

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

İQTİSADİYYATIN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNDƏ MARKETİNQİN ROLU

İxtisas: 5308.01- “Ümumi iqtisadiyyat”

Elm sahəsi: İqtisad elmləri

İddiaçı: **Sənan Hacıağa oğlu Yəhya**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş
dissertasiyanın

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

Bakı – 2022

Dissertasiya işi Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutunun "Makroiqtisadiyyat" şöbəsində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbərlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Fuad Əlinağı oğlu Qənbərov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Abasova Samirə Hüseyn qızı

Rəsmi opponəntlər: iqtisad elmlər doktoru, professor
Xatirə Mail qızı Hüseynova

iqtisad elmlər doktoru, professor
Rəsul Ənvər oğlu Balayev

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Kamran Nurəddin oğlu Abdullayev

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun nəzdində fəaliyyət göstərən ED. 1.10 Dissertasiya Şurası

Dissertasiya şurasının sədri:



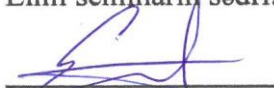
iqtisad elmləri doktoru, professor
Nazim Müzəffər oğlu İmanov

Dissertasiya şurasının elmi katibi:



iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Sevdə Məmməd qızı Seyidova

Elmi seminarın sədri:



iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşad Yaqub oğlu Məmmədov

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Dövlət marketing fəaliyyətinin formalaşmasının tarixinə nəzər salsaq, görürük ki, ABŞ hökuməti 30-cu illərdə sənaye böhranı zamanı pərakəndə və topdansatış ticarətin siyahıya alınmasını həyata keçirmiş və əldə olunmuş statistik məlumatları ticarət departamentinin daxili və xarici bürosunda dərc etmişdir. ABŞ hökumətinin həyata keçirdiyi tədbirlər dövlət marketing fəaliyyəti kimi qiymətləndirilir. Məqsəd ABŞ müəssisələrində istehsal olunan məhsulların daxili və xarici bazarlarda satışının artırılması idi. 1960-cı illərdə marketing fəaliyyəti proqnozlaşdırma işlərini və bir çox funksiyaları icra edə bilən sektor-şöbə çərçivəsində quruma çevrilmişdir. Amma müasir klassik marketing konsepsiyası isə yenə də ABŞ-da qəbul olunmuşdur.

Avropa ölkələrində və Yaponiyada 1950-ci illərdən etibarən, beynəlxalq ticarətdə rəqabətin artması ilə əlaqədar müəssisələr bazarlarda fəaliyyətlərini saxlamaq üçün bazarların vəziyyətini daim tədqiq etmək, kommersiya fəaliyyətinin əsas dəyərlərinə çevrilmişdir. Elə bu dövrlərdə şirkətlərdə müstəqil marketing şöbələri fəaliyyət göstərməyə başlamışdır.

Milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi sistemində iqtisadi sahələr üzrə mövcud problemlərin həlli üçün dövlət marketingi istehsal və xidmət sahələrinin fəaliyyətinin araşdırılmasında mühüm rol oynayır. Bu araşdırmalar ictimai tələbatın ödənilməsində istehsaldan, son istehlakçıya kimi olan mərhələlərin təhlilinə əsaslanır. Çünki dövlətin qarşısına qoyduğu strateji hədəflərə bir sıra amillər təsir edir. Cəmiyyətin istehsal və istehlak tələblərinin ödənilməsi üçün daxili bazarda iqtisadi proseslərə təsir metodu olan investisiya və rəqabətqabiliyyətli biznes mühiti daha çox təsir edir. Dövlətin marketing fəaliyyətinin həyata keçirdiyi kompleks fəaliyyətlər milli iqtisadiyyatın beynəlxalq iqtisadi məkana səmərəli inteqrasiyasını təmin edir.

Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya olunması dövlətin xarici iqtisadi siyasətinin əsas məqsədlərindən biridir. Azərbaycanın qeyri-neft

sektorunda ixrac kompleksinin rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması, qeyri-neft sektorunun marketinqə əsaslanan müdafiə sistemlərinin yaradılmasını tələb edir.

Aparılmış təhlillər göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında dövlətin marketinq fəaliyyətinin kompleks həyata keçirilməməyi, milli şirkətlərin istehsal etdikləri rəqabətqabiliyyətli məhsullarının xarici bazarlara çıxış imkanlarına və yerli məhsulların rəqabətqabiliyyətinin yüksəlməsinə mənfi təsir edir.

Qlobal dünya bazarında rəqabət aparan iri şirkətlər dövlətlərin rəqabətqabiliyyətini formalaşdırdığı üçün, məhz şirkətlərin istehsal və istehlak tələbatlarının ödənilməsində dövlət marketinq fəaliyyəti genişləndirilməlidir.

Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun ixrac məhsullarının rəqabətqabiliyyətinin aşağı olması bu sahə üzrə davamlı tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir. Qeyri-neft sektoru üzrə istehsal müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətli məhsullar istehsal etmək üçün innovativ texnologiyalarla təchiz olunması və beynəlxalq bazarlara çıxış üçün dövlət marketinq fəaliyyətinin kompleks təkmilləşdirilməsi özünü qabarıq şəkildə büruzə verir. Ölkə iqtisadiyyatının dünya bazarına səmərəli inteqrasiyası dövlətin xarici-iqtisadi siyasətinin əsas məqsədlərindən biri olduğu üçün dövlət səviyyəsində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi zəruri şərtlərdən biridir.

Məhz, bu və ya digər məsələlərin araşdırılması baxımından, elmi iş aktuallığı ilə fərqlənir. Tədqiqat işində milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi problemlərinin həllində marketinq fəaliyyətinin tətbiqilə institusional təşkilatların fəaliyyəti və onun təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar elmi nöqteyi-nəzərdən əsaslandırılmış kompleks təhlillərin həyata keçirilməsi və strateji vəzifələrin düzgün seçilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Dövlət tənzimlənməsi və marketinq fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları Porter M., Fridman M., Draker P., Stafford U., Kotler F, Çoroğlu C., Stiqlitz C.E, Marşal A., Mənkiyu Q., Armstrong Q., Lamben J.J., Zaltman G., Savas E.S., Qolubkov E.Q, Vasilyev Q.A., Henri A., Huley Q., Sonders C., Pirsı N., Barsukov S.Y., Ansov.İ., Qolubkov E.P. və başqalarının elmi əsərlərində

müxtəlif səviyyələrdə araşdırılmışdır.

Aparılmış təhlillər onu göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında “Marketing” sahəsinin elmi baxımdan araşdırılmasına son illər daha çox diqqət yetirilir. Lakin bu sahənin inkişaf xüsusiyyətləri tam və sistemli şəkildə hələ də öyrənilməmişdir. Buna baxmayaraq, milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi və marketing fəaliyyəti ilə əlaqəli müxtəlif məsələlərə Azərbaycanın iqtisadçı alimlərindən Səmədov A.H., Məmmədov E.Y., İmanov T.İ., Axundov Ş.Ə., Məmmədov A.T., Quliyev E.N., Tağıyev A.H., Hüseyinov R.Z., Sabiroğlu İ., Sabiroğlu N., İmanov Ə.Ş., Gənciyev G.Ə., Cəbiyev R.M., Feyzullabəyli İ.Ə., Əliyev A.Ə., Əhmədov M.Ə., Qənbərov F.Ə., Məmmədov A.T., Həsənov R.T., Sadiqov K.F., Abasova S.H. və başqalarının tədqiqatlarında toxunulmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, dünya iqtisadiyyatının qloballaşdığı müasir dövrdə milli iqtisadiyyatların ayrı-ayrı sahələrinin fəaliyyətinin mənfi xarici təsirlərdən qorunması, onun rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəldilməsi üçün marketing fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin kompleks tədqiq edilməsi tələb olunur. Bütün bunlar tədqiqatın əhəmiyyətini, onun məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi müvafiq nəzəri-metodoloji əsaslara və mütərəqqi beynəlxalq təcrübələrə istinad edərək, qeyri-neft sektorunun dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin tətbiqi üzrə mövcud vəziyyətin təhlili və qiymətləndirilməsini həyata keçirməkdir. Eyni zamanda aşkar olunmuş problemlərin həll yollarının araşdırılması, Azərbaycanda marketing fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri üzrə elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin hazırlanması da əsas məqsədlərdən hesab olunur.

Tədqiqat işi üzrə nəzərdə tutulan elmi məqsədlərə uyğun olaraq, aşağıdakı vəzifələrin həlli qarşıya qoyulmuşdur:

- milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin nəzəri əsaslarının müasir dövrün xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq öyrənilməsi;

- milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyəti üzrə mütərəqqi beynəlxalq təcrübələrin öyrənilməsi və ölkəmizdə tətbiqi;

- Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyətinin formalaşması və inkişaf mərhələlərinin müqayisəli, statistik təhlili və PEST qiymətləndirilməsi;

- qeyri-neft sektoru üzrə xarici ticarət münasibətlərində marketing fəaliyyətinin tətbiqi üzrə müasir vəziyyətin təhlili;

- Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoru üzrə xarici ticarət əlaqələrinin dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin tətbiqi sahəsində yaranmış problemlərin həlli yollarının müəyyən edilməsi;

- dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin rolunun artırılması istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və s.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat işində analitik, statistik araşdırma, qruplaşdırma, müqayisəli təhlil, SWOT, PEST ekspert qiymətləndirmə, iqtisadi təhlil, riyazi ölçmələr (korrelyasiya, reqressiya) ekonometrik qiymətləndirmə üsullarından istifadə edilmişdir.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar.

- İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi sahəsində marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarının və Azərbaycan Respublikasında marketingin inkişaf tarixinin tədqiq edilməsinin zəruriliyi;

- Dövlət tənzimlənməsi ilk növbədə hüquqi tənzimlənmədən ibarət olduğunu nəzərə alaraq, dövlət marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün hüquqi əsaslarının formalaşması;

- İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün mütərəqqi dünya təcrübələrindən istifadə edilməsi və Azərbaycan Respublikasında tətbiqi;

- Dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün Azərbaycan və Türkiyə Respublikalarında siyasi, iqtisadi, sosial, texnoloji faktorlar üzrə ekonometrik qiymətləndirilmələrin müqayisəli təhlil edilməsi əhəmiyyətlidir;

- Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoru üzrə

məhsulların ixracını genişləndirmək üçün istehsal olunan məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi;

- idxal və ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsində aksiz vergilərinin dünya təcrübəsinə uyğun tətbiqi, qeyri-neft sektorunda rəqabətin formalaşdırılması üçün araşdırma və inkişaf layihələrini genişləndirmək;

- istehsal sahələrinin yaradılması üçün qeyri-neft sektorunda sənaye və istehsal kreditlərinin həcmnin artırılması;

- Qeyri-neft sektorunda həyata keçirilən təşviqlərin təkmilləşdirilməsi istehsal və ixrac sahələrini dünya təcrübəsinə uyğun genişləndirilməsini təmin etmək;

- dövlət marketing fəaliyyətini həyata keçirən təşkilatların koordinasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi;

- Azərbaycan iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsində marketing informasiya sisteminin yaradılması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqat işinin obyektı kimi Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektorunun tənzimlənməsi sistemi, predmetini isə qloballaşma şəraitində ölkə iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində yaranan iqtisadi münasibətlər təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi.

- Milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsində ixrac potensialı olan kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üçün dövlət marketing modelinin (“ixraca ilk addım” və “birləşdirilmiş ixrac”) əsas prinsipləri müəyyən edilmişdir.

- Nazirlər Kabineti yanında dövlət marketing fəaliyyətini həyata keçirən və büdcədən maliyyələşən Xarici Ticarət Katibliyinin yaradılması və fəaliyyətinin əsas istiqamətləri müəyyən edilmişdir;

- maliyyə institutları ilə kiçik və orta sahibkarların uzunmüddətli müştəri münasibətləri modeli qurulmuşdur;

- Azərbaycan Respublikasında marketing informasiya sisteminin yaradılmasının əsas istiqamətləri müəyyən edilmişdir;

- məhsul istehsalı və ixracı sahələri üzrə əlverişli biznes mühitinin yaradılması və investisiyaların təşviqinin dünya təcrübələrinə uyğun, genişləndirilməsi üçün təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işində irəli sürülmüş təklif və tövsiyələr ölkədə marketinq fəaliyyətinə əsaslanan, sahibkarlıq mühitinin inkişafına və dövlət dəstəyi ilə sosial-iqtisadi layihələrin daha səmərəli həyata keçirilməsinə kömək edəcəkdir. Bundan əlavə, tədqiqat işinin nəticələri beynəlxalq rəqabət mühitinin təsirinin artdığı müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsində, milli şirkətlərin beynəlxalq bazarlara uğurlu inteqrasiya etməsində, eləcə də dövlət qurumlarının fəaliyyətində istifadə oluna bilər. Araşdırmanın nəticələri gələcək elmi-tədqiqatlarda istifadə etdirilə bilər.

Aprobasiyası və tətbiqi. Dissertasiya mövzusu üzrə ümumi həcmi 9,0 ç.v. həcmində olan 17 elmi əsər dərc etdirilmişdir. Məqalə və tezislərin 4-ü xaricdə, o cümlədən 3-i beynəlxalq xülasələtdirmə və indeksləşmə bazasına daxil olan jurnallarda dərc edilmişdir.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Tədqiqat işi İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunda yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin və işin həcmi. Dissertasiyanın I fəslə 73716, II fəslə 77639, III fəslə 68907 dissertasiya ümumilikdə 220262 işarədən ibarətdir.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.

I FƏSİL. DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Dövlət tənzimlənməsində marketinq fəaliyyətinin konseptual əsasları.

1.2. Dövlət tənzimlənməsində marketinq fəaliyyətinin əsas istiqamətlərinin təsnifatı və marketinq fəaliyyətinin hüquqi bazası.

1.3. Dövlət marketinq fəaliyyəti üzrə beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi.

II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İQTİSADİYYATIN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Azərbaycan Respublikasında marketinq fəaliyyətinin formalaşmasının PEST təhlili.

2.2. Azərbaycanın idxal-ixrac əməliyyatlarında marketinq fəaliyyətinin təhlili və dövlət tənzimlənməsinin SWOT qiymətləndirilməsi.

2.3. Ölkə iqtisadiyyatında marketinq fəaliyyətinə təsir edən amillər.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İQTİSADİYYATIN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycan iqtisadiyyatının sahəvi inkişafında seqmentləşmənin rolu.

3.2. Azərbaycan Respublikasında dövlət tənzimlənməsində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi.

3.3. Azərbaycan iqtisadiyyatının tənzimlənməsində dövlət marketinq fəaliyyətinin əsas inkişaf istiqamətləri.

NƏTİCƏ.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.

ƏLAVƏLƏR.

MÜDAFİƏYƏ TƏQDİM EDİLƏN ƏSAS ELMI MÜDDƏALAR

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi sahəsində marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarının və Azərbaycan Respublikasında marketingin inkişaf tarixinin tədqiq edilməsi zəruridir.

Marketingin bazarı araşdırmaqla, onu sementləşdirməklə, sizin xidmət göstərmək istədiyiniz hədəf qruplarını seçməklə və orada ehtiyacları ödəyən bir xidmət yaradılması ilə fəaliyyətə başlamaqdır.¹ Marketing fəaliyyəti eyni zamanda idarəetmə sistemi olmaqla istehsal sahələrini bazar tələblərinə uyğunlaşdırır. Marketing fəaliyyətinə qısa tərifli aşağıdakı kimi vermək olar. Marketing istehlakçı tələbatlarının öyrənilməsi və aşkar edilmiş tələbatların ödənilməsi istiqamətində kompleks fəaliyyətlər sistemidir.

Marketing fəaliyyəti qlobal iqtisadi münasibətlər şəraitində mikro səviyyədən makro səviyyəyə yüksəlmişdir. Mikromarketing istehlakçı tələbatlarının ödənilməsinə, makrosəviyyədə marketing metodologiyası mikrosəviyyədən fərqli olaraq, cəmiyyətin tələbatının ödənilməsinə xidmət edir.

Başqa sözlə desək, dövlət marketinginin əsas məqsədi müxtəlif qanunlara əsaslanan qarşılıqlı əlaqələr şəraitində dövlətin marağında olan konyukturların yaradılmasını həyata keçirir.

Cəmiyyətin tələbatı ödənmədikdə, dövlət marketing fəaliyyəti istehsalçı və istehlakçılar arasında əlaqələrin uzlaşmasını üçüncü tərəf olaraq təmin edir. Alıcıların tələbatları tam ödənilmədiyi halda dövlət bazarda gedən dəyişmələri tənzimləməli və cəmiyyətin tələbatlarının səviyyəsini müəyyən etmək üçün araşdırmalar aparmalı, real tələbi müəyyən edərək minimum xərclərlə onun ödənilməsinə həyata keçirməlidir. Eyni zamanda dövlət marketingi bazarda tələbatın inkişafını izləməklə real tələbatlara uyğun məhsulların və xidmətlərin davamlı istehsalı

¹ Druker P. Post capitalist cəmiyyəti. Bakı, "Nurlar" 2007. 400 s.

problemlərini həll etməlidir. İstehsal problemlərinin həllini dövlət bazara müasir təsir metodu olan münbit biznes, investisiya mühiti yaradır və təşviqlərlə həyata keçirir.

Dövlət marketing fəaliyyəti aşağıdakı fəaliyyət növlərinə bölünür:

- Daxili marketing;
- Regional marketing;
- Beynəlxalq marketing.

Marketing araşdırmaları həyata keçirilən zaman aşağıdakı ümumi elmi metodlardan (statistik və sistemli təhlil, proqnozlaşdırma, əlaqə və əks-əlaqə, iqtisadi-statistik, standart uçot, sifarişli araşdırma, ümumi və fərdi xidmət, iqtisadi oyunlar və s.) istifadə olunur.

“Marketing” elmi Azərbaycan Respublikasında yeni fəaliyyət sahəsidir. Ümumi olaraq, Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyətinin inkişaf tarixini beş mərhələyə ayırmaq olar:

1) 1975 - 1990; Azərbaycan Respublikasında iqtisadi qərarlar Sovetlər Birliyinin mərkəzi idarəetmə sistemindən verildiyi üçün, xalq təsərrüfatı sahələrində marketing fəaliyyəti tətbiq edilmirdi.

2) 1991 - 1999; Bu dövrdə, xüsusən 1993-cü ildən başlayaraq, Azərbaycan Respublikasında iqtisadi və siyasi islahatların aparılması, ölkənin beynəlxalq arenada iqtisadi və siyasi əlaqələrin formalaşması istiqamətində hüquqi baza formalaşdırılmışdır.

3) Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyətinin formalaşmasının üçüncü mərhələsi (2000 – 2002 - cü illər) böyük şirkətlərinin fəaliyyətində marketingdən fəal istifadə edilməsi ilə xarakterizə olunur.

4) 2003 - 2014; 2003-cü ildən etibarən Azərbaycan Respublikasında İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun yaradılması ilə iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində (makroiqtisadiyyat) və xarici iqtisadi əlaqələrdə marketing fəaliyyətindən geniş istifadə ilə xarakterizə edilir. 2003-cü ildən 2014-cü ilədək Azərbaycan Respublikasında aparılan siyasi, iqtisadi,

sosial və texnoloji islahatlar, İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun yaradılması ilə qeyri-neft ÜDM-i 9.4 dəfə, investisiyalar 16,5 dəfə, ixrac 1.3 dəfə, dövlət büdcəsində təhsil xərcləri 1.8 dəfə, elm xərcləri 9,4 dəfə artmışdır.

5) 2015 - indiyədək. Beşinci mərhələ 2015-ci ildən etibarən, dünya bazarında neft məhsullarının qiymətinin kəskin ucuzlaşmasını nəzərə alaraq, müvafiq zamanları (qısa, orta və uzunmüddətli) əhatə etməklə, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 16 mart tarixli 1897 nömrəli sərəncamı ilə “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə Strateji Yol Xəritəsinin başlıca istiqamətləri” adlı sənəd təsdiq olunmuşdur. Məqsəd iqtisadi inkişafı daha da sürətləndirmək, sərmayədarlar üçün qısa zamanda biznesə başlamaq imkanlarının yaradılması, qeyri-neft ixracının artırılması məqsədi ilə yerli sahibkarlar üçün dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi də daxil olmaqla, ixrac potensialının artırılması üçün Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 20 aprel, 2016-cı il, 879 nömrəli Fərmanı ilə İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi yaradılmışdır.

Dövlət tənzimlənməsi ilk növbədə hüquqi tənzimlənmədən ibarət olduğunu nəzərə alaraq, dövlət marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün hüquqi əsaslarının formalaşması mühüm şərtidir.

Azərbaycan Respublikasında marketinq haqqında vahid qanunun olmamağı istehlakçı hüquqlarının qorunmasında boşluqlar yaradır.

Dünya təcrübəsinə nəzər saldıqda marketinq fəaliyyətinin ilk hüquqi əsasları 1948-ci ildə ESOMAR (Avropanın İctimai Fikir və Marketinq Tədqiqatları Cəmiyyəti) tərəfindən “Marketinq Tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsi” nin qəbul edilməsi olmuşdur. 1971-ci ildə isə Beynəlxalq Ticarət Palatası öz “Beynəlxalq Məcəllə” sini hazırlamışdır. 1976-cı ildə Avropa İctimai Fikir və Marketinq Tədqiqatları Cəmiyyəti (Esomar) və Beynəlxalq Ticarət Palatası qəbul olunmuş iki sənədin əsasında birgə “Marketinq Tədqiqatlarının Beynəlxalq Məcəlləsini” qəbul etmişlər. Bu məcəllə bütün dünyada qəbul olunmuş qaydalar mütəxəssislər və marketinq şirkətləri tərəfindən əsas götürülməsi üçün təsis edilmişdir.

Qəbul edilmiş qanun 6 fəsil, 21 maddədən ibarətdir. Qanunun birinci fəslində “Kommersiya çaşqınlığı yaradan vasitələr”, Kommersiya sirrləri”, “Plagiat” fəaliyyətə nəzarət və reklam fəaliyyətinə də toxunulur.

Azərbaycan Respublikasında “Marketing” haqqında normativ aktlar qəbul olunmasa da “Haqsız rəqabət haqqında” (2 iyun 1995), “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”(19 sentyabr 1995) “Reklam haqqında” (3 oktyabr 1997), “Məlumat azadlığı” (19 iyun 1998), “İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” (3 aprel 1998), qanunlar qəbul olunmuşdur.

Müasir informasiya texnologiyaları sürətlə insan həyatının ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilir. Bununla da elektron ticarət sahəsində istehlakçı hissləri, davranışları ilə manipulyasiya etmə halları genişlənməmişdir. İnternet poçt ünvanları, telefon nömrələri vətəndaşın icazəsi olmadan marketing layihələrində istifadə olunur. Vətəndaşlar arzuolunmayan və ticarət çaşqınlığı yaradan (reklam) informasiyaların qəbuluna sövq edilir. Nəticədə vətəndaşlar istehlakçılara çevrilərək mənəvi zərərə uğrayırlar.

Fikrimizcə, “Marketing fəaliyyəti” haqqında qanunun qəbul olunması beynəlxalq qanunvericiliyə və standartlara uyğun marketing xidmətləri göstərən şirkətlərin fəaliyyətlərinə müsbət təsir göstərəcək və Azərbaycan Respublikasında hüquqi boşluqları dolduracaqdır.

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün mütərəqqi dünya təcrübələrindən istifadə edilməsi və Azərbaycan Respublikasında tətbiqi əhəmiyyətlidir.

XX əsrin sonundan başlayaraq, dünyanın inkişaf etməkdə olan ölkələrində, Şərqi Avropa, Çin, Hindistan, Latin Amerikası, Türkiyə və s. ölkələrdə marketing siyasəti özünü daha çox azad iqtisadi zonaların yaradılması və regionlarda investorlara daha çox iqtisadi güzəştlərin verilməsi ilə aparılır. Dövlətlər bu siyasəti, əsasən, iki istiqamət üzrə - iqtisadi-siyasi islahatlar (demokratikləşmə) və infrastrukturun müasirləşdirilməsi yolu ilə həyata keçirir.

İnfrastrukturun müasirləşdirilməsi, xalq təsərrüfatı sahələrinin fəaliyyətə başlamalarına və qısa müddətdə mənfəət əldə etmələrinə, istehlak bazarlarına az məsrəflərlə daxil olmalarına və cəmiyyətin tələbatlarının maksimum ödənilməsinə xidmət edir.

ABŞ təcrübəsi: ABŞ-da dövlət marketing fəaliyyətini özəl şirkətlər idarə edir. Dövlətin əsas funksiyası bu sahədə rəqabəti təşkil etmək və qorumaqdır.

İrlandiya təcrübəsi: İrlandiya dövləti birbaşa xarici investisiyaların dəstəklənməsində aşağıdakı istiqamətlər üzrə fəaliyyətlər həyata keçirir:

- İnfrastrukturun yaradılması;
- Investisiya və vergi güzəştlərinin təşviqi;
- Maliyyə transferlərinin sərbəst həyata keçirilməsinə təminat verilməsi;
- Marketing fəaliyyətinə önəm verilməsi.

İrlandiya dövləti ixracı sürətləndirmək üçün mənfəət gəlirlərindən vergilərin tutulmasını 30 il (1950-1980) dayandırmışdır. Belə ki, İrlandiya dövləti istehsal edilən malların satışından əldə edilən mənfəət vergilərini 2010-cu ilədək 10% nisbətində saxlayıb. Bundan əlavə, yeni bir malın potensial bazarının araşdırılmasına çəkilən xərclərin (R&D) 50%-i kreditləşdirilir.

Türkiyə təcrübəsi: Türkiyə dövlətində ixracın genişləndirilməsi və milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətli fəaliyyət göstərməsi üçün 1994-cü ildən etibarən, münbit investisiya mühiti üçün vergi endirimləri, ərazi, güzəştli enerji təminatı və s. kompleks fəaliyyətlər həyata keçilməkdədir.

Türkiyə hökumətinin müvafiq nazirlikləri, elmi-tədqiqat institutları və ictimai birlikləri dünya bazarı konyukturunun təhlilini qarşılıqlı əlaqələr əsasında aparır. Bu məlumatlar isə müvafiq dövlət, maliyyə, iqtisadiyyat, gömrük və s. nazirlik və komitələrə rəsmi qaydada işlənməsi və təhlili üçün təqdim olunur.

Struktur və fəaliyyət baxımından, güclü sayılan Türkiyənin Xarici Ticarət Katibliyi və onun yanında yaradılmış Xarici Ticarət Təşviqi Mərkəzi İGEME fəaliyyət göstərir. Katibliyin və Mərkəzin əsas məqsədi Türk ixracatının inkişafı və xarici ölkələrlə sağlam

təmələ malik xarici ticarət əlaqələrinin qurulması, yeni bazarların tapılması, ticarət əlaqələrinin inkişafı məqsədilə bazar araşdırmaları, marketing tədbirləri həyata keçirir.

Təhlillər göstərir ki, Türkiyədə həyata keçirilən dövlət marketing fəaliyyəti iki istiqamətdə mərkəzləşdirilmiş informasiya və idarəetmə sistemi üzərində qurulmuşdur.

Çin təcrübəsi: 1980-ci ildən etibarən, Çin hökuməti beynəlxalq investisiya bazarında xarici investisiyaları ölkə iqtisadiyyatına çəkmək üçün uğurlu “Açıq qapı” dövlət marketing siyasəti yürütmüşdür. Çin dövləti xarici investisiyaları təminat altına almaq üçün xarici ticarət hüquqi ilə bağlı 500-dən artıq qanun və qərar çıxarmışdır. Bundan əlavə, 1997-ci ildən “Xarici Kapitallı Sektorlar Direktiv” xarici iş adamlarının aqrar sahənin ortaq inkişaf etdirilməsi, enerji qaynaqları, nəqliyyat, yeni texnologiyalar, ətraf mühitin qorunması və s. sahələrə investisiyaları təşviq etməkdədir. Xüsusən də, Dünya Ticarət Təşkilatı qarşısında götürülmüş öhdəliklərə görə qəbul edilmiş 2300 qanun və qərardan 830-u ləğv edilmişdir.

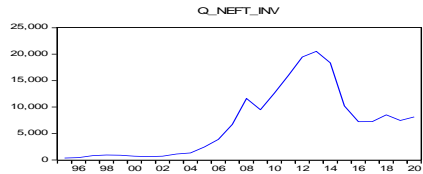
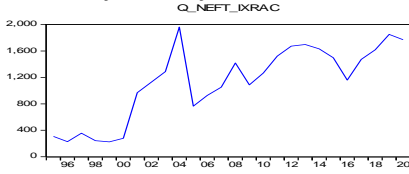
Xarici təcrübəyə (ABŞ, İrlandiya, Türkiyə, Çin) nəzər saldıqda belə qənaətə gəlmək olar ki, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyəti, idarəetmə sistemi olmaqla, xarici ticarət münasibətlərində aparıcı rola malik olduğu üçün Azərbaycan Respublikasında müvafiq istiqamətlər üzrə tətbiqi əhəmiyyətlidir.

Dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün Azərbaycan və Türkiyə Respublikalarında siyasi, iqtisadi, sosial, texnoloji faktorlar üzrə ekonometrik qiymətləndirilmələrin müqayisəli təhlil edilməsi əhəmiyyətlidir.

Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilmiş iqtisadi islahatların məqsədinə qeyri-neft sektorunda ixracın inkişafı, investisiyaların qeyri-neft sektoruna cəlb edilməsi, regionların tarazlı inkişafına nail olmaq, məşğulluq və s. kimi tədbirlər daxildir. Siyasi və iqtisadi faktorlar arasında əlaqələr ekonometrik üsulla qiymətləndirilmişdir.

Ekonometrik qiymətləndirmə üsulu olaraq, sadə reqressiya

tənlikləri ən kiçik kvadratlar metodundan istifadə edilməklə formalaşdırılmışdır.



Mənbə: Eviews 9 proqram paketi

Şəkil 1. Qeyri-neft sektoruna yönəldilmiş investisiyaların qeyri-neft ixracına təsiri.

Qeyri-neft sektoruna yönəldilmiş investisiyaların qeyri-neft ixracı göstəricilərinin qrafiki bu göstəricilər arasında müsbət əlaqənin olmasını deməyə əsas verir.

Cədvəl 1.

Korrelyasiya əmsallarının uzlaşması

	Qeyri-neft ixrac	Qeyri-neft investisiyalar
Qeyri-neft ixrac	1	0.650691
Qeyri-neft investisiyalar	0.650691	1

Mənbə: Eviews 9 proqram paketi

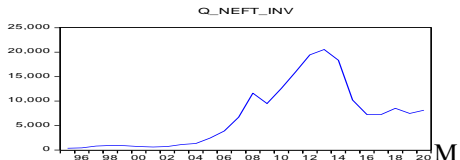
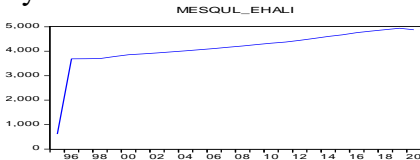
Korrelyasiya münasibəti göstərir ki, bu göstəricilər arasında müsbət xətti əlaqə mövcuddur. Bu əsasla qeyd olunan göstəricilər arasında xətti reqressiya modelini qura bilərik.

Qiymətləndirmənin nəticələri göstərir ki, qeyri-neft sektoru üzrə investisiyaların qeyri-neft ixracına təsirləri müsbətdir.

$$\text{Qeyri-neft ixracı} = 781.81 + 0.05 * \text{Qeyri neft investisiyalar}$$

Yəni qeyri-neft sektoruna yönəldilmiş investisiyalar 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektoru üzrə ixrac 0.05 vahid artacaqdır.

Digər bir qiymətləndirmə məqsədi qeyri-neft sektoruna yönəldilmiş investisiyaların iqtisadiyyatda məşğulluğa təsirinin öyrənilməsidir.



Mənbə: Eviews 9 proqram paketi

Şəkil 2. Qeyri-neft sektoruna yönəldilmiş investisiyaların məşğul əhalinin

sayına təsiri

Qrafiki təsvir bu göstəricilər arasında konkret bir əlaqənin olub-olmadığını tam deməyə əsas vermir. Səbəb məşğulluq qrafikinin ilk bir neçə ildə kəskin dəyişməsi, sonra isə stabil formada davam etməsidir. Bu məqsədlə reqressiya tənliklərinin qurulmasında və təhlilin aparılmasında zaman aralığı olaraq, 2000 - 2020-ci illəri seçmək məqsədəuyğundur. Beləliklə, reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi alınmışdır:

$$(Məşğul_əhali) = 7.94 + 0.05*(Qeyri_neft_investisiya)$$

Reqressiya tənliyinə əsasən, deyə bilərik ki, qeyri-neft sektoru üzrə investisiyaların həcmnin 1% artımı məşğul əhalinin sayını 0.05% artıracaqdır.

Cədvəl 2.

Azərbaycan və Türkiyə Respublikalarında investisiyaların ixraca və məşğulluğa, elm və təhsil xərclərinin ixraca təsirlərinin ekonometrik qiymətləndirilməsi nəticələrinin müqayisəli təhlili

Azərbaycan	Qeyri-neft ixracı = $781.81 + 0.05 * \text{Qeyri-neft investisiyaları}$
Türkiyə	İxrac = $12063.79 + 0.81 * \text{İnvestisiyalar}$
Azərbaycan	Qeyri-neft ixracı = $709.64 + 0.52 * \text{Büdcədə təhsil xərci}$
Türkiyə	Qeyri-neft ixracı = $24265.94 + 6.13 * \text{Büdcədə təhsil xərci}$
Azərbaycan	Qeyri-neft icracı = $815.53 + 5.42 * \text{Büdcədə elm xərci}$
Türkiyə	İxrac = $31217.54 + 0.24 * \text{Büdcədə elm xərci}$
Azərbaycan	Məşğul əhali = $7.94 + 0.05 * (\text{Qeyri-neft sektorunda investisiya})$
Türkiyə	Məşğul əhali = $1.21 + 0.17 * (\text{İnvestisiyalar})$

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Statistika Komitəsi və Dünya Bankının məlumatları əsasında Eviews 9 proqram paketinin nəticələri

Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoruna yatırılan investisiyalar 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektorunda ixracat 0.05 vahid artar. Lakin Türkiyə iqtisadiyyatına yatırılan investisiyalar 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektorunda ixracat 0.81 vahid artar. Azərbaycan Respublikasında dövlət büdcəsindən təhsilə ayrılmış xərclər 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektoru üzrə ixrac 0.52 vahid

artacaqdır. Lakin Türkiyə dövlət büdcəsindən təhsilə ayrılmış xərclər 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektoru üzrə ixrac 6.13 vahid və ya 11.8 dəfə artacaqdır. Azərbaycan Respublikasında dövlət büdcəsindən elmə ayrılmış xərclər 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektoru üzrə ixrac 5.42 vahid artacaqdır. Lakin Türkiyə dövlət büdcəsindən elmə ayrılmış xərclər 1 vahid artarsa, qeyri-neft sektoru üzrə ixrac 0.24 vahid artacaqdır. Bu göstərici Azərbaycan göstəricisindən 22.6 dəfə azdır. Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoruna yatırılan investisiyalar 1 vahid artarsa, məşğulluq 0.05 faiz artar. Türkiyə iqtisadiyyatına yatırılan investisiyalar 1% artırılırsa, məşğulluq 0.17 faiz artar. Bu göstərici Azərbaycan göstəricisindən 3.4 dəfə çoxdur.

Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektorunda investisiyaların ixraca, iş yerlərinə və dövlət büdcəsində təhsilə, elmə ayrılan xərclərin, ixraca təsirlərinin ekonometrik qiymətləndirməsi ilə Türkiyə dövlətinin eyni sahələr üzrə aparılan ekonometrik qiymətləndirmələrin müqayisəli təhlil təsdiq edir ki, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məqsədəuyğundur.

Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoru üzrə məhsulların ixrac həcmi genişləndirmək üçün istehsal olunan məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir;

Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyatın dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya olunması üçün rəqabətədavamlı məhsul istehsalını təşkil etmək və qeyri-neft sektorunda məhsulların ixrac həcmi genişləndirmək qarşısında duran əsas vəzifələrdən biridir.

Tədiyyə balansının təhlili göstərir ki, qeyri-neft sektorunda əldə olunan müsbət saldo neft-qaz sektorunun hesabına formalaşmışdır. 2000-ci ildə Azərbaycan Respublikasında əmtəə ixracında neft-qaz məhsullarının payı 92,2% təşkil etmişdir. 2010-cü ildə bu göstərici 94.8%, 2018-ci ildə 92,2%, 2019-cu ildə 91.0%, 2020-ci ildə 86.0% təşkil etmişdir.

Cədvəl 3.**Tədiyyə balansında 2000 – 2020-cü illər üzrə qeyri-neft sektoru üzrə ixrac və idxalın dinamikasının saldosu (mln. ABŞ dolları)**

İllər	2000	2010	2014	2015	2019	2020
Malların ixracı	145.0	1368.5	1632.3	1111.3	1851.1	1771.0
Malların idxalı	1135.0	5908.0	7894.0	7565.6	9 453.8	8200.5
Saldo	-987.0	-4539.5	-6261.70	-6454.3	-7602.70	-6429.5

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az

Rəqəmlərin müqayisəli təhlili göstərir ki, 2000-ci ildən 2020-ci ilədək, qeyri-neft sektorunda malların ixracı 12.2 dəfə, malların idxalı 7.2 dəfə artmışdır. Tədiyyə balansının təhlili deməyə əsas verir ki, 2020-ci ildə qeyri-neft sektorunda idxal ixracdan 4.6 dəfə çoxdur. 2014 - cu ildən etibarən, dünya bazarında neft məhsullarının sürətli ucuzlaşması, qeyri-neft sektoru üzrə ixracın 2015-ci ilədək 31.2% kiçilməsinə səbəb olmuşdur.

Cədvəl 4.**2000 - 2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Beynəlxalq Ticarət Təsnifatı üzrə ixracın rəqabətə davamlılığı (RCAI)**

	Məhsulların bölmələri	2000	2010	2015	2018	2019	2020
1.	Diri heyvanlar və yeyinti məhsulları	-0,70	-0,35	-0,19	-0,32	-0,37	-0,38
2.	İçkilər və tütün	-0,01	-0,85	-0,82	-0,79	-0,65	-0,69
3.	Qeyri-ərzaq xammalı (yanacaqdan başqa)	0,17	-0,77	-0,78	-0,43	-0,36	-0,21
4.	Sürtgü yağları, mineral yanacaq, analoji materiallar	0,93	0,99	0,97	0,92	0,91	0,95
5.	Heyvan və bitki mənşəli yağlar, piylər	-0,44	0,29	0,19	-0,78	-0,77	-0,74
6.	Kimyəvi mallar və digər kateqoriyalara daxil edilməyən məhsullar	-0,46	-0,64	-0,63	-0,72	-0,65	-0,69

Cədvəl 4-ün ardı

7.	Təsnifata görə sənaye malları	-0,85	-0.79	-0.86	-0.73	-0,74	-0,75
8.	Maşın və nəqliyyat avadanlıqları	-0,76	-0.85	-0.89	-0.95	-0,96	-0,96
9.	Müxtəlif sənaye məmulatları	-0,80	-0.85	-0.75	-0.95	-0,94	-0,96
10	BSTT - nin digər kateqoriyalarına daxil edilməyən mallar	-1.00	0.80	0.93	-0.75	-0,85	-0,38

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin www.stat.gov.az məlumatları əsasında müəllif tərəfindən heablanıb

Respublikadan ixrac olan məhsulların beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi əmsalı $RCAI = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$

Burada RCAI – xalis ixrac indeksinin kəmiyyəti -1 və +1 arasında dəyişir. Bu indeksin mənfi ədəd olması müqayisəli üstünlüyün olmamağını, müsbət ədəd olması müqayisəli üstünlüyün olmasını göstərir. Hesablanmış cədvələ diqqət yetirdikdə müəyyən olunur ki, mədən sənayesi və yanacaq malları ixracda müqayisəli üstünlüyə malikdir.

Azərbaycan iqtisadiyyatının yaxın zamanlarda neftdən asılı olacağını proqnozlaşdırmaq olar. Çünki milli məhsullar rəqabətə davamlı deyil.

Problemlərin aradan qaldırılması üçün ölkədə qeyri-neft sektoru üzrə istehsal olunan məhsulların rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi və istehsal olunan rəqabətə davamlı məhsulların ixracında Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun, İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun və Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin fəaliyyəti kompleks formada genişləndirilməlidir.

İdxal və ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsində aksiz vergilərinin dünya təcrübəsinə uyğun tətbiqi, qeyri-neft sektorunda rəqabətin formalaşdırılması üçün amillərdən biri olmaqla araşdırma və inkişaf layihələrini genişləndirəcək.

Azərbaycan Respublikasında idxal - ixrac əməliyyatlarına təsir edən əsas iqtisadi mexanizm olan vergi sistemidir ki, onunda əsas elementi aksiz vergiləri və idxal vergiləridir (tariflər, rüsumlar).

Aksiz vergiləri Azərbaycan Respublikasının dövlət büdcəsinin gəlirlərində vacib gəlir mənbəyidir. Lakin 2020-ci ildə aksiz vergiləri dövlət büdcəsinin gəlirlərində 3.4%, idxal olunan məhsullardan tutulan aksizlər isə 0.5% olmuşdur.

Cədvəl 5.

Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan və idxal olunan məhsullara tətbiq edilən aksiz vergilərinin müqayisəli təsnifatı

Məhsullar	İdxal aksiz vergi dərəcələri	Yerli aksiz dərəcələri
Tünd şərablar da daxil olmaqla, təzə üzümdən hazırlanmış şərab	Hər litr üçün 2 avro	Hər litr üçün 0.1 manat
Üzüm şərabını və ya üzüm cecəsi distillə etməklə, əldə edilən spirtli içkilər	Hər litr üçün 1.3 avro	Hər litr üçün 0.1 manat
Viskilər:	Hər litr üçün 2 avro	Hər litr üçün 0.2 manat

Mənbə: ABŞBİA (USAID) Azərbaycan Respublikasında Rəqabətlik və Ticarət Layihəsi: (məhsullar üzrə yanaşma) [21]

Statistik göstəricilərə əsaslanaraq belə qənaətə gəlmək olar ki, yerli və idxal məhsullarına aksiz vergilərinin diskriminasiyalı tətbiqi rəqabət prosesini məhdudlaşdırır.

Azərbaycan Respublikasında Nazirlər Kabinetinin 2002-ci il 80 sayılı qərarı ilə alüminium, qurğuşun, sink və qalay üçün rüsumlar tona görə 5 – 7 ABŞ dollarıdır. Lakin Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 17 aprel 2001-ci il tarixli 457 nömrəli fərmanı ilə, əlvan və qara metal tullantı və qırıntılarının ixracının dayandırılması ilə əlaqədar rüsumlar tətbiq olunmur.

Lakin tədqiqatlar göstərir ki, az qiymətli metal və ondan hazırlanan məhsulların ixracı 2000-ci ildən 2020-ci ilədək 6.5 dəfə artsa da, ixrac 2020-ci ildə idxaldan 5.6 dəfə kiçikdir. Nəticə olaraq qeyd edə bilər ki, tətbiq edilən qadağalar, rüsumlar daxili bazarın qorunmasını və ixracın dinamik artımını təmin etməmişdir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə idxal və ixrac rüsumları, Ümumdünya Ticarət Təşkilatının tələbləri və şərtləri çərçivəsində tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikasında qara metallara tətbiq edilən

qadağalar və diskriminasiyalı rüsumların tətbiqi yerli sənaye sahələri üçün subsidiya rolunu oynayaraq araşdırma və inkişaf proqramlarını məhdudlaşdırır.

Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında idxal olunan məhsullardan tutulan aksiz vergilərinin, rüsumların və qadağaların dünya təcrübəsinə uyğun tətbiqi marketing fəaliyyətini gücləndirməklə rəqabəti sürətləndirəcək, araşdırma və inkişaf proqramlarını genişləndirəcək.

İstehsal sahələrinin yaradılmasında qeyri-neft sektorunda sənaye və istehsal kreditlərinin həcmnin artırılması müasir dövrün tələbidir.

Son 10 ildə Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyata ayrılmış kredit resurslarının sahəvi quruluşuna nəzər salanda görürük ki, banklar ev təsərrüfatlarına ayrılan kreditlərdə daha çox maraqlıdırlar. Ev təsərrüfatına ayrılan kreditlər 2010 -cü ildən, 2020-ci ilədək 3.1 dəfə, sənaye və istehsal kreditləri 1.8 dəfə artmışdır.

Sənaye və istehsal kreditləri son 10 ildə tsiklik dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Belə ki, 2010-cu ildən 2014-cü ilədək 3.6 dəfə artmışdır. Dünya bazarında neft qiymətlərinin kəskin düşməsi və milli valyutanın devalvasiya olması nəticəsində sənaye və istehsal kreditləri 2014-ci ildən 2020-ci ilədək 1.6 dəfə azalmışdır.

Təhlillər göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən banklar, likvidlik problemləri və dünya bazarında baş verən iqtisadi geriləmələr, kreditlərin risklilik dərəcəsini yüksəltdiyi üçün onların faiz dərəcələri yüksəlir (16-26%). Statistik təhlillər göstərir ki, kommersiya bankları istehlak kreditlərinin verilməsində maraqlıdırlar. Dünya təcrübəsində kommersiya bankları sahibkarlara istehsal kreditləri ilə paralel reklam, araşdırma, inkişaf və s. kredit paketləri təklif edirlər.

Azərbaycan Respublikasında kommersiya bankları kredit verəndə hər şeydən əvvəl öz kredit resurslarının yerləşdirilməsinin səmərəliliyinin bazar meyarlarını, özünün kapital qoyuluşlarında riskləri, likvidlikinin optimallığını əsas tuturlar.

Azərbaycan Respublikasında güzəştli biznes kreditlərinin əsas təminatçısı və dövlət marketing siyasətini aparan mühüm

təşkilatlardan biri Sahibkarlığın İnkişafı Fondudur.

Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında maliyyə institutları (banklar, bank olmayan kredit təşkilatları) sahibkarlarla uzunmüddətli müştəri münasibətləri modeli qurmalıdır. Uzunmüddətli müştəri münasibəti modeli “Birgə Invest” layihələri formalaşdırmaqla istehsal kreditlərinin həcmi artıracaq.

Qeyri-neft sektorunda həyata keçirilən təşviqlərin təkmilləşdirilməsi istehsal və ixrac sahələrini dünya təcrübəsinə uyğun genişləndirilməsini təmin edəcək.

Dövlət marketinq fəaliyyəti üzrə beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi göstərir ki, cəmiyyətin istehsal və istehlak tələbatının ödənilməsi üçün daxili proseslərə müasir təsir metodu olan investisiya və rəqabətqabiliyyətli biznes mühiti yaradılmalıdır. İnvestisiya və rəqabətqabiliyyətli biznes mühiti yaradılması üçün Azərbaycan Respublikasında dövlət marketinq fəaliyyətini dünya təcrübəsinə uyğun təkmilləşdirilməsi məqsədəuyğundur:

1. Milli şirkətlərin beynəlxalq keyfiyyət standartlarına keçməsinə köməklik;

Azərbaycan Respublikasında sertifikatlaşma konüllü və məcburi xarakter daşıyır. Məhsul istehsalı üçün keyfiyyət sertifikatının alınmasında sifariş qaydalarının təhlili müəyyən anlaşılmazlıq yaradır. Xüsusən, sınaq laboratoriya xərcləri və sertifikatın dövlət rüsumu rəsmi sənədlərdə rəqəmlərlə göstərilməmişdir. Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında milli şirkətlərin beynəlxalq bazarlara çıxmasını və daxili bazarda rəqabətqabiliyyətli fəaliyyətini gücləndirmək üçün sertifikatlaşdırma xərclərinin tam dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi məqsədəuyğundur.

2. Milli şirkətlərə təhsil köməyi;

Azərbaycan Respublikasında marketinq fəaliyyətinin inkişaf tarixini nəzərə alaraq, milli şirkətlərin müasir idarəetmə təcrübələrinin aşılınması zəruridir. Qeyd etmək lazımdır ki, xarici təcrübədə sahibkarların maarifləndirilməsi 1 aydan 4 ayadək təşkil edilir. 4 ay ərzində şirkətin mövcud istehsal, ixrac potensialı, ixrac bazarları üzrə tələb olunan standartlara keçid üzrə fəaliyyətlər icra

edilir.

Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında ixrac potensialı olan şirkətlərin xarici bazarlara istiqamətləndirilməsi üçün sahibkarlar “İxracı ilk addım” modeli (bazar araşdırmaları, markanın formalaşması üçün kadrların hazırlığı, nəzəri və praktik marketing fəaliyyəti) cəlb olunmalıdır.

3. Milli şirkətlərə bazarda dərinləşmə və brendləşmə fəaliyyətlərinə dövlət köməkliyi;

Brendləşmə yüksək xərclərlə, orta və uzun müddətdə formalaşır. Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən ixracı dəstək proqramı çərçivəsində İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondunun sərgi və yarmarkalarda fərdi iştirak edən şirkətlərin qeyri-neft məhsullarını “Made in Azerbaijan” adı altında tanıtılması və təşviq edilməsi tədbiri təsdiqlənmişdir. Bu dəstək tədbiri son 6 ay ərzində sərgi və yarmarkanın keçiriləcəyi məkanda yerin icarəsinə, stendin dizaynı, hazırlanması və quraşdırılmasına, məhsulların daşınmasına çəkilən xərcləri əhatə edir və ödənilən məbləğ çəkilən xərclərin 50%-ni (maksimum 10000 AZN) təşkil edir.

Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında kiçik müəssisələrin xarici sərgilərə qatılmaları, başda stend kirayəsi və nümunələrin daşınma xərcləri olmaq üzrə edəcəkləri xərclər dövlət tərəfindən tam ödənilməsi milli brendlərin inkişafını sürətləndirəcək.

4. Bazar araşdırması təşviqi;

Milli şirkətlərin ixracat fəaliyyətlərinin genişləndirilməsində əsas informasiya mənbəyi davamlı bazar araşdırmalarıdır ki, bu da müəssisələr üçün maliyyə xərcləridir.

Bu istiqamətdə qəbul edilən dövlət dəstəkləri çərçivəsində 1 xarici bazar araşdırmasına görə maksimum 30000 AZN, daxili bazar araşdırmasına görə 20000 AZN dövlət büdcəsi hesabına ödənilir.

Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft məhsullarının ixracının genişləndirilməsi üçün mütərəqqi dünya təcrübəsinə uyğun olaraq “İxracı ilk addım” modelinin tətbiqi məqsədə uyğundur.

5. Xarici ticarət güzəştləri; Xarici ticarət güzəştlərində mühüm yeri vergi güzəştləri tutur. Azərbaycan Respublikasında ailə

təsərrüfatları gəlir vergilərindən və kənd təsərrüfatı məhsulları ixrac rüsumlarından azad edilmiş və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il, 1 mart tarixli, 811 nömrəli Fərmanının, 3.1 - ci bəndinin icrasını təmin etmək məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə “Qeyri-neft məhsullarının ixracı ilə məşğul olan şəxslərə ixrac təşviqinin ödənilməsi Qaydası” təsdiq edilmişdir. Lakin mütərəqqi dünya təcrübəsinə uyğun olaraq, xarici investisiyaları ölkə iqtisadiyyatına cəlb edilməsi və ixracın stimullaşdırılması istiqamətində ilk dəfə 2020-ci ilin 22 may tarixində kompleks vergi güzəştləri (İxrac rüsumu, ƏDV, ixracyönümlü, innovasiya əsaslı məhsullar istehsal edən, müasir texnologiyalar tətbiq edən) “Ələt Azad İqtisadi Zonası” yaradılması ilə tətbiq edilməyə başlanmışdır.

Fikrimizcə, qeyri-neft sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı səviyyədə olmasını, regionların məhsul buraxmaq qabiliyyətinin Bakıdan dəfələrlə kiçik formalaşmasını dəyişmək üçün İrlandiya təcrübəsinə uyğun olaraq, xarici investorların mənfəət vergilərindən 10 il azad edilməsi məqsədəuyğundur.

Dövlət marketing fəaliyyətini həyata keçirən təşkilatların koordinasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi zəruri şərtdir.

Dövlət marketing fəaliyyəti üzrə beynəlxalq təcrübələr göstərir ki, dövlət marketing fəaliyyəti kompleks fəaliyyətlər sistemidir. Bu sistemin effektiv fəaliyyət göstərməsi üçün institusional qurumlar koordinasiyalı fəaliyyət göstərir.

Fikrimizcə, Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoru üzrə rəqabətqabiliyyətli milli iqtisadiyyatın formalaşdırılması üçün dövlət marketing fəaliyyətini vahid mərkəzdən, dövlət və qeyri-dövlət təşkilatları ilə koordinasiya olunan formada həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur. Bu istiqamətdə atılmış müsbət addım kimi Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 22 fevral 2017-ci ildə “Rəqəmsal Ticarət Qovşağı kimi Azərbaycan Respublikasının mövqeyinin gücləndirilməsi və xarici ticarət əməliyyatlarının genişləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlərlə haqqında” Fərmanı ilə İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin strukturunda “Bir Pəncərə” İxrac Dəstək Mərkəzi yaradılmışdır.

“Bir Pəncərə” ixraca dəstək mərkəzində 7 dövlət təşkilatı (İqtisadiyyat Nazirliyi, Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Dini Qurumlarla İş üzrə Dövlət Komitəsi, Mədəniyyət Nazirliyi, Standartlaşma İnstitutu, Dövlət Gömrük Komitəsi) koordinasiya fəaliyyət göstərir.

Təhlillər göstərir ki, dövlət təşkilatları arasında koordinasiya prosesləri natamamdır və qeyri-hökumət təşkilatları, maliyyə institutları proseslərə cəlb edilməyib.

İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi müstəqil olaraq, nazirliklərin, komitələrin fəaliyyətlərinə müdaxilə etmək hüququ olmadığı üçün, Azərbaycan Respublikasında dövlət marketing fəaliyyətini həyata keçirən yeni təşkilatın yaradılması məqsəduyğundur.

Azərbaycan iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsində marketing informasiya sisteminin yaradılması müasir idarəetmə sisteminin tələbidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, global iqtisadi münasibətlərin sürətlə dərinləşməsi milli iqtisadiyyatların qarşılıqlı asılılığını gücləndirir. Bununla da xarici bazarlara səmərəli inteqrasiya olmaq və baş verəcək iqtisadi böhranlardan qorunmaq üçün iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing informasiya sisteminin yaradılması və Türkiyə təcrübəsinə uyğun təkmilləşdirilməsi zəruridir.

Türkiyə dövlətində belə bir təcrübə var “www.turkishexporter.net” və dövlət təşkilatları ilə paralel kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatları bu layihədə uğurlu fəaliyyət göstərirlər.

Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 21 sentyabr, 2016-cı il tarixində imzalamış “Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan malların vahid məlumat bazasının yaradılması” haqqında sərəncamına əsasən, www.azexport.az portalı fəaliyyət göstərir.

İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi tərəfindən Azərbaycan mənşəli malların daxili və xarici bazarlarda satışı üçün vahid platforma olsa da, tam olaraq, marketing informasiya sistemi platforması deyil, platformada, yalnız məhsulların daxili və xarici bazarlarda satışı həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatını dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiyanı təmin etmək məqsədilə təkrar istehsal sahələrinin yaradılması və qeyri-neft sektorunda ixrac potensialı gücləndirilməsi üçün marketing informasiya sisteminə dünya təcrübəsinə uyğun olaraq, müasir idarəetmə sisteminin tələbi kimi baxılmalıdır.

Elmi iş üzrə aparılmış araşdırmalar əsasında aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür;

- İqtisadiyyat və idarəetmə institutlarında marketing prosesinə kompleks fəaliyyətlər sistemi kimi baxılmalıdır;

- Azərbaycan Respublikasında marketing fəaliyyəti haqqında vahid normativ qanunun qəbul edilməsi;

- Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlara dövlət səviyyəsində marketing fəaliyyətinin nəzəri biliklərinin öyrədilməsi ilə paralel praktik marketing dəstəyinin genişləndirilməsi;

- Azərbaycan iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya olması üçün müvafiq icra institutlarında birbaşa və dolayı marketing elementlərinin tətbiqinin mütərəqqi dünya təcrübəsinə uyğun gücləndirilməsi;

- Azərbaycan iqtisadiyyatının tənzimlənməsində və formalaşdırılmasında fəaliyyət göstərən dövlət və qeyri-dövlət institutlarının qarşılıqlı fəaliyyətlərinin gücləndirilməsi üçün Nazirlər Kabineti Yanında Xarici Ticarət Kabinetinin yaradılması;

- İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketing fəaliyyəti üzrə informasiya sisteminin yaradılması;

- Regionların məhsul buraxma qabiliyyətinin balanslaşdırılması üçün kiçik və orta sahibkarların istehsal infrastrukturunun gücləndirilməsi, innovasiyaların, araşdırma və inkişaf proqramlarının genişləndirilməsi üçün sahibkarların aşağı faizli maliyyə resurslarına (kreditlər) çıxış və iqtisadi güzəştlər artırılmalıdır;

- İdxal – ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsində vergilərin (aksiz və tariflər) optimal səviyyəsini mövcud iqtisadi proseslər nəzərə alınmaqla, dünya təcrübəsinə uyğunlaşdırılması.

Tədqiqatın əsas məzmunu müəllifin çap edilmiş əşğıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. “Marketingin mahiyyəti və Azərbaycan Respublikasında xüsusiyyətləri” Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd-Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutu Elmi Əsərlər № 3, Bakı - 2008; (Səh163-168)

2. Azərbaycan Respublikasında Rəqabət mühitinin gücləndirilməsində marketing fəaliyyətinin zəruriliyi” Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu” Elmi Əsərlər № 3, Bakı - 2008; s.492-499.

3. “Qloballaşan dünya iqtisadiyyatında dövlətin marketing fəaliyyəti” Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri İqtisadiyyat Elmləri Seriyası № 1, Bakı – 2009; s.194-198.

4. “Sahibkarların bazarda dərinləşmə və xarici bazarlara çıxışı üçün dövlət səviyyəsində həyata keçiriləcək marketing fəaliyyəti” Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu Elmi Əsərlər № 2, Bakı - 2010; s.60-65.

5. «Проблемы инвестиций и маркетинговая деятельность» Министерство образования и науки Российской Федерации Международная академия финансовых технологий «Актуальные проблемы экономики, социологии и права в современных условиях» jurnalı - 2010 (**RİNTS**); c.137-146.

6. «Направления повышения роли маркетинга в государственном регулировании экономики» «Перспективы науки» Science prospects jurnalı № 6, Tambov şəh. – 2012 (ISSN 2077-6810) (**RİNTS**); c.136-138.

7. “İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsində marketingin tətbiqinin metodoloji əsasları” Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu” Elmi Əsərlər Toplusu, XIV Buraxılış, Bakı - 2014; s.86-95.

8. “Azərbaycan Respublikasında ixracın rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılmasında marketing fəaliyyəti” Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu Elmi Əsərlər Toplusu XIV-Xüsusi Buraxılış, Bakı - 2014; s.443-452.

9. “Rəqabətqabiliyyətli milli iqtisadiyyatın formalaşdırılmasında dövlət marketing strategiyasının rolu” Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu Elmi Əsərlər Toplusu XIV Buraxılış, Bakı - 2015; s.217-222.

10. “Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən dövlət marketing siyasətinin beynəlxalq rəqabətin tələblərinə uyğun təkmilləşdirilməsi” Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu Elmi Əsərlər Toplusu, XVI Buraxılış Bakı - 2016; s.223-228.

11. “Marketing bazar münasibətləri şəraitində idxal və ixracı tənzimləyən iqtisadi mexanizm kimi” Bakı Biznes Universiteti”nin **Audit** jurnalı №,1 Bakı - 2016; s. 70-73.

12. «Влияние менеджмента качества на инновационные процессы и маркетинговую деятельность в экономике Азербайджана» Kазан Кооперасија Университети və Moldova Автора Университетinin «Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях» Материалы Международной научно-практической конференции Казань - 2016 с.317-319 (**Rusiya Federasiyası AAK, RINTS**);

13. “Dövlət marketing fəaliyyəti üzrə investisiya qoyuluşlarının iqtisadi səmərəliliyinin artırılması” İqtisadiyyat Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu” Elmi Əsərlər Toplusu, XVII Buraxılış, Bakı - 2017; s.345-359

14. “Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyini artırmaq üçün marketing fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi, Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu Elmi Əsərlər Toplusu, XVIII Buraxılış Bakı - 2018; s.180-184

15. “Dövlət marketing fəaliyyətinin inkişafında strateji yol xəritələrinin perspektivləri” Naxçıvan Dövlət Universiteti “Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyatının Davamlı İnkişafında İnnovasiyaların Rolu” mövzusunda elmi konfrans materialları 29 fevral 2020

16. "Influence of macroeconomic indicators to state marketing activity management of Azerbaijan national economy" proceedings of the 7th international conference on control and optimization with industrial applications Volume II 26-28 August, 2020 Baku, Azerbaijan. s. 14-16

17. Macroeconomic indicators implementation for state marketing activity: in case of Azerbaijan, International Scientific and Practical Conference "Current problems of social and labor relations" (CPSLR 2020), Dagestan Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences, Rusiya, 12/18/2020 - 12/19/2020, (Səh. 7-14) (Russian Federation "Scopus" and "Web of Science")

Dissertasiyanın müdafiəsi 21 sentyabr 2022-ci il tarixində saat da AMEA İqtisadiyyat İnstitutunda fəaliyyət göstərən ED 1.10 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ. 1143, Bakı şəhəri, H.Cavid prospekti 115, AMEA İqtisadiyyat İnstitutu.

Dissertasiya ilə AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir. (economics.com.az)

Avtoreferat 19 avqust 2022-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 17.08. 2022.
Kağızın formatı 60x84 ¹⁶/₁
Həcm: 41 368
Tiraj: 100