyyatımıza daha bir güclü zərbə neftin dünya bazar qiymətlərinin kəskin düşməsi ilə əlaqədardır ki, bunun da nəticəsində Azərbaycan ixracının pul ifadəsində də həcmi əhəmiyyətli dərəcədə azaldı.

Göründüyü kimi, Azərbaycan iqtisadiyyatının qarşılaşdığı problemlər onun əsasən bir sektora - karbohidrogen xammalına köklənməsinin nəticəsidir. Buna görə də elə iqtisadi tənəzzülün başlanğıcında Azərbaycan prezidenti ölkədə neftdən asılılıq dövrünün bitdiyini elan etdi və Azərbaycan iqtisadiyyatının milli sahəvi diversifikasiyaya əsaslanan yeni artım mərhələsinə keçməsi vəzifəsini səlahiyyətli orqanlar qarşısında vəzifə kimi qoydu. Məhz bunun nəticəsidir ki, qısa bir zamanda ölkənin iqtisadi artımının davam etdirilməsi məqsədini hədəfləyən Strateji Yol Xəritəsi hazırlandı.

Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi, başqa sözlə bir sektordan asılı olmayan iqtisadi inkişafın təmin edilməsi üçün, ən azı, üç istiqamətdə fəaliyyətin həyata keçirilməsi zəruridir:

- İlk növbədə potensial rəqabət qabiliyyətinə malik olan Azərbaycan məhsulları aşkarlanmalı və onların dünyanın hansı bazarlarına çıxarılmasının mümkünlüyü müəyyənləşdirilməlidir. Qeyd edək ki, rəqabətqabiliyyətli məhsulların müəyyənləşdirilməsi müxtəlif sahə mütəxəssislərinin iştirakı ilə xüsusi və geniş tədqiqat tələb edən işdir və bu dissertasiya işinin predmetindən kənarıdır. Eyni zamanda qoyulan vəzifənin ikinci hissəsi dissertasiya işində reallaşdırılmış – Azərbaycandan İspaniyaya ixracı mümkün olan əmtəələr müəyyənləşdirilmiş, bu siyahının kifayət qədər geniş olması aşkarlanmışdır.

- Xarici bazarlara çıxış. Azərbaycan üçün bu, taleyüklü məsələdir, belə ki müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması, yəni məhsulun maya dəyərinin minimuma çatdırılması üçün istehsal həcmi kifayət qədər yüksək olmalıdır. Lakin tutumu kiçik olan Azərbaycan bazarı buna imkan vermir. Odur ki, milli iqtisadiyyatımızın inkişafının mühüm istiqamətlərindən biri dünya bazarlarında uğur qazanmış transmilli korporasiyaların təcrübəsinin öyrənilməsidir. Bu baxımdan dünya səhnəsinə nisbətən gec gəlmiş və buna görə də daha kəskin rəqabətlə üzləşmiş, lakin buna rəğmən dünya bazarlarında öz yerini tutmuş İspaniya şirkətlərinin təcrübəsinin öyrənilməsi faydalıdır.

- Nəhayət, qeyd etməliyik ki, müasir istehsal və təşkilati texnologiyaların əlçatan olmadığı çağdaş dövrümüzdə qabaqcıl şirkətlərin ölkəyə cəlb olunması və yüksək texnologiyalı (və buna görə də yüksək mənfəətli) məhsulların istehsal zəncirinə qoşulmaq iqtisadi inkişafın ən qısa yoludur. Bu məsələdə də İspaniya transmilli şirkətlərinin dünyanın müxtəlif bölgələrində (ilk növbədə Latın Amerikas, Avstraliya, Çin, Türkiyə, Şərqi və Qərbi Avropa) investisiya fəaliyyətinin araşdırılması onların Azərbaycana cəlb olunması məsələsində faydalı ola bilər. Bu istiqamətdə apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, İspaniyada Azərbaycan üçün vacib olan sahələrdə - neft-kimya sənayesində, aqrar-əməl sənayesində, yüngül sənayedə, biznes infrastrukturunu sahələrində (informasiya-

kommunikasiya və xüsusən də Azərbaycan tənəzzül dövrü yaşayan bank sektorunda) Azərbaycan üçün maraq kəsb edən və dünya bazarlarında tanınmış brendlərə malik olan şirkətlər kifayət qədərdir (Məsələn, İspaniya transmilli bankı Santander qlobal maliyyə böhranından itkisiz çıxan azsaylı banklardandır. Bundan əlavə Santander bir sıra Avropa banklarının problemləli vəziyyətindən istifadə edərək, onları almışdır).

Beləliklə, tədqiq olunan mövzu Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün kifayət dərəcədə aktualdır.

Problemin öyrənilmə vəziyyəti. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin aktuallığı tədqiqatçıların ona olan ciddi marağını şərtləndirmişdir. Hələ iqtisadiyyat elminin klassikləri A. Smit və D. Rikardo ölkələrarası ticarət sahəsində xüsusi nəzəriyyələr irəli sürmüş, sonrakı dövrlərdə artıq iqtisadiyyat elminin klassiklərinə çevrilmiş Xekşer, Ohlin, Mürdal, Porter, Kruqman bu konsepsiyaları daha da təkmilləşdirmişlər.

Azərbaycanın müxtəlif ölkələrlə müxtəlif sahələrdə iqtisadi münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində müasir Azərbaycan alimlərindən A. Ələsgərov, A. Eyvazov, R. Həsənov, İ. Kərimli, F. Paşayev, E. Rüstəmov, F. Qənbərov, M. Quliyev, R. Quliyev, D. Süleymanov, D. Vəliyev, Ş. Hacıyev, Z. Səmədzadə və digərlərinin tədqiqatlarını qeyd etmək olar.

Bundan başqa qeyd etmək lazımdır ki, 2005-2006-cı illərdə Dünya Bankının dəstəyi ilə Azərbaycan məhsullarının müqayisəli üstünlüyünün qiymətləndirilməsi tədqiqatı həyata keçirilmiş, Beynəlxalq İnkişaf üzrə ABŞ Agentliyinin dəstəyi ilə Azərbaycan kənd təsərrüfatı məhsullarının daxili resurs dəyərini hesablanması və bu kimi digər tədqiqatlar həyata keçirilmişdir ki, bunların da əsas məqsədi Azərbaycanın dünya bazarlarında rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsidir.

Rusdilli tədqiqatçılardan beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin müxtəlif aspektləri üzrə çalışın A. Анучин, И.Балабанов, А.Басов, О.Беленов, М.Винокурова, А.Литвинов, Е.Мазилкина, Н.Мансурова, С.Огневцев, Г.Паничкина, Ю.Поляничкин, П.Селезнев, А.Сиротин, Т.Субботина, Т.Тимошина, Р.Хасбулатов və başqalarının araşdırmaları maraq kəsb edir.

Müasir ingilisdilli müəlliflərdən J. Stiglitz, M.Porter, P. Samuelson, R. Prebiş, R. Vernon, S. Xaviervə, J. Markusen və digərlərinin əsərləri diqqəti cəlb edir.

İspaniya iqtisadiyyatı və xüsusən İspaniyanın xarici iqtisadi əlaqələri, o cümlədən bu ölkənin transmilli korporasiyalarının fəaliyyəti istiqamətində araşdırmalar aparan tədqiqatçılardan J. Butler , W. Chislett, M. Guille'n, N. Kumar, P. Toral, T. Сидоренко, А. Хафизовanın əsərlərini qeyd etmək olar.

Azərbaycan-İspaniya iqtisadi münasibətlərinə dair Гаджиева Х.Д. “Сотрудничество Азербайджана и Испании в контексте интеграционных процессов на постсоветском пространстве” əsəri maraqlıdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycandan İspaniyaya məhsul ixracı imkanlarının və dünya bazarlarında uğur qazanmış İspaniya şirkətlərinin Azərbaycana birbaşa investisiya perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsidir.

Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

- Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin nəzəri əsaslarının öyrənilməsi;

- Qloballaşma şəraitində BİM-in əsas forma və xüsusiyyətlərinin araşdırılması;

- Şirkətin xarici iqtisadi fəaliyyət strategiyasının tədqiqi;

- İspaniya iqtisadiyyatının və İspaniyanın xarici iqtisadi əlaqələrinin müasir vəziyyətinin araşdırılması;

- Azərbaycan-İspaniya əlaqələrinin dinamikasının təhlili və İspaniyanın Azərbaycanın xarici ticarətində yerinin müəyyənləşdirilməsi;

- Azərbaycan və İspaniyanın dünya ilə ticarət əlaqələrinin müasir vəziyyətinin öyrənilməsi;

- Azərbaycan-İspaniya ticarət əlaqələrinin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- İspaniya kapitalının Azərbaycanın qeyri-neft sektoruna cəlb olunması perspektivlərinin tədqiqi;

- İspaniya şirkətlərinin birbaşa xarici investisiya fəaliyyətinin araşdırılması;

• Azərbaycan iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşuna cəlb olunma kontekstində İspaniyanın transmilli korporasiyalarının öyrənilməsi.

Tədqiqatın obyektı Azərbaycan iqtisadiyyatı, İspaniyanın xarici iqtisadi əlaqələri və İspaniya transmilli korporasiyalarının fəaliyyətidir.

Tədqiqatın predmeti Azərbaycan iqtisadiyyatın ixracının artırılması və İspaniya şirkətlərinin Azərbaycan iqtisadiyyatına cəlb olunması imkanlarıdır.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi, o cümlədən onun dünya təsərrüfat sistemində rəqabət qabiliyyəti sahəsində iqtisadiyyatın nailiyyətləri təşkil edir. Bu sahədə çoxsaylı konseptual yanaşmalar arasında M. Porterin rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsi, həmçinin miqyas effekti nəzəriyyələrinə üstünlük verilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin, BMT-nin Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransının (UNCTAD), BMT-nin Avropa üzrə İqtisadi Komissiyasının, BMT-nin Comtrade verilənlər bazasının, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (OECD), ABŞ Statistika Agentliyinin, həmçinin İspaniya transmilli şirkətlərinin məlumatları, elmi jurnallarda, İnternet saytlarında və digər çap və elektron mənbələrdə dərc olunmuş nəşrlər təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Azərbaycandan İspaniyaya ixrac perspektivi olan əmtəə qrupları müəyyənləşdirilmiş və reallaşdırma müddətinə görə təsnifləşdirilmişdir. (3.1.3)

2. Azərbaycandan İspaniyaya ixrac perspektivi olan çoxsaylı əmtəələrin rəqabət qabiliyyəti prinsipləri təklif olunmuşdur. (3.1.3)

3. Birbaşa xarici investisiyaların Azərbaycana cəlb olunması kontekstində müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən aparıcı İspaniya transmilli korporasiyalarının (TMK) investisiya imkanları və prinsipləri müəyyənləşdirilmişdir. (3.2.2)

4. Dövlət sahibkarlığının qeyri-effektivliyi haqqında geniş yayılmış yanaşmaya zidd olaraq İspaniyanın Telefonica şirkəti təmsalında prioritet sahələrdə sisteməmələgətirən şirkətlərin

yaradılması və ya milliləşdirilməsi və dövlət sahibkarlığının Azərbaycan üçün perspektivli olması fikri əsaslandırılmışdır. (3.2.2)

5. Azərbaycan şirkətlərinin səmərəli xarici investisiya fəaliyyətinin formalaşdırılması və ya effektivliyinin artırılması məqsədilə İspaniya şirkətləri təmsalında yeni tipli TMK-ların fəaliyyət təcrübəsi və fəaliyyət xüsusiyyətləri ümumiləşdirilmiş və sistemləşdirilmişdir. (3.2.2, Nəticə)

6. İspaniya Krallığı ilə iqtisadi münasibətlərin Azərbaycan üçün əlverişli istiqamətdə inkişaf etdirilməsi üzrə təkliflər kompleks işlənib hazırlanmışdır. (Nəticə)

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiyanın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmiş əmtəə qruplarının Azərbaycandan İspaniyaya ixracının reallaşdırılması son dövrlərdə daha da aktuallaşmış iki problemin həllinə – Azərbaycan ÜDM-nin artımına və ölkəyə valyuta axınına əhəmiyyətli töhfə vermiş olar. Bundan başqa dünya bazarlarında uğur qazanmış İspaniya TMK-larının fəaliyyətinin tədqiqi birbaşa investisiya məqsədilə onların Azərbaycana cəlb olunması imkanlarını qiymətləndirmək və adekvat seçim etmək imkanı verir ki, bu da son hesabda Azərbaycan iqtisadiyyatının artımını daha sürətləndirmiş olar.

İşin aprobeşiyası və nəticələrin tətbiqi. Dissertasiya işinin əsas müddəaları və irəli sürülən əməli təkliflər beynəlxalq və ümumrespublika konfransların materiallarında dərc olunmuşdur

Tədqiqat işinin nəticələri üzrə dərc olunmuş materiallar. Dissertasiya işinin nəticələri ümumi həcmi 6 məqalə elmi məqalə və 3 tezislərdə çap olunmuşdur.

Dissertasiyanın həcmi və strukturu. Dissertasiya işi giriş (10635 işarə), 3 fəsil (I fəsil – 90963 işarə, II fəsil – 70270 işarə, III fəsil – 64985 işarə), nəticə (11232 işarə), istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı və əlavələrdən ibarət olmaqla 152 səhifə həcmindədir. İşdə 26 cədvəl verilmişdir.

İŞİN ƏSAS MƏZMUNU

Girişdə dissertasiya işinin aktuallığı əsaslandırılır, problemin öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın məqsədi və vəzifələri, obyekt və predmeti göstərilir, həmçinin işin elmi yeniliyi, praktiki əhəmiyyəti və aprobasiyası şərh edilir.

“**Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin nəzəri-metodoloji əsasları**” adlanan **birinci fəsildə** beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin nəzəri əsasları araşdırılmış, qloballaşma şəraitində BİM-in əsas forma və xüsusiyyətləri təhlil olunmuş, şirkətlərin xarici iqtisadi fəaliyyət strategiyası tədqiq olunmuşdur.

“**Azərbaycanın və İspaniyanın xarici iqtisadi əlaqələrinin müasir vəziyyəti**” adlanan **II fəsildə** İspaniya iqtisadiyyatının müasir vəziyyəti xarici iqtisadi əlaqələri, Azərbaycan-İspaniya əlaqələrinin təkamülü və İspaniyanın Azərbaycanın xarici ticarətində yeri araşdırılır.

“**Azərbaycan-İspaniya iqtisadi münasibətlərinin inkişaf perspektivləri**” adlanan **III fəsildə** Azərbaycan və İspaniyanın dünya ilə ticarət əlaqələrinin müasir vəziyyətinin təhlili verilir, Azərbaycan-İspaniya ticarət əlaqələrinin müasir vəziyyəti və inkişaf istiqamətləri tədqiq olunur, İspaniya kapitalının Azərbaycanın qeyri-neft sektoruna cəlb olunması kontekstində İspaniya şirkətlərinin birbaşa xarici investisiyalarının təkamülü araşdırılır, Azərbaycan iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşuna cəlb olunma perspektivi baxımından İspaniyanın transmilli korporasiyalarının dünya bazarlarına çıxış təcrübəsi və fəaliyyət xüsusiyyətləri tədqiq olunur.

Nəticə və təkliflər bölməsində dissertasiya işinin əsas nəticələri ümumiləşdirilmiş Azərbaycanın İspaniya ilə iqtisadi əlaqələrinin rəşional şəkildə inkişaf etdirilməsi üçün əməli təkliflər zərfi irəli sürülmüşdür.

Dissertasiya işində aşağıdakı əsas nəticələr əldə edilmişdir.

I. Azərbaycandan İspaniyaya ixrac perspektivi olan əmtəə qrupları müəyyənləşdirilmiş və reallaşdırma müddətinə görə təsnifləşdirilmişdir.

Azərbaycan iqtisadiyyatının əsas hədəfi olan qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün xarici bazarlara çıxışın zəruriliyini və bu

bazarlar arasında yüksək milli gəlirə malik olan Qərbi Avropa ölkələrinin perspektivliliyini nəzərə alaraq, İspaniyanın əmtəə idxalının strukturunu tədqiq edək (cədvəl 1).

Cədvəl 1.
İspaniya Krallığının idxal etdiyi əsas əmtəə qrupları
mİn ABŞ dolları

Əmtəə qrupları	2014	2016	2019
Bütün məhsullar	350977,8	302538,9	375485,2
Mineral yanacaqlar, mineral neft və onun distillə olunmuş məhsulları	73506,9	32739,7	49706,8
Nəqliyyat vasitələri və onların ehtiyat hissələri (dəmir yol nəqliyyatından başqa)	39479,4	40922,1	44862,0
Maşın, mexaniki cihazlar, nüvə reaktorları və hissələri	29697,8	30556,9	35233,7
Elektrik maşın və avadanlığı və hissələri	24380,0	24569,7	29210,2
Əczaçılıq məhsulları	15186,2	13922,4	15689,6
Plastika və plastik məmulatlar	11384,4	10595,4	12557,4
Üzvi kimya məhsulları	10874,6	8949,0	11614,0
Qeyri-trikotaj geyim aksesuar məmulatlar	10019,6	10842,8	10732,9
Dəmir və polad	10113,2	7326,1	9839,0
Optik, fotoqrafik, kinematoqrafik, ölçmə, yoxlama, dəqiq, tibbi və ya cərrahiyyə cihazları	7647,4	8249,5	8789,0
Trikotaj geyim aksesuar məmulatlar	7002,6	7883,1	8723,5
Balıq və digər su ombasızlar	5536,3	6857,6	6722,7
Müxtəlif kimyəvi məhsullar	4213,1	4041,5	5851,5
Dəmir və polad məmulatlar	3985,7	4032,8	4782,2
Filiz və şlak	3873,5	3774,6	4663,8
Furnitur; yataq məmulatları, döşəklər və oxşar məhsullar	3862,4	4178,9	4631,8
Rezin və rezin məmulatlar	4416,1	3767,8	4045,4
Kağız və kağız məmulatları	3712,0	3687,9	4001,7
Alüminium və onun məmulatları	2958,1	2969,3	3899,7
Efir yağları və rezinoidlər; parfümeriya, kosmetika və ya tualet preparatları	3328,6	3289,1	3890,6
Ayaqqabı və məmulatları	3338,4	3316,7	3882,3
Təyyarə, kosmik aparat və onların hissələri	2528,0	4216,6	3619,9
Dənli bitkilər	3134,7	2912,0	3580,7
Yeməli meyvə və fındıqlar; qabıqlı və sitrus meyvələr və ya yemiş	2714,3	2975,7	3491,7

Oyuncaqlar, oyunlar və idman rekvizitləri, onların hissələri və aksesuarları	2176,0	2654,3	3210,0
Heyvan və bitki mənşəli piy və yağlar və onlardan ayrılmış məhsullar	2278,9	2546,2	2780,5
Yağlı bitki toxumları və yağlı meyvələr, müxtəlif taxıllar	2818,196	2270,862	2290,2
Ərzaq sənayesinin qalıq və tullantıları, hazır heyvan yemi	2225,5	1915,5	2277,5
Qeyri-üzvi kimyəvi məhsullar, qiymətli və nadir metalların üzvi və qeyri-üzvi birləşmələri	2557,0	1947,5	2225,7
Aşılavıcı və rəng ekstraktları; Aşılanmış məmulatlar və onların törəmələri, rəngləyicilər, piqmentlər	1916,1	1847,3	2170,1
İçkilər, spirt və sirkə	2269,0	2086,5	2137,5
Mis və mis məmulatlar	1449,7	1423,6	211,3
Dəri məmulatlar; səyahət malları, əl çantaları və oxşar konteynerlər	1747,1	1835,4	2108,5

Mənbə: www.comtrade.un.org/db/ce/ceSearch.aspx?it=Type+commodity+text+here&rg=2&=31&p=0&y=2016&px=H0

İspaniyanın cari idxalındakı əmtəələri 4 qrupda təsnifatlaşdıraraq.

1. Ortamüddətli dövrdə Azərbaycanda istehsal imkanları çox kiçik olan, istehsalı mümkün olsa da, inkişaf etmiş ölkələrə ixracı ehtimalı az olan əmtəələr. Bu kateqoriyaya aşağıdakı qrupları aiddir: 1) Nəqliyyat vasitələri və onların ehtiyat hissələri; 2) Dəmir və polad; 3) Təyyarə, kosmik aparat və onların hissələri; 4) Dəmir və polad məmulatları; 4) Dənli bitkilər.

2. Hazırda Azərbaycandan İspaniyaya ixracı və ya ixracının artırılması mümkün olan əmtəələr. Bunlara hazırda Azərbaycanda istehsal olunan və ya istehsal edilməsi çox qısa dövrdə asanlıqla təşkil oluna bilən aşağıdakı mal qruplarını aid etmək olar: 1) Mineral yanacaqlar, mineral neft və onun distillə olunmuş məhsulları; 2) Yeməli meyvə və fındıqlar; qabıqlı və sitrus meyvələr və ya yemiş; 3) Alüminium; 4) Heyvan və bitki mənşəli piy və yağlar və onlardan ayrılmış məhsullar; 5) Yağlı bitki toxumları və yağlı meyvələr; 6) İçkilər, spirt və sirkə; 7) Ərzaq sənayesinin qalıq və tullantıları; 8) Süd məhsulları, quş yumurtaları, təbii bal, heyvan mənşəli yeməli məhsullar; 9) Tütün.

3. Qısamüddətli dövrdə Azərbaycandan İspaniyaya ixracı mümkün ola bilən əmtəələr. Qısamüddətli dövr dedikdə biz maksimum beş ili nəzərdə tuturuq. Aydınır ki, məqsədyönlü fəaliyyət nəticəsində bu müddət ərzində ölkədə aşağıdakı məhsul qruplarının müəyyən seqmentlərində istehsalı asanlıqla təşkil etmək mümkündür: 1) Neftin distillə olunmuş məhsulları; 2) Əczaçılıq məhsulları; 3) Plastik və plastik məmulatlar; 4) Toxunulmamış geyim aksesuar məmulatlar; 5) Üzvi kimya məhsulları; 6) Toxunulmuş geyim aksesuar məmulatlar; 7) Balıq, xərçəngkimilər, mollusklar və digər su bel sümüklüləri; 8) Furnitur; yataq məmulatları, döşəklər və oxşar məhsullar; 9) Müxtəlif kimyəvi məhsullar; 10) Filiz, kül; 11) Rezin və rezin məmulatlar; 12) Kağız və karton və onların məmulatları; 13) Ayaqqabı və məmulatları; 14) Efir yağları və rezinoidlər; 15) Parfümeriya, kosmetika və ya tualet preparatları; 16) Alüminium məmulatları; 17) Oyuncaqlar, oyunlar və idman rekvizitləri, onların hissələri və aksesuarları; 18) Qeyri-üzvi kimyəvi məhsullar, qiymətli və nadir metalların üzvi və qeyri-üzvi birləşmələri; 19) Təbii və süni mirvari, qiymətli və yarımqiymətli daşlar; 20) Aşılavıcı və rəng ekstraktları. Aşılanmış məmulatlar və onların törəmələri, rəngləyicilər, piqmentlər; 21) Dəri məmulatlar; 22) Səyahət malları, əl çantaları və oxşar konteynerlər; 23) Şüşə və şüşə məhsulları; 24) Ət və yeməli ət ıçaladı.

4. Ortamüddətli dövrdə Azərbaycandan İspaniyaya ixracı mümkün ola bilən əmtəələr. Orta müddət dedikdə biz maksimum 8-10 illik müddəti nəzərdə tuturuq. Əvvəlki qruplardan (birincidən başqa) fərqli olaraq bu kateqoriyaya nisbətən yüksək texnoloji məhsulları daxil etmişik, belə ki, onların Azərbaycanda prinsipial istehsalı mümkündür, lakin bu, nisbətən yüksək texnologiyaların ölkəyə cəlb olunması üçün, əvvəla, bu sahədə uğur qazanmış transmilli şirkətin Azərbaycana cəlb olunması lazımdır ki, bu heç də asan məsələ deyil. İkincisi, bu sahədə peşəkar kadrların yetişdirilməsi tələb olunur ki, bu da ancaq bəlli bir müddətdən sonra mümkün ola bilər. Beləliklə, bu kateqoriya üzrə aşağıdakı mallara olan tələbini qeyd etmək olar: 1) Maşın, mexanik cihazlar, nüvə reaktorları və hissələri; 2) Elektrik maşın və avadanlığı və hissələri; 3) Optik, fotoqrafik, kinemotoqrafik, ölçmə, yoxlama, dəqiq, tibbi və ya cərrahiyyə cihazları.

Beləliklə, göründüyü kimi, İspaniya, həmçinin Avropanın və digər regionların inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan bazarlarının geniş çeşiddə əmtəələrə tələbi vardır və böyük potensialı olan Azərbaycan bu planları reallaşdırmaq imkanına malikdir.

II. Azərbaycanın İspaniyaya ixrac perspektivi olan çoxsaylı əmtəələrin rəşional seçim prinsipləri təklif olunmuşdur.

1. Sözsüz ki, həm kapital, həm də insan resurslarının məhdudluğu səbəbindən heç bir ölkədə, o cümlədən nisbətən kiçik bazara malik olan Azərbaycanda yuxarıdakı son üç qrupda qeyd olunan əmtəələrin nəinki hamısının, hətta böyük bir hissəsinin istehsalı və ixracının təşkil olunması qeyri-mümkündür. Ona görə də bu məhsullardan aşağıdakı iki meyar əsasən kiçik bir qisminin seçilməsi zəruridir.

- Azərbaycan bu sahədə yüksək rəqabət üstünlüyünə malik olmalıdır.

- Məhsullar arasında dayanıqlı olaraq ən yüksək mənfəətliliyə malik olanları seçilməlidir.

2. Biz birinci qrupa daxil olan məhsulların ortamüddətli dövrdə Azərbaycanda istehsalını mümkün sayırıq. Sözsüz ki, uzunmüddətli dövrdə ən yüksək texnoloji məhsulların da Azərbaycanda istehsalının təşkil olunması və bu məqsədlə uyğun transmilli şirkətlərin ölkəyə cəlb olunması mümkündür. Bu sahədə uğurlu təcrübəyə malik olan Malayziyanı misal gətirmək olar.

3. Biz əmtəə qruplarının İspaniya idxalı əsasında formalaşdırdıq. Sözsüz ki, bu siyahıdan kənar qalan (yəni İspaniyanın idxal etmədiyi) çoxlu əmtəələr də vardır ki, yuxarıda qeyd etdiyimiz Azərbaycan üçün məhsul seçimində potensial rəqabət qabiliyyətinə malik olan bütün mümkün məhsullar nəzərə alınmalıdır.

4. Məlumdur ki, müasir dünyada ölkələrin rifahı əmtəədən çox xidmət sferası ilə bağlıdır – inkişaf etmiş ölkələrin ÜDM-inin 65-75%-ni məhz xidmətlər təşkil edir. Lakin bu sahədə idxal və ixrac üzrə kifayət qədər detallı məlumat olmadığından xidmətlər üzrə analoji tədqiqatın aparılması mümkün deyildir və biz İspaniyanın ancaq əmtəə idxalını təhlil etdik. Lakin konkret siyasi qərar qəbulu bu istiqamətdə də ciddi tədqiqatların həyata keçirilməsini tələb edir.

5. Nəhayət, istər əmtəə, istərsə də xidmət seçimi zamanı mal qrupları ilə kifayətlənmək olmaz. Bu qruplar külli miqdarda məhsulu öz

tərkibində ehtiva edir və Azərbaycanın bu məhsullardan məhz hansıları üzrə ixtisaslaşacağı xüsusi tədqiqatın nəticəsi olmalıdır. Məsəl üçün Ərzaçılıq məhsullarının hamısının Azərbaycanda istehsalı həttə ortamüddətli dövrdə real görünür. Eyni qayda ilə Qeyri-üzvi kimyəvi məhsullardan məhz hansıları üzrə Azərbaycanın rəqabət üstünlüyünə malik olması tədqiq olunmalıdır.

III. Birbaşa xarici investisiyaların Azərbaycana cəlb olunması kontekstində müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən aparıcı İspaniya transmilli korporasiyalarının (TMK) investisiya imkanları və prinsipləri müəyyənləşdirilmişdir.

Repsol. Neft-kimya sənayesi Azərbaycanın perspektivli sahələri arasında xüsusi yerə malik olduğundan biz ilk növbədə İspaniyanın aparıcı energetika TMK-sı olan Repsolun fəaliyyətinin təhlilindən başlayırıq.

Repsol şirkəti 1986-cı ildə dövlət neft və qaz şirkətinin tam restrukturizasiyası nəticəsində yaradılmışdır. 1997-ci ildə şirkət tam olaraq özəlləşdirilmişdir. Şirkət beynəlxalq bazarlara çıxışı 1999-cu ildə Argentina neft və qaz nəhənginin 15 milyard dollara alınması ilə başlamışdır. O dövr üçün bu, İspaniyanın ən böyük investisiyası idi. Bundan sonra şirkətin adı Repsol YPF kimi dəyişmişdir. Hazırda Repsol YPF energetika biznesinin bütün seqmentlərində fəaliyyət göstərir:

2010-cu ildə Repsol qlobal enerji şirkətlərinin Platts Top 250 reytingində 40-cı yerdə olmuşdur. Hazırda Trinidad və Tobaqoda yerləşən dünyanın ən böyük maye-qaz istehsalı müəssisələrinin əhəmiyyətli hissəsi Repsola məxsusdur.

Ebro Puleva. Aşağıdakı amillər səbəbindən biz Azərbaycan üçün önəmli olan aqrar-sənaye sektorunu ikinci olaraq təhlil edirik və bu sektorda uğur qazanmış Ebro Puleva şirkətindən başlayırıq.

- Əsas səbəb budur ki, İspaniyada Azərbaycanda üçün çox mühüm olan yüksək texnoloji məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşmış TMK-ları yoxdur, informasiya-kommunikasiya avadanlıqlarını, ağır sənaye məhsullarını və digər maşın və avadanlıqları İspaniyaya idxal edir.

- Biz Azərbaycanda ilk növbədə əmtəə istehsalının inkişaf etdirilməsinə üstünlük veririk, çünki xüsusən böhran dövrlərində xidmət sferasının əksər seqmentlərində (turizm, əyləncə, həmçinin səhiyyə və digər) tələb azalır.

- Zəruri tələbat məhsulu olmaqla ərzaq həm çiçəklənmə, həm də böhran dönəmlərində mənfəət gətirən sektordur. Bundan başqa Azərbaycana valyuta axınlarının kəskin azaldığı şəraitdə aqrar-emal sənayesinin inkişafı yüngül və yeyinti sənayesi məhsullarının idxalını azaltmaqla ticarət balansına və ümumən tədiyyə balansına müsbət təsir edir.

- İspaniya kimi Azərbaycan da güclü aqrar potensiala malikdir. Lakin İspaniyadan fərqli olaraq Azərbaycan bu potensialı tam şəkildə, başqa sözlə böyük həcmərdə ixrac şəklində reallaşdır bilməmişdir və bu baxımdan aqrar-sənaye industriyasında uğurlu xarici şirkətlərlə əməkdaşlıq emal sənayesinin inkişafına təkan vermiş olar.

- Aqrar-sənaye sferası daha əməkətutumlu olmaqla ölkədə artan işsizliyin qarşısının alınması tədbiri kimi uğurlu ola bilər. Sözsüz ki, biz bunu müvəqqəti tədbir kimi təklif edirik və Azərbaycanda məşğulluğun əsas istiqamətləri kimi yüksək texnoloji əmtəə istehsalı və xidmət sferasının perspektivli və dayanıqlı olması fikrini dəstəkləyirik.

Doleo. Şaquli integrə olunmuş bu şirkət bir neçə növ bitki yağı, düyü, zeytun, sirkə və digər ərzaqların istehsalı və satışı üzrə ixtisaslaşmış. 1955-ci ildə Grupo SOS adı altında təsis olunmuş bu şirkət 2011-ci ildə biznes maraqları ilə əlaqədar olaraq adını dəyişdirmişdir. Şirkət dünyada ən böyük zeytun yağı istehsalçısı olmaqla həm də kənd təsərrüfatı məhsullarının konservləşdirilməsi üzrə ikinci yeri tutur.

2008-ci ilin məlumatına görə şirkətin satış həcmi 1,4 milyard avro təşkil etmişdir ki, bunun 54%-i Avropa, 25%-i ABŞ və Kanada, 12%-i Latın Amerikas, 6%-i isə Yaxın Şərq bazarlarında reallaşdırılmışdır. Ən böyük gəlir (68%) bitki ayından əldə edilmişdir. Bu göstərici üzrə İkinci məhsul düyüdür (26%).

Şirkətin inkişafına təkan verən amillərdən biri başqa şirkət və brendlərin alınmasıdır: 1) 2003-2004-cü illərdə American Rice şirkətinin; 2) 2005-ci ildə - Minerva Oil; 3) 2005-ci ildə - Carapelli Firenze; 4) 2006-cı ildə - Friol Italia.

Bundan sonra **Doleo** məhsullarını Asiya bazarlarına çıxarımaq 2008-ci ildə Rasoi Groupla əməkdaşlıq müqaviləsi imzaladı.

Hazırda şirkətin İspaniya, Portuqaliya, Hollandiya, Birləşmiş Krallıq, İtaliya, Almaniya, ABŞ, Avstraliya, Meksika, Qayana, Tunis və

Braziliyada müəssisələri fəaliyyət göstərir. Doleo bütün qitələrində yerləşən 72 ölkəyə məhsul ixrac edir.

Chupa Chups. Bu şirkətlə əməkdaşlıq perspektivlərindən başqa onun marketinq təcrübəsi gənc Azərbaycan emal sənayesi faydalı ola bilər. Bu məşhur brend adı altında buraxılan qənnadı məmulatlar 150-dən çox ölkədə satılır¹. 2003-cü ilin məlumatına görə həmin ildə 4 milyarda sümürmə konfet satılmış və şirkətin dövriyyəsi 500 milyon avro təşkil etmişdir. Onu da qeyd etmək ki, satışın 90%-i xarici ölkələrin payına düşür.

Inditex və Zara. Bu məşhur şirkətin sahibi olan ispan maqnatı Amansio Orteqa digər məşhur brendlərin də sahibidir: Massimo Dutti, Pull&Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties və Bershka. Əsas məhsulu qadın və kişi geyimləri olan bu şirkətin effektivliyi çox yüksəkdir – bu industriyada dizaynın hazırlanmasından satışa qədər orta müddət təşkil etdiyi halda Zara buna cəmi iki həftə sərf edir. Bundan başqa il ərzində şirkətdə 10 000 yeni dizayn hazırlanır.

Zara şaquli inteqrə olunmuş pərakəndə ticarət şəbəkəsidir. O özü həm dizayn, həm istehsal, həm də satışla məşğuldur. Rəqiblərindən fərqli olaraq Zara istehsal zəncirinin böyük hissəsinə nəzarət edir. Məhsulun 50%-i İspaniyada, 26%-i Avropanın digər ölkələrində 24%-i digər regionlarda istehsal olunur. Rəqiblərdən fərqli olaraq üstünlük Çinə deyil, işçi qüvvəsinin Qərbi Avropa ölkələrinə nisbətən ucuz olduğu İspaniya və Portuqaliyaya verilir, rəflərdə daha uzun müddət qala bilən məhsullar (məsələn, standart maykalar) Asiya və Türkiyədə istehsal olunur. 2017-ci ilin iyununda isə Inditex korporasiyası Rusiya ərazisində Zara brendi ilə paltar istehsal edən yeni istehsalların işə salınacağını bəyan etmişdir.

Zaranın marketinq strategiyası da orijinaldır. Əvvəla, bu sahədəki ümumi trenddən fərqli olaraq Zara istehsalını işçi qüvvəsinin ucuz olduğu ölkələrdə yerləşdirməmişdir. İkincisi o, reklama xərc çəkməkdənsə yeni satış nöqtələrinin açılmasına üstünlük verir. Louis Vuitton moda evinin direktorunun fikrincə Zaranı “dünyada ən innovasiyalı pərakəndə şəbəkə” kimi təsvir edir. CNN isə onu “Uğurun İspaniya tarixi” adlandırır.

¹ Chupar ispanca sümürmək deməkdir

Zara mağazalarında kişi və qadın paltarlarının 7 əsas xətti və bundan əlavə bir uşaq xətti var. “Business World” jurnalında Zaranın moda siyasəti aşağıdakı kimi səciyyələndirilir: “Zara yalnız modanı təcəssüm edir. Lakin moda industriyası ənənələrindən fərqli olaraq Zara öz yeni modellərini moda nümayişləri və digər bu kimi üsullar vasitəsilə bazara yeritmir, şirkət öz müştərilərinin zövq və tələbləri və bu tələbatların ödənilməsi üzərində fokuslanır”.

Model satılmayanda onu satırdan çıxarılır, onun istehsalına olan sifarişlər ləğv olunur və dərhal yeni dizayn üzərində işlənilir. Heç bir model mağazalarda 4 həftədən artıq qalmır, buna görə də müştərilər mağazaya tez-tez gələsi olurlar. İspaniyanın mərkəzi küçələrində yerləşən orta statistik mağaza bir müştərinin ildə 3 dəfə gözlədiyi halda Zara üçün bu rəqəm 17 təşkil edir.

Melia Hotels International. Azərbaycanın Strateji Yol Xəritəsində turizmin ölkə üçün prioritet sahə kimi elan olunması və Azərbaycan hotellərinin əksəriyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin aşağı olması bu biznesdə uğur qazanmış şirkətlərin təcrübəsinin öyrənilməsini və müəyyən olan hallarda onların ölkəyə cəlb olunmasını məqsədəuyğun edir. Bu baxımdan dünyanın aparıcı turizm ölkələrindən olan İspaniya yerləşdirmə şirkətlərinin təcrübəsi xüsusən faydalı ola bilər. Buna görə də İspaniyanın hotel şirkətləri arasında lider olan Melia Hotels Internationalin (əvvəlki adı Sol Melia) təcrübəsinə müraciət edək.

Bu hotellər şəbəkəsi 1956-cı ildə dünyanın məşhur kurortu olan Palma de Mallorcada təsis olunmuşdur. İspaniyanın ən böyük istirahət operatoru olan Meliá Hotels International dünyada 17-ci ən böyük hotel zənciridir. Ölkə daxilində şirkət həm şəhər, həm də istirahət hotelləri üzrə bazar lideridir. 2013-cü ilin məlumatına görə şirkətin 40 ölkədə 374 hoteli vardır. Şirkət öz məhsullarını müxtəlif brendlərlə (məsələn, Gran Melia, Melia Hotels & Resorts, ME by Melia, Ininside, Sol Hotels, Paradisus Resorts və Club Melia) təklif edir.

Azərbaycan bank sektorunun resessiya vəziyyətində olmasını və xarici bankların ölkədə fəaliyyətinin məhdudluğunu nəzərə alsaq, uğurlu İspaniya banklarının Azərbaycan bazarına cəlb olunma perspektivi kontekstində onların təcrübəsinin təhlili xüsusi maraq kəsb edir. Bu baxımdan biz iki böyük İspaniya transmilli bankının fəaliyyətinin öyrənilməsini məqsədəuyğun hesab edirik.

Santander bankı. Bu bankın əsası 1857-ci ildə İspaniyanın şimalında yerləşən Santander şəhərində qoyulmuşdur və keçən əsrin 50-ci illərinə qədər o, sırasıyla əyalət bankı olaraq fəaliyyət göstərirdi. Lakin 1960-cı illərdən başlayaraq Latın Amerikasına ölkələrində fəaliyyətin genişləndirilməsi sayəsində bank sürətlə inkişaf etməyə başladı. Ən mühümü isə budur ki, bu inkişaf sadəcə banklararası kredit və ya spekulyativ əməliyyatlar hesabına deyil, Argentina, Çili, Dominikan Respublikası, Ekvador, Kosta-Rika, Meksika, Panama, Qvatemala və Uruqvay kimi ölkələrə yatırılan birbaşa investisiyalar hesabına baş vermişdir (qeyd edək ki, Azərbaycan iqtisadiyyatının cari problemlə şəraitində məhz birbaşa investisiyalara ehtiyac vardır). Lakin 1970-80-ci illərdə bu ölkələrin əksəriyyətində baş verən iqtisadi böhran səbəbindən Santander Çili və Uruqvaydan başqa bütün bu ölkələrdə fəaliyyətini dayandırdı və onun beynəlxalq miqyasda iri maliyyə oyunçusuna çevrilməsi prosesi məhz bu dövrdən sonra başladı. Bu inkişaf prosesi üç mərhələyə bölünür.

- 1986-1994-cü illəri əhatə edən birinci mərhələdə bank daxili bazarda fəaliyyətini intensivləşdirməklə inkişaf etdi və bu fəaliyyətin zirvəsi çətinliyə düşmüş Banesto bankının alınması oldu.

- İkinci mərhələdə (1995-2003) Santander Latın Amerikasına ölkələrində həyata keçirilən bank islahatlarından istifadə edərək, bu regiona böyük investisiyalar yatırır. O cümlədən Santander Argentina, Braziliya, Çili, Kolumbiya, Meksika, Peru və Venesuelada bir neçə bank aldı. Eyni zamanda bank İspaniya bazarında da fəal biznesini davam etdirirdi və 1999-cu ildə onun Central Hispano Bankla birləşməsi İspaniya bank tarixində ən iri birləşmə hesab olunur. Rəsmi olaraq bu birləşmə hər iki bankın bərabər hüququnu təsbit etsə də, sonrakı proseslər Santanderin daha güclü olmasını və nəticədə 2002-ci ildə bankın tamamilə Santanderin nəzarətinə keçməsinə şərtləndirdi. O dövrdə Central Hispano Bankın çoxlu miqdarda beynəlxalq investisiyalara və külli miqdarda maliyyə və qeyri-maliyyə təşkilatları ilə əməkdaşlığa malik olması, sözsüz ki, Santanderin mövqeyini daha da möhkəmləndirdi. Central Hispano Bankın əvvəllərdə Latın Amerikasında etdiyi investisiyalarla Santanderin bu regiondakı investisiyaların bir bankda təmərküzləşməsi Santanderin Latın Amerikasında lider banka çevrilməsi ilə nəticələndi.

• Üçüncü mərhələnin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, Santander Latın Amerikasında mövqeyini möhkəmləndirdikdən sonra Avropa və ABŞ-da şirkətlərin aktivlərinin alınması strategiyasına hədəfləndi. 2004-cü ildə o, Böyük Britaniya bankı Abbeyi 12 milyard avroya aldı. 2010-cu ildə bu ölkənin RBS bankının 318 şöbəsi də Santanderin nəzarətinə keçdi. Böyük Britaniya ərazisində fəaliyyət göstərən daha iki bank da – «Bradford & Bingley» və «Alliance & Leicester» Santanderə məxsusdur. Hazırda Santanderin Böyük Britaniyada 1600-dən çox şöbəsi var və Lloyds, RBS və Barclaydan sonra o, ölkənin dördüncü ən böyük bank şəbəkəsidir.

Global maliyyə böhranından, demək olar ki, itkisiz çıxan Santander bu böhrandan daha yeni bazarlara çıxmaq üçün istifadə etdi. 2010-cu ilin iyulunda o, İsveçin Skandinaviska Enskilda Banken bankının Almaniyada yerləşən və 173 şöbədən ibarət olan pərakəndə bank şəbəkəsini aldı ki, bu da onun bu ölkədəki şöbələrinin sayını iki dəfə artırdı. Nəticədə Santander bu bazarda öz mövqelərini əhəmiyyətli dərəcədə möhkəmləndirdi.

BBVA. Bu bank da 1857-ci ildə BBV adı altında təsis olunmuşdur. 1999-cu ildə Argentaria bankı ilə birləşmə nəticəsində adını dəyişərək, BBVA olmuşdur.

BBVA Meksikanın aparıcı Bancomer banklar qrupuna sahibdir (cədvəl 2). O həmçinin İspaniya bankları arasında ABŞ-da ən geniş təmsil olunan bankdır. Bundan başqa BBVA sürətlə inkişaf edən Çin bank bazarına daxil olan ilk İspan bankıdır və aktivlərinə görə Çinin yeddinci bankı olan China Citic Bankın 15%-i və CITIC International Financial Holdings Honq Konq şöbəsinin 15%-i BBVA-yə məxsusdur.

Cədvəl 2.

BBVA-nın müxtəlif ölkələrdə mövqeyi

Ölkə	Şöbələrin sayı	Borclanmaya görə tutduğu yer	Depozitə görə tutduğu yer
Latın və Mərkəzi Amerika			
Argentina	240	3	3
Boliviya	9	-	-
Çili	180	4	4
Kolumbiya	408	4	4
Ekvador	13	-	-
Meksika	2000	1	1

Panama	19	4	4
Paraqvay	24	2	2
Peru	279	2	2
Puerto-Riko	36	-	-
Uruqvay	45	2	2
ABŞ	748	-	-
Venesuela	315	3	3
Avropa			
Portuqaliya		-	-

Mənbə: <https://www.bbva.es>

BBVA-nın ən cəsarətli addımı 2010-cu ildə Çin və Hindistanla bərabər ən sürətlə inkişaf edən Türkiyənin ən iri bankı olan (10 milyona yaxın müştərisi, 863 şöbəsi, 60 milyard avrodan çox aktivi olan) Garanti bankının 24,9%-nin bazar qiymətlərilə alışdır.

Məhz Meksika və Türkiyə şöbələrində sürətlə artan gəlirlər böhran illərində BBVA-nin daxili bazardakı itkilərini kompensasiya etməyə imkan verdi (cədvəl 3).

Cədvəl 3.

BBVA-nın xalis mənfəətinin regionlar üzrə strukturu

Regionlar	2004	2010
İspaniya və Portuqaliya	50,3	30,9
Qlobal biznes	12,0	15,4
Meksika və ABŞ	30,0	35,5
Cənubi Afrika	7,7	18,2

Mənbə: Chislett W. *Spain's Multinationals: the Dynamic Part of an Ailing Economy (WP)*. - Elcano Royal Institute, Madrid, 2011., s. 20

Telefonica. Azərbaycanda telekommunikasiya şirkətlərinin fəaliyyəti qənaətbəxş olsa da, bu şirkətin öyrənilməsində məqsəd onun təcrübəsində, Azərbaycanın müasir vəziyyəti üçün aşağıda qeyd olunan üç mühüm məqamın olmasıdır:

- Əvvəla, aşağıda görəcəyimiz kimi strateji cəhətdən əhəmiyyətli olan telekommunikasiya sektorunun əcnəbi mülkiyyətində qalmaması üçün şirkətin səhmlərinin dövlət tərəfindən alınması.

- Nəhayət, digər transmilli korporasiyalar kimi bu şirkətin də dünya bazarların ekspansiya siyasətinin öyrənilməsi faydalıdır.

300 milyona yaxın müştərisi (onun 47 milyonu İspaniyadadır) olan bu şirkət bu göstəriciyə görə China Mobile, Vodafone ı China Unicomdan sonra dünyada dördüncü yerdə, transmilliləşmə dərəcəsinə görə isə birinci yerdədir – o, 20-dən çox ölkədə fəaliyyət göstərir (cədvəl 4).

Cədvəl 4.

Telefonica şirkətinin ölkələr üzrə müştərilərinin sayı

Ölkə	müştərilərinin sayı, milyon nəfər
Cəmi	294,3
Braziliya	79,8
İspaniya	47,4
Almaniya	24,0
Böyük Britaniya	22,9
Argentina	22,5
Meksika	21,2
Peru	17,5
Çili	12,4
Kolumbiya	12,3
Venesuela	10,4
Çexiya	8,7
Mərkəzi Amerika	7,3
Ekvador	4,5
İrlandiya	1,7
Uruqvay	1,7

Mənbə: www.telefonica.com/en/about_telefonica/html/magnitudes/magnitudes.shtml

Telefonica 1924-cü ildə ABŞ-ın ITT transmilli korporasiyası ilə birgə yaradılmışdır. Səhmlərin böyük hissəsi texnologiyanın təchizatçısı olan ITT-yə məxsus idi. 1945-ci ildə İspaniya hökuməti kompaniyanın səhmlərinin 80%-ni İTT-dən aldı. 1960-cı illərdə Telefonica İspaniyada telekommunikasiya xidmətlərinin inhisarçısı olmaqla sürətlə inkişaf etməyə başladı və yalnız 1990-cı illərdə şirkətin özəlləşdirilməsi prosesinə başlandı ki, bu da 1997-ci ildə başa çatdı.

Telefonica öz infrastrukturunun inkişafına 1990-cı illərdə digər İspaniya TMK-ları kimi Latın Amerikasından başlamışdır. Kompaniyanın genişlənməsi üç əsas istiqamətdə həyata keçirilirdi:

- bu bazarlarda fəaliyyət üçün lisenziyaların alınması;
- bu bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərlə kooperasiya;

- şirkətin təklif etdiyi xidmət çeşidinin genişləndirilməsi.

1994-cü ildə Telefonica Perunun Compañía Peruana de Teléfonos ı ENTEL şirkətlərini alır. 1996-cı ildə o, Braziliyanın cənub ştatı Rio Grande do Sulda fəaliyyət göstərən Companhia Riograndense de Telecomunicoes (CRT) şirkətinin 35% səhmini almaqla və 1998-ci ildə ölkənin ən böyük ştatlarından olan San-Pauluda fəaliyyət göstərən Telesp şirkətinin özəlləşdirilməsi tenderini udmaqla Cənubi Amerikanın bu böyük ölkəsində möhkəmlənir, 2001-ci ildə isə Telefonica Motorola şirkətinin Meksikadakı aktivlərini alır. Artıq 2002-ci ildə Telefonicanın Latin Amerikasındakı xətlərinin və mobil rabitə müştərilərinin sayı (uyğun olaraq, 21,6 milyon və 21,3 milyon) İspaniyadakından (uyğun olaraq, 18,7 milyon və 18,4 milyon) çox idi. Çində telekommunikasiya sektorunun tam dövlət nəzarətində olmasına rəğmən Telefónica 2005-ci ildə bu ölkədə stasionar telefon rabitəsi üzrə ikinci telekommunikasiya şirkəti olan Netcomun səhmlərinin 5%-ni almaqla bu bazara da daxil olur.

Dövlət sahibkarlığının qeyri-effektivliyi haqqında geniş yayılmış yanaşmaya zidd olaraq İspaniyanın Telefonica şirkəti təmsalında prioritet sahələrdə sisteməmələgətirən şirkətlərin yaradılması və ya milliləşdirilməsi və dövlət sahibkarlığının Azərbaycan üçün perspektivli olması fikri əsaslandırılmışdır.

Müasir dövrdə hökmran olan dövlətin iqtisadiyyatı tənzimlənməsinə liberal yanaşmanın tələblərinə görə dövlət sahibkarlığı neqativ hal kimi dəyərləndirilir. Lakin vaxtı ilə Telefonicanın İspaniya hökuməti tərəfindən alınaraq inkişaf etdirib hazırkı yüksək mövqeyə çatdırması göstərir ki, bir çox hallarda dövlət sahibkarlığı nəinki effektiv ola bilər, hətta zəruridir. Milli iqtisadiyyat üçün perspektivli olan sahələrin sürətli inkişafı məqsədilə Azərbaycan hökuməti bu təcrübədən yararlanmalıdır.

IV. Azərbaycan şirkətlərinin səmərəli xarici investisiya fəaliyyətinin formalaşdırılması və ya effektivliyinin artırılması məqsədilə İspaniya şirkətləri təmsalında yeni tipli TMK-ların fəaliyyət təcrübəsi və fəaliyyət xüsusiyyətləri ümumiləşdirilmiş və sistemləşdirilmişdir.

Şimali Amerika və Qərbi Avropa ölkələri və Yaponiyadan fərqli olaraq daha gec formalaşan və buna görə də daxili dünya bazarlarında

daha güclü rəqabətlə üzləşən İspaniya transmilli şirkətləri müəyyən mənada yeni TMK tipi təsiri bağışlayır.

1. Əvvəla, yüksək gəlirli ölkələrin və ümumiyyətlə, əksər dünya bazarları güclü şirkətlərin nəzarəti altında idi.

2. İspaniya şirkətləri innovasiya baxımından da bu şirkətlərdən geridə qalırdı.

3. Bu çatışmazlıqlara rəğmən İspaniya TMK-ları müxtəlif seqmentlərdə uğurlu şəkildə dünya bazarlarına daxil oldu. Maddi aktivlər sahəsində öz rəqiblərinə aşkar şəkildə uduzan İspaniya TMK-ları rəqiblərindən fərqli olaraq istehsalın təşkili, proseslərin idarə olunması, layihələrin reallaşdırılması və bunun hamısını vahid istehsal şəbəkəsi şəklində birləşdirilməsində fokuslaşdı. Bu tip TMK-ların ən yaxşı nümunəsi Inditex ola bilər. Dizayn və innovasiya sahəsində daxili resurslara söykənən bu şirkətin uğurları heyrətamizdir – rəqiblərindən fərqli olaraq, o, həftədə dünya üzrə 12 yeni mağaza açır və daim yeni bazarlar axtarır.

4. İspaniya TMK-ları daha sadə yol olan üfüqi inteqrasiyanın üstünlüklərindən istifadə etməyə - eyni sahədə çalışan şirkətləri almağa və ya birləşməyə çalışırlar.

5. İspaniya TMK-ları bu vaxta qədər TMK-ların yalnız iri texnoloji potensial və brend əsasında inkişaf edə bilməsi haqqında hökmran olan yanaşmanı alt-üst etdi.

6. İspaniya TMK-larının inkişafında nisbətən geri qalmış Latın Amerikasına bazarları əhəmiyyətli rol oynamışdır. Görünür, İspaniya şirkətlərinin bu böyük bazara daxil olmasında dil və mədəniyyət yaxınlığı da müəyyən əhəmiyyət kəsb etmişdir.

7. İspaniya aqrar-sənaye TMK-larının inkişafında müəyyən qanunauyğunluq müşahidə olunur. İlk olaraq onlar daxili bazarda bir məhsul seqmentində ixtisaslaşırlar və bu seqmentdə uğur qazanandan sonra istehsalı çeşidləyir və eyni zamanda xarici bazarlara üz tuturlar. Xarici investisiya siyasətində də İspaniya aqroholdinqləri fərqli yol seçmişlər: daxili bazarda bərkimiş və maliyyə cəhətdən təmin olunmuş bu şirkətlər ilk mərhələdə xaricdə hazır məhsul istehsalçısı inkişaf etmiş müəssisələrə sərmayə qoyurdular və yalnız sonrakı mərhələlərdə alış və birləşmələrə üstünlük verirlər.

8. İnfrastruktur sahəsi İspaniya TMK-larının inkişafının mühüm istiqamətlərindəndir. Santander və BBVA kimi bankların fəaliyyəti göstərir ki, bu şirkətlər xaricdə bankları almaqla yanaşı onların təcrübəsindən də istifadə edirlər.

9. Uğurlu İspaniya TMK-larının əksəriyyəti çoxaspektli fəaliyyətə üstünlük verməklə bazarın bütün seqmentlərindən istifadə edərək, fəaliyyət göstərdikləri bazarların xüsusiyyətlərini, istehlakçıların zövq və tələblərini nəzərə alaraq, çeşidli məhsul təklif edir. Bu baxımdan Zara brendinin, Santander və BBVA banklarının, Ebro Puleva və Grupo SOS aqrar-sənaye şirkətlərinin siyasəti səciyyəvidir.

10. Nəhayət, beynəlxalq arenaya çıxan bir çox yeni TMK-lar kimi İspaniya şirkətləri çevikliyini qeyd etmək lazımdır. Fəaliyyət regionundan və digər amillərdən asılı olaraq onlar öz strategiyalarına düzəliş vermə siyasətindən geniş istifadə edirlər.

V. İspaniya Krallığı ilə iqtisadi münasibətlərin Azərbaycan üçün əlverişli istiqamətdə inkişaf etdirilməsi üzrə təkliflər kompleksi işlənilib hazırlanmışdır.

Dissertasiya işi çərçivəsində aparılan tədqiqat İspaniya Krallığı ilə iqtisadi münasibətlərin Azərbaycan üçün əlverişli istiqamətdə inkişaf etdirilməsi üzrə aşağıdakı **təklifləri** irəli sürməyə imkan verir.

1. Tədqiqat nəticəsində aşkarlanan Azərbaycandan İspaniyaya ixracı mümkün olan əmtəələr üzrə aşağıdakı istiqamətlərdə araşdırmaların həyata keçirilməsi:

- Bu məhsullardan hər birinin dünya bazarı tədqiq olunmalı, əsas ixracatçı ölkələrdə onların maya dəyəri və bu əsasda Azərbaycanın onlar **davamlı** üzrə rəqabət üstünlüyünün səviyyəsi müəyyənləşdirilməli, məqbul rəqabət üstünlüyünə malik olan məhsulların siyahısı hazırlanmalıdır.

- Siyahıya daxil olan məhsulların Azərbaycanda istehsalının təşkil olunması imkanları müəyyənləşdirilməlidir.

- Bu siyahıya daxil olan məhsullar üç indikatora görə qiymətləndirilməlidir: a) mənfəətlilik səviyyəsi; b) perspektivlilik, yəni bazarda qalma müddəti; c) perspektivdə dünya bazarlarında istehlak həcmi.

• Bu qiymətləndirmələr əsasında Azərbaycan üçün ən əlverişli olanları seçilməli və onların Azərbaycanda istehsalının təşkili həyata keçirilməlidir.

2. İspaniya şirkətlərinin Azərbaycana ixrac imkanlarının genişləndirilməsi üzrə xüsusi əsasında İspaniyadan əlverişli idxal seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi.

3. Azərbaycana intensiv idxal olunan məhsullar üzrə İspaniya şirkəti ilə birgə müəssisə yaratmaq. Bunun üç mühüm effekti ola bilər:

a) başqa ölkələrdən idxalın əvəz edilməsi nəticəsində ticarət balansы yaxşılaşar;

b) həmin məhsulların başqa ölkələrə ixracını təşkil etmək mümkündür ki, bu, ticarət balansına ikiqat müsbət təsir etmiş olar;

c) ölkə ÜDM-i daha böyük sürətlə artmış olar.

4. Resessiya dövrünü yaşayan Azərbaycan kommertiya bankçılığı sisteminin sağlamlaşdırılması məqsədilə böyük təcrübə və uğurlara malik olan İspaniya transmilli banklarının ölkəyə cəlb olunması.

5. 1-4 bəndlərinə əsaslanaraq, Azərbaycan hökuməti ilə İspaniya Krallığı arasında qarşılıqlı ticarətin və birbaşa investisiya qoyuluşunun inkişaf etdirilməsi haqqında ikitərəfli müqavilələrin bağlanması.

6. İkitərəfli iqtisadi münasibətlərin inkişafını təşviq edən tədbirlərin həyata keçirilməsi (Azərbaycanda investisiya mühitinin daha da yaxşılaşdırılması, xüsusi sərğilərin təşkili, İspaniyaya ixracı nəzərdə tutulmuş məhsulların bu ölkədə reklamının və digər bazara yeridilmə tədbirlərinin reallaşdırılması və s.).

Dissertasiyanın məzmunu müəllifin aşağıdakı çap olunmuş məqalələrində öz əksini tapmışdır:

1. М.Ш.Манафова. Перспективу взаимовыгодного // Азербайджано-Испанского экономического сотрудничества Государственное образовательное учреждение высшего образования Республики Коми // Коми Республиканская Академия Государственной службы и управления. Проводит. 23-24 Октября 2014 г. XIII Всероссийскую научно-практическую конференцию (с международным участием) 1-6 ст.

2. М.Ш.Манафова. “Азербайджан-Испания: Перспективы сотрудничества” // Донецкий Национальный Технический Университет Управление Бизнес-Процессами: Теория и Практика.

Материалы Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов. 24 апреля 2015 года. 125-127 ст.

3. М.Ш.Манаfoва. Состояние и перспективы торгово – Экономического сотрудничества Азербайджанской республики и королевства Испания // Министерство образования и науки Российской Федерации международная академия финансовых технологий г. Пятигорск 2013 г. Экономика, социология и право в современном мире: проблемы и поиски решений. Пятигорск: 2013, ст 11-16

4. M.Ş.Manafova. “Azərbaycan Respublikası və İspaniya Krallığı arasında iqtisadi əməkdaşlığın perspektivləri” // Bakı Biznes Universiteti Ümummillî Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 93-cü ildönümünə həsr olunmuş “Dünya iqtisadiyyatı və Azərbaycanda turizmin inkişaf istiqamətləri” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. Bakı-2016 s.542-544

5. M.Ş.Manafova Azərbaycan-İspaniya ticari –iqtisadi əlaqərinin təhlili // Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu “Elmi əsərlər” № 2 Bakı 2014 s.145-149

6. M.Ş.Manafova İspaniya şirkətlərinin birbaşa xarici investisiyalarının təkamülü // İpek yolu jurnalı Bakı 2017 s.1-10

7. M.Ş.Manafova “İspaniya infrastruktur şirkətlərinin dünya bazarlarına çıxış təcrübəsi” / Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Elmi Xəbərlər. Bakı: 2018, Cild 6, səh. 141-149

8. M.Ş.Manafova “Azərbaycan İspaniya ixrac əməliyyatlarının inkişaf istiqamətləri” / Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri. Bakı: 2017, cild 6, səh. 86-93

9. М.Ш.Манаfoва. “Современное Состояние И Перспективы Развития Азербайджано-Испанских Экономических Связей”. “Ekonomika ta derjava”, 2018, №5, ст.81-84

Dissertasiyanın müdafiəsi “27” may 2021-ci il tarixdə saat 14:00-da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində İqtisadi Araşdırmalar Elmi Tədqiqat İnstitutunda fəaliyyət göstərən FD 1.11 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küç., 6

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat “27” aprel 2021-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 20.04.2021. Kağızın formatı: 60x84 ^{1/16}.
Sifariş 04/08. Həcmi 1 ç.v. (42140 işarə)
Ofset kağızı Xerox C klass. Tiraj 100.

“AA – Poliqlraf” istehsalat-kommersiya birliyində
hazır diopozitivlərdən istifadə olunmaqla çap edilmişdir.
Email: capevi@internet.ru Əlaqə üçün: (055)2012809