Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi
State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
Azerbaijan Tourism and Management University

“XXI ƏSRDƏ BEYNƏLXALQ İQTİSADİ MÜNASİBƏTLƏRİN PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ”

mövzusunda

Beynəlxalq Elmi-Praktik Konfransın

MATERİALLARI

22 May 2020
Bakı

PROCEEDINGS

of the International Scientific-Practical Conference on

"PRIORITY DIRECTIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE XXI CENTURY"

May 22, 2020
Baku

“XXI ƏSRDƏ BEYNƏLXALQ İQTİSADİ MÜNASİBƏTLƏRİN PRİORİTET İSTİQAMƏTLƏRİ” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları / Proceedings of the International Scientific-Practical Conference on " **PRIORITY DIRECTIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE XXI CENTURY”.** – Bakı, Mütərcim, 2020. – 480 səh.

ISBN: 978 -9952 – 28 – 532 - 1

©ATMU, 2020

TƏŞKİLAT KOMİTƏSİ:

Sədr:

1. İlham Mədətov, *t.ü.f.d., dos. – Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin rektoru.*

Sədr müavinləri:

1. İranə Əliyeva, *p.ü.e.d., prof. – Elm və inkişaf məsələləri üzrə prorektor (ATMU);*
2. Zaur Bağırov, *f.ü.e.d., prof. – Tədris işləri üzrə prorektor (ATMU).*

Üzvlər:

1. Nəsirulla Nəsirli, *f-r.e.n., dos. – Elm və innovasiya şöbəsinin müdiri (ATMU);*
2. Bahadur Bilalov, *t.e.n., dos. – Turizm və qonaqpərvərlik fakültəsinin dekanı (ATMU);*
3. Kənan Allahverdiyev, *f.e.n., dos. – Sosial menecment fakültəsinin dekanı (ATMU);*
4. Vüqar Nəzərov, *i.ü.f.d., dos. – Biznes idarəçiliyi fakültəsinin dekanı səlahiyyətlərini icra edən (ATMU);*
5. Elmira Qocayeva, *i.ü.f.d., dos. – Marketinq kafedrasının müdiri;*
6. Elçin Süleymanov, *i.ü.f.d., dos. – Elmi işlər üzrə prorektor (BMU);*
7. Fərhad Rəhmanov, *i.e.d., prof. – Rus İqtisad Məktəbinin İqtisadiyyat kafedrasının məsləhətçisi (ADİU);*
8. Elşad Məmmədov, *i.e.d., prof. – Rus İqtisad Məktəbinin direktor müavini (ADİU);*
9. Vahid Abbasov, *i.e.d., prof. – İqtisadiyyat və idarəetmə kafedrasının professoru (BDU);*
10. Anar Eminov, *i.ü.f.d., dos. – Karyera və kommunikasiya şöbəsinin müdiri (ATMU);*
11. Əli Əlirzayev, *i.e.d., prof. – əməkdar elm xadimi, Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə olunması kafedrasının müdiri (ADİU);*
12. Kerem Karabulut *prof.,dr. – İqtisadiyyat və menecment fakültəsinin dekanı (Ərzurum, Türkiyə);*
13. Larisa Korganashvili *i.e.d – Gürcüstanın İvane Djavaxişvili adına Tbilisi Dövlət Universitetinin professoru (Tbilisi şəh., Gürcüstan);*
14. Natalia Zaçozova *i.e.d., prof. – İdarəetmə və iqtisadi təhlükəsizlik kafedrasının müdiri, B.Xmelnitski adına Milli Universitet (Kiyev şəhəri, Ukrayna);*
15. Mariyana Bojinova *i.e.d., prof. – Bolqarıstanın Dimitri Apostolov Senov adına Stopanska Akademiyasının rektoru (Sviçtov ş., Bolqarıstan);*
16. Stratan Aleksandr *prof. – müxbir üzv (MEA), Milli İqtisadi Tədqiqatlar İnstitutunun direktoru (Moldova Respublikası, Kişinyov şəh.);*
17. Andrei Petroia dos. *– Moldova İqtisadi Tədqiqatlar Akademiyasının Məsləhət və Təhlil Mərkəzinin Maliyyə və Büdcə direktoru, MİTA (Kişinyov, Moldova);*
18. Alexandru Manole *prof. – "ARTIFEX" Universitetinin rektoru (Buxarest şəh., Rumıniya).*

Redaksiya heyəti:

1. Novruz Quliyev, *p.e.n., dos. – Mehmanxana və restoran biznesi kafedrasının müdiri;*
2. Hafiz Hüseynov, *f.e.n., dos. – Turizm biznesi kafedrasının müdiri;*
3. İbrahim Əliyev, *t.e.n., dos. – İctimai fənlər kafedrasının müdiri;*
4. Arzu Hüseyn, *i.ü.f.d., dos. – Menecment kafedrasının müdiri;*
5. Rəna Sultanova, *i.e.d. – İqtisadiyyat kafedrasının professoru;*
6. Səkinə Hacıyeva, *i.ü.f.d. – İqtisadiyyat kafedrasının dosenti.*

Katib:

1. Leyla Atakişiyeva – *Marketinq kafedrasının müəllimi (ATMU).*

ORGANIZING COMMITTEE:

Chairman:

1. Ilham Madatov, *Ph.D., Assoc.Prof. – Rector of Azerbaijan Tourism and Management University.*

Vice-Chairmen:

1. Irana Aliyeva, *Sc.D., Prof. – Vice-Rector for Science and Development (ATMU);*
2. Zaur Bagirov, *Sc.D., Prof. – Vice-Rector for Academic Affairs (ATMU).*

Members:

1. Nasirulla Nasirli, *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Science and Innovation Department (ATMU);*
2. Bahadur Bilalov, *Ph.D., Assoc.Prof. – Dean of the Faculty of Tourism and Hospitality (ATMU);*
3. Kanan Allahverdiyev, *Ph.D., Assoc.Prof. – Dean of the Faculty of Sosial Management (ATMU);*
4. Vugar Nazarov, *Ph.D., Assoc.Prof. – Acting Dean of the Faculty of Business Administration (ATMU);*
5. Elmira Gojayeva, *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Marketing Department;*
6. Elchin Suleymanov, *Ph.D., Assoc.Prof. – Vice-Rector for Scientific Affairs (BEU);*
7. Farhad Rahmanov, *Sc.D., Prof. – Consultant of the Department of Economics, Russian School of Economics (ASEU);*
8. Elshad Mammadov, *Sc.D., Prof. – Deputy Director of the Russian School of Economics (ASEU);*
9. Vahid Abbasov, *Sc.D., Prof. – Department of Economics and Management (BSU);*
10. Anar Eminov, , *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Career and Communication Department (ATMU);*
11. Ali Alirzayev, *Sc.D., Prof. – Honored scientist, Head of the Department of Economics and Management of the Sosial Sphere (ASEU);*
12. Kerem Karabulut *Prof., Dr. – Dean of the Faculty of Economics and Management, Atatürk University (Erzurum, Turkey);*
13. Larisa Korganashvili *Sc.D. – Professor, Academy of Economic Sciences of Georgia, (Tbilisi, Georgia);*
14. Nataliia Zachezova *Sc.D., Prof. – Prof of the Department of Management and Economic Security, B. Khmelnytsky National University of Cherkasy (Cherkasy, Ukraine);*
15. Mariyana Bozhinova *Ph.D., Prof. – Rector of the D.A. Tsenov Academy of Economics (Svichev, Bulgaria);*
16. Stratan Alexander, *Prof. – Corresponding Member (NAS), Director of the National Institute for Economic Research (Republic of Moldova, Chisinau);*
17. Andrei Petroia *Assoc.Prof. – Director of Center for Financial and Budgetary Consulting and Analysis, Academy of Economic Studies of Moldova, (Chisinau, Moldova);*
18. Alexandru Manole *Prof. – Rector of ARTIFEX University (Bucharest, Romania).*

Editorial staff:

1. Novruz Guliyev, *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Hotel and Restaurant Business Department;*
2. Hafiz Huseynov, *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Department of Tourism Business;*
3. Ibrahim Aliyev, *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Department of Sosial Sciences;*
4. Arzu Huseyn, *Ph.D., Assoc.Prof. – Head of Department of Management;*
5. Rena Sultanova, *Sc.D. – Professor of Department of Economics;*
6. Sakina Hajiyeva, *Ph.D. – Assoc. Prof. Department of Economics.*

Secretary:

1. Leyla Atakishiyeva - *Lecturer of Marketing Department (ATMU)*

Dəyərli həmkarlar, hörmətli qonaqlar!

Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin kollektivi adından sizləri salamlayıram.

Bu gün qloballaşma şəraitində XXI yüzillikdə beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin prioritet istiqamətlər məsələsinə həsr edilmiş beynəlxalq konfrans keçirilir.

Dünya iqtisadiyyatında baş verən son hadisələr turizm fəaliyyəti sferasına ən yaxından və bilavasitə toxunan, sosial-iqtisadi səciyyə daşıyan müəyyən dəyərlərin yenidən nəzərdən keçirilməsi zərurətini ortaya qoyur.

Turizm bir çox dünya ölkələrinin iqtisadiyyatının mühüm hissəsini təşkil edir. Yüksək inkişaf templərinə görə turizm son yüzilliyin iqtisadi fenomeni kimi dəyərləndirilir. Dünya iqtisadiyyatında turizmin yalnız neft hasilatı ilə rəqabət apardığını müşahidə edirik, turizmdən əldə olunan gəlirlər isə avtomobil sənayesinin gəlirlərini üstələyirdi.

Hər bir ölkədə olduğu kimi, Azərbaycanda da turizm iqtisadiyyatın bir çox digər sferalarının: nəqliyyat və rabitənin, tikintinin, kənd təsərrüfatının, maliyyə strukturlarının, istehlak əmtəələri istehsalının və bu kimi digər sahələrin inkişafına müsbət təsir göstərir və, mən əminəm ki, gələcəkdə də göstərək.

Bu sektor valyuta daxilolmaların, eləcə də xarici əlaqələrin genişləndirilməsinin önəmli mənbəyi qismində çıxış edərək tədricən daha da mühüm əhəmiyyətə malik olmağa başlayırdı. Ümumdünya Turizm Təşkilatının proqnozlarına uyğun olaraq, 2020-ci ildə əcnəbi turistlərin ümumi sayı dünya üzrə 1,6 milyard nəfər təşkil etməli idi, beynəlxalq turizm xətti ilə daxilolmaların həcmi isə - 2 trilyon ABŞ dolları səviyyəsində.

Əlbəttə, sirr deyil ki, bugünkü gündə həmin göstəricilərdə əhəmiyyətli korrektələr ediləcək, çünki koronavirus pandemiyası bir çox dünya ölkələrinin sosial-iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli təsirlər göstərmişdir, bunu, xüsusilə öz milli iqtisadiyyatlarının mühüm tərkib hissələrindən birini məhz turizm sektoru təşkil etdiyi ölkələr daha ağır və daha qabarıq şəkildə hiss etməli oldular.

COVID-19 koronavirus infeksiyasının yayılması ilə bağlı dünyanın əksər ölkələrini bürümüş pandemiya dünya iqtisadiyyatının bir çox sferalarında böhranlı vəziyyətin yaranmasına səbəb olmuşdur. Lakin bunun məhz tuzim sənayesində daha ağır fəsadlar törətdiyini desək, qətiyyən yanılmarıq. Son aylar ərzində aşkar surətdə görə bilirik ki, dövlətlərin sərhədləri bağlanmış, ölkələr arasında aviaisiya əlaqələri isə minimuma qədər endirilmişdir.

Ölkəmiz üçün pandemiya şəraiti turizm fəaliyyətini daxili turizmə yenidən format olunmasını, müalicə-sağlamlıq və qış turizminin inkişafını, mədəni turizm marşrutlarının yaradılmasını, eləcə də işgüzar turizmin dəstəklənməsini obyektiv surətdə şərtləndirmiş oldu. Respublikamızın dayanıqlı turizm potensialının (ekoturizmin, kənd turizminin və s.) gücləndirilməsi heç zaman olmadığı qədər yerinə düşəcək.

Məlum olduğu kimi, ölkəmizdə turizmin inkişafına yönəlmiş mühüm sənədlərdən biri Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycanda ixtisaslaşdırılmış turizm sənayesinin inkişafı üzrə Strateji yol xəritəsi"dir. Regionlarda mövcud olan infrastrukturun inkişaf etdirilməsi, ən müasir otellərin və yüksək səviyyəli müalicə mərkəzlərinin paytaxtda və regionlarda inkişaf etdirilməsi, yeni yolların çəkilməsi, viza rejiminin sadələşdirilməsi, eləcə də Yol xəritəsində nəzərdə tutulmuş başqa tədbirlərin həyata keçirilməsi turizm sferasında ölkəmizin rəqabət qabiliyyətinin sürətli artımına səbəb olmuş və bu gün də olmaqdadır.

2018-ci ildə Azərbaycan Respublikası turizm üzrə beynəlxalq reytinqlərində daha çox irəliləmiş (13 pillə) ölkə olmuşdur. Turizm və səyahətlər üzrə ümumdünya şurasının rəsmi məlumatlarına əsasən, son illər ərzində (2010-2018-ci illər) Azərbaycan turizmin ən yüksək inkişaf templərinə malik olan ölkələrin ilk onluğuna daxil olmuşdur.

Respublikanın Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən, 2019-cu ildə Azərbaycana turist axını 3 milyon 170 min nəfər təşkil etmişdir ki, bu da 2018-ci ildə qeydə alınmış həmin göstəricidən 11,3% daha çoxdur. Əcnəbi turistlərin sayının artması son illərdə ölkəmizdə turizm sənayesinin artımı, otellərin və mehmanxana xidmətlərinin artması ilə bağlı olmuşdur. Azərbaycanda hal-hazırda 843 mehmanxana və mehmanxana tipli obyekt, eləcə də 4 461 turizm agentliyi və turoperatorlar fəaliyyət göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, koronavirus infeksiyasının bütün dünya üzrə yayılması buna gətirib çıxarmışdır ki, bir çox dünya ölkələri perspektiv üzrə turizmin inkişafı sahəsində öz planlarında korrektələr etmək məcburiyyətində qalmışdır.

Ölkəmizdə həmçinin turizm sferasının inkişafına pandemiyanın nəticələrinin yumşaldılması istiqamətində ciddi tədbirlər görülür.

Daxili turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədilə Azərbaycanda respublikanın müxtəlif regionlarında turistlərin cəlb edilməsi üzrə marketinq ssenarilərinin işlənib hazırlanması həyata keçirilir. Belə ki, COVID-19 pandemiyasının sona çatmasından sonra turistlərin zövq və üstün tutmalarında baş verə biləcək dəyişikliklərin öyrənilməsi məqsədilə marketinq araşdırmaların aparılması planlaşdırılır. Təbii ki, təhlükəsizlik və gigiyena ilə bağlı irəli sürülən tələblər turistlərin nəql edilməsi və yerləşmə yerlərində onlara müvafiq xidmətlərin göstərilməsində köklü dəyişikliklərin baş verməsinə gətirib çıxaracaqdır.

İqtisadiyyatın dəstəklənməsi üçün Azərbaycan hökuməti tərəfindən kreditlər və maliyyə zəmanətləri şəklində 500 milyon avroya yaxın vəsait ayrılmışdır ki, bu da ölkədə epidemioloji vəziyyətin yumşaldılmasından sonra daxili turizm bazarının sonrakı inkişafı üçün turizm infrastrukturunun bir sıra iri layihələrinin reallaşdırılmasının davam etdirilməsi üçün münbit şərait yaratmışdır.

Hazırki dövrdə turizm sənayesi qarşısında dayanan birincidərəcəli vəzifə - Azərbaycanda iş yerlərinin qorunub saxlanılmasıdır. Sahibkarların üzərinə böyük, əhəmiyyətli yük düşmüşdür, lakin dövlət onları problemlərlə üzüzə tənha buraxmamışdır. Hamıya yaxşı məlumdur ki, turizm Azərbaycanda hər zaman dövlət başçısı cənab İlham Əliyevin diqqəti mərkəzində olmuş və bu gün də olmaqda davam edir.

Yaranmış vəziyyətin yumşaldılması üçün dövlət sahibkarlara maliyyə yardımı göstərir, onlara vergi tətilləri, güzəşt və imtiyazları, kredit-zəmanət proqramları tətbiq edir, onlar üçün vergilərin yumşaldılması istiqamətində müvafiq tədbirlər reallaşdırır, habelə əmək haqlarının ödənilməsini təmin edir ki, bu da, öz növbəsində, turizm sənayesinə qlobal sarsıntıları zərərsiz keçməyə və gələcək artımı təmin etməyə imkan yaradır.

Ümidvar olduğumu bildirmək istəyirəm ki, bu beynəlxalq elmi-praktiki konfrans iştirak etdiyimiz forumda Türkiyə, Rusiya, Bolqarıstan, Moldova, Ukrayna və Rumıniyadan toplanmış, eləcə də qlobal iqtisadiyyatın inkişafının çağdaş trendlərinin tədqiq edilməsində maraqlı olan bütün universitet və elmi mərkəzlərin gələcək əməkdaşlığının dərinləşməsinə xidmət edəcəkdir.

Konfransın uğurla keçməsini arzu edirəm!

İlham Mədətov
Azərbaycan Turizm və Menecmentin Universitetinin rektoru

Hörmətli beynəlxalq elmi-praktiki konfransın iştirakçıları!

Sizi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin kollektivi adından salamlayıram.

Bu gün XXI yüzillikdə beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin prioritet istiqamətlər məsələlərinə həsr olunmuş beynəlxalq elmi-praktiki konfrans keçirilir.

Azərbaycan Turizm İnstitutu (hal-hazırda – Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti) Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin imzaladığı 25 avqust 2005-ci il tarixli Fərmanına əsasən Nazirlər Kabinetinin 13 fevral 2006-cı il tarixli 45 saylı qərarı ilə Azərbaycan Respublikasının Turizm Nazirliyi nəzdində yaradılmışdır.

Bu ali tədris müəssisəsi turizm və qonaqpərvərlik sahəsində mütəxəssislərin hazırlanması üzrə ixtisaslaşır. Universitetdə 3 fakültə və 10 kafedra fəaliyyət göstərir. Tələbələr Türkiyə, Yunanıstan, İsrail, Bolqarıstanın müxtəlif otellərində və turizm bazalarında təcrübə keçmək imkanı əldə edir. Universitetimiz xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən universitetlərlə sıx əməkdaşlıq edir.

Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 16 mart 2015-ci il tarixli 78 saylı qərarı ilə Azərbaycan Turizm İnstitutunun adı dəyişdirilərək Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti olmuşdur.

Bu qərar 22 dekabr 2014-cü il tarixli Azərbaycan Respublikası Prezidentinin "Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin yaradılması haqqında" Sərəncamının 2.3-cü bəndinin icrası məqsədilə qəbul edilmişdir.

Qeyd etmək istəyirəm ki, keçirilən konfranslar ali məktəblər arasında sıx qarşılıqlı əməkdaşlığın inkişafına kömək edir ki, bu da hazırki dönəmdə heç zaman olmadığı qədər zəruridir!

Bu tədbir universitetin "Marketinq" kafedrası, həmin kafedranın dosenti Qocayeva Elmira Məhəmməd qızı və professor-müəllim heyəti tərəfindən Türkiyə, Almaniya, Moldova, Bolqarıstan, Estoniya, Ukrayna, Rusiya, Rumıniya, Gürcüstan və Azərbaycan universitetlərinin iştirakı ilə təşkil edilmişdir.

Bugünkü konfransın tematikası yaranmış iqtisadi reallıqlar kontekstində son dərəcə yüksək aktuallıq kəsb edir və, heç bir şübhə yoxdur ki, bu, gələcək elmi işlərin yeni formatının başlanğıcına səbəb olacaqdır.

Belə ki, beynəlxalq dəyirmi masaların keçirilməsi həmin formatın genişləndirilməsinə xidmət etmişdir. Beləliklə, keçirilən beynəlxalq konfrans ali məktəblər arasında təcrübə mübadiləsinin aparılması sferasında innovasiya metodlarının tətbiqinə xidmət göstərəcəkdir.

Konfrans üç dildə - Azərbaycan, ingilis və rus dillərində aşağıdakı tematik seksiyalar üzrə keçəcəkdir:

1. Beynəlxalq və regional təşkilatlarla əməkdaşlıq Azərbaycan Respublikasının xarici siyasətinin əsas vəzifələrindən və prioritet istiqamətlərindən biridir;
2. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər;
3. Qloballaşma şəraitində iqtisadi artım və sahibkarlığın prioritet istiqamətləri;
4. Marketinq, reklam və PR fəaliyyətlərində müasir yanaşmalar;
5. İqtisadiyyatda və sosial sahədə innovasiyalar;
6. İctimai elmlərdə tədqiqat metodları;
7. Azərbaycan beynəlxalq aləmdə.

Dünya iqtisadiyyatında baş verən son hadisələr turizm fəaliyyəti sferasına bilavasitə toxunan və sosial-iqtisadi xarakterə malik müəyyən dəyərlərin yenidən nəzərdən keçirilməsi zərurətinin mövcudluğunu göstərir. Bu beynəlxalq elmi-praktiki meydan qlobal iqtisadiyyatın müasir trendlərinin tədqiq edilməsində maraqlı olan və forumda toplanmış bütün universitet və elmi mərkəzlərin gələcək əməkdaşlığına öz töhfəsini verəcəkdir.

Bu formatda keçirilən onlayn-konfranslar Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetində keçirilən beynəlxalq görüşlər üçün yeni ənənəyə çevrilmişdir. Onlayn-konfranslar ənənəvi formatda keçirilən konfransları tam şəkildə əvəz edə bilməz, lakin belə görüşlər bütün dünyadan olan böyük sayda iştirakçıların qoşulması üçün əlavə imkanlar yaradır. Bu, istək və arzusunda olan, lakin müəyyən səbəblər üzündən təyin edilmiş tarixlərdə konfransda iştirak etmək məqsədilə gələ bilməyənlər üçün məsafələri qət etməyin gözəl üsuludur.

Ümid edirik ki, həmin tədbirlərin təcrübəsi elmi mühitdə əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsinə və təcrübə mübadiləsinin aparılmasına, elmi məqalələrin yazılmasına, birgə tədris vəsaitlərinin hazırlanmasına səbəb olacaqdır ki, bu da, öz növbəsində, ixtisaslaşmış kadrların hazırlanmasının əyani təzahürüdür.

Yekunda bir daha sizin diqqətinizi təhsilin beynəlmiləlləşdirilməsi, eləcə də elm sahəsində əlaqələrin genişləndirilməsi zərurətinə cəlb etmək istərdim.

Hamıya məhsuldar, səmərəli iş arzu edirəm!

İranə Əliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin
Elm və İnkişaf üzrə prorektoru

Dear colleagues, dear guests!

I greet you on behalf of the staff of the Azerbaijan Tourism and Management University.

The International Conference being held today dedicated to the priority areas of international economic relations in the 21st century in the context of globalization.

Recent events in the global economy indicate the need to revise certain socio-economic values that directly affect the Tourism.

Tourism is an important part of the economies of many countries around the world. Due to its high rates of development, it is regarded as an economic phenomenon of the last century. In the global economy, Tourism competes only with oil production, the income derived from Tourism prevailed over the income of the automotive industry.

In every country, including Azerbaijan, Tourism has a positive effect, and I am sure it will further influence the development of other spheres of economy: transport and communications, construction, agriculture, financial institutions, production of consumer goods, etc.

This sector gradually became more and more important as an important source of foreign exchange and expansion of external relations. According to the forecasts of the World Tourism Organization, in 2020 the number of foreign tourists should have amounted to 1.6 billion people, and international Tourism revenues - 2 trillion US dollars.

I will not reveal a special secret if I say that today these figures will be adjusted taking into account the Coronavirus pandemic, which has significantly influenced the socio-economic development of many countries of the world, especially countries for which Tourism was one of the leading components of the economy.

The COVID-19 pandemic has led to a crisis in many areas of the global economy. But most of all, it affected the Tourism industry. In recent months, we have seen that the borders have been closed, and air traffic has been reduced to a minimum.

For our country, the conditions of a pandemic objectively determine the reorganization of Tourism activities into domestic Tourism and development of health and winter Tourism, into creation of cultural Tourism routes and support for the development of business Tourism. Strengthening the sustainable Tourism potential of the Republic (Eco-Tourism, Rural Tourism, etc.) will be more suitable than ever.

As you know, one of the important documents aimed at the development of Tourism in our country is the "Strategic Roadmap for the Development of the Specialized Tourism Industry in the Republic of Azerbaijan", approved by the Decree of the President of Azerbaijan Republic, Ilham Aliyev, dated December 6, 2016. The development of regional infrastructure, the commissioning of modern hotels and high-level medical centers in the capital and the regions, the construction of new roads, the visa regime simplification and other measures provided for by the Roadmap have contributed and are contributing to the rapid growth of the competitiveness of our country in the field of Tourism.

In 2018, Azerbaijan Republic was the country that advanced (13 steps) in international Tourism ratings. According to the World Tourism and Travel Council, Azerbaijan in recent years (2010-2018) was one of the ten countries with the highest rates of Tourism development.

According to the State Statistics Committee of the Republic, the flow of tourists to Azerbaijan in 2019 amounted to 3 million 170 thousand people, which is 11.3% more than in 2018. The increase in the number of foreign tourists was associated with the growth of the Tourism industry in our country, the increase in the number of hotels and hotel services in recent years. There are 843 hotels and hotel-type facilities, 4,461 travel agencies and tour operators in the country.

It should be noted that Coronavirus outbreak around the world has led to the fact that many countries have decided to adjust their plans for the development of Tourism in the future.

In our country, serious measures are also being taken to mitigate the consequences of the pandemic in the development of the Tourism sector.

With the aim of developing domestic tourism in Azerbaijan, a marketing scenario is being developed to attract tourists to the regions of the Republic. So, it is planned to conduct marketing research to study changes in tastes and preferences of tourists after the end of the COVID-19 pandemic. Naturally, the requirements for safety and hygiene will lead to a revision of the transportation and service organization in accommodation facilities.

To support the economy, the Azerbaijani government allocated about 500 million euros in the form of loans and financial guarantees, which made it possible to continue the implementation of a number of large tourism infrastructure projects for the subsequent development of the domestic Tourism market after the worsening of the epidemiological situation in the country.

The primary task of the Tourism industry in Azerbaijan these days is the preservation of jobs. A serious burden fell on the shoulders of entrepreneurs, but the state did not leave them face to face with their problems.

Everyone knows that Tourism in Azerbaijan has always been and remains in the sphere of close attention of the President of the Republic Ilham Aliyev.

To mitigate the situation, the state provides financial assistance to entrepreneurs, tax holidays, incentives, a credit guarantee program, as well as tax breaks, loans, ensuring the payment of wages, which, in turn, makes it possible for the Tourism industry to survive the global turmoil and ensure further growth.

I hope that This International Scientific and Practical Conference will serve the further cooperation of all those interested in studying modern trends in the development of the global economy, who gathered at this forum of universities and research centers of Azerbaijan, Turkey, Russia, Bulgaria, Moldova and Ukraine, Romania.

I wish you a successful Conference!

Ilham Madatov
Rector
Azerbaijan Tourism and Management University

Dear participants of the International Scientific and Practical Conference!

I greet you on behalf of the staff of the Azerbaijan Tourism and Management University.

The International Scientific and Practical Conference, which is being held today, is dedicated to the priority areas of international economic relations in the XXI century.

Azerbaijan Institute of Tourism (now Azerbaijan Tourism and Management University) was established under the Ministry of Tourism of the Azerbaijan Republic on February 13, 2006 by decision No. 45 of the Cabinet of Ministers on the basis of the Decree of the President of Azerbaijan Republic, Ilham Aliyev, dated August 25, 2005.

This is a higher education institution for training specialists in the field of Tourism and Hospitality. The University has 3 faculties and 10 departments. Students are given the opportunity to have practice in various hotels and tourist centers in Turkey, Greece, Israel, Bulgaria. The university cooperates closely with foreign universities.

By the decision of the Cabinet of Ministers No. 78 dated March 16, 2015, the Azerbaijan Tourism Institute was renamed into the Azerbaijan Tourism and Management University.

The decision was made in order to fulfill clause 2.3 of the Order of the President of Azerbaijan Republic "On the establishment of the Azerbaijan Tourism and Management University " dated December 22, 2014.

I would like to note that the conferences being held help the development of close mutual cooperation between universities, which is necessary more than ever today!

This event, organized by the "Department of Marketing" under the leadership of Associate Professor Elmira Mahammad kizi Gojayeva and the teaching staff of this Department, is being held with the participation of universities in Turkey, Germany, Moldova, Bulgaria, Estonia, Ukraine, Russia , Romania, Georgia and Azerbaijan.

The topic of today's Conference is of great relevance in the light of the prevailing economic realities. Of course, this Conference will make it possible to initiate a new format for further scientific work.

Thus, holding international round tables served to expand this format. Consequently, holding an international conference will serve the application of an innovative method in the exchange of experience between universities.

The Conference will be held in three languages - Azerbaijani, English and Russian in the following thematic sections:

1. Cooperation with international and regional organizations as one of the priorities of the foreign policy of the Republic of Azerbaijan;
2. Azerbaijan in the international arena;
3. World Economy and International Economic Relations;
4. Economic growth and prioritized areas of entrepreneurship in the context of globalization;
5. Modern approaches to marketing, advertising, and PR activities;
6. Innovations in the economy and social sphere;
7. Research methods in the social sciences

Recent events in the global economy indicate the need to revise certain socio-economic values that directly affect the field of Tourism. This international scientific and practical platform will serve the further cooperation of all those interested in studying modern trends in the development of global economy, who gathered at this forum of universities and research centers.

Virtual online conferences of this format have become a new tradition for international meetings at ATMU. Online conferences cannot completely replace traditional conferences, but such meetings provide additional opportunities for connecting more participants from around the world. This is a way to overcome distances for those who until now had the desire, but for some reason could not come and actively participate in the conference.

We hope that the experience of holding such events will facilitate cooperation and exchange of experience in the scientific environment, writing scientific articles and manuals. This, in turn, is evidence of the training of specialized personnel.

In conclusion, I would like to draw your attention once again to the need to internationalize education and expand ties in the field of science.

I wish you all fruitful work!

Irana Aliyeva
Vice Rector for Science and Development
Azerbaijan Tourism and Management University

Уважаемые коллеги, уважаемые гости!

Приветствую Вас от имени коллектива Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента.

Сегодня проводится международная конференция, посвященная вопросам приоритетного направления международных экономических отношений в XXI веке в условиях глобализации.

Последние события, которые происходят в мировой экономике, свидетельствуют о необходимости пересмотра определенных ценностей социально – экономического характера, самым непосредственным образом затрагивающих сферу туристической деятельности.

Туризм составляет важную часть экономики многих стран мира. По высоким темпам развития, он расценивается как экономический феномен последнего столетия. В мировой экономике туризм конкурирует только с нефтедобычей, доход, получаемый от туризма, превалировал над доходами автомобильной промышленности.

В каждой стране, в том числе и в Азербайджане, туризм положительно влияет, и уверен в последующем будет влиять на развитие других сфер экономики: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, финансовые структуры, производство потребительских товаров и др.

Этот сектор постепенно приобретал все большее значение как важный источник валютных поступлений и расширения внешних связей. По прогнозам Всемирной туристской организации, в 2020 году число иностранных туристов должно было составить 1,6 млрд человек, а поступления от международного туризма – 2 трлн. долларов США.

Я не открою особого секрета, если скажу, что на сегодняшний день данные цифры будут скорректированы с учетом пандемии коронавируса, которая сильно повлияла на социально – экономическое развитие многих стран мира, особенно стран, для которых туризм составлял одну из ведущих составляющих экономики.

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 привела к кризису во многих сферах мировой экономики. Но больше всего она отразилась на индустрии туризма. Последние месяцы мы видим, что закрыты границы, сведено до минимума авиасообщение.

Для нашей страны условиях пандемии объективно обусловливают переформирование туристической деятельности на внутренний туризм, развитие оздоровительного и зимнего туризма, создание маршрутов культурного туризма, поддержку развития делового туризма. Как никогда будет к месту усиление устойчивого туристического потенциала республики (экотуризм, сельский туризм и т.д.).

Как известно, одним из важных документов, направленных на развитие туризма в нашей стране, является «Стратегическая дорожная карта по развитию специализированной туристической индустрии в Азербайджане», утвержденная Указом Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева от 6 декабря 2016 года. Развитие инфраструктуры регионов, сдача в эксплуатацию современных отелей и лечебных центров высокого уровня в столице и регионах, прокладка новых дорог, упрощение визового режима и другие мероприятия, предусмотренные Дорожной картой, способствовали и способствуют стремительному росту конкурентоспособности нашей страны и в сфере туризма.

В 2018 году Азербайджанская Республика была страной, которая наиболее продвинулась (13 ступеней) в международных рейтингах по туризму. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, Азербайджан в последние годы (2010-2018 годы) входил в десятку стран с самими высокими темпами развития туризма.

Согласно данным Госкомстата республики, турпоток в Азербайджан в 2019 году составил 3 млн. 170 тысяч человек, что на 11,3% больше показателя 2018 года. Увеличение количества иностранных туристов было связано с ростом туриндустрии в нашей стране, увеличением числа отелей и гостиничных услуг в последние годы. В стране действуют 843 гостиницы и объекта гостиничного типа, 4 461 туристических агентств и туроператоров.

Надо отметить, что распространение коронавируса по всему миру привело к тому, что многие страны решили скорректировать свои планы в области развития туризма на перспективу.

В нашей стране также предпринимаются серьезные меры для смягчения последствий пандемии на развитие туристической сферы.

С целью развития внутреннего туризма в Азербайджане разрабатывается сценарий маркетинга по привлечению туристов в регионы республики. Так, планируется провести маркетинговые исследования для изучения изменений вкусов и предпочтений туристов после окончания пандемии коронавируса COVID-19. Естественно требования к безопасности и гигиене приведет к кардинальному пересмотру организации транспортировки и обслуживания в средствах размещения.

На поддержку экономики правительством Азербайджана выделено около 500 млн. евро в виде кредитов и финансовых гарантий, что позволило продолжить реализацию целого ряда крупных проектов турист-

ской инфраструктуры для последующего развития внутреннего туристического рынка после ослабления эпидемиологической ситуации в стране.

Первостепенная задача индустрии туризма в Азербайджане в эти дни – сохранение рабочих мест. Серьезная нагрузка легла на плечи предпринимателей, но государство не оставило их лицом к лицу с их проблемами. Всем известно, что туризм в Азербайджане всегда был и остается в сфере пристального внимания Президента республики Ильхама Алиева.

Для смягчения положения государство оказывает финансовую помощь предпринимателям, налоговые каникулы, льготы, кредитно-гарантийную программу, а также налоговые послабления, кредиты, обеспечение выдачи зарплат, что, в свою очередь, дает возможность туристической индустрии пережить глобальные потрясения и обеспечить дальнейший рост.

Выражаю надежду, что данная международная научно – практическая конференция послужит дальнейшему сотрудничеству всех заинтересованных в исследовании современных трендов развития глобальной экономики собравшихся на этом форуме университетов и научных центров Азербайджана, Турции, России, Болгарии, Молдовы, Украины и Румынии.

Желаю успешного проведения Конференции!

Ильхам Мадатов
Ректор
Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента

Уважаемые участники Международной научно – практической конференции!

Приветствую Вас от имени коллектива Азербайджанского университета туризма и менеджмента.

Сегодня проводится международная научно–практическая конференция, посвященная вопросам приоритетного направления международных экономических отношений в XXI веке.

Азербайджанский институт туризма (ныне – Азербайджанский университет туризма и менеджмента) был создан при Министерстве туризма Азербайджанской Республики 13 февраля 2006 года решением №45 Кабинета министров на основании Указа Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева от 25 августа 2005г.

Это высшее учебное заведение по подготовке специалистов в области туризма и гостеприимства. В университете функционируют 3 факультета и 10 кафедр. Студентам предоставляется возможность практиковаться в различных отелях и туристических базах Турции, Греции, Израиля, Болгарии. Университет тесно сотрудничает с иностранными университетами.

Решением Кабинета министров №78 от 16 марта 2015 года Азербайджанский институт туризма переименован в Азербайджанский университет туризма и менеджмента.

Решение принято в целях исполнения пункта 2.3 Распоряжения Президента Азербайджанской Республики «О создании Азербайджанского университета туризма и менеджмента» от 22 декабря 2014 года.

Хочется отметить, что проводимые конференции помогают развитию тесного взаимосотрудничества между вузами, что необходимо как никогда сегодня!

Данное мероприятие, организованное кафедрой «Маркетинг» доцентом Годжаевой Эльмиры Магомед кызы и профессорско – преподовательским составом этой кафедры, проводится при участии университетов Турции, Германии, Молдовы, Болгарии, Эстонии, Украины, России, Румынии, Грузии и Азербайджана.

Тематика сегодняшней конференции имеет огромную актуальность в свете сложившихся экономических реалий, безусловно, это позволит положить начало новому формату дальнейших научных работ.

Так, проведение международных круглых столов, послужило расширению данного формата. Следовательно, проведение международной конференции послужит применению инновационного метода в сфере обмена опытом между вузами.

Конференция будит проходить на трех языках - азербайджанском, английском и русском по следующим тематическим секциям:

1. Сотрудничество с международными и региональными организациями как одна из основных задач и приоритетов внешней политики Азербайджанской Республики.
2. Мировая экономика и международные экономические отношения.
3. Экономический рост в условиях глобализации и приоритетных направлений предпринимательства.
4. Современные подходы к маркетингу, рекламе и PR.
5. Инновации в экономике и социальной сфере.
6. Методы исследований в общественных науках.
7. Азербайджан на международной арене.

Последние события, происходящие в мировой экономике, свидетельствуют о необходимости пересмотра определенных ценностей социально- экономического характера, самым непосредственным образом затрагивающих сферу туристической деятельности. Данная международная научно-практическая площадка послужит дальнейшему сотрудничеству всех заинтересованных в исследовании современных трендов развития глобальной экономики собравшихся на этом форуме университетов и научных центров.

Онлайн-конференции данного формата стали новой традицией для международных встреч в АТМУ. Онлайн-конференции не могут полностью заменить традиционные конференции, но такие встречи дают дополнительные возможности для подключения большего количества участников со всего мира. Это способ преодолеть расстояния для тех, кто до сих пор имел желание, но по каким-то причинам не мог приехать в назначенные даты для активного участия в конференции.

Надеемся, что опыт данных мероприятий будет способствовать сотрудничеству и обмену опытом в научной среде, написании научных статей, совместных учебных пособий, что, в свою очередь, есть свидетельство подготовки специализированных кадров.

В заключение, хочу ещё раз обратить ваше внимание на необходимость интернационализации образования и расширение связей в области науки.

Желаю всем плодотворной работы!

Ирана Алиева
Проректор по вопросам науки и развития
Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента

SECTION 1

Section areas:
Azerbaijan in the international arena;
Cooperation with international and regional organizations as one of the priorities of the foreign policy of the Republic of Azerbaijan;

Орфография-пунктуация и стиль авторов сохранены
Orthography-punctuation and style of authors has been kept unchanged
Orfoqrafiya-punktuasiya və müəllif tərzi saxlanılıb

KORONA VİRÜS SALGININ EKONOMİ-POLİTİĞİ VE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ

Kerem Karabulut
***Prof. Dr.,* Atatürk Üniversitesi**
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat
E-mail: kerem@atauni.edu.tr

Özet

*Turizm sektörü salgın sürecinden en çok etkilenecek sektör konumundadır**.** 10 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görüldüğü Türkiye'de ve 28 Şubat 2020 tarihinde de ilk korona virüs vakasının görüldüğü Azerbaycan'da bu mücadelede başarı olmasını sağlayacak en güzel sonucun ise aşının Türkiye veya Azerbaycan'da veya her iki ülkenin ortak araştırması sonucu bulunmasıdır.*

Yaşanan salgın sürecinde ve sonrasında dünya, Türkiye ve Azerbaycan açısından birtakım gelişmeler, fırsatlar ve tehditler olacağı açıktır. Yaşanacakları burada ayrıntıları ile tam anlatabilmek mümkün olmasa da genel bir değerlendirme yapılabilir. Bu çerçevede, ekonomik, politik, ülke imajı ve turizm sektörü açısından yapılan genel değerlendirmeler aşağıdaki başlıklar ile özetlenmeye çalışılmaktadır.

Türkiye ve Azerbaycan'ın salgın sonrası turizm sektörü açısından ortak proje ve çalışmalarla etkileri fırsata çevirme imkânları da vardır. Bunun için Kars-Tiflis-Bakü demiryolu yolcu taşımacılığı için etkin hale getirilip turizm amaçlı kullanılabileceği gibi havayolu ulaşımında indirimli bilet uygulamasıyla da olumlu katkılar artırılabilir. Ayrıca, her iki ülke vatandaşlarının pasaport yerine kimlik ile giriş- çıkış izinleri verilmesiyle aralarındaki turizm etkileşimi artırılabilir.

Anahtar kelimeler: *korona virus, turizm, ekonomi,virüsün küreselleşmesi, salgın etkisi.*

I.GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm ülkelere yayılan Korona virüsünün dünya ekonomik, siyasal ve sosyal yapısı üzerinde ciddi etkileri olmaya başlamış ve süreç devam etmektedir.

Korona virüs mücadelesinde temel amaç; Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye ve Azerbaycan'da da **virüsün yayılmasını olabildiğince geciktirmek ve yavaşlatmaktır. 10 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görüldüğü Türkiye'de ve** 28 Şubat 2020 tarihinde de ilk korona virüs vakasının görüldüğü Azerbaycan'da **bu mücadelede başarı olmasını sağlayacak en güzel sonucun ise aşının Türkiye veya Azerbaycan'da veya her iki ülkenin ortak araştırması sonucu bulunmasıdır.**

Tüm dünya ülkelerinin bu virüs krizinden farklı boyutlarda etkilenecekleri söylenebilir. Bu farklılığı belirleyen ise virüsün yayılma derecesi, ülke ekonomisinin turizme ve dış dünyaya bağlılık düzeyi ve büyüklüğü, yönetim yapısı gibi hususlar etkili olacaktır. Ancak tüm bunlara rağmen, **Ülke ekonomilerinin etkilenme derecelerini bu aşamada kestirmek zor olsa da önemli bir olumsuz iktisadi etkinin ortaya çıkacağı kaçınılmazdır.**

Yaşanan salgın sürecinde ve sonrasında dünya, Türkiye ve Azerbaycan açısından birtakım gelişmeler, fırsatlar ve tehditler olacağı açıktır. Yaşanacakları burada ayrıntıları ile tam anlatabilmek mümkün olmasa da genel bir değerlendirme yapılabilir. Bu çerçevede, ekonomik, politik, ülke imajı ve turizm sektörü açısından yapılan genel değerlendirmeler aşağıdaki başlıklar ile özetlenmeye çalışılmaktadır.

II. SALGININ DEVLETİN ANLAM VE ÖNEMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Korona virüsün ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan birisi, devletin anlam ve öneminin bir kez anlaşılmasına sebep olmasıdır.Devletin toplumsal ve ekonomik rolü konusundaki tarihi süreç içerisindeki gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1450'lerdeki Merkantilizm anlayışında güçlü devlet, güçlü askeriyeye bağlı olarak elde edilen ***"değerli madenler"*** ile toplumun refahının maksimize edileceği anlayışı benimsenmiştir. 1750'lerdeki Fizyokratlar ise ***"doğal***

düzenin varlığı" anlayışı ile merkantilist anlayışın zayıflatıldığı ve tarım sektörünün ön plana çıkarıldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1776'da Adam Smith tarafından yazılan ***"milletlerin zenginliği"*** adlı eser ile de ***"klasik iktisat"*** olarak adlandırılan ve iktisadın bir bilim olarak başlangıcı kabul edilen dönem başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisi anlayışı doğrultusunda işleyen bu dönemde, devletin rolü tamamen sınırlandırılarak sadece ***"adalet ve diplomasi hizmetleri"*** ile ***"iç ve dış güvenlik"*** ten sorumlu tutulmuştur. Bunların dışında devletin ekonomiye müdahale etmesi işleyen düzeni bozacağı şeklinde kabul edilmiştir. Bu süreç 1929 yılına kadar etkili bir şekilde işlemiştir. Ancak 1929 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı derinden etkileyen ***"dünya ekonomik krizi"*** devletin kriz dönemlerinde ekonomide olmaması durumunda istikrarın sağlanmasının zor olduğunu ve devletin mutlaka müdahalesinin olması gerektiğini göstermiştir. Bu sürecin öncülüğünü ise ***John Maynard Keynes "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi"*** adlı eseriyle yapmıştır.

1980 sonrası ise Neo-Liberal politikalar ile neredeyse kâr temel hedef ve herşeyin özelleştirilmesi üzerine kurulu bir anlayışın tekrar ön plana çıktığı ve Keynesyen öngörünün bir anlamda ihmal edildiği bir dönem başlamıştır. 2000'lerden itibaren dijitalleşme döneminin hızlanması ve özellikle büyük devletlerin yöneticilerinin hırsları ve kaynakları kontrol etme emelleri hem dünya dengelerini olumsuz etkilemiş hem de yaşanacak krizlerde domina taşına benzer bir gerileme veya etkileşim süreçlerinin yaşanmasına sebep olmuştur.

Bu kısa özetten sonra şimdi devletin rolü ve Korana virüsünün ortaya çıkardığı etkiye bakılabilir.

Günümüzde devletlerin ekonomi içerisindeki payları %25-%75 civarında değişebilmektedir. Bu krize bağlı olarak anlaşılmıştır ki, devletin ekonomik gücünün çok olması kriz dönemlerini kolay atlatmanın en önemli yollarından biridir. Bu nedenle, ***kriz sonrası çoğu devletin ekonomideki payının artacağını ve bir kısmının da %50'nin üzerinde olacağını tahmin etmek mümkündür.***

Çin'in korona virüs ile başarısının altında yatan önemli sebeplerden birinin devlet gücünün ve otoritesinin yüksekliği ile bağlantılı olabilir. Nihayet 1929 dünya ekonomik krizini en az hasarla atlatan ülkenin Rusya olması da devletin kriz dönemlerinde etkinliğinin önemini desteklemektedir. Buradan şu sonuç çıkarılmalıdır; merkezi planlı bir ekonomik model savunulmamalıdır, ancak; sosyal devletin etkinliğini artırıcı bir modelin daha rasyonel olduğu düşünülebilir. Sosyal devlet ise şöyle tarif edilmektedir; ***"sosyal devlet, vatandaşlarının onurunu ve gururunu incitmeden insan haysiyetine yakışır asgari bir yaşamı ihtiyacı olan tüm vatandaşlarına sağlamayı kendisi için hedef edinen devlettir".*** Virüs mücadelesinde Türkiye'nin, Azerbaycan'ın ve birçok devletin çabasının altında yatan ana neden de bu anlayış olmuştur. Buna bağlı olarak da Azerbaycan ve Türkiye salgın ile mücadelede en başarılı ülkelerden olmuşlardır.

Virüs salgınından sonraki dünya düzeninde, güçlü devlet, tasarrufun yüksek olduğu, lüks tüketimden kaçınılan ve popülizmden uzak modellerin rağbet göreceği anlaşılmaktadır. Böylece, yaşanacak olağanüstü durumlarda toplumun ihtiyaçlarını daha etkili karşılama ve kendi kendine yeterlilik ön plana çıkacaktır.

III. SALGININ EKONOMİK ETKİLERİ

Yaşanan süreçte firmalar yatırımlarını askıya almakta, bireyler tüketimlerini kısmakta ve petrole olan talep veya kısaca küresel talep azalmaktadır. Böylece, özellikle hammadde ihracatçısı (Avusturalya, Brezilya gibi) ve petrol ihracatçısı (Suudi Arabistan, Rusya, Bahreyn, İran, Katar gibi ülkeler) ülkelerin olumsuz etkilenme düzeylerinin yüksek olacağını söylemek olasıdır. Yine turizm gelirleri yüksek olan İtalya, İspanya ve Türkiye gibi ülkelerinde olumsuz etkileneceği söylenebilir.

Dünyada, Türkiye'de ve Azerbaycan'da üretim daralmasından kaynaklanan bir kriz yaşanmaktadır. Bunu aşmak için devletlerin genişleyici para ve maliye politikaları uygulamaya başladığını görmekteyiz. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) her vatandaşına 1000 dolarlık çek verme uygulaması, AB merkez bankasının 500 milyar Euro'luk para basmaya gitmesi ve Türkiye ile Azerbaycan'da da benzer uygulamalar olması bu politikaların hayata geçirildiğini göstermektedirler.

1980 sonrası Neo liberal politikaların devlet mümkün olduğu kadar küçülsün politikası yerine, özellikle durgunluk dönemlerinde devlet müdahalesini savunan Keynesyen politikaların geri geleceğini öngörmek mümkündür.

Yapılan tahminlere göre, 2020 yılında Dünya ekonomik büyümesi %4,2 civarında küçülme yaşayacaktır. Aynı şekilde Türkiye ekonomisinin de 2020'de %5 küçüleceği, 2021 yılında tekrar %5 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu durumun Azerbaycan için de geçerli olacağı açıktır.

Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tahminine göre, 2020 yılında Azerbaycan ekonomisinin %3 küçüleceği, 2021 yılında ise %3 büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Tablodan görüldüğü gibi, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere göre daha çok küçülme yaşayacağı tahmin edilmektedir. Bunun temel sebebi olarak, gelişmiş ülkelerin genellikle ihracatçı ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin ise ithalatçı ülkeler ve tarım ağırlığının fazla olduğu ülkeler olmalarıdır. Tabloda dikkat çeken önemli bir durumda, tüm ülkelerde işsizlik oranının 2020 yılında çok yüksek olacağıdır.

Tablo1: Salgının Büyüme, Enflasyon, Cari Denge ve İşsizlik Üzerindeki Etkileri

		Büyüme			Enflasyon			Cari Denge			İşsizlik	
GSYH Büyümesi	**2019**	**2020**	**2021**	**2019**	**2020**	**2021**	**2019**	**2020**	**2021**	**2019**	**2020**	**2021**
Dünya	1,7	-4,2	4,6									
Gelişmiş Ekonomiler	1,3	-6,5	4,1									
ABD	2,3	-5,9	4,7	1,9	0,6	2,2	-2,3	-2,6	-2,8	3,7	10,4	9,1
Euro Bölgesi	1,2	-7,5	4,7	1,2	0,2	1,0	2,7	2,6	2,7	7,6	10,4	8,9
Almanya	0,6	-7,0	5,2	1,3	0,3	1,2	7,1	6,6	6,7	3,2	3,9	3,5
Fransa	1,3	-7,2	4,5	1,3	0,3	0,7	-0,8	-0,7	-0,6	8,5	10,4	10,4
İtalya	0,3	-8,0	4,3	0,6	0,2	0,7	3,0	3,1	3,0	10,0	12,7	10,5
İspanya	2,0	-8,0	4,3	0,7	-0,3	0,7	2,0	2,2	2,4	14,1	20,8	17,5
Japonya	0,7	-5,2	3,0	0,5	0,2	0,4	3,6	1,7	1,9	2,4	3,0	2,3
İngiltere	1,4	-6,5	4,0	1,8	1,2	1,5	-3,8	-4,4	-4,5	3,8	4,8	4,4
Kanada	1,6	-6,2	4,2	1,9	0,6	1,3	-2,0	-3,7	-2,3	5,7	7,5	7,2
Gelişmekte Olan Ekonomiler	2,3	-2,4	5,3									
Çin	6,1	1,2	9,2	2,9	3,0	2,6	1,0	0,5	1,0	3,6	4,3	3,8
Hindistan	4,2	1,9	7,4	4,5	3,3	3,6	-1,1	-0,6	-1,4	..	..	..
Rusya	1,3	-5,5	3,5	4,5	3,1	3,0	3,8	0,7	0,6	4,6	4,9	4,8
Brezilya	1,1	-5,3	2,9	3,7	3,6	3,3	-2,7	-1,8	-2,3	11,9	14,7	13,5
Meksika	-0,1	-6,6	3,0	3,6	2,7	2,8	-0,2	-0,3	-0,4	3,3	5,3	3,5
Yunanistan	1,9	-10,0	5,1	0,5	-0,5	1,0	-2,1	-6,5	-3,4	17,3	22,3	19,0
TÜRKİYE	**0,9**	**-5,0**	**5,0**	15,2	12,0	12,0	1,1	0,4	-0,2	13,7	17,2	15,6
S. Arabistan	0,3	-2,3	2,9	-1,2	0,9	2,0	6,3	-3,1	-3,4	..	..	..
İran	-7,6	-6,0	3,1	41,1	34,2	33,5	-0,1	-4,1	-3,4	13,6	16,3	16,7
İsrail	3,5	-6,3	5,0	0,8	-1,9	0,5	3,5	3,5	3,2	3,8	12,0	7,6

Kaynak:https://tr.euronews.com/2020/04/14/imf-turkiye-ekonomisi-once-yuzde-5-kuculecek-sonra-yuzde-5-buyuyecek (Giriş: 19.05.2020)

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) "Dünyada İstihdam ve Sosyal Görünüm: Eğilimler 2020" raporuna göre, 2019 yılı itibariyle dünya genelinde 15-24 yaş arasındaki 267 milyon genç ne okuyor, ne de çalışıyor. Bu rakamın 2023 yılında 280 milyona kadar çıkması bekleniyor. Türkiye'de de ne eğitimde ne de istihdamda olan gençlerin oranının yüzde 26'ya ulaşması önemli tartışma konularından ve sorunlardan birisidir (https://www.hurriyet.-com.tr/ekonomi...). Bu nedenle, 21. Yüzyılın gereklerine uygun olarak hem Türkiye'nin hem de Azerbaycan'ın bu konu üzerinde etkili çalışma yapması gelecek açısından çok anlamlı olacaktır.

Krizden Türkiye'nin avantajlı çıkacağını gösteren hususlarda bulunmaktadır. Özellikle petrol ve doğalgaz fiyatlarında yaşanan düşüş önemli bir enerji ithalatçısı ülke olan Türkiye'ye olumlu yansıyacaktır. Çin'den boşalan küresel lojistik ve tedarik zincirleri açısından da Türkiye avantaj yakalayabilecektir. Dünya sermayesinin Çin'i üretim merkezi olmaktan çıkarması durumunda Azerbaycan'ın da Türkiye gibi önemli avantaj yakalayabileceği söylenebilir. Bu çerçevede, her iki ülke de, iyi tanıtım ve sahip oldukları etkili yönetimle yeni cazibe merkezlerine dönüşebilirler. Uluslararası sermaye daha çok güvenli ülkeleri tercih etmektedir. Batının Çin'e yönelik politik ve ekonomik eksen kayması; terörü bitiren, İslâm coğrafyasında batılı ülkelere benzer demokratik sisteme, köklü ve tarihi bir devlet geleneğine, coğrafi olarak batıya yakın ve stratejik öneme sahip olan Türkiye ve Azerbaycan'ın tercih edilmesini sağlayacaktır. Bunu başarmak için her iki ülkedeki güven ortamının etkili tanıtımına ihtiyaç olduğunu söylemek gerekir.

IV. SALGININ POLİTİK ETKİLERİ

2020 yılı içerisinde durum kontrol altına alınamaz veya uzun süre çözülemezse, İkinci Dünya Savaşından sonraki en büyük felaket yaşanabilir. Hatta birçok batılı ülkede yağmalama, gasp, hırsızlık, toplu isyan ve benzeri sorunlar ortaya çıkabilir. Bu sorunlar, Azerbaycan ve Türkiye gibi ülkelerde ortaya çıkmaz. Çünkü, Türkiye ve Azerbaycan gibi ülkelerde dini, kültürel ve ailevi dayanışma anlayışları bu tür sorunların yaşanmasını önlemektedir. Üstelik her iki ülke de kriz sürecini yönetmede ve toplumlarının temel ihtiyaçlarını karşılamada başarılı oldukları için bu iki ülke için sorun yaşanması olasılığı yoktur.

ABD'nin ihtiyacı olan ülkelere yardım götürme konusunda yetersizliği, bu ülkenin uluslararası düzeyde itibar ve güveninde azalmalara yol açabilir. ABD açısından Trump'ın siyasi durumu zora düşebilecektir. Virüsten önce Kasım seçimini kesin kazanacağı gözüyle bakılıyordu. Oysa şimdi yardım isteyen ülkelere ABD'nin değil, Çin'in gitmesi Trump'ın durumunu zorlaştırmıştır.

Siyasi olarak Avrupa'daki gibi aşırı sağ politikaları savunan iktidarların değil, daha devletçi veya sosyal devleti etkin işletebilen iktidarların kalıcı olacakları söylenebilir. Bu çerçevede, siyasi olarak ideolojilerin önemi azalacak, bilimsel yol ve yöntemlerin önemi artacaktır denilebilir. Böylece, bilime güven artacaktır. Türkiye'de salgın ile mücadele kapsamında oluşturulan "Bilim Kurulu"na güvenin yüksek olması bunun örneğidir. Bilime güvenin artmasına paralel olarak ülkelerin araştırma geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarına ayırdıkları paylar da artacaktır. Böylece, her ülke sonraki dönemler için kendine özgü buluşlar veya önlemler için çareler arayacaktır.

Devletlerin eğitim ve sağlık politikalarında köklü değişiklikler yaşanabilecektir. Eğitimin uygun alanlarının dijitalleşmesi veya uzaktan gerçekleşmesi, sağlıkta ise devletin ağırlığının daha da arttığı modeller beklenmelidir. Türkiye ve Azerbaycan'ın mücadelede başarılı olmalarının bir sebebi de sağlık sektöründe devlet ağırlığının devam etmesi ile ilgilidir denilebilir.

V. SALGININ ÜLKELERİN GENEL İMAJINA ETKİSİ

Yaşanan süreçte kendi iç kaynakları ile toplumlarının ihtiyaçlarını iyi karşılayabilen ve böylece iktisadi sıkıntıların yaşanmasını önleyebilen ülkeler avantajlı olacaklardır. Bu hem uluslararası itibar ve prestij açısından avantaj sağlayacaktır hem de ekonomik gücüne güven oluşturarak geleceği karşılamalarını kolaylaştıracaktır. Bu açıdan bakıldığında, ABD ve Avrupa ülkeleri avantajlı gözükmektedirler. Çünkü bu ülkeler mevcut ekonomik güç avantajlarından yararlanacaklardır. Şu anda dünyada rezerv para olarak tutulan miktarın yaklaşık %63'ü dolar, %22'si ise euro cinsindendir. Yine dünya geliri yaklaşık 84 trilyon dolar kadardır. Kriz sürecinde şu ana kadar dünya gelirinden ülkelerin ekonomik sorun yaşamaması için verilen destek miktarı ise 12 trilyon dolar kadardır. Bunun yaklaşık 2,5 trilyon doları ABD tarafından kendi toplumuna verilen destekten oluşmaktadır. Bu nedenle, güçlü ekonomik önlem alanlar yine ekonomisi güçlü ülkeler olmaktadır ki bu yönüyle avantajlıdırlar denilebilir.

Salgın sonrası dönemde uluslararası itibarı artacak ülkeler, zor durumdaki ülkelere yardım etmede etkili olan ülkeler olacaktır. Bu ülkeler uluslararası alanda belli bir zemin kazanacaklardır. Aynı zamanda kendisini ön plana çıkarmak isteyen ülkeler arasında kıyasıya bir rekabetin de yaşanacağını görebileceğiz. Hatta bu sürecin başladığını söylemek mümkündür. Batı devletleri diye bilinen ABD ve AB ülkeleri ile Çin arasında başlayan eleştiri süreci buna işaret etmektedir. Almanya'nın 130 milyar Euro Çin'den tazminat talep etmeye başlaması da bunu göstermektedir.

ABD-Çin rekabeti ve gerginliği salgın sonrası dönemin ön plana çıkan en önemli konularından birisi olacaktır. Özellikle Batının II. Dünya savaşı sonrası yarattığı algı olan **"dünyadaki tek önemli uygarlığın batı uygarlığı olduğu düşüncesi"**ni Doğuda Çin değiştirmiş ve dengeleri etkiler duruma gelmişti. Yaşanan Küreselleşme sürecinde dünya üretimi Çin merkezli olarak şekillenmişti. Çin'de bu merkez olma avantajını dünyada etkili kullanmakta idi. Diğer bir anlatımla, gidilecek ülke veya bölgeye "asker ile değil, ekonomi ile müdahale" etmekteydi. Bundan sonraki süreçte bu yapı değişebilecektir. Yani dünya üretim merkezi Çin dışındaki ülke ve bölgelere kayabilecektir. Bunu gelişmiş ülkelerin **"tüm yumurtaları aynı sepete koymama"** ve **"portföy çeşitlemesi"** politikası olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü temel üretim merkezinin Çin olması, batı ülkeleri açısından ekonomik, siyasi ve askeri sorun oluşturmaya başlamıştı. Türkiye ve Azerbaycan bu açıdan avantaj elde etme kapasitesine sahip ülkelerin en önemlilerindendirler. Şimdiye kadar Türkiye'ye gelen yabancı yatırımlar yetersiz kalmıştı. Süreç bunu tamamlama fırsatı yaratabilir. Örneğin, Türkiye'nin milli geliri, ihracatı ve nüfusunun her birinin dünyadaki payı yaklaşık yüzde 1'dir. Oysa dünya yatırımlarından aldığı pay ise yüzde 0,4'tür. Bu nedenle, Çin'den ayrılacak yatırımlar ile Türkiye bu payını artırma fırsatı yakalayabilecektir.

Türkiye son 20 yılda yaklaşık 165 milyar dolarlık yabancı sermaye çekmiş ve bunun %60'ını Avrupa Birliği ülkelerinden almıştır. Bu nedenle, yeni dönemde sermaye çekilmesi için güven ortamının tanıtımı ve sürekliliği avantaj sağlayacaktır. Aslında bir anlamda, 2002-2010 arası yakalanan iktisadi ve sosyal başarı politikalarının reforme edilerek uygulanması gerekmektedir. Türkiye'nin Batılı ülkelere uyguladığı politikalarda **"IMF ve Dünya Bankası dayatması"**na göre değil, **"eşit ve adil bir çerçevede"** şekillendirme kabiliyetine kavuşmuş olması bu süreçteki önemli bir avantajı olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin içeride gerçekleştireceği bir kısım yapısal reform ve düzenlemeler, salgın sonrası muhtemel dünya ekonomik ve siyasi dizaynı içerisinde etkili olmasını kolaylaştıracaktır. Bunlar içerisinde şu hususları öne çıkarmak mümkündür. Seçim ve siyasal partiler sisteminin reforme edilmesi, eğitimin etkinleştirilmesi, adalet sisteminin hızlı ve adil olma açısından yeniden reforme edilmesi, ara malı ve hammadde ithalatındaki dışa bağımlılığın azaltılması, tasarruf oranının yükseltilmesi, üretimde ithal ikâmesine gidilmesi, enerjide dışa bağımlılığın azaltılması, vergi gelirlerin dolaylı vergi ağırlığından kurtarılıp dolaysız vergi (gelir vergisi) ağırlıklı yapıya kavuşturulması, cari dengede yakalanan pozitif sonucun devam ettirilmesi ve makro ekonomik performans göstergelerinin (başta büyüme, işsizlik ve enflasyon olmak üzere) istikrarlı hale kavuşturulması Türkiye'yi hem iç dengeleri açısından hem de uluslararası tercih edilir ülke olma açısından ön plana çıkaracaktır.

Azerbaycan açısından da yapılacak etkili tanıtım faaliyetleri ile salgının nasıl başarılı yönetildiğinin tüm dünyaya anlatılması yoluyla gelecekte hem yatırım çekilmesi hem de turizmin canlandırılmasına katkı yapılabilir. Ayrıca, Türkiye ile işbirliği içerisinde geleceğe yönelik sağlık yatırımlarının ve araştırma-geliştirme kaynaklarının artırılması ile de ülke itibarı ve imajı daha da yükseltilebilir.

Yeni dönemde ülkeler arasında **"ekonomik milliyetçilik"** anlayışı ön plana çıkacak gibi görünmektedir. Aslında bu süreç Trump'ın ABD seçimlerini kazanması ile başlamıştı. Salgın süreci bunu yaygınlaştırarak hızlandırabilecektir. Bu nedenle, ülkelerin içe dönük iktisadi ve sosyal düzenlemeleri önemli olacaktır. Yani teknik, sermaye, hammadde, müteşebbislik altyapısını güçlendirebilen ülkeler avantajlı olacaktır.

Batı ile Çin arasındaki üretim ve teknoloji ilişkisinde; Çin'in Batıyı taklit ederek başladığı sürecin sonunda çok ileri teknolojiye ulaştığı bir aşamaya geldiği görülmektedir. Bu durum, önceden Çin'deki ucuz emekten faydalanmak için bu ülkeyi **"üretim üssü"** seçen batının ya da serbest piyasa ekonomisi kurucuları açısından hiç de arzu edilir bir durum olmamıştır. Çünkü, politik olarak Rusya ile işbirliği içinde olan ve dünya nüfusunun neredeyse beşte birine sahip böyle bir ülkenin güçlenmesi arzu edilir değildir. Bu nedenle salgın sonrası dönemde bu merkezin değişmesi olasılığı yüksektir.

ABD-Çin arasındaki ilişkilerin şekillenmesinde Kasım ayında ABD'de gerçekleşecek seçim sonuçları da etkili olacaktır. Özellikle Donald Trump ve Joe Biden'i destekleyen çok uluslu şirketlerin düşünceleri seçim sonucu kazananın politikalarını şekillendirecektir. Çin ve dünya ekonomik sistemi konusundaki düşünceler Trump ve Biden'ın kazanmasına göre farklılaşabilecektir.

Salgın sürecinin temel kaybedenlerinin çağın teknolojik gelişim düzeyini yakalayamamış emek yoğun çalışan ülkeler olacağı söylenebilir. Çünkü bu ülkeler yeni düzene ayak uydurmada ya sadece alıcı ülke veya bağımlı ülkeler statüsünde olacaklardır. Örneğin, eğitim sektörü açısından şekillenebilecek yeni uzaktan eğitim sürecinde, eğitimin sürdürülmesi açısından teknoloji üreten ülkeler avantajlı olacaklardır. Diğer ülkeler ise teknoloji üretenlerin alıcıları ve bağımlıları olarak sistemlerini devam ettirmeye çalışacaklardır.

Salgın sonrasının öne çıkan konuları, biyoterörizm, biyoistihbarat, biyoteknoloji, biyokimya ve ilaç sektörü gibi alanların ön plana çıkacağını söylemek mümkündür. Bundan sonraki yaşanabilecek küresel bir salgın veya saldırı karşısında bu alanlardaki üstünlüğü olan ülkeler avantaj yakalayacaktır.

1760'lardan sonra dünyanın yaşadığı **"sanayi kapitalizmi"**, II. Dünya savaşı sonrası dönemde **"finansal kapitalizm"** (temel araçları IMF ve Dünya Bankasıdır) ve 2010 sonrasında ise **"dijital kapitalizm"** dönemi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu değerlere bağlı olarak gelinen dünya ekonomik ve toplumsal gelişim düzeyinde, herşeyin **"ekonomik insan"** çerçevesinde değerlendirildiği bir yaklaşım ön plana çıkmıştı. Bundan sonraki süreçte bu anlayışın uluslararası düzeyde ciddi şekilde tartışılacağı bir süreç başlayacaktır. Bu çerçevede yaşanan dijital çağda "dijital kapitalizm" değil, **"dijital faydalılık"** yoluyla yaşanabilir adil ve paylaşımcı bir dünya oluşturma tartışmaları ön plana çıkacaktır.

Batı kapitalizmi, ünlü filozof Thomas Hobbes'in **"İnsan, insanın kurdudur"** dediği aşamaya gelmişti. İşte bu salgın süreci, felsefi ve insani anlamda çok şeyin düşünülüp tartışılacağı ve yeni model ve uygulama önerilerinin yapılabileceği dönemin başlangıcı olabilecektir. Bu çerçevede, dünya, Türkiye ve Azerbaycan'da **"sosyal devlet"** olgusu önemini artıracaktır denilebilir.

Dünya çapında yaşanan gelişmeler sonucunda ABD açısından şu değerlendirme yapılabilir. ABD hala dünyanın en ileri teknolojisine, en yüksek sermayeye ve ekonomik büyüklüğüne sahiptir. Ancak uyguladığı yanlış politikalar sonucu en önemli kaybı, ikna gücü, güvenilirliliği ve adil olmadığı konusunda oluşan çok güçlü uluslararası kanaatlerdir.

Bu çerçevede, dünya sistemine sadece ekonomik olarak bakılmasının doğru olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin üstünlüğü her zaman ekonomiye göre değil, ekonominin yanında sahip oldukları medeniyet ölçüleriyle de ilişkili olmaktadır. Örneğin, ABD gelir açısından dünyanın bir numarasıdır. Ancak Korona salgını ile mücadele edilirken geliri olmayanların veya rengi siyah olanların daha çok ölmesi durumu ortaya çıkmıştır. Oysa Türkiye, Azerbaycan ve pek çok ülkede gelir ve insan ayrımı yapılmadan tedavi ücretsiz verilebilmektedir. Bu nedenle, sahip olunulan ekonomik imkanları insanın yaşatılmasını ve gelişimini sağlayacak bir medeniyet anlayışıyla uygulamak veya buna dönüştürmek anlamlı ve önemlidir. Türk kültüründeki "insanı yaşat ki devlet yaşasın" felsefesi de bu medeni anlayışın bir gereğidir.

Salgın sürecinin ortaya çıkarabileceği farklı bir yaklaşım ise şu; Rusya-Çin ve ABD'nin üçlü veya Birleşmiş Milletler nezdinde dünyanın geldiği süreci değerlendirip uygun politikalar geliştirilmesi konusunda mutabakata varmaları olacaktır. Böyle bir olasılığın gerçekleşmesi durumunda dünyanın yeniden şekillenmesine yönelik kararlar çıkabilecektir. Uzlaşma durumunda, çevreye ve toprağa kısaca insan yaşamına faydalı kararlar dünya çapında hayata geçirilebilecektir.

Arzu edilmeyen sonuç ise; dünyanın şekillenmesi konusunda ülkeler arasında çatışma veya savaş çıkması durumudur. Böyle bir olasılık, insanlığın bir kez daha kaybettiği sonuç ve gelecek kötü yılların başlangıcı olur.

VI. SALGININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Turizm, "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve gittikleri yerlerde genellikle turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" şeklinde genel olarak tanımlanabilir.

Deniz turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, av turizmi sağlık turizmi, akarsu turizmi yat turizmi dağ ve kış turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, kaplıca turizmi gibi çok farklı turizm türleri mevcuttur. Bilimsel literatürün büyük bir bölümü turizm ile büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Turizmin büyümeyi olumlu etkilemesinin temel gerekçeleri ise; döviz kazandırıcı işlem olması, istihdam oluşturması, yeni alt yapı yatırımları oluşturması, diğer sektörler üzerindeki etkisi, kamu gelirleri üzerindeki etkisi, işletme maliyetlerini düşürmesi gibi hususlardır. "Bacasız fabrika" olarak da adlandırılan turizm sektörünün en önemli zayıf yönü ise, 2020 yılındaki korona virüs salgını sürecinde olduğu gibi beklenmedik değişmeler (krizler) karşısından çok hızlı olumsuz etkilenen bir sektör olmasıdır. Bu yönü ile yatırım yapılması konusunda endişeyle yaklaşılan bir sektör olabilmektedir. Turistlerin %50'den daha fazlası, "gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaç" gerekçesiyle turizm faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bu nedenle, Türkiye ve Azerbaycan dünyadaki coğrafi, tarihi ve kültürel açıdan önemli avantajlara sahip iki ülkedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün, 85 ülkedeki gelişme trendlerini göz önüne alarak hazırladığı "Turizmde 2020 Vizyonu" adlı araştırmasında, önümüzdeki kırk yıl içerisinde en hızlı ve düzenli büyüyecek sektör olarak turizm sektörü gösterilmekte ve dünya turizm gelirlerinin 2020 yılında 2 trilyon dolar olacağı tahmin edilmekteydi (Doru; 2016:1 ve Selçuk; 2004:5). Ancak virüs salgınından dolayı bu rakamın 2021'de bile gerçekleşmesinin zor olacağı söylenebilir.

Turizm doğal, çevresel ve kültürel kaynaklardan en çok yararlanan bir sektör olup; bu kaynakları doğrudan bir sermaye olarak kullanabilmektedir. Yerelde farkına varılamayan pek çok tarihi, doğal mekanlar turizm arzına dahil edilerek turistlerin uğrak yeri haline dönüştürülebilir. Özellikle son yıllarda çeşitlenen turizm ve turistlerin taleplerinin dikkate alınması ve yerel potansiyellerin turizme kazandırılması önem arz etmektedir (Karabulut ve Köksal; 2019: 85).

Türkiye ve Azerbaycan gibi gelişmekte olan ülkeler için geleneksel tarım veya düşük katma değerli sanayi ürünü ihracatı, önemli bir döviz kaynağı olmakla beraber, ekonomik büyüme ve kalkınma açısından gereksinim duyulan yatırım malları ve hizmet ithalatını karşılamakta genellikle yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, ulusal tasarruf düzeyinin düşük olduğu ve döviz darboğazı ile karşılaşan ülkelerde turizm sektörü, geleneksel mal ve hizmet ihracatına oranla çok daha uygun koşullarda döviz girişi sağlayan bir ticaret biçimi olarak değerlendirilmekte ve ekonomik büyüme ile kalkınma için geliştirilmesi gereken en önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir (Yalçınkaya ve Karabulut; 2017: 1232).

Virüs salgınından özellikle gelişmiş ülkelerin daha çok etkilenmesi ekonomik kayıpları da artırmaktadır. Çünkü gelişmiş ülke vatandaşları turist olarak hem daha çok hareket etmekte hem de kişi başına daha çok harcama yapabilmektedirler. Turizmden kaynaklanan olumsuz etki ise daha çok gelişmekte olan ülkelerde hissedilecektir. Dünyadaki Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) sıralamasına göre yaklaşık olarak; ABD 19 trilyon dolarla birinci, Çin 14 trilyon dolarla ikinci, Japonya 4,5 trilyon dolarla üçüncü, Almanya 3,5 trilyon dolarla dördüncü, İngiltere 3 trilyon dolarla beşinci, Fransa 2,5 trilyon dolarla altıncı, Hindistan 2,2 trilyon dolarla yedinci, İtalya 2 trilyon dolarla sekizinci, Brezilya 1,9 trilyon dolarla dokuzuncu ve Kanada 1,6 trilyon dolarla onuncu sırada yer almaktadır. Türkiye ise 750 milyar dolarla onsekizinci sırada yer almaktadır.

Türkiye, 2019 yılında 52,5 milyon turist ve 34,5 milyar dolarlık turizm geliri ile dünyada altıncı sırada yer almaktadır. 2019 yılında en çok turist çeken ilk on ülke ise şu şekildedir. Fransa 90,2- İspanya 83,8- ABD 78,7-Çin 67,5-İtalya 64,6-Türkiye 52,5- Meksika 44,9-Tayland 39,7-Almanya 39,4-İngiltere 36,9 milyon kişi. Uluslararası düzeyde toplam turist sayısı ise yaklaşık 1,5 milyar kişiden oluşmaktadır. Bunun anlamı, dünya nüfusunun yaklaşık beşte biri her yıl turizm amaçlı hareket etmektedir. Dünya turizmindeki artış oranı ise 2017 yılında yüzde 7, 2018 yılında yüzde 6 oranında büyüme kaydeden dünya turizmi 2019 yılında yüzde 4 oranında büyüme kaydetmiştir. Bu verilere göre, 2019 yılında dünya turizminin büyüme hızında düşüş yaşanmıştır (https://www.turizmgunlugu.com/...). 2020 yılı için dünya turizmi açısından en kötü yıllardan birisi olacaktır. Yaz aylarında salgının kontrol altına alınması durumunda, yılın ikinci yarısında, yüzde 50 kadar bir turizm hareketliliğinin olması başarı kabul edilebilir. Ancak, özellikle yurt dışından ülkelere gelen turist sayısında yüzde 50'den daha çok azalma olacağı söylenebilir.

Türkiye'nin 2019 yılı turizm geliri 34,5 milyar dolardır. Bunun GSYH'ya oranı %4,7'e tekabül etmektedir. Bu şu anlama gelmektedir ki, virüs krizi devam ederse ve Türkiye turizmi %50 azalırsa varsayımı ile yaklaşık 17 milyar dolar turizm geliri kaybı etmektedir ki, GSYH'nın %2,3'üne denk düşmektedir. Bu nedenle, Türkiye diğer ülkelerde olduğu gibi bir kısım destek programı ile önlemler almaya çalışmaktadır. Türkiye'deki kişi başına turizm harcaması ise 660 dolar civarındadır. Kişi başına turizm harcaması gelişmiş ülkelerde 1000 dolardan daha çoktur. Bu nedenle, gelişmiş ülkeler daha az turist ile daha çok gelir elde edebilmektedirler. Türkiye'de kişi başına turist harcamasının 1000 dolar ve üzerine çıkarılması önemli hedeflerden birisidir.

2019 yılında Azerbaycan'a dünyanın 193 ülkesinden 3,2 milyon kişi gelmiştir. Bu sayı 2018 yılına göre %11,3 daha fazladır. Kişi başına yaklaşık 1000 dolar harcama yapılması durumunda 3,2 milyar dolar gelir elde edilmektedir ki, bu Azerbaycan GSYH'nın yaklaşık %7'sine denk düşmektedir. İlerleyen yıllarda bu sektör Azerbaycan için çok daha önemli hale getirilebilir.

Azerbaycan'a gelenlerin, %29,4'ü Rusya, %22,9'u Gürcistan, %10,0'u Türkiye, %8,1'i İran, %3,4'ü Suudi Arabistan, %2,2'si BAE, %2,1'i Hindistan, %1,9'u Ukrayna, her biri %1,6 olmakla Türkmenistan ve Irak, her biri %1,5 olmakla Kazakistan, Pakistan, İsrail, %1,2'si İngiltere, %11,0'i diğer ülkelerden olmuştur. Gelenlerin %66,6'sını erkek, %33,4'ünü ise kadınlar teşkil etmiştir. 2019 yılında yurtdışına giden Azerbaycan Cumhuriyeti vatandaşlarının sayısı ise bir önceki yıla kıyasla %13,4 oranında artarak 5.6 milyon kişi olmuştur.

Ülke vatandaşlarının %36,7'si İran'a, %28,9'u Gürcistan'a, %17,6'sı Rusya'ya, %11,4'ü Türkiye'ye, %5,4'ü ise diğer ülkelere gitmiştir.

Gidenlerin %64,1'i erkek, %35,9'u ise kadınlardan oluşmuştur.(https://ticaret.gov.tr/...). 2019 yılı verilerine göre, Azerbaycan'a gelen kişi sayısında Türkiye üçüncü, Azerbaycan'dan gidilen ülkelere göre ise Türkiye dördüncü sırada yer almaktadır. Bu veriler, iki ülkenin turizm açısından da birbirleri ile yakın ilişki içerisinde olduğunun göstergesidir.

Dünya ekonomisinin yüzde 10'una tekabül eden ve yaklaşık 9 trilyon dolar işlem hacmi olan turizm sektörü Koronavirüs salgınına bağlı zor günler geçirmektedir. Örneğin, Türkiye'nin Mart 2020'deki otel doluluk oranı, 2019 yılının aynı dönemine yüzde 55,2 azalmıştır. Özellikle Avrupa'da Mart 2020'de doluluklar yüzde 26,3'lük ortalama ile 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana en düşük seviyeyi görmüştür (https://tr.euronews.com/..).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre, COVID-19'un uluslararası turizm üzerindeki etkilerini tahmin etmek için henüz çok erken olsada, COVID-19'un coğrafi etki alanı ve yayılma hızı hesaba katıldığında, salgının küresel turist hareketliliğini Mart ayına kadar %1 ila %3 oranında azalttığı tahmin edilmektedir. İlgili durum, uluslararası turizm gelirlerinde yaklaşık 30 ila 50 milyar Amerikan doları kayıp anlamına gelmektedir. Eğer dünyada %50'lik bir turizm sektörü daralması meydana gelirse, bunun maliyeti yaklaşık 833 milyar dolar eder ki, bu rakam Türkiye'nin GSYH'dan daha büyüktür. Turizm sektöründe %50'lik daralma, sadece Türkiye'de yaklaşık 17 milyar dolarlık turizm geliri azalması demektir. Azerbaycan açısından ise yaklaşık 1,5 milyar dolarlık kayıp meydana gelebilecektir.

Asya ve Pasifik Bölgesi'nin salgın nedeniyle turist hareketliliğinden en fazla etkilenen bölge olması beklenmektedir. COVID-19 uluslararası düzeyde bütün turizm faaliyetlerini etkileyeceği ve turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde bu zararların daha fazla hissedileceği öngörülmektedir (Acar; 2020: 13-14).

Korona virüs sonrası dünyada en hızlı toparlanacak ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Çünkü Türkiye Turizm sektörü açısından her türlü altyapıya sahip ülkedir ve salgın sürecini en iyi yönetmesi de Türkiye turizmine talebin diğer ülkelere göre daha çok yönelmesini sağlayabilecektir. Aynı durum Azerbaycan için de geçerlidir denilebilir. Özellikle hem Türkiye hem de Azerbaycan'daki butik otel altyapısı, normal ve yazlık ev potansiyeli salgın sonrasının talebini artırıcı hususlardandır.

Turizm sektörünün salgından etkilenmesini Çinli turistleri dikkate alarak da görmek mümkündür. Çinli turistler en çok para harcayan gruplardan biridir. Yılda 150 milyon Çinli yurtdışına çıkmakta ve yaklaşık 280 milyar dolar para harcamaktadır. Amerikalı turistlerin harcama miktarı ise yaklaşık 150 milyar dolardır. Bu durum dünya turizmi açısından kara bir yılın olacağını göstermektedir. Dünyadaki gelinliklerin yaklaşık yüzde 80'inin Çin'de üretildiği belirtilmektedir. Çin'de, Yılda 500 bin tondan fazla bal üreten 300 bin civarında üretici olduğu tahmin ediliyor (https://uzmanpara.milliyet.com.tr/...). Bu basit veriler bile Çin'de ortaya çıkan virüs etkisinin hem dünyayı hem de Türkiye ve Azerbaycan'ı etkileyeceğinin birkaç göstergesidir.

SONUÇ

Küreselleşme, aynı zamanda küresel felaketleri de beraberinde getirmektedir. Korona krizi de ***"virüsün küreselleşmesi"*** olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum küreselleşme sürecinin dışına çıkılarak değil, ulusal düzeyde gerekli önlemlerin alınmasıyla çözülebilir.

Ülkelerin bir taraftan küreselleşmenin gereklerine uygun ticaret, eğitim, programlar yaparken diğer taraftan da kriz durumunda ***"domino taşı etkisi"***nden kurtulmak için kendilerine özgü modeller geliştirmeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

En kötü senaryolardan birisi de çözüm bulunamaması durumunda bir kısım güçsüz devletlerin iflası gibi sonuçlar ortaya çıkabilir.

Covid-19 salgını ile ilgili olarak en çok konuşulan komplo teorilerinden birisi, acaba Çin veya başka bir ülke aşıyı da önceden hazırladığı bir oyun mu oynuyor sorudur. Bu olasılık uzak gözükmekle beraber ispatlanmasının zor bir konu olduğu da bilinmelidir. Ancak, ülkeler arasındaki rekabet ve güç yarışı bu tür iddiaları gündemde tutacaktır.

Turizm sektörü salgın sürecinden en çok etkilenecek sektör konumundadır. Bu nedenle, ekonomisi içerisinde turizm gelirleri önemli yer tutan ülkeler süreçten daha çok etkilenecektir. Türkiye, yüksek etkilenecek ülkelerden biri olmasına rağmen, sahip olduğu altyapı ve turizm destinasyonu sayesinde en hızlı toparlanacak ülkelerden de birisidir. 2020 yılında, Turizm sektörünün %50'lik azalma göstermesi durumunda dünya geliri yaklaşık 1 trilyon dolar, Türkiye 17 milyar dolar ve Azerbaycan ise 1,5 milyar dolar kadar kayıp yaşayabilecektir.

Türkiye ve Azerbaycan'ın salgın sonrası turizm sektörü açısından ortak proje ve çalışmalarla etkileri fırsata çevirme imkânları da vardır. Bunun için Kars-Tiflis-Bakü demiryolu yolcu taşımacılığı için etkin hale getirilip turizm amaçlı kulla-

nılabileceği gibi havayolu ulaşımında indirimli bilet uygulamasıyla da olumlu katkılar artırılabilir. Ayrıca, her iki ülke vatandaşlarının pasaport yerine kimlik ile giriş- çıkış izinleri verilmesiyle aralarındaki turizm etkileşimi artırılabilir.

Son söz: Korona Virüs salgını ile "Dünya petrolsüz yaşanabildiğini ancak gıdasız yaşanamayacağını öğrenmiş oldu. Bu nedenle, gelecek dönemlerde, Türkiye ve Azerbaycan tarım, yatırımlar, turizm sektörü ve doğal çevre açısından daha da önemli hale gelecektir.

Kaynaklar

1. Acar, Yusuf (2020), Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 4, Sayı: 1, BAHAR: 7-21.
2. Doru, Ömer (2017), "Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Ekonometrik Modeller İle Analizi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Erzurum.
3. İlkin, Akın, M. Zeki Dinçer (1991), "Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi", Ekonomik ve Sosyal Sorunlar Çözüm Önerileri Dizisi, Ankara.
4. Karabulut, Kerem (2017), "Doğu Anadolu Bölgesinin Göç Sorunu ve Bu Sorunlara Karşı Öngörülen Çözümler", Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacılar (Derleyenler: Coşkun Taştan, Ayşe Çolpan Kavuncu), Polis Akademisi Yayınları:30, Araştırma-İnceleme:15, Ankara.
5. Karabulut, Kerem; Köksal, Yelda (2019), İnanç Turizmi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Ağrı İli Örneği, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5/1 Nisan, Ağrı.
6. Selçuk, Gökalp N.(2004), "Turizmin Erzurum Ekonomisindeki Yeri (Turizm Uydu Hesapları Yöntemiyle İncelenmesi)", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
7. Yalçınkaya, Ömer; Karabulut, Kerem (2017), Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Üzerine Dönemsel ve Yapısal Kırılmalı Bir Zaman Serisi Analizi (1965-2016), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 52, Ekim.
8. https://tr.euronews.com/2020/04/14/imf-turkiye-ekonomisi-once-yuzde-5-kuculecek-sonra-yuzde-5-buyuyecek (Giriş: 19.05.2020).
9. https://tr.wikipedia.org/wiki/Azerbaycan%27da_COVID-19_pandemisi (Giriş: 19.05.2020).
10. https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/genc-issizlik-dunyanin-meselesi-dunya-genelinde-267-milyon-genc-ne-okuyor-ne-de-calisiyor-41425903 (Giriş: 17.05.2020).
11. https://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/cinli-turist-yilda-500-milyar-dolar-harciyor/19000/19477/ (Giriş: 15.05.2020).
12. https://ticaret.gov.tr/blog/ulkelerden-ticari-haberler/azerbaycan/azerbaycanin-2019-yili-turizm-verileri (Giriş: 19.05.2020).
13. https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/20/dunya-turizmi-2019-rakamlari/ (Giriş: 19.05.2020).
14. https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-turizm-sektorunu-vurdu-dunyada-en-cok-etkilenen-ulkeler-hangileri-turkiye-kac-nc (Giriş: 17.05.2020).

ПАНДЕМИЯ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Лариса Корганашвили
Профессор, доктор экономических наук
Академия экономических наук Грузии
E-mail: natavangm@gmail.com

Summary. *The article discusses the most important aspects of the contemporary global problem of coronavirus infection COVID-19, shows the distribution of coronavirus across countries, analyzes the ability of different countries to counteract epidemics and pandemics by the Global Health Safety Index, shows the real situation of the effectiveness of the health systems of some countries in the fight against a pandemic, and makes conclusion that the methodology for calculating the Global Health Safety Index does not reflect reality and should be redefined watch. The work also shows the impact of the pandemic on the global economy in general and on international tourism in particular. To activate the tourism market, the development of virtual tourism is proposed, which has great prospects in terms of quarantines and border closures.*

Key words: *pandemic, coronavirus, international tourism, virtual tourism.*

В процессе своего развития человечество сталкивается с разными проблемами. На современном этапе многие из них стали глобальными, непосредственно влияют на состояние всей планеты и затрагивают интересы всего мира. Среди множества проблем человечества одной из серьезных является проблема здоровья. Всевозможные массовые заболевания и эпидемии уносят миллионы жизней и повышают уровень смертности. Практически каждый год возникают новые формы уже известных болезней – болезни «нового поколения», многие из которых на данный момент неизлечимы. Одной из таких болезней стала коронавирусная инфекция COVID-19, которая в конце декабря 2019 года вызвала сильную вспышку пневмонии в

китайском городе Ухане. Эта эпидемия быстро стала распространяться по всему миру. К середине марта не осталось ни одной европейской страны, не затронутой вирусом, а многие страны просто закрыли свои границы и ввели массовые карантины – впервые в истории современного человечества. 11 марта 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила коронавирусную инфекцию COVID-19, которую вызывает возбудитель SARS-CoV-2, пандемией [1]. В этот день в мире было известно о 119,239 подтверждённых случаях заболевания и 3283 летальных исходах. Самое большое количество случаев было зафиксировано в Китае: 80,778 заражения и 3,158 летальных исходов (табл. 1). По состоянию на 27.04.2020 г. в мире зарегистрировано 3,058,186 случаев заболевания, 919,727 случаев выздоровления и 211,147 случаев с летальным исходом. Коронавирусом заражено 210 стран и территорий. Хуже всех обстоит дело в США – 1,007,162 заразившихся и 56,595 умерших. За ними следуют: Италия – соответственно 199,414 и 26,977; Испания – 229,422 и 23,521; Франция – 165,842 165,842 и 23,293; Германия – 158,434 и 6,061 и т.д. (табл. 1).

Таблица 1.

Статистика коронавируса по странам

Страны	Заразившиеся		Выздоровевшие		Умершие	
Дата	11.03.2020	27.04.2020	11.03.2020	27.04.2020	11.03.2020	27.04.2020
Мир-всего	119,239	3,058,186	66,335	919,727	4,290	211,147
Китай	80,778	82,830	61,475	77,474	3,158	4,633
Италия	10,149	199,414	1,004	66,624	631	26,977
Иран	8,042	91,472	2,731	70,933	291	5,806
Южная Корея	7,755	10,738	288	8,764	60	243
Франция	1,784	165,842	12	45,513	30	23,293
Германия	1,565	158,434	18	114,500	2	6,061
Испания	1,695	229,422	135	120,832	36	23,521
США	978	1,007,162	9	137,720	30	56,595
Япония	581	13,441	59	1,809	10	372
Нидерланды	382	38,245	0	?	4	4,518
Британия	383	157,149	12	21,092	6	?
Швеция	326	18,926	0	1,005	0	2,274
Бельгия	267	46,687	1	10,878	0	10,878
Сингапур	166	14,423	93	1,095	0	14
Австралия	101	6,720	22	5,586	3	83
Канада	72	48,458	8	18,215	1	2,704
Бразилия	34	66,501	0	31,142	0	4,543
Россия	20	87,147	3	7,346	0	794
Сауд. Аравия	15	18,811	0	2,531	0	144
Грузия	15	497	0	156	0	6
Беларусь	9	11,289	0	1,740	0	75
Азербайджан	6	1,678	0	1,162	0	22
Армения	1	1,808	0	848	0	29
Турция	1	112,261	0	33,791	0	2,900
Источик: [2], [3].						

Возможность стран предотвратить и бороться со вспышками болезней можно оценить Глобальным индексом безопасности здравоохранения (Global Health Security Index – GHS) [4], который показывает эффективность систем здравоохранения стран мира. Рейтинг GHS 2019 составлен для 195 стран на основе данных с группированных по 6 категориям [5].

1. Предотвращение появления или высвобождения возбудителей болезни,
2. Раннее обнаружение и информирование остальных стран.
3. Быстрый «ответ» на эпидемию.
4. Готовность системы здравоохранения лечить больных и защитить своих работников.
5. Соответствие международным нормам.
6. Общая уязвимость окружающей среды и самой страны для биологических угроз.

В опубликованном рейтинге страны были разделены на три группы:

1. Лучше всех подготовленные (рейтинг стран с 1 по 13).
2. Более подготовленные (рейтинг стран с 14 по 117).
3. Хуже всех подготовленные к случаям пандемии или эпидемии (рейтинг стран с 118 по 195).

Средний общий Индекс 195 стран составил 40,2 из 100 возможных. Страны с высоким доходом имеют средний балл 51,9. Значение индексов показывает, что в совокупности, международная готовность

к эпидемии и пандемии остается очень слабым. Автор исследования сделала вывод, что ни одна страна не является полностью готовой к эпидемиям и пандемиям. Часть стран более подготовлены, часть – менее [6].

В рейтинге способности стран противодействовать эпидемиям и пандемиям первую позицию занимают США – общий балл 83.5. У них самый высокий показатель по категории. Раннее обнаружение и информирование остальных стран – 98.2 балла. Показатель готовности системы здравоохранения лечить больных и защитить своих работников у США выше, чем у других стран (табл. 2). Несмотря на высокие оценки медицины США во время пандемии страна оказалась в полном коллапсе. Не лучшая ситуация наблюдается и в других развитых странах: в Британии, Италии, Испании, Франции, Бельгии и т. д. (табл. 1). Среди представленных в таблице 1 стран по уровню дохода хуже всего обстоит дело в Грузии. Она относится к группе стран с доходом ниже среднего, по GHS имеет 52.0 балла. У нее худшими оказались такие показатели как Быстрый «ответ» на эпидемию (37.1 балла) и Готовность системы здравоохранения лечить больных и защитить своих работников (38.3 балла).

Однако в реальности она лучше справляется с пандемией, чем многие развитие страны. Распространение COVID-19 в Грузии началось 26 февраля 2020 года, когда в стране был зарегистрирован первый случай заражения коронавирусной инфекции COVID-19. Зараженным оказался гражданин Грузии, приехавший из Ирана.

Таблица 2.

Способности разных стран противодействовать эпидемиям и пандемиям по Глобальному индексу безопасности здравоохранения, 2019 г.

Страны	Место в рейтинге	Баллы							
		общий	по категориям						Уровень дохода
			1	2	3	4	5	6	
США	1	83.5	83.1	98.2	79.7	73.8	85.3	78.2	ВД
Британия	2	77.9	68.3	87.3	91.9	59.8	81.2	74.7	ВД
Нидерланды	3	75.6	73.7	86.0	79.1	70.2	61.1	81.7	ВД
Австралия	4	75.5	68.9	97.3	65.9	63.5	77.0	79.4	ВД
Канада	5	75.3	70.0	96.4	60.7	67.7	74.7	82.7	ВД
Швеция	6	72.1	81.1	86.0	62.8	49.3	71.3	84.5	ВД
Южная Корея	9	70.2	57.3	92.1	71.5	58.7	64.3	74.1	ВД
Франция	11	68.2	71.2	75.3	62.9	60.9	58.6	83.0	ВД
Германия	14	66.0	66.5	84.6	54.8	48.2	61.9	82.3	ВД
Испания	15	65.9	52.9	83.0	61.9	59.6	61.1	77.1	ВД
Бельгия	19	61.0	63.5	62.5	47.3	60.5	59.7	78.2	ВД
Япония	21	59.8	49.3	70.1	53.6	46.6	70.0	71.7	ВД
Бразилия	22	59.7	59.2	82.4	67.1	45.0	41.9	56.2	ДВС
Сингапур	24	58.7	56.2	64.5	64.6	41.4	47.3	80.9	ВД
Италия	31	56.2	47.5	78.5	47.5	36.8	61.9	65.5	ВД
Турция	40	52.4	56.9	45.6	49.0	45.7	64.3	56.5	ДВС
Грузия	42	52.0	53.2	75.0	37.1	38.3	56.0	51.4	ДНС
Армения	44	50.2	56.7	60.8	55.5	25.7	50.1	50.4	ДВС
Сауд. Аравия	47	49.3	34.3	74.4	32.6	44.8	50.6	59.7	ВД
Китай	51	48.2	45.0	48.5	48.6	45.7	40.3	64.4	ДВС
Россия	63	44.3	42.9	34.1	50.1	37.6	52.6	51.4	ДВС
Иран	97	37.7	44.7	37.7	33.7	34.6	28.7	50.3	ДВС
Беларусь	108	35.3	19.4	28.9	46.6	40.6	25.8	53.0	ДВС
Азербайджан	117	34.2	30.8	45.0	25.5	17.9	36.2	54.2	ДВС
Источик: [4], [5]. ВД – высокий доход, ДВС – доход выше среднего, ДНС – доход ниже среднего									

В день объявления пандемии 11 марта 2020 с стране было зафиксировано 15 случаев заражения без летальных исходов, а по состоянию на 27.04.2020 г. зарегистрировано 497 случаев заболевания, 156 случаев выздоровления и 6 – с летальным исходом (табл. 1). По способности стран противодействовать эпидемиям и пандемиям Грузия опережает почти всех соседей: Армения – 44-ое место (50.2 балла), Россия – 63-ое место (44.3 балла), Азербайджан 117-ое место (34.2 балла) и незначительно отстает от Турции – 40-ое место (52.4 балла) (табл. 2) [6]. Исходя из вышеотмеченного методология расчета Глобального индекса безопасности здравоохранения не отражает реальность и ее следует пересмотреть.

Пандемия сегодня стала самой острой глобальной проблемой и ее решение требует совместных усилий всех стран мира и разных международных организаций. В связи с этим 24 апреля 2020 г. главы государств и лидеры в области глобального здравоохранения приняли беспрецедентное обязательство вести

совместную работу в интересах ускорения создания и производства новых вакцин, тестов и лекарственных средств для COVID-19 и обеспечения справедливого доступа к ним во всем мире. Поэтому, наряду с соблюдением текущих противоэпидемических мер, таких как социальное дистанцирование и выявление и тестирование всех контактов заболевших, остро стоит потребность в разработке инновационных вакцин, средств диагностики и лечения для борьбы с COVID-19. Лидеры в области здравоохранения призвали мировое сообщество и политических лидеров поддержать это беспрецедентное сотрудничество, а доноров – предоставить необходимые ресурсы для ускорения достижения его целей, воспользовавшись для этого предстоящей кампанией по сбору добровольных взносов, которая начнется 4 мая 2020 г. Эта инициатива, учрежденная Европейским союзом, направлена на мобилизацию значительных ресурсов, необходимых для ускорения работы по защите человечества от угрозы COVID-19 [7].

В настоящее время государства мира продолжают принимать меры по борьбе с коронавирусной инфекцией и защите своего населения: объявили чрезвычайные положения и ввели карантин, отложили международные рейсы в соответствии с решением о закрытии своих границ, на карантин закрыли целые города и улицы густонаселенных городов стали пустыми, не работают промышленные предприятия, где возможно люди работают на дому, услуги оказываются онлайн, занятия в школах и учебных заведениях переведены на дистанционное обучение, отменены общественные мероприятия (научные, культурные, спортивные), усилены гигиенические требования и т. п. Анализ Всемирной туристской организации (United Nations World Tourism Organization-UNWTO) показывает, что из 217 направлений по всему миру: 45% полностью или частично закрыли свои границы для туристов – «Пассажирам запрещен въезд»; 30% полностью или частично приостановили международные рейсы – «все рейсы приостановлены»; 18% запрещают въезд для пассажиров из определенных стран происхождения или пассажиров, которые проезжали через определенные пункты назначения; 7% применяют различные меры, такие как карантин или самоизоляция на 14 дней и визовые меры [8]. Введенные государствами меры защиты парализовали разные отрасли экономики, из-за чего страдают и работодатели, теряющие прибыли, и работники, оставшиеся кто без привычного дохода, кто без работы, а кто и без ясных перспектив на дальнейшую жизнь. По состоянию на 22 апреля 2020 г. 81% работодателей и 66% индивидуальных работников живут и работают в странах, затронутых рекомендуемыми или требуемыми закрытия рабочих мест, с серьезными последствиями для доходов и рабочих мест [9].

По прогнозу Международного валютного фонда в результате пандемии мировая экономика резко сократится – на 3 % в 2020 году, что намного хуже, чем во время финансового кризиса 2008–2009 годов [10]. Это будет крупнейшим экономическим кризисом мировой экономики, симптомы которого наяву: падают курсы акций на мировых биржах, растет цена на золото, разрываются международные хозяйственные связи, падает цена на сырую нефть – она не просто упала до самого низкого уровня, но и впервые в истории вообще стала отрицательной, т. е. составляет менее 0 долларов за баррель. 20 апреля 2020 года стоимость американской нефти марки WTI с поставкой в мае опускалась до минус $40,32 за баррель. Ситуация такова, что потребителю даже готовы доплачивать, лишь бы он забрал продукт, а это для мировой экономики нечто необыкновенное [11].

Пандемия болезненно ударила по всему рынку услуг и особенно на туристическую сферу. Международный туризм одним из первых почувствовал влияние пандемии коронавируса, т. к. он объединяет различные виды хозяйственной деятельности и в нем участвуют субъекты разной национальной принадлежности. Путешествия и туризм локомотив мировой экономики, динамично развивающая сфера международной торговли и услуг. В 2019 году прямое, косвенное и индуцированное воздействие Путешествий и Туризма характеризуется следующими показателями: вклад в мировой ВВП 8,9 трлн долларов США – 10,3% мирового ВВП; 330 миллионов рабочих мест, 1 из 10 рабочих мест в мире; экспорт посетителей в размере 1,7 трлн долларов США (6,8% от общего объема экспорта, 28,3% от мирового экспорта услуг); капиталовложения в размере 948 млрд долларов США (4,3% от общего объема инвестиций) [12]. В 2019 году число международных прибытий туристов (ночующих посетителей) выросло на 3.8%. Он был еще одним годом сильного роста, хотя и более медленным по сравнению с показателями 2017 года (+7.2%) и 2018 года (+5.6%) (рис.1). Спрос рос медленнее в основном в странах с развитой экономикой и особенно в Европе. Неопределенность, связанная с брекситом, геополитической и торговой напряженностью и замедлением мировой экономики, сказалась на росте. 2019 год был также годом серьезных перемен в секторе: крах Томаса Кука и нескольких бюджетных авиакомпаний в Европе. Однако рост числа международных прибытий туристов опережал рост мировой экономики (+3.8% против +3.0%). Среднегодовой уровень роста за 10 лет (2009-2019 гг.) составил 5.1 % (рис.1) [13].

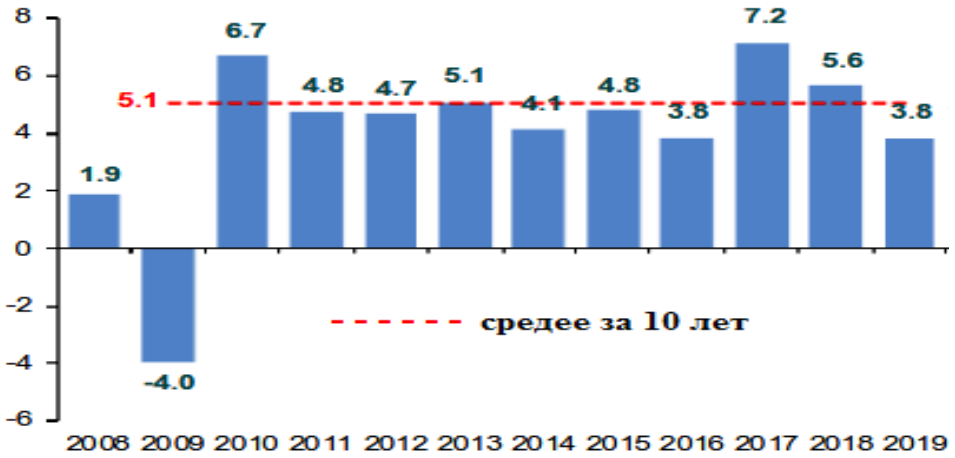


Рис. 1. Международные туристические прибытия, 2008-2019 (% изменения к предыдущему году). Источик: [13]

Из-за карантинов и запретов многих стран на въезд туристов, гостиницам и авиакомпаниям приходиться возвращать деньги за бронирование и прекращать работу. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council – WTTC), сектор путешествий и туризма сталкивается с ошеломляющей потерей рабочих мест – 100.8 миллионов человек. Из них почти 75 миллионов приходятся на страны G20. Анализ WTTC также показывает резкое увеличение экономических потерь для мировой экономики – до 2,7 трлн долларов США по сравнению с 2,1 трлн долларов США всего месяц назад. От пандемии коронавируса больше всего страдают Азия (-1,041.0 млрд долларов США) и Америка (-790.9 млрд долларов США (табл.3) [14]. Особенно серьезные проблемы имеют те страны, экономика которых зависела от туризма. К таким странам относится и Грузия, где туристическая отрасль оказалась на грани банкротства. По оценке Всемирного банка на 2019 год доля туристической отрасли в ВВП страны составила 34 %.

Таблица 3

Шкала кризисного анализа WTTC

	Потенциальная общая потеря работы, млн рабочих мест	Общая потеря ВВП, млрд US $*
Азия	-63.4	-1,041.0
Европа	-13.0	-708.5
Африка	-7.6	-52.8
Америка	-14.1	-790.9
Северная Америка	-8.2	-680.7
Латинская Америка	-4.7	-83.8
Карибский бассейн	-1.2	-26.4
Средний Восток	-2.6	-96.2
Мир	-100.8	-2,689.4
*В ценах и обменных курсах 2019 года. Источик: [14]		

По данным Национальной администрации туризма Грузии, в 2019 году доход от международных путешественников в Грузии составил 3,3 миллиарда долларов США. Несмотря на резкое сокращение турпотока из России в прошлом году, эта цифра оказалась на 1,4% больше по сравнению с 2018 годом. Начиная с середины марта 2020 года границы Грузии закрыты для въезда иностранцев. В результате, в марте в Грузии было зафиксировано 209 тысяч международных визитов – на 58,6% меньше, чем в аналогичном периоде 2019 года [15]. В настоящее время границы остаются закрытыми, а число международных визитов сведено к нулю. Как долго в стране будет действовать режим "закрытых границ" – неизвестно.

Из-за закрытия границ сильно страдают авиакомпании. Согласно расчетам Международной ассоциации воздушного транспорта (International Air Transport Association – IATA) за март 2020 года спрос на авиаперевозки (в пересчете на пассажирооборот в километрах) снизился на 52,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это крупнейшее снижение в новейшей истории, отражающее влияние действий правительств по замедлению распространения COVID-19. Пропускная способность в марте (количество свободных мест в километрах) упала на 36,2% [16].

Несмотря на разные расчеты влияния пандемии на международный туризм реальные потери невозможно оценить, так как неизвестно, когда все закончится. Видимо границы быстро не откроются. Из-за потери рабочих мест уменьшается платежеспособность населения и соответственно меняется

потребительское поведение туриста. В условиях всеобщего карантина и призывов «Оставайся дома» люди осознают, что виртуальность это реальность и мы должны пользоваться его преимуществами. Естественно, что в настоящее время ничто не может заменить реальные путешествия, но в условиях всеобщего карантина виртуальный туризм единственная возможность для выхода из сложившейся ситуации. Эта мощная альтернатива для любителей путешествий, которая основана на реалистичном отображении трехмерного многоэлементного пространства (3D). Постепенно появляется возможность использования и четырехмерного измерения (4D), имитирующие сенсорные ощущения. А далее последуют 5, 6, 7, 8 D и видимо в будущем они перерастут в самую реальную повседневную жизнь.

У виртуального туризма хорошие перспективы для развития, ибо он имеет ряд привлекательных свойств: можно путешествовать в любое удобное время не выходя из дома, легко удовлетворять потребности по самым разнообразным интересам, на путешествие требуется меньше денег и времени, при необходимости можно прервать путешествие и когда захочется продолжить его, легко можно переключаться из одного направления (интереса) на другое, без особых усилий посещать места ограниченной доступности, нет опасности заразиться и т. д. В настоящее время по Google картам можно совершать виртуальные путешествия по разным странам и городам, ценители искусства с помощью виртуальных туров совершенно бесплатно могут познакомиться с работами многих известных мастеров живописи из музеев Лувра (Париж, Франция), Эрмитажа (Санкт-Петербург, Россия), Метрополитена (Нью-Йорк, США), Ван Гога (Амстердам, Нидерланды), Орсе (Париж, Франция), Уфицци (Флоренция, Италия) и многи**х** других, виртуально можно подняться на Эйфелеву башню, побродить среди скал в Гранд Каньоне, полюбоваться звездным небом над вершиной Эвереста, осмотреть оружейную палату Кремля и т. д., можно слушать онлайн-трансляции из Венской оперы, Миланской оперы Ла Скала и др., посещать спектакли разных театров по всему миру и т. д.

В заключении следует отметить, что пандемия COVID-19 является серьезным вызовом человечеству. Она провоцирует разрушение глобальных связей, распад современного мирового порядка и имеет разрушительные экономические последствия. Однако под ее воздействием возникает новый уровень развития человечества, основанный на новых информационных технологиях и средств информации. Люди учатся выживать в самоизоляции и жить в виртуальном пространстве. Этому выживанию в определенной степени способствует виртуальный туризм, который имеет большие перспективы для развития.

Литература

1. Иванов С. Коронавирус: как влияет на человечество глобальная пандемия COVID-19. https://hightech.-fm/2020/03/18/covid-19-pandemia
2. Статистика Коронавируса на сегодня в мире. 11 Марта. https://xn--80aesfpfapfkv.xn--80asehdb/stat/8-statistika-koronavirusa-na-segodnja-11-marta.html
3. Covid-19 coronavirus pandemic. April 27, 2020, 22:31 GMT https://www.worldometers.info/coronavirus/
4. Global Health Security Index https://www.ghsindex.org
5. Глобальный индекс безопасности здоровья https://nonews.co/directory/lists/countries/global-health-security-index
6. Global Health Security Index. Building Collective Action and Accountability. October 2019 https://www.ghsindex.-org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Global-Health-Security-Index.pdf
7. Мировые лидеры объединяют усилия в интересах обеспечения всеобщего и повсеместного доступа к новым вакцинам, средствам диагностики и лечения для борьбы с COVID-19 https://www.who.int/ru/news-room/detail/24-04-2020-global-leaders-unite-to-ensure-everyone-everywhere-can-access-new-vaccines-tests-and-treatments-for-covid-19
8. UNWTO.100% of global destinations now have covid-19 travel restrictions, unwto reports https://www.unwto.org-/news/covid-19-travel-restrictions
9. International Labour Organization. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Third edition. 29 April 2020 https:-//www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_743146.pdf
10. IMF. World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown https://www.imf.org/en/publications/weo
11. Российская нефть стала дороже североморской. Вестник Кавказа https://vestikavkaza.ru/news/rossiyskaya-neft-stala-dorozhe-brent.html?utm_cp
12. WTTC. Economic-Impact. https://wttc.org/en-gb/Research/Economic-Impact
13. UNWTO. World Tourism Barometer. Volume 18, Issue 1, January 2020 https://www.e-unwto.org/doi/pdf/-10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1
14. WTTC. Press Release. 24 April 2020 https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis
15. Коронавирус отбросит экономику Грузии на несколько лет назад. 29 апреля 2020. https://haqqin.az/-news/176758
16. Passenger Demand Plunges in March as Travel Restrictions Take Hold. Press Release No: 36, Date: 29 April 2020 https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-29-01/

COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF AZERBAIJAN AND BULGARIA

Lyubcho Varamezov,
Prof. Ph.D.
Department of Industrial Business and Entrepreneurship,
D. A. Tsenov Academy of Economics, Bulgaria
E-mail: l.varamezov@uni-svishtov.bg

Summary: *The Global Competitiveness Index 4.0 (GCI 4.0) measures the microeconomic and macroeconomic foundations of national competitiveness, which is defined as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country. GCI 4.0 score is the average of the scores of the 12 pillars (Institutions; Infrastructure; ICT adoption; Macroeconomic stability; Health; Skills; Product market; Financial system; Market size; Business dynamism; Innovation capability). The comparative analysis of the competitiveness of Azerbaijan and Bulgaria has been made according to the latest report of the World Economic Forum.*

The ranking of the World Economic Forum for the Competitiveness of National Economies shows that Bulgaria and Azerbaijan are moving in the same direction. Azerbaijan and Bulgaria rank 58th and 49th respectively (out of 141 countries surveyed) in the Global Competitiveness Report 2019. Bulgaria shows a two-point progress compared to the previous year. At the same time, Azerbaijan's progress is much more impressive - the country is showing progress by eleven places compared to last year.

Keywords*: competitiveness, Azerbaijan, Bulgaria, analysis, position, ranking.*

1. Introduction

As a result of globalization, liberalization of trade and impetuous development of information and communication technologies the paces and scale of world economy shifts are impressive. These processes face individual countries and economies with serious challenges. The economic development of every nation and the prosperity of its citizens is determined by the level of its economy`s competitiveness and by the potential for its enhancement. The more competitive an economy is, the higher its citizens` standard of living is, the more strongly it attracts foreign investors and the more easily it handles competitive pressure.

2. Methodologya

Competitiveness is a synthetic category. The level and the capacities for its sustenance and increase depend on the impact of various factors – legal framework, state institutions, management, macroeconomic steadiness, infrastructure, etc…Various methodologies are used aimed at analyzing and assessing competitiveness. Lately, the methodology of the World Economic Forum (WEF) has been employed more and more extensively. This methodology enables the positioning of each national economy according to its level of competitive capability against the competitiveness of the other countries. The annual report of World Economic Forum on global competitiveness is the most complete and representative study of the potential for economic growth of the countries throughout the world. The Growth Competitiveness Index (GCI) introduced by WEF serves the purpose of evaluating the economies` potential for accomplishing and sustaining economic growth. It is estimated through the combining of statistical data, data from the annual study of the World Economic Forum and expert evaluations.

The Global Competitiveness Index 4.0 measures the microeconomic and macroeconomic foundations of national competitiveness, which is defined as the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country. The computation of the GCI 4.0 is based on successive aggregations of scores, from the indicator level (the most disaggregated level) to the overall GCI 4.0 score (the highest level). At every aggregation level, each aggregated measure is computed by taking the average (i.e. arithmetic mean) of the scores of its components. GCI 4.0 score is the average of the scores of the 12 pillars (Institutions; Infrastructure; ICT adoption; Macroeconomic stability; Health; Skills; Product market; Financial system; Market size; Business dynamism; Innovation capability).

The data used in the computation of the GCI 4.0 2019 represents the most recent and best data available at the time when it was collected (March–July 2019). It is possible that data was updated or revised subsequently.

3. Results

It is noteworthy that Bulgaria is ranked first by all Balkan countries. In the Global Competitiveness Report 2019 Azerbaijan and Bulgaria rank 58th and 49th respectively (out of 141 studied countries). Bulgaria shows a two-point progress compared to the previous year. Higher estimates of labor market flexibility, government performance and economic stability contribute to the slight improvement in the ranking. At the same time, the report shows a visible deterioration in the health status of the population, as well as continuing poor results in the fight against organized crime, the state of the road infrastructure and the availability of skilled workers. At the same time, Azerbaijan's progress is much more impressive - the country is showing progress by eleven places compared to last year.

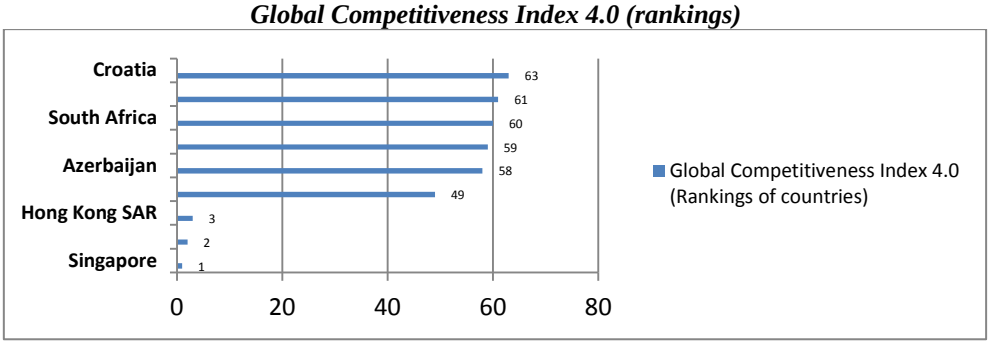
Compared to 2018, Bulgaria shows progress on the pillars “Institutions”, “Infrastructure”, “Macroeconomic stability”, “Skills” and the “Labor market”. At the same time, Bulgaria lags behind on the pillars “Health”,

"Product market" and "Financial system", while on the pillars "ICT adoption", "Business dynamism", "Market size" and "Innovation capability" it retains its positions.

Azerbaijan's better ranking for 2019 is due to progress on the pillars "Institutions", "Infrastructure", "Macroeconomic stability", "Skills", "Product market", "Labor market", "Business dynamism" and "Innovative capability". In the "ICT adoption", "Health" and "Market size" areas, there is a lag, albeit slightly, and the status quo is maintained in terms of "Financial system". Azerbaijan is ranked higher than EU member states such as Greece and Croatia, as well as countries with traditionally developed economies such as Turkey and South Africa (fig.1.).

Figure 1.

Global Competitiveness Index 4.0 (rankings)



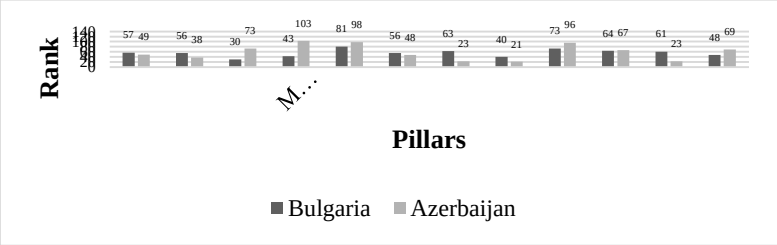
Bulgaria ranks unenviable in fields such as "ease of finding skilled employees" (116); "complexity of tariffs" and "cooperation in labour-employer relations" (113), "organized crime" (111), "time to start a business" (107), "reliance on professional management" (106), "diversity of workforce" (104), "intellectual property protection" (101), "skillset of university graduates" (100), "efficiency of legal framework in setting disputes" (94), "judicial independence" (89), "reliability of police services" (97), "freedom of the press" (83), "quality of roads" (102), "government ensuring policy stability" (97), "healthy life expectancy" (80), etc. All this means that:

- ✓ the organized crime (mafia-oriented racketeering, extortion) imposes huge costs on businesses;
- ✓ companies can not easily find people with the skills required to fill their vacancies;
- ✓ both property rights and intellectual property in Bulgaria are poorly protected;
- ✓ university graduates do not possess the skills needed by businesses;
- ✓ the judicial system is not independent from influences of the government, individuals, or companies;
- ✓ police services can not be relied on to enforce law and order;
- ✓ labour-employer relations are generally confrontational;
- ✓ companies do not have a diverse workforce (e.g. in terms of ethnicity, religion, sexual orientation, gender);
- ✓ the health status of the Bulgarian population is apparently deteriorating;
- ✓ the appointment of professional managers in Bulgarian companies is based on relationship and friendship, regardless of merit and professional qualification;
- ✓ the government does not provide the necessary political environment for doing business;
- ✓ the media in Bulgaria is really dependent - from government, corporations, political parties, Bulgarian oligarchs;
- ✓ the legal and judicial system in Bulgaria are extremely inefficient for companies in settling disputes;
- ✓ life expectancy is one of the lowest in Europe, etc.

All these problems remain unsolved though three decades have passed since the outset of transition in Bulgaria. At the same time, Bulgaria is well positioned on the indicators "electricity access" (2), "trade tariffs" (7), "internal labour mobility" (12), "redundancy costs" (17), "budget transparency" (20), "e-participation", "competition in services", and "conflict of interest regulation"(34), "shareholder governance" (28), "fibre internet subscriptions" (22), "import of goods and services" (27); "cost of starting a business" (27), "trademark application" (28), "competition in network services" (22), etc. The comparatively good ranking is primarily due to the currency board and the reasonable macroeconomic policy during the last several years. The auspicious macroeconomic environment by itself cannot result in a dynamic economic growth and high competitiveness. However, the lack of macroeconomic stability may hinder the prospects of sustainable development. In this respect there are preconditions in Bulgaria for attaining a long-term growth.

Figure 2.

Rankings of Bulgaria and Azerbaijan by individual pillars of competitiveness



Despite its good position in the Innovation capability rankings, Bulgaria is far from a rapidly developing knowledge economy. Problems in innovation development will continue to have a negative impact on national competitiveness in the future, since the latter depends to a large extent on the economy's potential for innovation and technological development.

On the indicators “burden of government regulation” (3), “flexibility of wage determination” (7), “ease of hiring foreign labour” (3), “pay and productivity” (9), “time to start a business” (8), “government long-term vision” (10), “distortive effect of taxes and subsidies on competition” (3), “hiring and firing practices” (4) Azerbaijan occupies prestigious positions. All this means that:

- ✓ the government has a long-term vision in place;
- ✓ compliance with the requirements of public administration (e.g. permits, regulations, reporting) does not burden companies;
- ✓ salaries are determined by companies rather than centralized by the state;
- ✓ the regulations related to the hiring of foreign labour are slightly restrictive;
- ✓ the level of remuneration is highly dependent on the level of employee productivity;
- ✓ the number of calendar days needed to complete the procedures to legally operate a business in Azerbaijan has been reduced to about 3 days;
- ✓ fiscal measures (subsidies, tax breaks, etc.) do not distort competition;
- ✓ Azerbaijan's legislation allows flexible hiring and firing of workers.

Also, Azerbaijan is well positioned on the indicators “government adaptability” (12), “quality of road infrastructure” (27), “companies embracing disruptive ideas” (18), “diversity of workforce” (19), “buyer sophistication” (18), “organized crime” (18), “digital skills” (19), ”ease of finding skilled employees” (29), “critical thinking in teaching” (20), “extent of market dominance” (19), “financing of SMEs” (24), “cooperation in labour-employer relations” (17), “collaboration between companies” (12), “collaboration within a company” (30), “university-industry collaboration in R&D” (24), “growth of innovative companies” (21), “efficiency of legal framework” (28), etc. All this shows that the Azerbaijani government ensures a stable political environment for doing business; road infrastructure is not a barrier to business development; companies tend to accept and implement risky business projects; cooperation, both within and between companies, as well as the digital skills of the population, are at a high level; teaching style in Azerbaijani schools encourages creative and critical individual thinking (unfortunately, in many Bulgarian schools, style is frontal, teacher based, and focused on memorizing); Azerbaijan's corporate activity is spread among many companies and is not dominated by few business groups; the growth of new companies with innovative ideas is remarkable.

At the same time, Azerbaijan is bad positioned on the indicators “sosial capital” (124), “freedom of the press” (133), “transparency” (127); “incidence of corruption” (127); “labour tax rate (107), “inflation” (123), etc. This creates problems that the government and business in Azerbaijan have to deal with.

4. Conclusion

In 2019 Bulgaria and Azerbaijan are showing better results than the previous year. Despite their relatively good positions in the ranking of innovation capabilities, Bulgaria and Azerbaijan are far from fast-growing knowledge-based economies. Problems in innovation development will continue to have a negative impact on the competitiveness of both countries in the future, since the latter depends to a large extent on the economy's potential for innovation and technological development. Therefore, the governments of both countries, their judicial systems and other institutions, as well as business, must strive to improve the competitiveness of the economy. As Professor Klaus Schwab, founder and president of the World Economic Forum in Davos, points out, countries that focus on infrastructure, knowledge, research and development in their economic policies are more successful than those that focus solely on traditional growth factors.

Literature

1. The Global Competitiveness Report 2019.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДОСТУПНОСТЬ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Анатолий Рожко
Научный исследователь-координатор, доктор экономических наук,
Национальный институт экономических исследований, Молдова
E-mail: rojco@mail.ru

Светлана Иванова
Научный исследователь,
Национальный институт экономических исследований, Молдова
E-mail: svetlana.ivanov.2@mail.ru

Summary: *The economic access to food is an important component of food security. This determines the purpose of the work, which is to analyze the economic access to food of the population of the Republic of Moldova. In this case, the methodology for analyzing indicators developed by the FAO of UN is applied. The following indicators were analyzed: consumption expenditure per capita and their structure, the dynamics of consumer food prices, purchasing power of households income per capita. It is concluded that it is necessary to develop a system of target indicators of economic access to food adapted to the conditions of the Republic of Moldova.*

Keywords: *economic access to food, disposable income of the population, the structure of average consumer spending, consumer food prices, purchasing power of households income per capita.*

В настоящее время проблема продовольственной безопасности занимает одно из центральных мест в экономической политике многих стран. Острота продовольственной проблемы в мире и ее социальная значимость обусловила необходимость реализации мер по повышению безопасности в сфере продовольствия во всех государствах. В этом отношении большое значение имеет документ «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.», принятой Генеральной Ассамблеей ООН в 2015 г. В нем среди 17 целей, объединяющих 169 задач, важное место занимает Цель устойчивого развития 2 (ЦУР 2) «Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства». На достижение ЦУР 2 будет направлено решение задач по искоренению голода (задача 2.1) и всех форм неполноценного питания (задача 2.2).

В странах СНГ продовольственная безопасность является составной частью национальной экономической безопасности страны, фактором сохранения ее суверенитета, одной из важнейших составляющих демографической политики и системы жизнеобеспечения, а также необходимым условием сохранения здоровья, обеспечения физической активности, долголетия и высокого качества жизни населения. Однако обеспечение продовольственной независимости стран СНГ не означает их самоизоляцию. Рациональное замещение собственных продуктов питания импортом имеет положительный эффект экономии национальных ресурсов и повышения конкурентоспособности товаров внутреннего производства. Таким образом, то, что выгоднее производить в своей стране, должно там и производиться, а если предпочтительнее что-то закупать, то так и следует делать, сообразно логике международного разделения труда [1].

В 2014 г. решением Совета глав правительств СНГ была утверждена Концепция повышения продовольственной безопасности государств - участников СНГ, провозгласившая целью продовольственной безопасности «надежное обеспечение всего населения основными видами продовольствия за счет производства государствами – участниками СНГ при обязательном условии физической и экономической доступности продуктов питания в таком количестве и качестве, которые необходимы для жизнедеятельности человека, при максимально возможной независимости от внешних источников поступления продовольствия».

Во всех странах СНГ осуществляется государственное регулирование с целью обеспечения продовольственной безопасности. В частности, в Азербайджане было создано Агентство продовольственной безопасности в составе Кабинета Министров Азербайджанской Республики. В Республике Молдова реализуется Национальная стратегия развития сельского хозяйства и сельской местности на 2014–2020 годы. Цель стратегии состоит в увеличении конкурентоспособности агропродовольственного сектора посредством полной реструктуризации и улучшения качества жизни и работы в сельской местности за счет синергии между видами агропродовольственной деятельности и окружающей средой.

В исследованиях по проблеме продовольственной безопасности, зачастую, основное внимание уделяется объемам производства и импорта продовольствия, то есть показателям физической доступности продуктов питания. При этом исследование проблемы экономического доступа населения к продовольствию нередко отодвигается на второй план. Между тем в определении ФАО ООН указывается, что «продовольственная безопасность существует тогда, когда все люди в любое время имеют физический и экономиче-

ский доступ к достаточному количеству безопасной и питательной пищи, позволяющей удовлетворять их пищевые потребности и предпочтения для ведения активного и здорового образа жизни» [2]. Это означает, что экономическая доступность является важнейшей составляющей продовольственной безопасности и ее оценка, с анализом физической доступности и уровня потребления основных продуктов питания, обеспечения качества и сбалансированности питания, позволяет объективно оценить состояния продовольственной безопасности в стране.

Экономическая доступность продуктов питания предполагает наличие такого уровня доходов населения, который, независимо от его социального статуса и территории проживания, дает возможность регулярно, в соответствии с физиологическими потребностями приобретать продукты питания на необходимом уровне потребления. Экономическая доступность продуктов питания подразумевает, что все социально-демографические группы населения располагают достаточными средствами для приобретения продовольственных товаров и обеспечения полноценного питания.

Для оценки экономической доступности продуктов питания используется система показателей, среди которых важное место занимают следующие показатели: доля расходов на продукты питания в потребительских расходах домашних хозяйств; уровень потребительских цен на продукты питания; покупательная способность денежных доходов населения.

Доля расходов на продукты питания является важнейшим показателем, характеризующим уровень благосостояния домохозяйств, а следовательно и экономическую доступность продуктов питания. В благополучных странах затраты на продукты питания занимают небольшой удельный вес, а население менее богатых стран вынуждено тратить на еду гораздо более значительную часть своих средств. Так, удельный вес расходов семей на продукты питания и безалкогольные напитки составляли в Люксембурге 8,7%, в Великобритании – 10,0%, в Нидерландах – 10,6%, тогда как среди 40 стран, по которым осуществлялся рейтинг по этому показателю, последние три места занимали Республика Молдова – 43,8%, Казахстан – 46,0% и Украина – 50,9% [3]. Таким образом Республика Молдова относится к странам с наибольшими значениями удельного веса затрат на продукты питания.

В диаграмме 1 приведены данные об удельном весе затрат на продукты питания в общих потребительских расходах домохозяйств некоторых стран. Эти страны можно разделить на 4 группы. В первую из них включено 16 стран, у которых удельный вес затрат на питание в общих потребительских расходах меньше 15%. В наилучшем положении находится Люксембург (у которого доля затрат на питание составляет 8,4%), Нидерланды (10,6%) и Великобритания (10,6%). В 14 странах удельный вес затрат на питание варьирует от 15,3% до 29,7%. В третьей группе стран удельный вес затрат на питание колеблется от 30% до 40%. Количество стран в этой группе – 7, среди них Россия (удельный вес затрат на питание – 30,2%), Румыния (33,3%), Беларусь (36,3%). Четвертую группу составляют страны, у которых удельный вес затрат на питание превышает 40%. Среди них – Республика Молдова (43,8%), Казахстан (47,6%), Украина (50,0%). Таким образом Республика Молдова входит в состав стран с наихудшими данными об удельном весе затрат на продукты питания.

Во многих странах на большом эмпирическом материале была выявлена закономерность: чем беднее семья, тем больший удельный вес в ее расходах занимают затраты на питание. Поэтому существенная величина удельного веса затрат на продукты питания в Республике Молдова свидетельствует о низком уровне жизни и недостаточной экономической доступности населения к продуктам питания.

На экономическую доступность продуктов питания влияет местонахождение домохозяйств. Среднедушевые месячные расходы на продукты питания в сельских домохозяйствах были на 242,6 леев, или на 20,6% меньше, чем в городской местности. Однако, удельный вес затрат на продукты питания в сельских домохозяйствах составил 46,2% от всех потребительских расходов, тогда как в городе – 40,2%, т.е. на 6,0 п.п. меньше (таблица 1). Имеет место четкая тенденция снижения удельного веса затрат на продукты питания по мере роста доходов домохозяйств. В наиболее высокодоходных домохозяйствах из V квинтильной группы среднедушевые расходы на продукты питания составили 1480,5 леев в месяц, что в 2,3 раза больше, чем в малообеспеченных домохозяйствах из I квинтильной группы. Тем не менее удельный вес затрат на продукты питания в домохозяйствах из V квинтильной группы составил 34,7%, тогда как в домохозяйствах из I квинтильной группы – 54,6%. Таким образом члены сельских и малообеспеченных домохозяйств имели серьезные ограничения в экономической доступности продуктов питания по сравнению с членами городских и высокодоходных домохозяйствах.

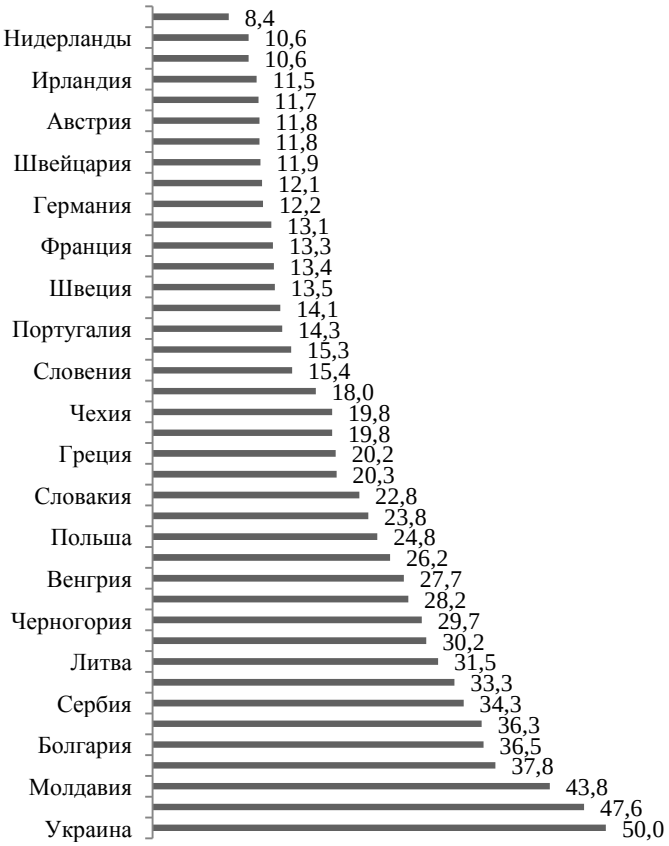


Диаграмма 1. Доля расходов на продукты питания в домохозяйствах некоторых стран, %
Источник: [3].

Таблица 1

Среднедушевые потребительские расходы и их структура, 2018 г.

	Всего	Город	Село	Квинтильные группы				
				I	II	III	IV	V
Потребительские расходы – всего, леев в месяц	2389,1	2920,5	2019,2	1199,8	1685,7	2113,5	2674,6	4272,3
в т.ч. расходы на продукты питания	1032,1	1175,1	932,5	654,8	842,3	994,9	1188,3	1480,5
Уд. вес затрат на продукты питания, %	43,2	40,2	46,2	54,6	50,0	47,1	44,4	34,7

Источник: Рассчитано авторами по данным [4].

Потребительские цены оказывают непосредственное влияние на экономическую доступность продуктов питания. В последние годы имело место увеличение потребительских цен на продукты питания. Среди стран СНГ наибольшие темпы роста потребительских цен на продукты питания были присущи Узбекистану (декабрь 2018 г. по отношению к декабрю предыдущего года – 114,9%), наименьшие – Азербайджану (100,3%), а в Кыргызстане было зафиксировано снижение уровня потребительских цен в среднем на 1,2% (таблица 2). В Республике Молдова динамика индекса потребительских цен на продукты питания имела тенденцию к снижению (2000 г. – 123,1%, 2010 г. – 107,1%, 2018 г. – 102,2%).

Однако в 2019 г. потребительские цены на продукты питания значительно возросли. В течение этого года они увеличились в среднем на 12,4% при росте потребительских цен в целом на 7,5%. (Отметим, что в течение 2018 г. потребительские цены на продукты питания увеличились лишь на 2,2% при росте цен на все товары и услуги в среднем на 0,9%). За январь-декабрь 2019 г. в наибольшей степени подорожали ягоды (в 2,3 раза), фрукты косточковые (на 59,9%), фрукты семечковые (на 57,0%), картофель (на 53,6%), чеснок (на 41,3%), яйца (на 37,3%), огурцы (на 19,9%), крупы (на 17,4%), помидоры (на 16,4%).

Таблица 2.

Индексы потребительских цен на товары и услуги в странах Содружества в 2000-2018 гг. (декабрь в % к декабрю предыдущего года)

	Все товары и услуги			Продовольственные товары		
	2000	2010	2018	2000	2010	2018
Азербайджан	102,2	107,9	101,5	104,0	112,7	100,3
Армения	100,4	109,4	101,8	99,8	114,0	101,8
Беларусь	207,5	109,9	105,6	197,2	113,1	105,7
Казахстан	109,8	107,8	105,3	112,8	110,1	105,1
Кыргызстан	109,6	119,2	100,5	110,2	124,2	98,8
Молдова	118,4	108,1	100,9	123,1	107,1	102,2
Россия	120,2	108,8	104,3	117,9	112,9	104,7
Таджикистан	160,6	109,8	105,4	166,3	113,4	105,0
Туркменистан	107,4	104,8		…	…	
Узбекистан	128,2	107,3	114,3	…	101,9	114,9
Украина	125,8	109,1	109,8	128,4	110,6	107,8

Источник: [5, 6].

На протяжении календарного года имело место колебание потребительских цен на многие продукты питания. Это было обусловлено влиянием нескольких факторов: сезонностью сельскохозяйственного производства, климатическими условиями, изменениями объема и цен на поставляемую импортную продукцию и др.

Эти факторы стали определяющими при формировании розничных цен на картофель. Весной, из-за ужесточения фито-санитарных требований, резко снизился объем импортных поставок картофеля, в результате чего было зафиксировано беспрецедентное подорожание этого продукта. Уменьшилась площадь плантаций картофеля и снизился его валовой сбор, на размер которого негативное влияние оказала засуха во второй половине лета. Кроме того, на потребительский рынок картофеля, который традиционно сильно зависит от импорта, стал поступать по более высокой цене, чем ранее, белорусский и польский картофель. Все это способствовало росту розничных цен на картофель, который стал дороже яблок.

В течение 2019 г. потребительские цены на мясо и мясопродукты увеличились на 6,6%. При этом наибольший рост цен произошел на свинину (на 10,9%), мясные полуфабрикаты (на 7,7%) и наиболее ценные в пищевом отношении виды мясной продукции: свиной антрекот, свинина без кости (мякоть), свиной окорок, мякоть говядины. Повышение потребительских цен на мясо и мясную продукцию напрямую связано с дефицитом сырья для мясоперерабатывающей промышленности. Нехватка мяса обусловлена значительным сокращением поголовья животных и уменьшением производства продукции животноводства в аграрном секторе страны.

Отечественное производство мяса покрывает немногим более 50% потребностей мясоперерабатывающих предприятий в сырье, а недостающая часть мясного сырья покрывается за счет импорта. При этом предпочтение отдается закупкам мясного сырья в странах Евросоюза, на рынках которых цены существенно ниже, чем на отечественном рынке. Кроме этого для Республики Молдова установлена годовая евроквота на беспошлинный импорт мяса. Она составляет 4 тыс. т. свинины и 4 тыс. т. куриного мяса в год, но в последние 3 года эти квоты полностью выбираются уже к августу. В этой ситуации мясоперерабатывающие предприятия вынуждены импортировать сырье сверх установленной евроквоты, заплатив при этом достаточно высокие таможенные пошлины (таможенная пошлина на импорт свинины составляет 200 евро плюс 20% за тонну, на мясо птицы – 100 евро плюс 20% за тонну). Все это значительно увеличило издержки мясоперерабатывающих предприятий и создало предпосылки для увеличения розничных цен на мясо и мясную продукцию.

В 2019 г. потребительские цены на молоко и молочные продукты возросли на 7,9%. Однако по некоторым видам молочных продуктов потребительские цены увеличились на большую, чем в среднем, величину: творог – на 11,1%, сливки – на 9,4%, цельное молоко – на 9,1%, сливочное масло – на 8,9%. При этом розничные цены на молоко и молочные продукты существенно варьировали в течении календарного года.

Основной причиной такой ценовой ситуации является сезонность производства молока, которая в летний период находила свое выражение в существенных объемах производства молока с более низкой себестоимостью и более низким спросом населения на молочные продукты. Осенью же из-за того, что зеленых кормов стало меньше, затраты на производство сырого молока возросли и одновременно увеличился спрос на молочную продукцию. Это объективно обусловило повышение цен на сырое молоко, закупаемого молокоперерабатывающими предприятиями у его производителей. При этом в 2019 г. подорожание нача-

лось раньше, чем обычно, из-за засухи в конце лета. В этой ситуации уже в сентябре дойных коров стали переводить на рацион кормления, характерный для зимнего периода.

На сдерживание потребительских цен на молоко и молочные продукты в Молдове серьезное влияние оказывал импорт. Из стран СНГ наибольший объем импорта молока и молочных продуктов приходился на Украину. На потребительском рынке Молдовы украинская молочная продукция в отношении «цена-качество» являлась вполне конкурентоспособной с отечественными молочными продуктами. Однако в настоящее время масштабы поставок из этой страны питьевого молока, кефира и других молочных продуктов сократился. Поэтому сдерживающее влияние украинского молочного импорта на цены реализации молочной продукции на потребительском рынке Молдовы стало менее ощутимым. Все это обусловило существенное подорожание молочной продукции в осенне-зимний период.

Таким образом, в Республике Молдова имело место не только повышение годовых потребительских цен, но и их рост в отдельные периоды календарного года. Это негативно отразилось на уровне экономической доступности продуктов питания, особенно малообеспеченной части населения.

Экономическую доступность продуктов питания также характеризует показатель *покупательной способности денежных доходов населения.* Этот показатель отражает потенциальную возможность приобретения отдельных продовольственных товаров. Он показывает, какое количество продуктов (каждого в отдельности) можно было бы приобрести на сумму среднедушевого месячного располагаемого денежного дохода.

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что покупательной способности среднедушевых располагаемых денежных доходов домашних хозяйств присуща положительная динамика. В 2018 г. за один среднедушевой месячный размер денежных доходов население могло приобрести больше, чем в 2014 г., яиц – на 35,3%, свинины – на 32,7%, молока – на 32,1%, говядины – на 31,5%, помидор – на 31,3%. В меньшей степени увеличилась покупательная способность денежных доходов для хлеба из пшеничной муки (на 19,6%), картофеля (на 11,4%), сливочного масла (на 10,3%).

Таблица 3.

Покупательная способность среднедушевых денежных доходов домашних хозяйств

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 г. в % к 2014 г.
За один среднедушевой месячный размер денежных доходов можно приобрести один из продуктов питания, кг.:						
хлеб из пшеничной муки	165,9	177,0	174,5	188,7	198,4	119,6
картофель	226,1	262,1	283,6	268,2	251,9	111,4
помидоры	66,8	69,2	78,6	76,7	87,7	131,3
сахар	121,9	138,8	126,4	124,7	150,0	123,1
растительное масло, литры	77,5	81,3	76,3	81,8	95,1	122,7
сливочное масло	15,5	17,2	17,6	17,2	17,1	110,3
говядина	21,9	24,5	27,6	27,9	28,8	131,5
свинина	21,7	26,4	27,8	27,3	28,8	132,7
куриное мясо	38,8	41,9	43,9	47,7	50,2	129,4
свежая рыба	47,5	53,5	53,9	55,9	59,2	124,6
молоко, литры	131,3	150,2	157,2	170,8	173,4	132,1
яйца, штук	101,3	104,3	108,6	115,8	137,1	135,3

Источник: Рассчитано авторами по данным [7].

Таким образом, несмотря на рост потребительских цен на продукты питания, покупательная способность денежных доходов населения возросла. Это обусловлено тем, что за 2014-2018 гг. существенно (на 37,2%) увеличился среднедушевой размер денежных доходов, что превысило рост потребительских цен на весь ассортимент продуктов питания и тем самым позволило компенсировать их удорожание.

Используемый в качестве критерия экономической доступности продуктов питания показатель покупательной способности среднедушевых денежных доходов требует определенной корректировки. При его анализе целесообразно перейти от отдельных продуктов питания к их наборам – фактически сложившимся или по минимальным или рекомендуемым нормам. В таком случае оценка экономической доступности продуктов питания вместо большого количества показателей сводится к одному. Это дает возможность определить, сколько наборов продуктов питания можно приобрести за одну величину среднедушевых денежных доходов. Авторы имеют опыт реализации такого подхода, когда осуществляется сравнительный анализ покупательной способности среднемесячной заработной платы и средней величины пенсий в Молдове, России и Украине [8]. Не представляет методологических трудностей и оценка покупательной спо-

собности среднедушевых денежных доходов применительно к наборам продуктов питания по минимальным нормам, так как они заложены в потребительской корзине прожиточного минимума [9]. Что же касается оценки экономической доступности применительно к наборам продуктов питания по рекомендованным нормам, то в Республике Молдова еще предстоит обосновать рациональные нормы потребления продуктов питания. Кроме того, для осуществления мониторинга необходимо разработать систему целевых индикаторов экономической доступности продуктов питания, адаптированных к условиям Республики Молдова.

Литература

1. Методологические рекомендации по системе показателей для оценки состояния продовольственной безопасности в странах СНГ. Межгосударственный статистический комитет содружества независимых государств (Статкомитет СНГ). Москва. 2019. 165 с. URL: http://www.cisstat.com/gsagr/CIS_Agristat_Metodology_Recommendation_of_-system_indicators_of_food_security_CIS_countries.pdf
2. World Food Summit. Rome Declaration on World Food Security/ 13-17 November 1996, Rome, Italy. URL: http:/-/www.fao.org/3/w3613e/w3613e00.htm
3. РИА Новости. Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания (расчеты РИА по данным национальных статистических служб). URL: https://ria.ru/20181217/1547989821.html
4. Banca de date statistice. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. URL: https://statbank.statistica.md/-pxweb/pxweb/en/30%20Statistica%20sosiala/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774
5. Всеобщая Конфедерация Профсоюзов. Доклад «О социально-экономическом положении независимых государств региона в условиях глобальных вызовов современности» (апрель 2019 года). http://vkp.ru/docs/47/808.html
6. Международная статистический комитет Содружества Независимых Государств. Основные показатели экономической статистики (по месяцам, нарастающим итогом) http://www.cisstat.com/
7. Aspecte privind nivelul de trai al populației (Rezultatele Cercetării Bugetelor Gospodăriilor Casnice). 2014-2018. URL: https://statistica.gov.md/pageview.php?l=ru&id=2206&idc=263
8. Rojco A. Evaluarea veniturilor disponibile ale gospodăriilor casnice cu pensionari. Revista „Economie şi sociologie", nr.3, AŞM, Chişinău, 2009, p.171-178. ISSN 1857-4130
9. Hotărârea guvernului Republicii Moldova pentru aprobarea regulamentului cu privire la modul de calculare a mărimii minimului de existență. nr. 285 din 30.04.2013. mo nr. 104-108, art. nr. 344 от 10.05.2013. url:https://www.legis.md/cautare/-getresults?doc_id=19426&lang=ro

KEY COMPONENTS OF HOTEL CONFERENCE PRODUCT FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS

Nadezhda Kostadinova
Assistant Professor
St.st. Cyril and Methodius university of Veliko Tarnovo
E-mail: n.kostadinova@ts.uni-vt.bg

Summary: *Nowadays it is very important for hoteliers (and especially independent ones) to strongly distinguish one type of clients using services of their establishments from another. Conference clients are a specific target group that requires more demand because of their shifting consumer behavior. The expectations, habits and behavior of these consumers have to be well known and even better if specially researched. This report aims to present and outline some specifics of preferences of conference tourists, that consume hotel service on Bulgarian market and on this basis outline the key components of hotel conference product.*

Keywords: *conference product, conference package, hotel product, key hotel components*

Business tourists are currently considered to be one of the most demanding type of tourists. Many researches, both in academic and specialized research companies, continue registering permanent changes in their behavior and expectations for the market. This comes as a consequence from the dynamic structure in business tourists' profile. Together with older ones a new generation is formed called "modern traveller". Together with the modern traveller some new influences are expected to intrude in the future. Some of them are: using more widely the options of sharing economy (both in travel and accommodation services), adapting the services for mobile usage (mobile applications), paying more attention to work-life balance of business travellers (combining work with leisure) and so on. [1] Yet these changes still cannot be called tendencies or trends as "megatrend is not a short-term fad, but rather a trend with longevity, one representing a fundamental shift in behavior that is defining consumer markets." [2, p. 2]. As this fundamental shift perhaps is just beginning but is not that permanent it isn't an object of the current paper. Instead some trends are analyzed in the active generation of business tourists. To be opposed to the term "modern traveller" perhaps the term "classic traveller" is proper to be used here. Part of that classic travellers are considered to be *conference tourists*.

The **aim** of the report is first to clarify the characteristics of conference services and a typification to be made and second - to outline key components of conference hotel packages according to their level of importance for consumers. Consumers in the current research are *companies that regularly use hotel conference product*. The **methodology** used can be divided into two parts according to the logical structure of the report. In the first part an analytical approach is used to clarify the theoretical basis of the issue. The second part is based on the results of privately held research among such ones that bears the name *"Survey pointed to consumers of conference hotel product in Bulgaria"*. Hence some conclusions according to the given answers are made.

Types of hotel conference services

The hospitality sector nowadays should guarantee some possibilities for each market segment to make its choice on the basis of clear prior information about the range of services offered by hotels. Usually this set of services consists of basic and additional ones. More important for their competitiveness and their ability to win loyal customers are the second ones - the additional services. According to S. Kadieva additional services, should in no case be considered minor. On the contrary, in many cases they are related to the purpose and motives of the tourist trip. [3, p. 62]

The reasonable question here is to what extent the term "additional services" is appropriate, since they satisfy the basic need (s) of the journey undertaken.

First of all, it should be clarified what is meant by conference services offered in the hotel sector. They are considered as a package offer to the conference guests of the hotel. On the one hand, they are a group of hotel services, including basic and secondary ones. In the most common case these are *accommodation* (the corresponding number of nights determined by the duration of the event at the hotel), *meals and coffee breaks*, which have become a mandatory element in conference tourism, use of a *conference room* (conference room, hall for meetings and debates, etc.) with the necessary *technical equipment*. Thus, in the presence of these three compulsory services, the main conference package is formed.

In the present report, **conference services are considered as packages of services provided by hoteliers who meet the basic needs of conference tourists, but at the same time offer added value to those who, after consumption, would buy them again**. When they return, they are already classified as conference guests at the hotel.

This specific type of hotel service could be considered in **two directions**:

1) the **facility elements** that are needed to offer a conference-type service;

2) the **service elements** that add value to the hotel product offered. Usually they are intangible.

The first group is again subject to the classification of the elements:

1) **mandatory** elements – their lack makes no sense of speaking about conference type of hotels at all. Here can be included:

- ✓ conference rooms and meeting rooms;
- ✓ general-purpose technical equipment such as a multimedia projector, projector screen, flipchart or whiteboard with consumables, desktop computer or laptop (although the latter is often a property of consumers themselves), etc.;
- ✓ fax business center - copiers and opportunity for internet connection with high-quality characteristics (this one falls within the group of material elements in the sense that it requires a set of technical hardware devices);
- ✓ in the rooms - well-lit desk, suitable for business work and so on.

2) **voluntary** services – the sense here is that it is up to the entrepreneurs to determine whether and how important is their availability in the property. Here, however, similar to the logic for additional services, it can be affirmed that namely these hotel amenities give the distinctive outlook of the service. An example can be given with:

- ✓ possibilities for adjacent halls by using mobile walls (concerning the material structure of hotels). This gives the possibilities a larger number of participants to be included in the event [4, p. 210]
- ✓ development of an application for connection with the guests of the hotel and the conference event;
- ✓ availability of user-friendly interactive devices and technologies;
- ✓ live-stream technology - enables participation of additional number of people in the event who are not physically present in the conference room;
- ✓ distinctive room or suite larger than standard ones. According to Kuskov, nowadays trends when it comes to estimating the level of lux, are tendencies for enlargement of the premises, and especially for those in the accommodation establishments. [4, p. 98]
- ✓ in-room technologies applicable to both the hospitality industry and any modern 'smart' home, which belong to the 'Internet of Things' (IoT) category.

The second type of service element (voluntary ones) can be attributed to the approaches and tactics included in hotel policies that contribute to the individualized nature of the conferencing services and play an essential role in building customer loyalty. Conditionally, they could be divided into **three stages**, during which hotel enterprises

demonstrate client-centered approach [6] – one that fulfills the individual needs of consumers. According to the author there are three stages:

1) Stage 1: Before the start of the conference;

2) Stage 2: During the conference;

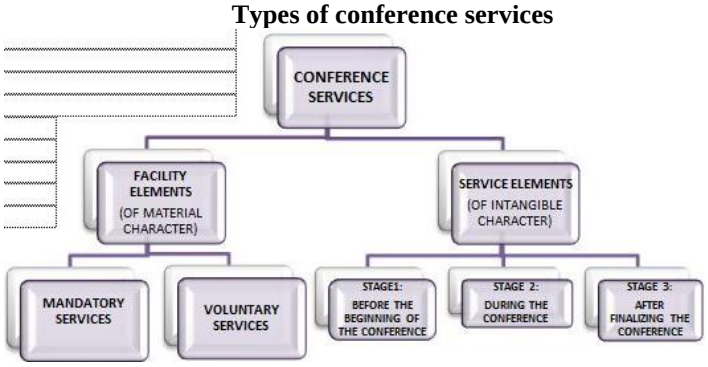
3) Stage 3: After finalizing the conference

The components on each stage are clarified by the author in the report "The customized conference product in hospitality business" [7, pp. 302-313]

The structure of conference services could be seen on Figure 1

Figure 1.

Types of conference services



Key conference hotel services

As already said, the survey is lead among companies that use conference hotel product. It can be defined as both B-to-B (as there are respondents - agencies) or B-to-C (as there are respondents - end companied) survey. 59 respondents took part that regularly use that kind of services and have certain observations and requirements. The part of the survey that is to measure the level of satisfaction of companies consists of 5 questions that relate to the previously formed categories of conference services. They are as follows:

1. To what extend *contemporary technical equipment and the conference hall facilities* are crucial for the availability of professional conference service?

2. To what extend *tasty cuisine* is crucial for the availability of professional conference service?

3. To what extend *room facilities are* crucial for the availability of professional conference service?

4. To what extend *additional services like SPA, wellness, pool and so on* are crucial for the availability of professional conference service?

5. To what extend *readiness for flexible cooperation of the hotel staff* is crucial for the availability of professional conference service?

The first question is one in which key factor is clearly outlined. Results could be seen on Figure 2. They obviously show that more than half of the respondents, 61% consider them quite important and mark with "5" the level of importance. The results for the question №2 and question №3 show that "cuisine" and "room facilities" are a bit less important. Hardly 34% put the highest mark for question №2 and hardly 32% give "5" for question №3. Most of the companies estimate with "4" those two questions (about 44% for question №2 and nearly 41% for question №3).

In question №4 there can be found the largest variety of answers. There the most prevailing mark is "3", put by 30,5% of the respondents. Mark "2" and "4" are with equal parts given by consumers - 22% for *additional services like SPA, wellness, pool and so on.*

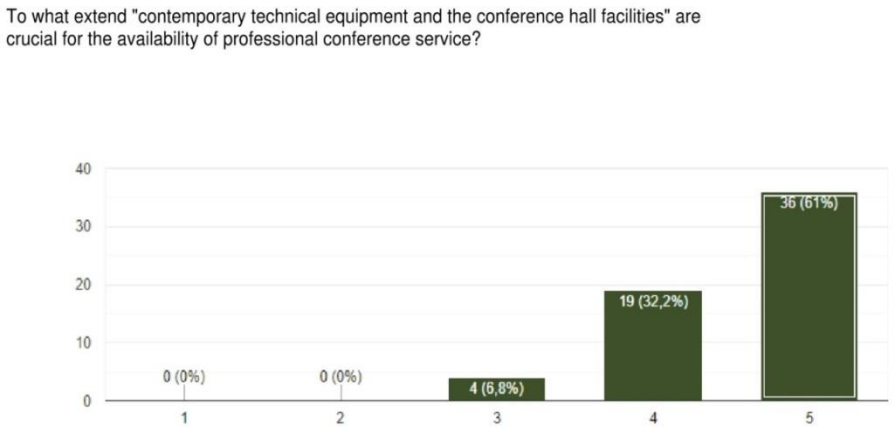


Figure 2. Level of importance of *contemporary technical equipment and conference hall facilities* for consumers.

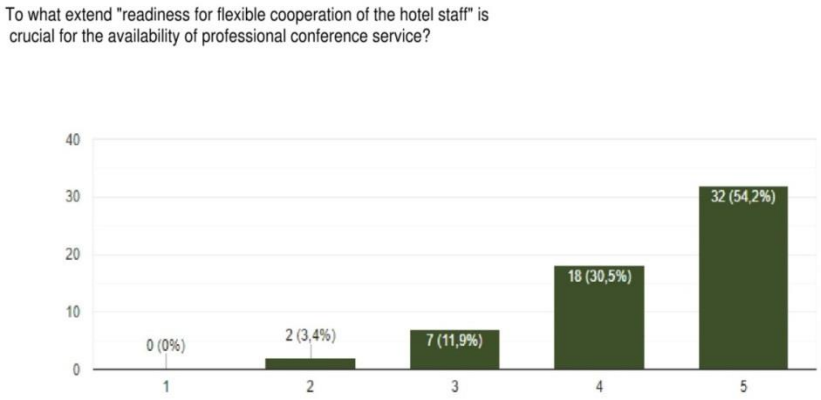


Figure 3. Level of importance of *readiness for flexible cooperation of the hotel staff* ***for consumers.***

The last question seems to be the second by importance and hence a second key component is visible here. According to the results, obviously consumers are demanding *readiness for flexible cooperation.* 54,2% show with their marks that it is of high importance. Full picture of results can be seen on Figure 3.

The attitude of consumers of conference services show that the key advantages of a conference hotel are and will probably be the quality of conference technique and the service supplied by the human factor in hotel establishments. New times and new generations require adequate approach and adequate environment for conferences. It is not by chance that the International Congress and Convention Association (ICCA) points out technology processes and digitalization as one of the trends that "will shake up meetings and group business" in the future [8]. According to a research made by the Association in 60% of meeting venues there are WiFi options and in nearly half of them the speed of the broadband is over 5 Mbps or more. It also points out some main types of technological innovations that will guarantee new clients such as:

- using tools of digital marketing;
- high speed WiFi broadband;
- interactive maps and so on.

What's more, on international level, more and more venues strive to enlarge the comfort in their premises. They plan remodeling of spaces, building new contemporary innovative constructions and so on.

It can be concluded that it is quite possible demands and requirements of consumers of conference hotel product to be found out. Hotel entrepreneurs just have to listen carefully and research the feedbacks of their clients after each event held on the territory of hotels. The so analyzed circumstances evidently show that **technology progress and contemporary equipment** will be the leading key factor for consumers. The **flexibility of service** that is the component adding the real experience to every meeting is the second essential one. It should be as flexible as possible so that it could answer the expectations of clients and add the necessary value to the basic conference package product. This would turn it into customized, individualized one.

Literature

1. ACTE Global. "Meet the Modern Business Traveller, Insights into the Lives of Contemporary Corporate Traveller", A research white paper from ACTE Global and Global Business Traveller, 2016.
2. Geerts, W, "Megatrends Shaping the Future of Travel," Euromonitor International, 2018.
3. S. Kadieva, "Dopalnitelnite uslugi v hotelierstvoto kato sredstvo za povishavane na udovletvorenostta na klientite", *Science journal Dialog, 4,* p. 62, 2015.
4. T. Dabeva, G. Lukanova, Hotelierstvo, Varna: Nauka i ikonomika, 2017, p. 43.
5. A. S. Kuskov, Gostnichnoe Delo, Moskva: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya "Dashkov i K", 2008, p. 98.
6. " https://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=331," [Online].
7. N. Kostadinova, "The Customized Conference Product in Hospitality Business," in *Collection of papers from International scientific conference, devoted to 55 years of establishing The college of tourism - Varna,* Varna: 2018.
8. Nathan Brooks."19 Event Trends That Will Shake UP Meetings and Group Business in 2019, Cvent/Sosialtables, 2019".

РАЗВИТИЕ ВИННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Татьяна Яцишин,
Научный сотрудник, Национальный Институт Экономических Исследований, Республика Молдова
E-mail: tatianaiatisin@yahoo.com

Summary: *In the Republic of Moldova, viticulture and wine tourism are promising and profitable areas of development. Viticulture is of great importance for the local agricultural sector. Republic of Moldova has great potential for the development of wine tourism - the country has a rich history related to wine and winemaking. Wine tourism for Republic of Moldova is a developing segment, which is constantly progressing. The length of the "Wine Route of Moldova" is more than 1560 km and includes three wine-growing regions with protected geographical indications - IGP (Indicazione Geografica Protetta): Codru, Valul lui Train, Stefan Voda, with visits to 28 wine cellars, 12 wineries, 27 cultural and wine-making events and a dozen wine-gastronomic and entertaining discoveries.*

Key words: *wine sector; viticulture; wine tourism.*

В настоящее время, в Республике Молдова, виноградарство и винный туризм являются перспективными и выгодными направлениями для развития. Молдавские вина считаются основой сельскохозяйственного сектора. В то же время, Республика Молдова вошла в число самых значимых винодельческих государств мира, о чем свидетельствуют, полученные награды на самых престижных международных выставках и конкурсах. Например, вина из Милештий Мичь (Mileştii Mici) были объявлены самой большой коллекцией вин в мире (1,5 миллиона бутылок) и были зарегистрированы в Книге рекордов Гиннеса. Знаменитые и уникальные подземные города в Крикова и Милештий Мичь, подвалы в Брэнешть принесли славу нашей стране, где у посетителей есть возможность попробовать самые отборные напитки в сказочной обстановке подземных дворцов. Территория нынешней Молдовы является одной из самых старых винных регионов мира, где виноделы, на протяжении веков доказали, что могут производить вина мировых стандартов [2].

Молдавскими виноделами было создано и изготовлено около трех тысяч наименований самой разнообразной алкогольной продукции, такой как: белые, красные, розовые, сухие и десертные вина, ледяные вина (icewine), водка, ликеры. Все это можно продегустировать на винодельческих предприятиях. Самые лучшие из них включены в национальную программу «***Винный путь Молдовы***». Также, в эту программу включены монастыри, достопримечательности, сельские хозяйства, мастерские народных умельцев и т.д.

Маршрут „*Винный путь Молдовы*" становится первым туристическим маршрутом Республики Молдова, зарегистрированным в „Iter Vitis – Les Chemins de la vigne", культурном маршруте, сертифицированном Советом Европы, в которую входят винные маршруты 19 стран. Протяженность „Винного пути Молдовы" более 1560 км и включает три винодельческих региона с охраняемыми географическими указаниями: Кодру, Валул луй Трэйн, Штефан Водэ, с посещением 28 винных погребов, 12 винотек, 27 культурно-винодельческих мероприятий и десятка винно-гастрономических и развлекательных открытий [1]. Это включает в себя не только изучение технологий выращивания винограда, производства вина, но также изучение истории, культуры и традиций региона. В политике ЕС, развитие энотуризма играет важную роль в развитии услуг виноделов и росте занятости в сельской местности.

Винный туризм – это форма туризма, направленная на посещения производителей из разных регионов с целю совместить удовольствие от дегустации винных продуктов с ознакомлением с местным образом жизни с окружающей средой и с культурными мероприятиями региона. Развития этой формы туризма позволит восстановить винно-туристический продукт Республики Молдова к его справедливой стоимости в международном туристическом кругу. Согласно старинной традиции, в Молдове всегда принято угощать соседей, родственников, гостей и даже незнакомых людей. Поэтому винный туризм сразу завоевал популярность, как среди гостей республики, так и среди местных жителей.

В 2002 году был утвержден «*Национальный день вина*», который проходит под патронатом президента Молдовы, и празднуется 13 октября, фестиваль посвящается вину, и открывается парадом виноделов. Весной, также можно посетить *Vernisajul Vinului*, это мероприятие для истинных ценителей вина, где можно насладиться дегустацией отборных вин.

По результатам различных исследований можно сделать вывод, что винный туризм является формой маркетинга вина и производства вина, которая может сочетаться со всеми видами деятельности, начиная с выращивания винограда, продвижения сырья (винограда) и производства вина от сельскохозяйственных производителей и винодельни для конечных потребителей. Виноградники и индустрия туризма способствуют привлечению большого количества потребителей туристической продукции виноделия, улучшению и систематизации территории, созданию новых рабочих мест, дополнительно способствуя развитию всех существующих туристических объектов в Молдове.

Виноградарство и виноделие в Молдове имеют многослойную историю и являются неотъемлемой частью жизни и культуры людей. Климатические условия республики, ее рельеф и состав почв позволяют

выращивать самые разные сорта винограда и производить столовые вина в самом богатом ассортименте. Республика Молдова имеет 133000 га виноградников, из которых 86000 га находятся в регионе IGP (Indicazione Geografica Protetta). Производство продукции с защищенным географическим указанием, в молдавском виноделии в последнее время стало приоритетом. От общего производства винограда в 2019 года на производство тихих вин IGP предназначалось 1,3 млн. дал виноматериалов (на уровне предыдущего года), а для игристых IGP – 70 тыс. дал, или на 40% больше, чем в 2018 г. Также отмечен рост выработки дистиллятов IGP на 40% - до 2,1 млн. дал. В 2019 г. когда было получено - 14,6 млн. дал вина. Средний уровень за 2001-2018 гг. – 15 млн. дал вина, примерно такой объем вина Молдова продает за год.

Винодельческий сектор формирует 3,2% в ВВП, и от общего объёма экспорта Республики Молдова 7,5%. На 140 винных заводах республики работают более 250 тысяч человек. Молдова характеризуется самой высокой плотностью виноградников в мире - 3,8% территории страны и 7% пахотных земель занято под виноградники. Виноделие в стране разделено на 3 исторических винных региона "Кодру", "Штефан Вода" и "Вадул луй Траян", предназначенные для производства вина как PGI. В районе Вадул луй Троян преобладают красные сорта винограда, как Каберне Совиньон, Мерло, Пино Нуар и Саперави, которые покрывают 61% виноградных пород. В регионе Штефан Вода, белые сорта винограда составляют 42%, а красные 58%. Регион Кодру, производит белое вина (63%), самые распространенные белые сорта являются Rkatsiteli, Совиньон Блан, Шардоне и Алиготе [6].

В результате анализа некоторых показателей в виноградно-винодельческом секторе Республики Молдова, в среднем динамика с 2010-2018 гг. показывает, что доля виноградных плантаций в плодоносящем возрасте, в общем количестве виноградных плантаций находится в пределах 92% - 95%, или на 0,5% выше. Продуктивность виноградных плантаций в плодоносящем возрасте увеличилась в среднем на 6,2%. А общий урожай винограда, полученного с виноградных плантаций в плодоносящем возрасте, увеличилась на 5,8%, урожай столового винограда, увеличилась на 8,4%. Экспорт столового винограда, вырос на 7,1%, объем экспорта виноградного вина на 6,6%, доход от экспорта алкогольной продукции увеличилась на 1,3%.

Таблица 1. Эволюция некоторых показателей виноградно-винодельческого сектора Республики Молдова (по всем типам домохозяйств)

	годы									Темпы роста / снижение в среднем, %
	2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	
Доля виноградных плантаций в плодоносящем возрасте, в общем количестве вино-градных плантаций, %	91,6	91,7	91,9	93,4	95,2	95	95,4	93,1	95,4	**100,5**
Продуктивность вино-градных плантаций в плодоносящем возрасте, q/га	35	45,5	38,6	47,3	43,7	45,6	46,9	54	57	**106,2**
Общий урожай винограда, тысяч тонн	463,4	548,6	561,3	612,7	593,9	599,3	615,7	675	730	**105,8**
Общий урожай столового винограда, тысяч тонн	66,3	86,2	70,2	87	94,4	84,7	86,7	109	126	**108,4**
Доля плантаций столового винограда, в общем количестве виноградных плантаций, %	14,3	15,7	12,3	14,2	15,8	14,1	14,1	16,2	17,3	**102,4**
Экспорт столового винограда, тысяч тонн	27,7	31,5	30,5	37,5	50,4	47,5	51,4	80,2	48,2	**107,1**
Объем экспорта виноградного вина, миллион декалитров	8,3	8,2	12,1	12,3	10,2	11,3	13,3	14,1	13,9	**106,6**
Доход от экспорта алкогольной продукции, миллион доллары США	175,84	177,79	210,67	247,5	189,55	143,35	156,7	186,69	195, 92	**101,3**

Источник: Расчеты автора на основе данных:
http://statbank.statistica.md/ и https://www.bnm.md/files/BP_2017_Q4.pdf

Туризм в Республике Молдова обладает огромным потенциалом развития. Всего за несколько лет наша страна превратилась из наименее посещаемого европейского направления (2013, Lonely Planet) в число самых важных туристических направлений, рекомендованных для путешественников (2017, National Geographic, Huffington Post, Trips.com). Среди туристов, винный туризм в Молдове пользуется большой популярностью, 60% из которых посетили хотя бы один винный завод. В то же время, для 43% из них винодельческое имущество Республики Молдова стало основной причиной, побудившей их посетить Молдову [1].

В 2017 году, по сравнению с 2016 годом, туристические агентства и туроператоры предоставили туристические услуги 285 тыс. туристов, что на 21,7% больше. Рост числа туристов был обусловлен увеличением числа участников выездного туризма на 29,4% (число выехавших за границу составило 229364 тыс. туристов) и принимающего туризма на 12,1% (число туристов составило 17567 тыс.). Количество туристов, принимавших участие во внутреннем туризме в 2017 году, составило 38,1 тыс. туристов, сократившись на 7,7%. Из 17,5 тыс. иностранных туристов, которые посетили Республику Молдова в 2017 году и воспользовались услугами туристических агентств и туроператоров, для отдыха и оздоровления 78,3%, бизнес и профессионал 17,2 % и 4,5% на лечение.



Рис. 1. Показатели туристического потока в Республику Молдову посредством туристических агентств и туроператоров в период 2010-2017 гг.

Источник: http://statbank.statistica.md/

В 2017 году, наибольшей популярностью Молдова пользуется у туристов из Европейских стран - численность туристов достигла 71,5 тыс. Наибольшая доля в общем количестве иностранных туристов, прибывших в Республику Молдова составляет туристы из Румынии 16,7%, Российской Федерации 9,6%, Украины 7,2%, Германии 6,8%, Польша 6,3%, Соединенное Королевство Северной Ирландии 4,7%, Австрия 4,6%, США 3,4%, Китай и Нидерланды 3,1%, Япония 3%, Италия 2,5%, Финляндия, Франция и Турция 2,1%, Словения и Греция 2%, Израиль 1,3% и Дания 1,2%.

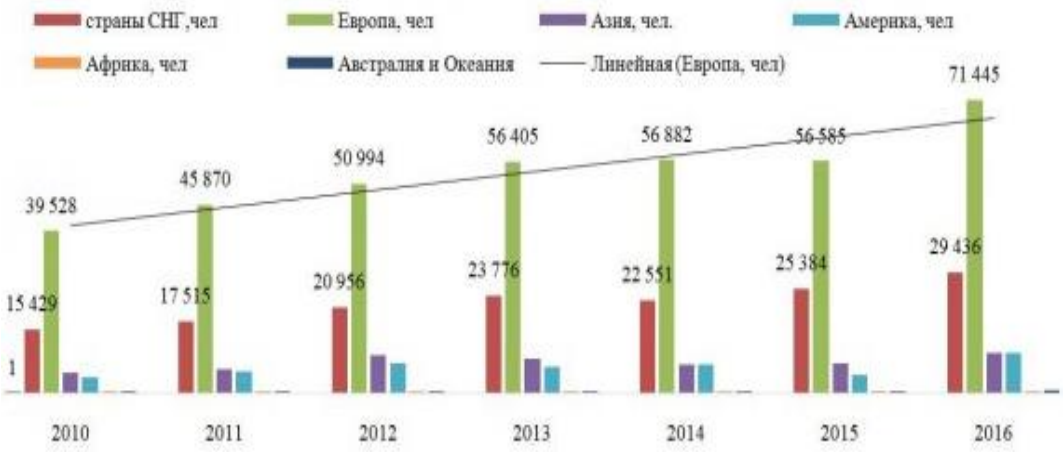


Рис. 2. Количество туристов, прибывших в Республику Молдову в разрезе стран, в период 2010-2016 гг.

Источник: http://statbank.statistica.md/

По сравнению с 2016 годом число туристов, посещающих винные заводы, увеличилось на 31% (175 тысяч человек), из которых местные жители составляют 64%, иностранцы - на 36%, чье пребывание в стране составляет 3,2 человека в день, и сумма расходов составляет 28,5 евро/день. Таким образом, VWT (VWT ore enotourism) генерирует около 7 миллионов евро в год. Большинство потребителей ориентированы на средний и нижний ценовые сегменты, и только около 10% готовы к значительным расходам. Поэтому для винодельческих предприятий важно обратить внимание на формирование наиболее привлекательной цены тура и туристического пакета для каждого сегмента потребителей [3].

В заключении можно отметить, что Республика Молдова обладает большим потенциалом для развития винного туризма - у страны богатая история, связанная с вином и виноделием. Винный туризм для Республики Молдова является развивающимся сегментом, находящимся в постоянном развитии, что предполагает продвижение инициатив активных игроков гастрономического туризма: винодельческих, микро и домашних виноделен, заинтересованных в развитии винного туризма.

Литература

1. Винный путь Молдовы включен в Культурные маршруты Совета Европы. https://www.ipn.md/ru/vinnyy-put-moldovy-vklyuchen-v-kulturnye-marshruty-soveta-evropy-7967_1072007.html
2. Moldova – The Grape Country. Available online: http://wineofmoldova.com/en/
3. Алла Левитская. Развитие потенциала виноградарства и винного туризма в АТО Гагаузия. Економічний вісник університету. Випуск № 41, 2019
4. Moldova wine in numbers, 2018. Available online: https://noi.md/ru/news_id/239697
5. Regulation No. 554 on approval of the National Tourism Program - Wine Road in Moldova, Official Monitor No. 88 – 90 of May 24, 2004.
6. «Moldova: New trend of wines from local varieties» VinMoldova. Available online: http://vinmoldova.md/index.-php?mod=content&id=3295
7. A tourist destination is a specific area that a tourist chooses to visit and spends there for some time, an area where the main processes of interaction between the tourist and the tourist infrastructure take place. N. Leiper «Tourism Management» Sidney: Pearson Education Australia, 2004, 326 p.
8. http://wineofmoldova.com/en/
9. http://statbank.statistica.md/
10. https://www.bnm.md/files/BP_2017_Q4.pdf

ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ СЕГОДНЯШНИМ РЕАЛИЯМ

Эльмира Годжаева
Доктор философии по экономик, доцент
Заведующая кафедрой: «Маркетинг»
Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента
E-mail: e.qocayeva@atmu.edu.az

Summary: *In the article, the author notes that the results achieved in the Republic of Azerbaijan are a consequence, first of all, of the development and application by the President of the country, Ilham Aliyev, of a set of innovative technologies that have ensured the most efficient use of economic opportunities for the comprehensive development of the country and improving the welfare of the population. The results obtained with the least financial means are the result of the application of innovative technologies.*

Thus, it should be noted that at Davos 2020, the speech, interviews and meetings of the President of the Republic of Azerbaijan Ilham Aliyev were met with great interest. Successful reforms in Azerbaijan were highly appreciated by the influential financial institutions participating in the Forum, as well as by the leaders of world famous companies and media representatives.

Keywords: *economic growth, coronavirus pandemic, financial assistance, crisis, marketing research.*

В Азербайджанской Республике достигнутые результаты есть следствие, прежде всего, разработки и применения Президентом страны Ильхамом Алиевым комплекса инновативных технологий, обеспечивших наиболее эффективное использование экономических возможностей для всестороннего развития страны и повышения благосостояния населения. Полученные результаты с затратами наименьших финансовых средств есть итог применения инновативных технологий.

Необходимо отметить, что данная констатация была предметом анализа в отчете Всемирного экономического форума. Например, в августе 2018 года президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым был подписан указ о создании юридического лица публичного права "Агентство устойчивого и оперативного социального

обеспечения" (Агентство DOST). Агентство создано с целью улучшения качества услуг, предоставляемых гражданам в сферах занятости, труда, социальной защиты и обеспечения, применения инновативных решений, ускорения перехода к электронным услугам, предотвращения случаев волокиты. Центр DOST №1 открылся в мае 2019 года. В нем оказываются 126 видов услуг, в том числе услуги по занятости, социальным пособиям и пенсиям, социально-медицинской экспертизе и реабилитации, социальной страховке, трудовым отношениям и др. В 2019-2025 годах в Баку и регионах страны планируется открыть еще 31 центр DOST.

Надо отметить, что на «Давосе-2020» выступление, интервью и встречи Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева были встречены с большим интересом. Успешно проводимые в Азербайджане реформы были высоко оценены влиятельными финансовыми структурами, участвующими в Форуме, а также руководителями всемирно известных компаний и представителей СМИ.

В связи с осуществляемыми в стране успешными реформами, позиции Азербайджана были охарактеризованы 25-м местом в отчете Всемирного банка «Doing Business - 2019». Конечно, это стало возможным в результате реформ, осуществляемых в Азербайджане за последние двадцать лет во всех сферах экономики. При этом надо учитывать влияние глобализационных процессов на вызовы новой эпохи, что, в свою очередь, приводит к интенсификации региональных процессов.

Следовательно, инновационные технологии, в первую очередь, цифровая экономика, изменяя методы производства, повышая производительность и конкурентоспособность, придают современную сущность понятию «пределы рынков продукции и услуг». Так, 12 процентов продажи товаров и 50 процентов оказываемых услуг в мире осуществляются посредством интернета.

В современных условиях очень важно использовать положительные качества глобализации, и при этом в возможной степени сокращать ее негативные последствия. Необходимо указать преимущества глобализации:

– возможность свободной торговли, отвечающей интересам всех сторон;

– распространение современных передовых промышленных технологий, а также увеличение прямых инвестиций, создание транснациональных компаний или же сотрудничество с ними;

– всесторонняя защита интересов потребителей и предотвращение роста цен, путем правильного регулирования факторов внутренней и внешней конкуренции;

– расширение масштабов инноваций и повышение производительности труда и качества продукции;

– мобилизация финансовых ресурсов и улучшение национальных систем законодательства;

– свободное распространение идей и знаний, возможности использования достижений мировой цивилизации;

– международное распределение труда и снижение себестоимости производимой продукции;

– улучшение уровня, качества и благосостояния населения.

Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что туризм, образование и занятость за рубежом, интернет – торговля и в последнее время организуемые в Баку мероприятия по льготной торговле, привлекают иностранных туристов.

Сегодняшняя ситуация, которая происходит в мире, а именно снижение цен на нефть и пандемия коронавируса говорят о том, что в мире будут пересмотрены определенные ценности социально – экономического характера, несмотря на то, что туризм составлял важную часть экономики многих стран мира. По высоким темпам развития, он расценивался как экономический феномен последнего столетия. В мировой экономике туризм конкурирует только с нефтедобычей. В мировой экономике доход, получаемый от туризма, превалировал над доходами автомобильной промышленности. Неслучайно, что туризм обеспечивал до 10 процентов общего дохода в мире.

Следует отметить, что развитие туризма как сферы, представляющей важное социально-экономическое значение в Азербайджанской Республике, всегда находится в центре внимания государства. Еще в 1999 году был принят Закон Азербайджанской Республики «О туризме», в 2002 году - «Государственная программа развития туризма в Азербайджанской Республике в 2002 - 2005 годах», а в 2009 году - «Государственная программа по развитию курортов в Азербайджане в 2009-2018 годах». Согласно Распоряжению Президента Азербайджанской Республики об утверждении «Главных направлений стратегической дорожной карты по национальной экономике и основным секторам экономики» и вытекающих из этого вопросах от 16 марта 2016 года № 1897 была создана Рабочая группа в целях разработки детальных планов развития экономики Азербайджана по 11 секторам, включая 8 основных и 3 вспомогательных секторов. Настоящим Распоряжением главы государства были даны соответствующие поручения касательно разработки стратегии экономического развития и плана мероприятий до 2020 года, долгосрочного взгляда до 2025 года и целевого взгляда после 2025 года. На сегодняшнее время, переформирование потребности для оздоровительного туризма, поддержание развития зимнего туризма, создание маршрутов культурного туризма, поддержание развития делового туризма, усиление устойчивого туристического потенциала (экотуризм, сельский туризм и т.д.), как никогда будит к месту.

Потенциал Азербайджана по различным видам туризма наблюдается по:

- **Культурному туризму.**

Культурный туризм определяется как вид туризма, включающий культурное наследие регионов, образ жизни, историю, искусство, архитектуру, религию населения и т.д. Страна имеет огромный потенциал культурного туризма, примером чему могут послужить расположенные в Баку галерея искусства, национальная музыка мугам, хорошо развитая мировая джазовая музыка, национальные и зарубежные танцы, изысканная и богатая кухня, толерантное отношение ко всем религиям и светским встречам.

- **Оздоровительному туризму.**

Количество теплых минеральных источников воды в стране исчисляется тысячами, среди которых воды Истису, Туршсу, Бадамлы, Галаалты, Шыхбурну, Сураханы являются самыми известными источниками лечебной воды. Кроме того, одним из важнейших курортных ресурсов Азербайджана является Нафталанская нефть.

- **Экологическому туризму.**

Территория Азербайджана, где наблюдаются 9 из 11 климатических поясов (от полупустыни и сухих степей до горной тундры), является родиной более 4100 видов растений.

К месту отметить, что Президент Ильхам Алиев объявил 2011 год в нашей стране «Годом туризма».

Наряду с этим, следует признать, что громадные резервы нашей страны в туристической сфере полностью не используются. Например, в Испании на долю туризма приходилось 18,3 процента валюты, в целом поступившей от экспорта продукции и услуг, в Австрии - 11, 8 процента, Греции - 33, 6 процента, Португалии - 15 процентов, а на Кипре - 53 процента [1]. Увеличение количества иностранных туристов было особенно связано с ростом отелей и гостиничных услуг в нашей стране в последние годы.

Прекрасно понимая, что Азербайджан, который еще в конце 2019 года прогноз основополагался на привлечение туристов из Китая и иранских туристов на Новруз. В 2018 году в марте в Азербайджан приехала 71 тысяча граждан Ирана, а в тот же период 2019 года нашу страну посетили всего 35 тысяч иранцев, что в 2 раза меньше [1].

Развернувшаяся тематика коронавирусной пандемии изменит развитие туристического бизнеса, который полностью зависит от внешних условий, что, в свою очередь, послужит развитию внутреннего туризма в Азербайджане.

Историческая картина такова, что данная отрасль экономики с начала XXI века уже, как минимум, трижды переживала серьезные потрясения: сентябрь 2001 года; в 2003 году, когда разбушевался SARS и в 2009 году во время глобального экономического кризиса. Так, выход из ситуации именно в финансовой помощи со стороны государства, которое предполагает налоговые каникулы, льготы и кредитно-гарантийную программу, а также налоговые послабления, кредиты, обеспечение выдачи зарплат, что, в свою очередь, дает возможность туристической индустрии пережить глобальные потрясения и обеспечить дальнейший рост [2].

Таким образом, количество объектов размещения в стране уже увеличивается, а конкурентоспособность туризма будит возрастать, что, в свою очередь, снизит стоимость услуг для туристов и повысит качество услуг [3]. Теперь давайте проанализируем зависимость количества туристов, прибывающих из стран, от количества гостиниц и типов гостиниц, и сделаем прогнозы на основе результатов на ближайшие годы. (табл. 1)

Таблица 1.

Информация о средствах размещения и туристах, прибывающих в страну

Года	Предприятия размещения (YMS)	Численность прибывших туристов (OGTS)	Года	Предприятия размещения (YMS)	Численность прибывших туристов (OGTS)
2006	**285**	**1 262.0**	2013	530	**2 508.9**
2007	320	**1 332.7**	2014	535	**2 297.8**
2008	370	**1 898.9**	2015	536	**2 006.2**
2009	452	**1 830.4**	2016	548	**2 248.8**
2010	499	**1 962.9**	2017	563	**2 696.7**
2011	508	**2 239.2**	2018	596	**2 849.6**
2012	514	**2 484.1**			

Источник: Госкомстат, 2019г.

Анализ базы данных показывает, что существует корреляция между количеством объектов размещения и количеством туристов, прибывающих в страну. Рассмотрим эконометрическую оценку базы данных. Прежде всего, давайте построим уравнение. Это уравнение зависимости будет следующим:

LOG(OGTS) = C(1) + C(2)*LOG(YMS) (1)

Зададим основное уравнение регрессии, используя данные таблицы 1. Рекомендуется делать это с помощью программного пакета Eviews, поскольку решение проблемы вручную требует много времени и слишком много вычислений. Следующие результаты могут быть получены с теми, которые наблюдаются на начальном этапе:

LOG(OGTS) = 1.50905041628 + 0.995365473716*LOG(YMS) (2)

s.s. (0.454178) (0.122463)

R-squared=0.857258, Adjusted R-squared=0.844284, Durbin Watson=1.744058

Модель (2) показывает, что модель адекватна. Таким образом, стандартная ошибка параметров значительно меньше значений параметров. Коэффициент определения (R-квадрат) = 0,857258 указывает на то, что примерно 85,7% изменения числа туристов, прибывающих в страну, обусловлено стабильными факторами и изменением размещения. Близость скорректированного детерминированного коэффициента (Скорректированный R-квадрат) к значению определения указывает на то, что совпадение в достоверности результата намного ниже.

Результат модели (2) показывает, что увеличение количества объектов размещения на 1% способствует увеличению числа туристов, прибывающих в страну, на 0,99%.

Таким образом, состояние и современные проблемы экономической и инвестиционной среды и пути их решения, являющиеся одними из традиционно обсуждаемых на Давосском форуме в текущем году находились в центре внимания. Отрадно, что высокий уровень созданного в нашей стране бизнес-климата особо подчеркивается руководителями зарубежных компаний [4].

Успех нефтяной стратегии в быстро развивающемся Азербайджане уже отражен в ненефтяном секторе. Туризм - один из важнейших секторов ненефтяного сектора. Поскольку Азербайджан может заполнить значительную часть государственного бюджета в секторе туризма, он стремится развивать этот сектор и сделать его наиболее устойчивым и конкурентоспособным сектором экономики. Азербайджан - одна из стран с очень высоким туристическим потенциалом. Положение нашей страны как в природно-географическом, так и в современном мире сделало Азербайджан интересным местом для туристов.

Уникальный случай, когда в пределах одной страны встречается большинство существующих типов климата на планете: от сухого и влажного субтропического (Ленкорань) до горной тундры (высокогорья Большого Кавказа). Самое большое соленое озеро на планете - Каспийское море. Его площадь на данный момент составляет около 371 тыс. человек. кв. км, а максимальная глубина - 1025 м. Имеются объекты всемирного наследия ЮНЕСКО. Один из них - Гобустанский государственный историко-художественный заповедник - редкий памятник мировой культуры с доисторическими наскальными рисунками, один из первых центров человеческой цивилизации. Еще один объект Всемирного наследия ЮНЕСКО - Ичери Шехер (Внутренний город) - уникальный историко-архитектурный заповедник в центре Баку. Это одно из самых древних и до сих пор густонаселенных мест в стране и на Ближнем Востоке. Здесь расположены всемирно известные памятники древности - Девичья башня (XII век) и Дворец Ширваншахов (XIII-XVI века). Кроме того, за массивными крепостными стенами сохранилось множество других уникальных памятников: мечети, минареты, остатки караван-сараев, бани.

Уникальный курорт лечебного масла «Нафталан» получил мировую известность благодаря уникальному по своим биологическим свойствам лечебному нафталановому маслу, не имеющему аналогов на планете. Курорт расположен в 20 км от второго по величине города Азербайджана - Гянджи, в зоне нафталанского месторождения нефти, города Нафталан. Азербайджан занимает первое место в мире по количеству грязевых вулканов. Каждый год тысячи туристов посещают Азербайджан, чтобы увидеть эффектные извержения грязевых вулканов, сопровождающиеся взрывами и подземными грохотами.

Бакинский бульвар имеет историческое значение. Бакинский приморский парк, он же Бульвар, - самое привлекательное место для всех, кто приезжает в столицу Азербайджана, независимо от цели приезда в страну, в 2009 году отметившую свое 100-летие. Ему присуща современная архитектура. Наряду с историческими достопримечательностями в современном Баку появились новые символы. В первую очередь, это знаменитый комплекс Flame Towers, состоящий из 3-х корпусов. Не меньшую известность получил знаменитый Культурный центр Гейдара Алиева - комплексное здание, включающее конгресс-центр, музей, библиотеку и парк площадью 9 гектаров. И, наконец, ультрасовременный концертный комплекс Crystal Hall, расположенный на Площади Государственного флага в Баку, где проходил конкурс «Евровидение 2012».

Таким образом, у Азербайджана большой туристический потенциал, в том числе для приема иностранных туристов. Туризм в Азербайджане представлен самыми разнообразными видами. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, образовательный, деловой, оздоровительный, рыболовный, охотничий, событийный и гастрономический виды туризма. Создана необходимая нормативно-правовая база для развития отрасли.

Культурный туризм включает в себя несколько видов туров, таких как «Ковровый тур», который включает посещение Музея ковра, современного производства ковров в стране и поездку в города, известные своими традициями изготовления ковров. Винный «Шараб-тур» включает посещение винодельческой и коньячной промышленности страны, в том числе традиционных центров виноделия, обеды в ресторанах, дегустацию местной алкогольной продукции. Пляжный отдых представлен несколькими туристическими зонами на побережье Каспийского моря. Крупнейшими поставщиками туристических услуг здесь являются AF Hotel & AquaPark. «Пляжный отдых эконом-класса представлен несколькими отелями, расположенными в южной части побережья Каспийского моря, на достаточном удалении от крупных городов [6].

Азербайджанская экономика способствует развитию туризма и создает благоприятные условия для его развития, определяет и поддерживает приоритетные направления туристической деятельности, формирует представление об Азербайджане как о стране, благоприятной для туризма, оказывает поддержку и защиту. С 1994 по 2019 годы государственные органы Азербайджана приняли более 60 законов в области культуры и туризма. Приоритетными регионами с точки зрения привлечения туристов являются Европа и Азия. За последние три года более 300 организаций получили лицензии на деятельность в туристическом секторе. Особое место здесь может занять историко-культурный и экологический туризм, уже есть компании, готовые предложить туры по разработанным маршрутам с полным бытовым и экскурсионным сопровождением потребителя услуги. Также стоит отметить высокие темпы роста пляжного отдыха, в Азербайджане достаточно качественные каспийские пляжи и развитая гостиничная инфраструктура различного ценового диапазона. На основе «Стратегической» дорожной карты по развитию специализированной индустрии туризма в Азербайджане «предусмотрено создание новых предложений по оздоровительному туризму для местных и иностранных граждан, поддержка развития зимнего туризма, создание маршрутов для культурного туризма, укреплять потенциал устойчивого туризма (сельский туризм, экотуризм), а также проводить соответствующую работу по развитию делового туризма. Например, Нафталан - уникальное направление оздоровительного туризма для туристов из России, Казахстана и других стран СНГ. В последние годы был принят ряд мер по обновлению объектов оздоровительного туризма, в том числе санаториев.

Таким образом, на стыке важнейших природоохранных, экономических и социальных проблем современности возникла концепция экологического туризма как одного из важнейших средств устойчивого развития природных территорий. Поэтому, хотим мы этого или нет, экотуризм сегодня игнорировать невозможно. Частью экотуризма можно считать и агротуризм. Сельский туризм – это отдых в сельской местности. Живущие в городах люди приезжают в деревни и ведут сельский образ жизни, знакомятся с местной культурой и обычаями, принимают участие в сельском труде. Отдых здесь связан со сменой деятельности.

Сельский туризм уже набрал обороты и в Азербайджане, который представляет собой большое необычайно привлекательное туристское пространство с позиции биологического, климатического, культурного и исторического разнообразия.

Среди множества разновидностей туризма, практикуемых в Азербайджане в последние годы все большую популярность, приобретает экотуризм. Этому есть простое объяснение. Нарастающая урбанизация фактически выдавливает людей на лоно природы, дефицит общения с которой для современного человека становится уже фактором стресса. И Азербайджану, обладающему для развития экотуризма всем необходимым — уникальной и разнообразной природой, великолепной кухней и развитыми народными ремеслами, — грех оставаться от этой общемировой тенденции в стороне.

Для максимального удовлетворения требований и желаний туристов туристические компании Азербайджана обладают всеми необходимыми возможностями, и готовы обеспечить качественный отдых и увлекательные путешествия по стране. Туризм в Азербайджане, развивающийся на уровне стандартов ООН, представляет собой комплексную многоуровневую социально-экономическую систему, находящуюся в постоянном развитии.

Как было отмечено выше, в мире существует 11 климатических зон, и 9 из них наблюдаются в Азербайджане, что ярко отразилось на уникальной природе этой удивительной страны. С динамично развивающимся Баку граничат самобытные города и поселки. Восхитительная кухня, непревзойденные

горные пейзажи, чистейший воздух, а главное – искреннее радушие местных жителей – со всем этим можно познакомиться, посетив Азербайджан.

Хотелось бы отметить активное участие в этом направлении работу Открытого акционерного общества «Аграрные закупки и снабжение» при Министерстве сельского хозяйства. Организовывая в рамках проекта «Şəhərdən Kəndə» («Из города в село») частые туры в различные регионы республики, общество знакомит городское население с сельским бытом, с работой фермеров в различных сферах сельского хозяйства, обеспечивая при этом экотуристов всем необходимым бытом. Поездки эти привлекают всё больше и больше желающих не только наблюдать, но и самим участвовать во всех производственных процессах, вдохновляя жителей города к физическому труду. Основной целью данного проекта является развитие сельского туризма, создание альтернативных каналов продаж, диверсификация доходов сельских жителей, мелких и средних фермеров и поддержка их семейного бизнеса. ОАО работает также над проектами в этой сфере с последующим претворением их в жизнь.



Источник: исследование автора.

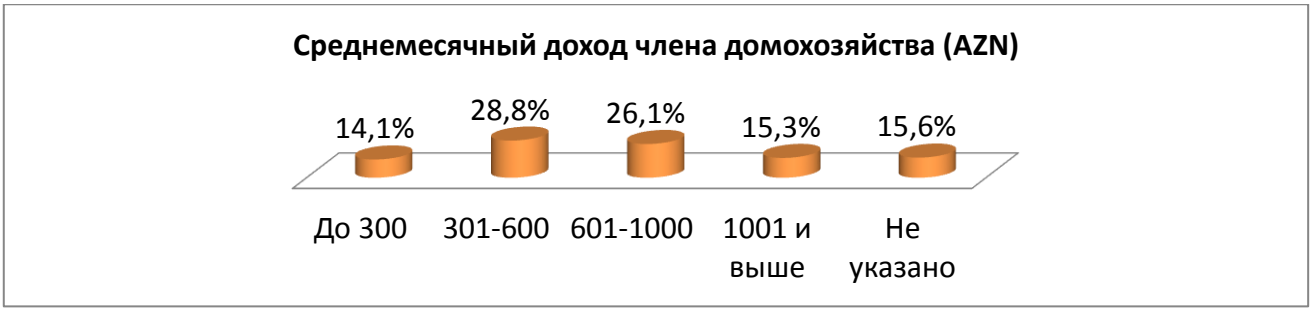
Надо отметить, что за первые десять месяцев 2020 года Азербайджан экспортировал 12,2 миллиарда долларов, в том числе 1,4 миллиарда в ненефтяном секторе. В январе-октябре 2020 года ненефтяных товаров на сумму 550,6 миллиона долларов было экспортировано в Россию, 285,5 миллиона долларов в Турцию, 176 миллионов долларов в Швейцарию, 109,1 миллиона долларов в Грузию и 34,7 миллиона долларов в Китай. Но надо все же отметить, что несмотря на рост в ненефтяном секторе все же ситуация с пандемией коронавируса (COVID-19) не осталась незамеченной в туристическом секторе Азербайджана, как и в других странах. По данным Госпогранслужбы, в январе-октябре 2020 года в Азербайджан прибыло 720,3 тысячи иностранцев и лиц без гражданства из 155 стран, что в 3,7 раза меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

Введение временных ограничений для предотвращения распространения коронавирусной инфекции привело к резкому снижению количества посетителей нашей страны в апреле-октябре этого года, причем посещения были в основном с нетуристическими целями.



Источник: исследование автора.

Перспективными направлениями деятельности могут быть: расширение функциональности существующих туристических маршрутов (например, рост «услуг на воде» в рамках культурно-познавательных путешествий); возрождение исторических мест и туризм по следам местных культурных ценностей; формирование новых крупных инвестиционных проектов. Но к месту надо отметить, что доходы населения будут влиять на внутренний туризм соответственно.



Источник: исследование автора.

Надо отметить, что туризм - как международный, так и внутренний - был одной из отраслей, наиболее пострадавших от распространения новой коронавирусной инфекции. При этом сдерживающие ее развитие факторы, связанные как с санитарными процедурами, так и с кризисными поведенческими и экономическими последствиями, будут влиять на отрасль как минимум на 3-5 лет. В этот период, в зависимости от эффективности мер поддержки туристической индустрии и индустрии гостеприимства, произойдет либо ее масштабное свертывание, либо ее сохранение и развитие за счет импортозамещения и господдержки [6]. Последнее потребует развития и поддержки как премиального туристического сегмента, так и инфраструктуры для региональных и местных экономических поездок.

Следовательно, надо отметить, что в соответствии с отчетом за 2019 год Всемирного экономического форума абсолютным рекордсменом по самому эффективному использованию экономических ресурсов для инклюзивного развития страны является Азербайджанская Республика. Рейтинг Азербайджана по уровню инклюзивного развития на 23 пункта выше рейтинга экономических возможностей страны [5]. Эта особенность предопределила тот факт, что опыт Азербайджанской Республики по оптимальному управлению экономическими и человеческими ресурсами в целях инклюзивного развития стал предметом анализа в отчете Всемирного экономического форума 2020 года.

Литература

1. Государственный Комитет по Статистике Азербайджанской Республики, 2019, с. 814.

2. Стратегическая дорожная карта для развития специализированной индустрии туризма в Азербайджанской Республике 2016 г.

3. Новиков В.С. Инновации в туризме. 3 - е издание. Изд – во «Академия», М, 2010 г., с. 207.

4. Овчаров А.О. Туристический комплекс России. Тенденции, риски, перспективы. М: Инфра-М, 2011. с.106.

5.Godjayeva Elmira Mahammad, Babayeva Saida Jabi, Sadigova Ulker Farhad ... Economic and Social Development – ResearchGate 2013; Web of Science, Google Scholar: 438–442.

6. Strategic roadmap for the development of the specialized tourism industry in the Republic of Azerbaijan. Baku, December 6.– 2016.

7. Shpyrnya O.V. Trends in the development of the international market for tourist services // Scientific Bulletin of YIM. 2018. No. 1. P. 62–66.

8. Sherbina V.V. Social technologies: the history of the emergence of the term, transformation of content, current state // Sociological research. - 2014.— No.7. - S.113-124.

9. Levashenko A.D., Anes S.M. Measures to support the tourism sector in the COVID-19 crisis. URL: https://www.ranepa.ru/documents/ monitoring/2020_10-112_April.pdf.

10. https://az.sputniknews.ru/economy/20200227/423265460/turizm-stavki-koronavirus.html

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ

Фархад Рахманов,
Доктор экономических наук, профессор
Азербайджанский Государственный Экономический Университет
E-mail: farhad52@live.ru

Эльчин Сулейманов
д. ф. э.н., доцент
Бакинский Инженерный Университет
E-mail: elsuleymanov@beu.edu.az

Summary: *The article describes the current state of sosial tourism in Azerbaijan, which llowed to identify problems in this area and substantiate the prospects for the development of sosial tourism in the republic. The proposals on improving the state regulation of sosial tourism are formulated.*

Key words: *sosial tourism, tourist product, state regulation, sanatorium and resort services, state programs, sosial categories of citizens.*

Туризм как индустрия управления, организации, координации гостеприимства и путешествий является стремительно развивающейся и высокодоходной отраслью национальных экономик во всем мире. Мировой туристический рынок предлагает потребителю эстетические, познавательные и оздоровительные ценности, которые традиционно широко используются в целях туризма (исторические достопримечательности той или иной страны, ее уникальные природно-климатические условия, лечебные ресурсы).

В Азербайджане вопросы развития сферы туризма и его отдельных видов приобрели в последние годы значимую актуальность.

В «Стратегической дорожной карте по развитию специализированного туризма в Азербайджанской Республике» и других программных документах, посвященных социально- экономическому развитию республики, подчеркивается, что туризм является экономически выгодной и экологически безопасной отраслью национальной экономики, существенным звеном инновационного развития страны [2-4,15].

В большинстве стран мира туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики, играет важную роль в стимулировании национальной культуры, способствует наращиванию благосостояния граждан своей страны, подчиняя этой цели выделение ресурсов на привлечение различных сегментов туристского рынка. На сферу туризма приходится примерно 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений [8].

В то же время, в любом виде туризма можно выделить не только коммерческое начало, но и его социальную сторону, где главным объектом является человек и удовлетворение его потребностей в отдыхе, в поддержании и восстановлении сил и здоровья.

Социальный туризм, как разновидность туризма, имеет свои особенности. Главная особенность социального туризма – его забота о малообеспеченных людях с учетом их возраста, здоровья, социального положения. Это реальное воплощение обязанности общества предоставить своим гражданам эффективные и не ущемляющие их достоинства возможности доступа к туризму.

Сфера социального туризма охватывает различные категории граждан – от учащихся, студентов до пенсионеров, инвалидов. Особую группу участников туризма составляют малообеспеченные граждане.

Источники финансирования социального туризма складываются из государственных и муниципальных средств на социальные нужды, такие как фонды социального страхования и социального обеспечения, медицинского страхования, а также из банковских туристских вкладов накопительного характера, из средств корпоративных, государственных, смешанных благотворительных фондов.

Несмотря на то, что социальный туризм может осуществляться на основе индивидуального подхода, все же в нем преобладают коллективные и организованные формы [10,14].

На уровне конкретного потребителя турпродукта социальный туризм представляет собой бесплатные и льготные путевки в дома отдыха, санато-рии, специальные транспортные тарифы, налоговые и таможенные льготы.

Согласно выводам Декларации Всемирной Конференции по туризму в Маниле (1990г.), «Социальный туризм – это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их права на отдых».

В советское время на долю социального туризма приходилось почти 80% советского национального туризма и 50 % международного туристского обмена. Основной характеристикой было то, что к концу 80-х годов XX в. в СССР сложившаяся структура туристского обслуживания предполагала санаторно-курортный и оздоровительный отдых. Здесь была характерна стандартизация в предоставлении услуг, одновременно высокий уровень медицинского обслуживания.

Следующей характерной чертой социального туризма в СССР было то, что он был рассчитан на массового потребителя. Массовость обеспечивалась благодаря дотациям.

В то же время, помимо положительных моментов, имелись и недостатки. Для развития отрасли слабо привлекались личные сбережения населения. Преобладало стремление выполнить плановые показатели за счет услуг размещения, питания, транспорта и т.д., в ущерб совершенствованию содержательной стороны отдыха. Кроме того, рассредоточенность вложений по множеству разных ведомств вела к неэффективному использованию производственных мощностей, потере ресурсов [10].

Анализ позволяет сделать вывод, что стихийное развитие туризма в Азербайджане за несколько переходных к рынку лет не принесло выгоды, в основном, предпринимателям. Зато оно нанесло вред обществу, поскольку валюта уходила за рубеж, отечественный турпродукт не был сформирован. Не реализовались не только целевая функция туризма – воспроизводство биосоциального потенциала человека, но и

экономические функции туризма в национальном и региональном масштабах, связанные с уменьшением доступности туристских услуг для большей части населения. Вследствие этого большинство туристских предприятий в процессе приватизации превратились в чисто коммерческие предприятия, для которых основным ориентиром деятельности стала прибыль.

Самостоятельное развитие отрасли без государственной поддержки привело к выживанию преимущественно коммерческих форм и видов туризма. В этих условиях доля социального туризма как явления советского периода значительно уменьшилась.

Социальному туризму, как фактору развития общества, не уделяется должного внимания, что несет в себе массу негативных социальных моментов.

В настоящее время удельный вес рекреационных услуг внутреннего туризма в общей структуре туристских услуг составляет всего лишь около 5% [5].

Постоянно растущие тарифы на транспорт, различные услуги, а также прекращение дотаций туристским учреждениям и их недостаточное финансирование со стороны различных ведомств и фондов сокращает число потенциальных туристов. В результате потребность населения республики в отдыхе остается неудовлетворенной среди основного круга социальных потребностей.

Около 80% населения являются потенциальными клиентами социальных форм туризма, но на практике реализуют свой отдых только каким-либо самодеятельным способом, даже не задумываясь об услугах туристских фирм [7].

Общая неудовлетворенность в отдыхе влечет за собой и другие проблемы. Это вопросы сокращения профилактики здоровья населения, рационального использования свободного времени, удовлетворения образовательных и культурных потребностей, общие проблемы снижения жизненной активности и межличностных контактов и многие другие. В такой ситуации важную регулирующую и контролирующую роль должно играть государство.

С началом масштабных экономических реформ в республике социальный туризм в Азербайджане вышел на новый этап развития. Важно восстанавливать и развивать социальный туризм, что объективно обусловливает поиск новых подходов в организации его государственного регулирования.

В Азербайджанской Республике пока не созданы организационные предпосылки для развития социального туризма, несмотря на огромную потребность в нем и приоритетность его развития.

Несмотря на большую работу, проделанную в области развития туризма в республике, существует необходимость повышения эффективности механизмов управления этой отраслью экономики [6,14].

В государствах, занимающих ведущие позиции в мире по развитию туризма, большое внимание уделяется проведению научных исследований в области социального туризма, в т.ч., маркетингу, прогнозам, изучению экономических факторов развития, обсуждению дальнейшего развития этого вида туризма. На этой основе разрабатываются концепции, программы и проекты развития социального туризма [9].

Исходя из зарубежного опыта, целесообразно введение контрактов между государством и регионами с целью выделения приоритетных направлений государственной политики в области социального туризма в регионах в рамках государственных программ. Такие контракты позволят государству реализовывать приоритетные направления развития социального туризма в регионах, а также стимулировать проведение региональных конкурсов на получение государственных субсидий для развития инфраструктуры социального туризма [13].

В настоящее время большинство туристических объектов социального туризма, обеспечивающих ранее услуги для широких слоев населения в Азербайджане, фактически приостановили свою деятельность. Сужение туристского пространства передвижения не только сократила материальную базу туризма, музейные и выставочные залы, театры, уменьшила доступ малообеспеченных слоев населения республики к культурно-историческому наследию страны.

Между тем, реальное положение дел в экономике сферы туризма в стране изучено недостаточно. Существует дисбаланс экономических интересов государства, производителей и потребителей туристических услуг в пользу производителей.

В 2018 г. менее 10% населения Азербайджана принимало участие в турпоездках по стране, тогда как в середине 2000-х годов во Франции – 54%, Голландии – 65%, Швеции – 75%. Одной из причин резкого сокращения внутреннего туризма является слабое развитие социального туризма [5,7].

Возрождение и развитие социального туризма в Азербайджанской Республике – важная предпосылка повышения уровня и качества жизни многих категорий населения. Не только высокообеспеченные, но и все граждане должны иметь возможность для активного и полноценного отдыха, приобщения к национальным и мировым культурным ценностям. Но для этого необходимо придать туризму как отрасли рыночной экономики социальную направленность, сделать рынок туристических услуг социально ориентированным.

Необходимо усовершенствовать организацию отдыха детей, молодежи и учащихся. Эта группа населения составляет наиболее массовый и наиболее активный контингент потенциальных туристов. Но данный потенциал в настоящее время фактически не реализуется в связи с его низкой материальной обеспеченностью и отсутствием государственной поддержки. В то же время данная группа достаточно восприимчива к различным формам туристского предложения и зачастую не требует развитой туристской инфраструктуры и стандартного обслуживания.

В мире давно признана приоритетность детского туризма, важность путешествий для формирования активных знаний ребенка в познании своей родины и всего мира.

С учетом современных требований должна быть продумана организация отдыха инвалидов. Фактически даже за годы существования советского социального туризма система обслуживания инвалидов не была организована.

Азербайджан только начинает использование специальных средств (транспорта), приспособлений в музеях, гостиницах, предприятиях питания и в других учреждениях социальной услуг, создающих комфорт инвалидам. Ощущается недостаток специальных законодательных актов по этому вопросу. Инвалидные туристские группы даже сейчас являются исключительным явлением.

Особого внимания заслуживает организация туризма для пожилых лиц. В настоящее время в Азербайджане обеспеченные пенсионеры составляют лишь небольшой слой среди пенсионеров республики. В то же время эта категория граждан составляет весьма заметный сегмент клиентуры туризма развитых стран. Вместе с тем, эти люди нуждаются не только в отдыхе как компенсации за годы трудовой деятельности, но и в туристических поездках с лечебными и профилактическими целями, с целью общения с родственниками и знакомыми.

Специальных форм социального туризма требует обеспечение потребности в отдыхе малообеспеченных и социально незащищенных групп населения. Соответственно различными должны быть формы и методы оказания услуг туристской сферы. Есть и другая, не менее важная сторона этой проблемы. Возрождение и развитие социального туризма – необходимое условие выхода внутреннего туризма как отрасли рыночной экономики на новые рубежи. Чтобы увеличить спрос на туристские услуги, необходимо снова сделать туризм массовым, общедоступным, привлечь к нему тех, кто относится к малообеспеченным.

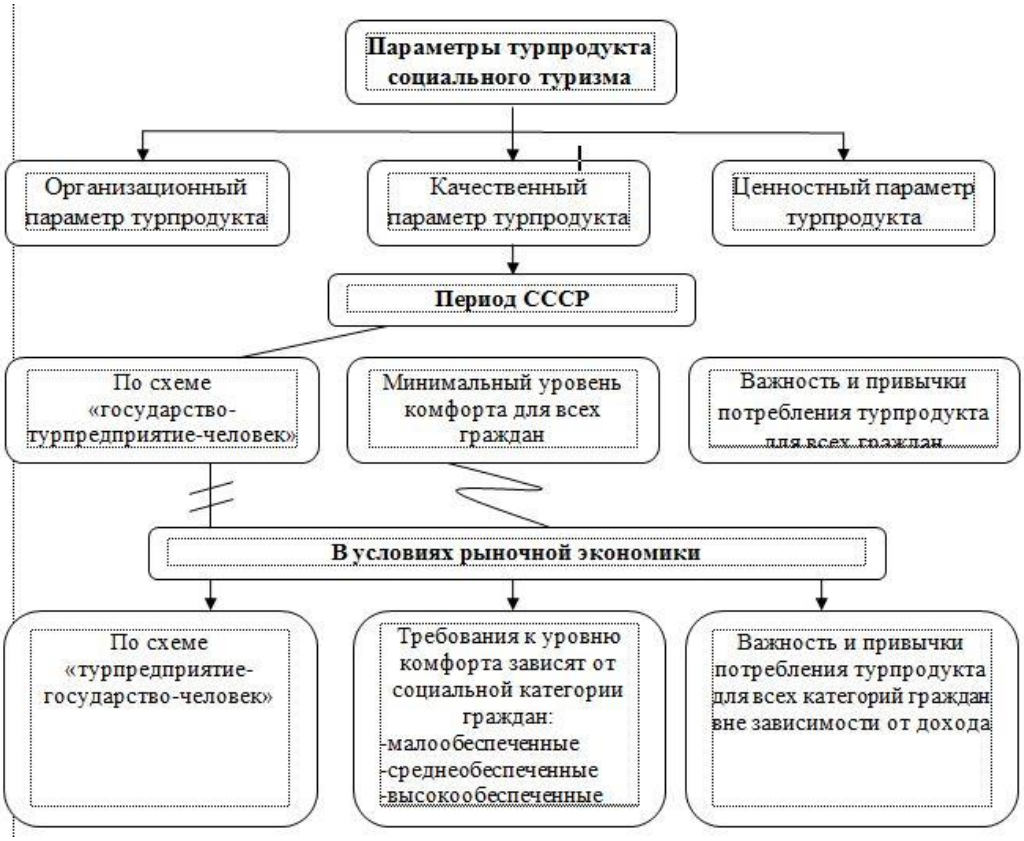


Рисунок.1.Модель развития социального туризма в Азербайджане

Используя опыт развития советского туризма и опыт его организации в развитых странах, мы можем сформулировать предложения по совершенствованию модели развития социального туризма в Азербайджанской Республике (см. рис.1).

Турпродукт социального туризма можно характеризовать по трем основным параметрам: организационный, качественный и ценностный. Согласно схеме, мы видим, как эти три параметра проходят через два периода развития социального туризма: советский период и период рыночной экономики.

Рассматривая организацию турпродукта в советский период, можно сделать вывод о том, что она действовала по следующей схеме: «государство – туристское предприятие (учреждение) – человек». Государство выполняло роль основного плательщика отдыха населения и предлагало работникам каждого конкретного предприятия путевки в определенные туристические центры. Взаимодействие было организовано по вертикальной схеме.

В современный период произошел разрыв этой системы, и схема была разрушена, поскольку государство перестало играть ведущую роль в данной сфере.

На наш взгляд, для успешного функционирования социального туризма целесообразно преобразовать эту схему в следующую: «туристическое предложение – государство – человек». Государство в этом случае выполняет основную регулирующую и контролирующую роль между спросом и предложением социального туризма, т.е. между туристскими организациями и предприятиями и человеком.

Второй параметр – качественный, отвечает на вопрос, как и где человек хочет отдыхать, что человек ожидает от поездки, отдыха, какие характеристики он вкладывает в потребление турпродукта. В советский период уровень дохода граждан был в целом однородным, и качественный параметр турпродукта для всех был практически равнозначным, поскольку поездки были в большей части дотационными, с минимальным набором удобств. Для людей был не столь важен уровень комфорта, сколько сам отдых, смена обстановки. Даже при минимальном уровне заработной платы работник мог поехать на курорт, заняться самодеятельным туризмом.

В республике наблюдается дифференциация населения по уровню доходов, что изменило требования к качественному параметру турпродукта.

На схеме показано сегментирование общества на три слоя по уровню их доходов – малый, средний, высокий. Большую роль стал играть уровень комфорта, и чем выше доход, тем выше требования к комфорту. Т.о., в данной области наблюдается не разрыв, а видоизменение качественного параметра.

Важной характеристикой является также ценностный параметр турпродукта, что определяет роль туризма в деятельности человека. Люди с различным уровнем дохода продолжают потреблять турпродукты. Если человек привык отдыхать на курорте, то он ежегодно ездит на курорт, а уровень дохода играет роль в выборе страны, категории средств размещения и т.д. Однако немногие обращаются к услугам турфирм, гостиниц, предприятий санаторно-курортного комплекса, а реализуют свой отдых большей частью самодеятельным способом, широко используя частный сектор.

Т.о., ценностный параметр, который все эти категории вкладывают в поездку и в отдых, остается неизменным и здесь мы наблюдаем продолжение связи советского периода.

В республике произошла коммерциализация туристского сектора, и многое зависит от уровня доходов. Но, на наш взгляд, любой человек должен иметь право отдохнуть в достойных условиях независимо от уровня его доходов. Нельзя социальному туристу предоставлять недопустимый уровень комфорта только из-за того, что он неплатежеспособен.

Согласно схеме, мы видим, что из 3-х параметров полностью разрушенным оказался только первый – организация, второй параметр – видоизменился, а третий – ценностный – остался неизменным.

В связи с этим рассмотрим первый параметр более подробно. Проведем анализ структуры организационных связей субъектов социального туризма на рынке услуг размещения (рис.2).



Рисунок 2. Структура организационных связей социального туризма на рынке услуг размещения в Азербайджанской Республике

Рисунок показывает, что в Азербайджанской Республике произошел разрыв между субъектами социального туризма на рынке услуг размещения. Государство недостаточно активно выступает в роли плательщика. Однако

оно недостаточно эффективно выполняет и роль регулятора отношений в сфере социального туризма. Старая система финансирования и регулирования изжила себя, а новая пока еще не разработана.

Необходимо усовершенствовать механизмы государственного регулирования социального туризма: разработать специальную Государственную программу развития социального туризма, определяющую основные приоритеты государственной политики в этой области. Важно также дополнить нормативно-правовую базу социального туризма материалами, регулирующего характера.

Необходимо подключить к участию в развитии социального туризма некоммерческий сектор, традиционно занимающий серьезный сегмент в общем объеме оказываемых малообеспеченным слоям населения республики социальных услуг.

К примеру, во Франции в туристском предложении разделяют коммерческий и ассоциативный секторы. Ассоциативный сектор представляет предложение социального туризма. Туристские предприятия, принадлежащие ассоциации, являются некоммерческими и имеют социально «философский» характер. Ежемесячно они отчисляют взносы в Национальный союз туристских ассоциаций. Этот орган не подчиняется государству. Он представляет интересы мелких туристских ассоциаций в государственных органах власти, лоббирует реализацию и продвижение конкретных проектов турцентров на государственном уровне, добиваясь их финансирования. Он также представляет национальный турпродукт на выставках, реализует совместную рекламную кампанию. Это добровольное некоммерческое объединение туристских предприятий, функционирующих в области социального туризма, которое имеет серьезный вес в данной сфере, поскольку объединяет все предложения социального туризма [16].

В Азербайджане на современном этапе туристические предприятия в целом функционируют на коммерческой основе. Главной задачей всех туристических центров, которые начинают свою деятельность в республике, заключается в получении максимальной прибыли. Поэтому в данной ситуации является целесообразным развитие профессиональных объединений, которые позволят туристским предприятиям представлять их интересы в государственных органах; использовать синергетический эффект (в рекламе, в выставках и т.д.); совместно бороться с трудностями, продвигать совместные проекты развития, прийти к единой классификации туристских центров по уровню комфортности.

Очевидно, что государственная социальная политика должна быть направлена и на поддержание, турпредприятий, ведущих политику дифференцированных цен по отношению к каждой категории граждан. Такая политика, на наш взгляд, должна выражаться в следующем:

- снижение налогового бремени на общую сумму стоимости путевок, выделяемых социальным туристам;
- помощь в обновлении материально-технической базы;
- помощь в реконструкции турцентров для приема инвалидов в колясках.

Однако, по мнению экспертов, количество социальных туристов на одном принимающем турпредприятии не должно превышать 10-20% [16]. Этот показатель является наиболее благоприятным для интеграции малообеспеченных лиц в общее количество отдыхающих, что позволит им чувствовать себя психологически комфортно среди людей других социальных слоев. Создание же турцентров специально для малообеспеченных категорий населения приведет к полной поляризации общества и сделает отдых таких людей социально-напряженным.

Исторически социальный туризм реализовывался в Азербайджане через санаторно-курортный комплекс, а самым распространенным видом социального туризма является рекреационный.

Вместе с тем, санаторно-курортные предприятия в современных условиях вынуждены функционировать на коммерческой основе, что ведет к уменьшению доли социального туризма. Резкое уменьшение возможности предприятий дотировать санаторно-курортное лечение в несколько раз уменьшили объем предоставления рекреационных услуг на фоне резкого сокращения предоставления льготных путевок населению.

Сокращение рынка рекреационных услуг, ухудшение централизованного финансирования привели к изменению структуры потребителей, увеличению доли лиц, покупающих эти услуги за полную стоимость. Хотя сейчас через государственные структуры реализуется определенная доля социальных путевок на предприятия санаторно-курортного комплекса, их доля все же невелика.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что развитие социального туризма в Азербайджане во многом зависит от эффективного функционирования системы санаторно-курортного обслуживания.

В современных условиях государство должно обладать функциями воздействия на рекреационные предприятия, иметь возможность гарантировать определенную степень ее доступности для всех нуждающихся в курортном лечении граждан республики. Так же необходимо сохранение определенной части курортного хозяйства у профсоюзов и различных общественных организаций, поскольку чисто рыночные отношения ориентированы на предпочтения потребителей с большей платежеспособностью, а не на тех, кто больше нуждается в оздоровлении, но не обладают для этого средствами.

Литература

1. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu
2. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı (2010-2014-cü illərdə)
3. Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafa dair Dövlət Proqramı. Bakı, “Nurlar”, 2012
4. Yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişafa dair Dövlət Proqramı (2008-2015-ci illər). Bakı, “Novruz-94”, 2008, 340s.
5. Azərbaycanda turizm. Statistik məcmuə. Bakı-2019
6. Aras O.N., Süleymanov E. Azərbaycan iqtisadiyyatı. “Şərq-Qərb” mətbəəsi, Bakı. 2016, 412 s.
7. Milli iqtisadiyyatın modernləşməsi prosesinin dövlət tənzimlənməsi.Monoqrafiya. Bakı, AzDİA, 2018,318s.
8. .Гаврильчак И.П. Основные принципы организации и развития международного туризма. СПб, 2016, 200с.
9. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск, Новое знание, 2016, 256с.
10. Карпова Г. А. Государственное регулирование в туризме. СПб., 2013,301 с.
11. Купер К., Флетчер Д., Богданов Ю. Экономика туризма: теория и практика.-СПб.,2015, 175с.
12. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе. Москва, МарТ, 2012.-222с.
13. Молев М.Д. Эффективная сфера услуг в системе базовых факторов устойчивого развития региона. Москва, 2016, 246с.
14. Рахманов Ф.П. Развитие национального туризма в Республике Азербайджан. Барьеры экономического роста отрасли. MANEKO (Journal of Corporate Management and Economics), Bratislava, №1,2017
15. Стратегическая дорожная карта по развитию специализированного туризма в Азербайджанской Республике, Баку, 2017
16. J.Chauvin Le tourisme sosial et associatif en France// Ed.: L” Harmattan, Paris, 2002

PARTICULARITIES OF ORGANIZATION OF REST AND RECOVERY FOR CHILDREN IN DIFFICULTY IN THE SUMMER SEASON IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Mihail Ciobanu
Scientific researcher, PhD student,
National Institute for Economic Research from Republic of Moldova
E-mail: ciobanu.mihail.s@gmail.com

Summary: *In this paper will be analyzed the special provisions regarding the recreation and recovery for children in difficulty in the summer season in the Republic of Moldova. The purpose of the paper is to identify the changes in organization of recreation and recovery for such a group of population during the post-independency period of the country. The main sources of information used are the legislative and normative acts of the Republic of Moldova and the statistical data from the National Bureau of Statistics of Moldova. The results of the research show that although the state support regarding recreation and recovery for children in difficulty in the summer season increases year by year and covers many groups of such children, the capacities of summer camps are not used to the full potential, which shows room for other future potential state support.*
Keywords: *camp, children, rest, support, Moldova.*

Each child has the right to get rest and free time and to participate in recreational, ludic, cultural and artistic activities according to his or her age. However, due to material poverty or other unfortunate circumstances there are groups of children that find difficult to exercise these rights, children that have a lack or insufficiency of parental support. Usually, the state legislation contains provisions to identify such children and measures oriented towards supporting them, including aid to exercise the right to recreation for these children. In order to ensure this right the state offers material support for creation of a series of facilities (extracurricular ones, clubs, rest camps, stadiums, sportive edifices and other institutions that participate in health recovery of children) and establishes incentives for attending cultural and educational institutions, sports, leisure and rest institutions during the holidays, especially necessary to vulnerable groups of children. This is, also, the case with Republic of Moldova. Each year the Government of Moldova establishes the conditions for the organization of the summer rest of the children and adolescents in the summer season which are published as Government Decisions in the Official Gazette (in Romanian language: Monitorul Oficial). Also, these Decisions establish the groups of children that receive state support for summer camp rest. The content of the provisions of these Government Decisions, including the list of children groups has seen a number of changes during the post-independency period of Moldova, it was expanded, or to be more precise, the list was more specificated.

In 1991 the Government of Moldova decided on an agreement with the Council of the Federation of Independent Trade Unions of Moldova on applying the mechanism of sosial protection of the population, which, in particular, stipulated: the development of sosial normative acts to ensure the population with recovery camps for children; centralized provision for summer rest period to recovery institutions with staff and special allocation of funds for soft, hard, sport inventory etc. and, also, partial financing of the sports schools for children and adolescents.

In 1993 Moldovan Government established urgent measures to organize the summer rest and the maintenance of children and adolescents. Ministries, state departments, executive committees of districts, city mayors, trade unions, businesses and organizations had: to elaborate among others concrete measures of sosial-economic support for camps, recovery institutions, sanatoriums, tourism bases and guesthouses for children and adolescents; to organize, according to the needs, camps for children with day stays, camps with profile based on general education schools; to satisfy operationally the orders for materials, inventory and equipment for child recovery institutions, to allocate as a priority resources for their capital construction, reconstruction and repair; to find the means necessary to fully or partially compensate for the expenses of treatment tickets for children from families with many children and those who are sosially vulnerable, orphans and children without parental guardianship; to not allow cases of lease, privatization, sale or use for other purposes the children's camps and institutions or the buildings, constructions, machines and plots of land, for the demand for payment for land and other natural resources. Ministries, state departments, trade unions committees (councils), local self-administration bodies were allowed to give free treatment tickets, especially to children from families with many children and sosially vulnerable ones (up to 25% of the total number of children sent in the recovery camps), and the other treatment tickets were to be sold at prices of 10-20% of their cost. It was established that the financing of children's camps is carried out on the account of the funds of the special sosial insurance fund, provided for such a purpose, the local budgets and the republican budget, the means of the union committees, companies, institutions and organizations, the amounts paid by the parents, as well as from other extra budgetary means. The norms of the daily money expenses for feeding a child in the recovery camps (taking into account the norms of the recommended food products) were to be elaborated in the same year.

In the years 1993-1996 the transition to the market economy, insufficient supply of delivery facilities for children with food products, industrial goods and medicines, increased tariffs for passenger traffic and other services have created difficulties in organizing summer rest and the recovery of children and adolescents. The increase in the cost of the treatment tickets, the lack of the necessary staff, the unsatisfactory material base have led in the 1993-1996 years to a reduction of the number of the aforementioned institutions by 6 times, and the number of children attending them has decreased by about 10 times.

The Government Decision from 1996 for the first time approved the amounts of the full cost of the distributed tickets for various types of rest and recovery institutions for children and adolescents, financed from the budget. For organizing the summer rest and recovery for the orphans, children left without guardianship of parents and children from sosially vulnerable families an amount of 1 million MDL (~217.9 thousands USD at that year) was allocated. Also, another 1 million MDL was allocated to offset partially the expenses for the feeding children, conditioned by the liberalization of prices for food products. The markup for the commercial units that will deliver to food recovery institutions for children was limited to 10%.

In 1997 the new Government Decision provided to ensure that for the rest and recovery of the children from sosially vulnerable families, each district executive committee and municipal town hall will have at least one budget camp to maintain. It was allocated from the Government an amount of 2.5 millions MDL (~540.0 thousands USD), of which: 0.5 mln MDL (~216.0 thousands USD) - for the organization of rest and recovery of orphaned children and those left without guardianship of parents, who study in boarding schools; 1 million MDL (~108.0 thousands USD) - for organizing the rest of children and adolescents from sosially vulnerable families and 1 million MDL - for partial compensation of the expenses for the feeding of the children, conditioned by the liberalization of the prices for the food products.

The provisions from 1998 included only 0.5 millions MDL (~93.0 thousands USD) for the organization of rest and recovery of orphaned children and those left without guardianship of parents, who study in boarding schools and 0.5 millions MDL for paying the General Federation of Trade Unions of the Republic of Moldova for the outstanding debts from 1997, as a result of 1997 debt crisis caused by suspension of financing from IMF and World Bank, requiring first a series of socioeconomic and administrative reforms.

In 1999 were allocated 1 million MDL (~80.6 thousands USD): 500 thousands MDL (~40.3 thousands USD) for organizing the rest and recovery during the summer period of the orphaned children and those left without the guardianship of the parents, who study in boarding schools and 500 thousands MDL for county councils, Chisinau City Hall and the Executive Committee of the Autonomous Region Gagauzia for organizing the rest of children and adolescents from sosially vulnerable families.

In 2000 were given 2.5 millions MDL (~201.6 thousands USD) to ensure children and adolescents with tickets for rest and recovery in camps. In 2001 this amount was increased to 2875 thousands MDL (~223.4 thousands USD). From 2001 the age of child/adolescent is stated to be from 7 and 16 years old.

In 2002 the amount has grown to 3500 thousands MDL (~257.9 thousands USD), in 2003 and 2004 – to 6000.0 thousands MDL (~430.4 thousands USD in 2003 and ~486.6 thousands USD in 2004). This amount has

grown constantly in the following years: 2005 – 13923.2 thousands MDL (~1105.0 thousands USD); 2006 – 17678.0 thousands MDL (~1346.4 thousands USD); 2007 –18262.6 thousands MDL (~1504.3 thousands USD).

In 2005 and 2006 were reserved 500 tickets for the pupils from sosially vulnerable families from educational institutions from the left side of the Dniester river and city Bender, subordinated to the Ministry of Education. In 2007 10% of the total number of tickets is issued free of charge to children from sosially vulnerable families. From 2005 onwards 10% of a ticket for rest and recovery in a camp is paid by the parents.

In 2008 was approved the Regulation regarding the use of financial means from the state budget for the purpose of organizing the rest and recovery of some categories of children in the summer season that detailed some aspects regarding organization of summer camps, from which can be mentioned: a more detailed list of beneficiaries from some categories of children, the duration of the rest period and the official definition of the term "rest camp". The list of beneficiaries contains such groups of children from 7 to 16 years old: children from low-income families; children from single parent families; children from disadvantaged families; children from large families (with 3 and more children); children under guardianship/curatorship; children placed in family-type services; children placed in temporary placement centers; children from families in which both parents are disabled; children from families in which both parents are retirees; children who have obtained performance in studies or are winners in the school and extracurricular olympiads. The duration of the rest period is considered the period spent in the rest and recovery camp by children in the summer period, in a change that is 10-12 days. The rest camp is considered the institution constituted by the authorities of the local public administration, the general/municipal directorates of education, youth and sports, the union committees, the economic agents and the non-governmental organizations for organizing the activities of rest and recovery of children during the summer period. From 2008 onwards of the total number of tickets 5% are distributed to the children who have obtained performance in studies or are winners in the school and extracurricular olympiads.

From 2009 children from low-income families were excluded and orphan children were included, but the exclusion is a juridical artifice, because children from low-income families can be included in the group of those from disadvantaged families.

From 2012 onwards a number of tickets were reserved for some other categories of children: 100 tickets for pupils from Romania (with covering round-trip travel expenses) and 300 tickets for pupils from educational institutions from the left side of the Dniester river and city Bender, subordinated to the Ministry of Education. In 2014 to this list were added 100 tickets with covering round-trip travel expenses for pupils from other educational institutions from the left side of the Dniester river and city Bender. In the following years the number of tickets and the categories of beneficiaries has grown and became more diversified, without reducing previous incentives, also tourist packages were added. In 2015 was offered a tourist package (an internal tourist route for visiting the objectives and tourist localities) for 100 students from Romania, in order to promote the image of the Republic of Moldova as a country that has an interest both for international tourism and for cultivating respect for national cultural values. In addition to this, as a measure to mark the 20th anniversary from the accession of Moldova in International Organization of La Francophone, only in 2016 were given 45 tickets for organizing the Francophone Summer Camp with coverage of transportation costs from the airport to the camp site and expenses for the tour package. Also, in the years 2017-2019 were given each year a tourist package for 150 pupils from Ukraine from the conflict zone in the eastern regions of Ukraine and for pupils learning in Romanian-language institutions and yearly 150 tickets for pupils of this category, as well as covered expenses for round-trip transportation on the territory of the Republic of Moldova. Based on the current project of Government Decision for the year 2020, no changes were made from 2019, apart from new indicative amounts of the costs in the summer camps financed from the budget.

In 2013 the list of beneficiaries of free of charge tickets was extended to include: the children of the asylum seekers, the refugees recognized in the Republic of Moldova, the beneficiaries of humanitarian protection and the persons who were recognized as stateless in the Republic of Moldova, as well as the children from disadvantaged families in which one of the parents falls in one of the mentioned categories; children with disabilities and their attendants. In 2015 this list was completed with the children of the participants in the actions to fight for the territorial integrity and independence of the Republic of Moldova, which in 2017 was generalized to children of war veterans and this classification remained in force until currently.

During the period 1996-2020 the indicative costs in the summer camps for children and teenagers, financed from the budget of Republic of Moldova changed yearly, with few exceptions (**Table 1**). If, for the period 1996-2008 the indicative costs were given for the whole period of stay of a ticket to a summer camp, then, beginning from 2009 they were given by day of stay.

It must be mentioned that the total indicative cost of the tickets is calculated on the basis of the tariff and function salaries in force, of the expenses for feeding the children and for the payment of the thermal energy services, as well as of other expenses, which were estimated according to the price forecast for the main types of agricultural products and consumer goods.

In the **Table 1** are presented the indicative costs in the summer camps for children and teenagers, financed from the budget of Republic of Moldova. It should be noted that in the legislative acts the amounts are given in national currency (MDL or Moldovan Leu). The amounts in USD (US Dollars) were put in the table to give a rough estimate of prices in the respective years at the respective yearly average exchange rate between MDL and USD.

Table 1

The indicative costs in the summer camps for children and teenagers, financed from the budget of Republic of Moldova

Type of camp	Recovery camps with day stay		Rest and health recovery camps		Sports camps of sports schools for children and juniors		Camps for work and rest for pupils, including touristic camps (from 2009 - touristic only)		Sports camps for upper class pupils	
	MDL	**USD**	**MDL**	**USD**	**MDL**	**USD**	**MDL**	**USD**	**MDL**	**USD**
Indicative cost per stay										
1996	248.20	54.07	344.78	75.12	371.85	81.01	324.78	70.76	335.59	73.11
1997	215.00	46.44	345.00	74.51	320.00	69.11	270.00	58.32	285.00	61.56
1998[1]	215.00	39.96	345.00	64.13	320.00	59.48	270.00	50.19	285.00	52.97
1999	283.33	26.93	362.70	34.48	390.08	37.08	340.80	32.40	350.00	33.27
2000	283.33	22.85	362.70	29.25	390.08	31.46	340.80	27.48	350.00	28.23
2001	306.00	23.78	400.00	31.08	431.00	33.49	376.00	29.22	386.00	29.99
2002	327.00	24.10	424.00	31.25	457.00	33.68	402.00	29.62	410.00	30.21
2003	430.00	30.85	510.00	36.59	521.00	37.37	450.00	32.28	442.00	31.71
2004	453.00	36.74	537.00	43.55	549.00	44.53	477.00	38.69	467.00	37.88
2005	522.00	41.43	615.00	48.81	632.00	50.16	555.00	44.05	542.00	43.02
2006	674.00	51.33	780.00	59.41	807.00	61.46	720.00	54.84	708.00	53.92
2007	715.00	58.90	1000.00	82.37	1050.00	86.49	980.00	80.72	1000.00	82.37
2008	780.00	75.07	1100.00	105.87	1150.00	110.68	1070.00	102.98	1100.00	105.87
Indicative cost per day of stay										
2009	71.00	6.39	100.00	9.00	105.00	9.45	105.00	9.45	105.00	9.45
2010	75.00	6.06	108.34	8.76	116.67	9.43	125.00	10.11	116.67	9.43
2011	80.83	6.89	116.67	9.94	125.00	10.65	133.00	11.33	125.00	10.65
2012	89.17	7.36	133.33	11.01	141.87	11.72	150.00	12.39	141.87	11.72
2013	92.08	7.31	137.73	10.94	145.32	11.54	155.98	12.39	144.09	11.44
2014	92.57	6.59	138.32	9.85	145.94	10.39	156.24	11.13	144.09	10.26
2015	97.82	5.20	142.65	7.58	151.80	8.07	160.26	8.52	148.26	7.88
2016	119.44	6.00	153.37	7.70	182.94	9.18	168.75	8.47	156.35	7.85
2017	128.47	6.95	163.68	8.85	195.43	10.57	179.60	9.71	167.24	9.04
2018	137.84	8.20	175.63	10.45	209.70	12.48	192.71	11.47	179.45	10.68
2019	165.41	9.41	210.76	11.99	251.64	14.31	231.25	13.15	215.34	12.25
2020[2]	174.80	9.92	222.77	12.64	265.98	15.10	244.43	13.87	227.61	12.92

Source: *Elaborated by the author on the basis of the Decisions of Government of Moldova [4]*

In the recovery camps with day stay the children spend the nights at home, while in rest and health recovery camps they stay overnight in the camps. Because of activities oriented towards fighting against child labour in 2009, the camps for work and rest for pupils, where the children could participate in work activities had to change their activity, leaving in this category only camps oriented towards touristic activities. The Moldovan law differentiates between sports schools by the age of pupils: for children and juniors and for upper class pupils.

As is seen in the **Table 1** the indicative costs have grown constantly year by year. In general,

the indicative costs were higher in the sports camps and touristic camps than in the recovery camps with day stay and rest and health recovery camps. According to the data from National Bureau of Statistics of Moldova [1], consumption price index has grown 5.7 times in the period 1996-2008, while the indicative costs per stay have grown only 3.1-3.3 times based on type of camp. Another situation is in the period 2009-2020 – the consumption price index has grown 2.0 times in the period January 2009-March 2020, while the indicative costs per day of stay has increased 2.2-2.5 times based on type of camp. This might be one of the reasons, besides choosing other rest and recreation opportunities, why the demand of summer camp tickets decreased in the last years, a situation that determined the reduction

[1] In 1998 the price was for 21 days of stay, in 1996-1997 – the number wasn't specified, in 1999-2002 - 12 days, in 2003 - 10 days, in 2004-2008 – 10-12 days, from 2009 onwards – the cost is given by day.

[2] The Government Decision for the year 2020 that contains the amounts for this year is still in the process of approval.

of summer camps in these last years (**Table 2**), especially the ones with day stay. In the **Table 2** are presented some indicators regarding accommodation in summer camps for children in Republic of Moldova, 2004-2018.

Table 2

Indicators regarding accommodation in summer camps for children in Republic of Moldova, 2004-2018

Year	Number of summer camps for children, as of December 31	Existing capacity of summer camps for children, as of December 31		Number of children placed in summer camps for children		Number of overnight stays in summer camps for children		Indices of net use of capacity in function of summer camps for children, %
		Number of rooms	Number of places	Total	of which, non-residents	Total	of which, non-residents	
2004	53	1869	12346	42798	248	457163	3500	51.4
2005	56	1992	12680	54040	641	546276	12040	64.3
2006	69	2365	14782	60460	341	588450	2130	58.8
2007	77	2641	16345	69450	234	635729	1368	63.9
2008	82	2777	17022	71712	239	681891	1997	70.3
2009	79	2663	16525	60897	350	546241	2590	53.5
2010	77	2623	16251	63350	195	603705	1910	47.5
2011	71	2527	15456	62945	35	574362	350	45.4
2012	76	2454	15716	53044	35	501690	350	35.7
2013	75	2435	15489	53642	46	497866	460	46.9
2014	76	2602	16168	47211	45	473251	450	54.8
2015	59	2134	13617	52641	67	492160	702	55.5
2016	58	2022	12716	47192	23	433399	230	42.3
2017	61	2283	13393	50898	23	435000	230	45.8
2018	59	2242	13048	50969	89	479676	914	44.2

Source: *Elaborated by the author on the basis of the statistical data from Statistical Yearbooks of National Bureau of Statistics of Moldova [1]*

As is seen in the aforementioned table, the number of children placed in summer camps has grown together with the number of summer camps and their rooms and places each year in the period 2004-2008. This growth of number of summer camps was followed by some years of small reduction in 2009-2011 and a rebound in 2012-2014, after that followed a significant reduction, which is determined by the decrease of the demand during the period 2011-2014. The indices of net use of capacity in function of summer camps for children show a similar evolution – a high use in 2004-2008 and a decreased use in the following years with some exceptions. The growth of the number of children placed in summer camps in the 2016-2018 can trigger a growth of summer camps in the next years. It can also be seen that the period 2004-2010 has known a relatively high number of non-resident children, which has decreased in the following years, but with legal provisions related to support for children from Romania, Ukraine or other countries this number may grow again in the next years. The number of overnight stays in summer camps has also grown in the period 2004-2008, high was also the number for non-residents. In the years after that, with few exceptions, these numbers have shown a decrease. To understand the reasons of these changes the large context must be taken into consideration, too. The period of 2004-2008 has been one of constant economic growth. The economic crisis from 2008 and new political forces in state structures that came in 2009 had triggered an uncontinuous period of growth with a relative stability in the last few years.

Returning to the children in difficulty, because of lack of statistical data for every group of children in difficulty that receive state support for summer camp rest it's very difficult to estimate the impact of total number of children in difficulty on the accommodation capacity of the Moldovan summer camps. According to the data from National Bureau of Statistics of Moldova [2, p.169] the registered number of children without parental care was 2111 in 2005 and has doubled to 4172 in 2015, the majority of them being from 7 to 16 years old [3, p.492]. Towards 2019 this number decreased to 3800 children [1], but in the last years it oscillated around 4000 children. Even if it isn't known how many children in difficulty were placed in summer camps yearly, comparing the quota of 25% with the data from the **Table 2** on number of children placed in summer camps and with the registered number of children without parental care, it can be said that at least this group of children in difficulty can be covered with places in summer camps and with yearly new measures of state support, the number of children that benefit from summer camps services may further increase.

Conclusions

The rights to rest, free time, recovery and to participate in activities according to his or her age are important rights for each child. Not every child has favourable circumstances to exercise these rights, even though they are not insurmountable barriers, but potential risks. Acknowledging this, the state authorities provide various measures of support for such children. In the case of Republic of Moldova the measures include: a quota of up to 25% of tickets to summer camps to be reserved for children in difficulty; indicative costs per ticket or per day stay in summer camp, that are calculated based on tariff and function salaries for staff in summer camp, alimentary expenses for children, expenses for thermal services and other expenses which are estimated according to the price forecast for the main types of agricultural products and consumer goods. Also, each year a few hundred of tickets is reserved for pupils from sosially vulnerable families from the region of the left bank of Dniester river, from conflict zones of Ukraine, from Romania, and a few tourist packages with covering round-trip travel expenses. Although the state support regarding recreation and recovery for children in difficulty in the summer season increases year by year and covers many groups of such children, the number of summer camps, including the number of rooms and places reduced a little in the last 4 years and, at the same time, the net use of the capacity of summer camps for children in function has also a small reduction, which shows unused reserves and room for other potential state support, which should be taken in consideration in future support measures.

Literature

1. Anuarele Statistice ale Republicii Moldova, 2005-2019, Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova (English translation: Statistical Yearbooks of the Republic of Moldova, 2005-2019, National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova)
2. Children of Moldova: statistical publication, National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova, Chisinau, 2017, 254 p., ISBN 978-9975-87-225-6
3. Ciobanu M., Glinyana K. Copiii aflaţi în dificultate: istoric, definiţii şi unele aspecte legale şi sosiale în Republica Moldova. (English translation: Children in difficulty: history, definitions and some legal and sosial aspects in the Republic of Moldova). In: Proceedings of International Symposium ”Experience. Knowledge. Contemporary Challenges. „Innovative economic-sosial Approaches in the Knowledge Society”, 5th edition, December 12rd-13th, 2019, Bucharest: University ARTIFEX, 2019, ISBN 978-606-8716-50-3, 836 p., pp. 478-499
4. Hotărârile Guvernului Republicii Moldova cu privire la organizarea odihnei şi întremării sănătăţii copiilor şi adolescenţilor în sezonul estival (anii 1991-2020), publicate în Monitorul Oficial al Republicii Moldova (English translation: Decisions of the Government of the Republic of Moldova on the organization of rest and health recovery of children and adolescents in the summer season (1991-2020), published in the Official Gazette of the Republic of Moldova.

TURİZM TƏŞKİLATLARININ STRATEJİ İNKİŞAFINDA RESURSLARIN ƏHƏMİYYƏTİ

Ülkər Sadıqova
i.ü.f.d., Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
E-mail: u.sadiqova@atmu.edu.az

Summary: *It is clear to all that today tourism has become the largest and independent sector of the economy of many countries, and its activities are aimed at meeting the recreational needs of the population. The tourism sector has been a sector that has attracted great attention of both developed and developing countries since the past. The main reason for this is that it is one of the fastest growing sectors in the world. This led to the contribution of the tourism sector to the economy of the countries, and the impact of the World Tourism Organization's assessment of global tourism revenues of $ 2 trillion by 2020, joining for struggle in getting by each country a share of the revenue within its tourism opportunities and enhancing these opportunities. Prognoses based on statistical analysis suggest that tourism plays a significant role in the economy. Thus, this sector, at the same time, is considered as the main driving force of socio-economic development of the national economic priorities of many countries of the world. In modern conditions, strategic planning of tourism is a system of working out, developing and organizing a number of strategic decisions to ensure balance of interests in solving the problems of its development, increasing and developing the tourist potential and competitive advantage of the region, city, and tourist.*

Keywords: *tourism, environment, strategic assessment, resource, development.*

Bu gün turizm bir çox ölkələrin iqtisadiyyatının iri və müstəqil sahəsinə çevrilməsi hamı üçün aydındır, bu sahənin fəaliyyəti isə əhalinin rekreasiya tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətləndirilib. Turizm sektoru keçmişdən bu günə kimi həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələr tərəfindən böyük maraq göstərilən bir sektor olmuşdur. Bunun ən başlıca səbəbi isə, dünyada ən sürətli inkişaf edən sektorlardan biri olmasıdır. Bu vəziyyət, turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatlarına töhfələrini ön plana çıxarmış və Ümumdünya Turizm Təşkilatının 2020-ci ildə dünya turizm gəlirlərinin 2 trilyon dollar olacağına dair qiymətləndirilməsinin də təsiriylə, hər ölkənin öz turizm imkanları çərçivəsində bu gəlirdən pay almaq və aldıqları payı böyütmək mübarizəsinə qoşulmasına səbəb olmuşdur. Statistik təhlillərə əsaslanan proqnozlar turizmin iqtisadiyyatdakı çəkisinin əhəmiyyətli olduğunu deməyə əsas verir.

Belə ki, bu sektor, eyni zamanda, sosial-iqtisadi inkişafın əsas təkanverici qüvvəsi kimi dünyanın bir çox ölkələrinin milli iqtisadi prioriteti hesab edilir. Müasir şəraitdə turizmin strateji planlaşdırılması onun inkişafı problemlərinin həllində maraqların balansının təmin edilməsi, regionun, şəhərin, turistin turist potensialının və rəqabət üstünlüyünün artırılması və inkişafı üçün bir sıra strateji qərarlar hazırlamaq, inkişaf etdirmək və təşkil etmək sistemidir.

Müasir turizm sürətlə inkişaf edir. Turizm əmtəə və xidmətlərinə olan tələb daim artmaqdadır. Son təhlillərin nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanın turizm sektoru, bütövlükdə, yüksəliş dövrünü yaşayır. 2015-2019-cı illər ərzində Azərbaycanda turizm müəssisələrinin sayında ortalama ildə 4,5 faiz, turizm sahəsində məşğulluq səviyyəsində ildə 6 faiz, turizm məqsədilə gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayında isə 8,5 faiz artım müşahidə edilmişdir. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının məlumatlarına əsasən, Azərbaycanda turizm sektoru birbaşa ÜDM-in 2,8 faizini, məşğulluğun isə 2,6 faizini təşkil edir ki, bu da dünyada orta hesabla 3 faiz birbaşa ÜDM və 3,6 faiz birbaşa məşğulluq göstəricilərindən cüzi fərqlənir[1]. Bu isə gələcək inkişaf potensialından xəbər. Sürətli artım templəri dünyanın bir çox ölkələrində turizm sahəsinin bütün göstəriciləri üçün səciyyəvidir. Turizm təşkilatı bəzi ölkələrdən çıxış qadağası yaxud daxili turizm üçün viza rejiminin tətbiq olunması, maraqlı təsir qruplarının mövcudluğu və sürətli texnoloji dəyişikliklər kimi xarici amillərə reaksiya göstərmək məcburiyyətindədir. Məhz bu səbəbdən turizm təşkilatının bir çox digər təşkilatlarla müqayisədə, misal üçün, həmkarlar ittifaqlarının olmadığı və texnologiyaların ləng inkişaf etdiyi mühitdə yalnız bir neçə təchizatçının fəaliyyətindən, yaxud bir neçə rəqibin hərəkətlərindən asılı olan təşkilatlarla müqayisədə daha mürəkkəb vəziyyətdə və çevrədə olduğunu iddia etmək mümkündür. Turizm beynəlxalq səviyyədə ölkələrin iqtisadi inkişafında vacib və aktual sahədir və onun müxtəlif aspektlərinin öyrənilməsinə həsr edilmiş sistemli və kompleks elmi-tədqiqat işlərinə rast gəlmək olar.

Bu sahədə bir sıra tədqiqatlar aparmış xarici ölkə alimlərindən V.A. Kvartalnov, K.V. Maslennikova, M.N. Zabayeva, A.P. Nazmi Kozak, N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt və digərlərini qeyd etmək olar.

Pun (1993) turizm sektorunda rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi üçün dörd baza prinsiplərini müəyyən etmişdir: (1) ətraf mühitin mühafizəsi; (2) turizmin ölkə iqtisadiyyatının qabaqcıl sektorlarından birinə çevrilməsinin təmin edilməsi; (3) bazara çıxış kanallarının genişləndirilməsi; (4) dinamik özəl sektorun formalaşdırlması.

Digər müəlliflər də turizm sektorunun strateji mühitin təhlilində rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində istifadə etmişdir. Krouç və Riçi (1993) rəqabətqabiliyyətliliyin beynəlxalq turizmdə dinamik inkişafını izah edəcək analitik sistem yaratmaq üçün ətraflı tədqiqat aparmışdır. Həmin müəlliflər (1999) turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsində həyat səviyyəsinin və ictimai rifahın yüksəldilməsi ilə yanaşı, həm də uzunmüddətli iqtisadi rifah yaradan resursların bölüşdürülməsinin səmərəliliyi ilə də ölçülməli olmasının vacibliyini irəli sürmüşdür. Daha sonra Kon və Mayer (1995) turizm xidmətlərinin bir-birini əvəz etmə xüsusiyyətlərini, həmçinin turizm resurslarının bərpa olunması və xarici amillər kimi turizmin spesifik xüsusiyyətlərini Krouç və Riçinin sisteminə əlavə etmişdir. Onların təklif etdiyi turizm rəqabətqabiliyyətlilik modeli beş amili özündə əks etdirir: cəlbedicilik, idarəetmə, təşkilatçılıq, informativlik və səmərəlilik.

Turizmin mövcud vəziyyətinin təhlili və onun strateji planında istifadəsinin təşkili.

Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatlardan müasir şərait daha təkmil və daha mütərəqqi idarə etmə sistemlərinin yaradılmasını tələb edir, həmin idarəetmə sistemləri bazar mühitinin qeyri-müəyyənliyi şəraitində bu sahənin inkişafını təmin etməli, həmçinin turizm xidmətləri kimi formalaşmaqda olan mürəkkəb bazarın tələblərinə uyğun gəlməlidir. Eyni zamanda, turizm təşkilatlarının inkişafının strateji idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi məsələləri hələ də tam araşdırılmamış və tədqiq olunmamış qalır və bu sahəyə daha ciddi yanaşılmalıdır. Təşkilatlara uzunmüddətli perspektivdə rəqabət mübarizəsinə tab gətirməyə imkan verən strategiyanın əhəmiyyəti son onilliklər ərzində kəskin surətdə artmışdır. Ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərin daha da sürətlənməsi, yeni tələbat və ehtiyacların meydana gəlməsi və istehlakçının mövqeyindəki müşahidə olunan dəyişikliklər, biznesin inkişaf etdirilməsi üçün yeni imkanların yaranması, informasiya şəbəkələrinin inkişafı, müasir texnologiyaların geniş kütlələrə əlçatan olması, insan resurslarının rolunun dəyişməsi və bu kimi digər səbəblər təşkilatın inkişafı istiqamətində tətbiq edilə biləcək strategiyanın işlənib hazırlanması əhəmiyyətinin artmasına gətirib çıxarmışdır.

Strateji idarəetmə prosesinin mahiyyəti bundan ibarətdir ki, təşkilatda yalnız dəqiq və dürüst şəkildə təşkil olunmuş kompleks strateji planlaşdırma mövcuddur və bunun başlıca hədəfi təşkilatların məqsədlərinə nail olunması üçün uzunmüddətli strategiyanın işlənib hazırlanmasını təmin etməkdən və planlar sistemi vasitəsilə həmin strategiyanın həyata keçirilməsində istifadə olunan idarəetmə mexanizmlərinin yaradılmasından ibarətdir. Təşkilatın strategiyasının işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesi resursların kifayət qədər böyük həcminin sərf olunmasını tələb edir. Bir tərəfdən, bu, turizm subyektlərinin böyük əksəriyyətinə strategiya haqqında sualın qoyuluşunu yalnız nəzəri müstəvidə gerçəkləşməyə imkan verir, məhz bu səbəbdən də böyük strateji səhvlər baş verir. Özü üçün strateji nöqteyi-nəzərdən əlverişli və münasib bazarı düzgün seçmək kimi imkanın mövcudluğu heç də bütün təşkilatlara eyni dərəcədə olmur. Uzun müddət ərzində sabit şəkildə fəaliyyət göstərmək istiqamətində özünün mövcud potensial imkanlarını yanlış surətdə qiymətləndirməklə, onlar, mahiyyət etibarilə, özləri üçün tamamilə yad bir strateji zonaya düşmüş olur. Həmçinin nəzərə almaq lazımdır ki, bu halda söhbət təkcə resurslara sahiblənmək, onları əldə etmək imkanları barədə getmir. Menecmentin keyfiyyəti, onun sözügedən bu resursları strateji

nöqteyi-nəzərdən səmərəli uzlaşdırmaq və birləşdirmək qabiliyyəti, təşkilatın aydın səriştəsi və səlahiyyətləri ilə onları əlaqələndirmək bacarığı son dərəcə böyük önəm daşıyır. Buradan subyektin "stratejiliyi"nin olduqca mühüm xarakteristikasını – mövcud resurslara adekvat bazar boşluğunu aşkar etmək və burada fəaliyyət göstərmək kimi səciyyəsini hasil etmiş oluruq. Təşkilatın strategiyasının işlənib hazırlanması prosesi maddi və maliyyə resursların, habelə vaxtın məsrəfləri ilə məhdudlaşmır.

İnformasiya və intellektual resurslar da böyük əhəmiyyətə malikdir. Strateji qərarların işlənib hazırlanması və reallaşdırılması nəhəng informasiyaya – turizm biznesinin həyata keçirilməsinin bütün dövrü ərzində toplanan, sistemləşdirilən və təhlil edilən informasiyaya sahib çıxmasını nəzərdə tutur. İnformasiyanın olmaması strategiyanın da olmaması anlamına gəlir, lakin təşkilatın informasiya resursları intellektual resurslarla kifayət qədər sıx bağlıdır – təşkilat səviyyəli kadrlara malik olmalıdır, bu kadrlar metodiklərdən birinə əsaslanaraq təkcə növbəti biznes-plan üzərində işləmək, onu formalaşdırmaq qabiliyyətinə deyil, həmçinin xarici mühitin inkişafı tendensiyalarını, eləcə də bu və ya digər biznes fəaliyyətinin perspektivlərini müəyyənləşdirmək, təşkilatın inkişafının başlıca istiqamətlərini təyin etmək, strateji məqsədlər naminə vəsaitlərin təmərküzləşmə zəruriliyini əsaslandırmaq iqtidarında olmalıdır.

Turizmin planlaşmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərində istifadə edilən strategiyalar.

Turizm menecmentinin strategiyası bilavasitə müəssisənin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması və onun effektiv həyata keçirilməsinin təmin edilməsi ilə sıx bağlıdır.

Hazırlanmış strategiyanın qiymətləndirilməsi aşağıdakı əsas parametrlər nəzərə alınmaqla yerinə yetirilir:

- Strategiyanın ətraf mühitlə əlaqələndirilməsi
- Strategiyanın daxili tarazlığı (balanslaşdırılması)
- Müəssisənin mövcud olan resurs potensialının nəzərə alınması ilə strategiyanın reallaşdırılma dərəcəsi
- Strategiyanın həyata keçirilməsi ilə bağlı risklər səviyyəsinin münasibliyi
- Strategiya performansının qiymətləndirilməsi.

Strategiyanın ətraf mühitlə əlaqələndirilməsi: bu qiymətləndirmə prosesində menecmentin işlənib hazırlanmış strategiyanın ölkə iqtisadiyyatında baş verə biləcək və proqnozlaşdırılan dəyişikliklərə, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin hüquqi şərtlərinə, eləcə də istehlak bazarının konyunkturasına nə dərəcədə uyğun olması müəyyənləşdirilir.

Strategiyanın daxili tarazlığı (balanslaşdırılması): bu qiymətləndirmə prosesində menecmentin ayrı-ayrı hədəflərinin və siyasətinin, eləcə də strategiyasının həyata keçirilməsinin təmin edilməsi istiqamətində reallaşdırılan tədbirlərin bir-birilə necə uzlaşdırılması müəyyən olunur, bu zaman onların ziddiyyətsizliyinə, zaman müstəvisində məntiqi ardıcıllığına və müvafiqliyinə xüsusi diqqət yetirilir.

Müəssisənin mövcud olan resurs potensialının nəzərə alınması ilə strategiyanın reallaşdırılma dərəcəsi: belə qiymətləndirmə prosesində müəssisənin inkişafının nəzərdə tutulan bütün istiqamətlərinin təmin edilməsi məqsədilə öz daxili mənbələr hesabına maliyyə resurslarının formalaşdırılması yönümdə müəssisənin potensial imkanları ilk növbədə nəzərdən keçirilir, bundan əlavə, seçilmiş strategiyanın həyata keçirilməsinin mümkünlüyü nöqteyi-nəzərdən işçi heyətinin ixtisaslaşma və texniki təchiz olunma səviyyəsi qiymətləndirilir.

Strategiyanın həyata keçirilməsi ilə bağlı risklər səviyyəsinin münasibliyi: ticarət fəaliyyətinin yeni keyfiyyətinə və həcmlərinin artımına doğru keçidin reallaşdırılması, bir qayda olaraq, təsərrüfat risklərinin bütün əsas növləri, xüsusilə də maliyyə və investisiya növləri səviyyəsinin artması ilə müşayiət olunur, odur ki, qiymətləndirmə prosesində mümkün olan mənfi maliyyə fəsadları nöqteyi-nəzərdən müəssisənin fəaliyyəti üçün həmin risklər səviyyəsinin nə dərəcədə qəbul edilməsinin mümkünlüyünü təyin etmək zərurəti meydana gəlir.

Strategiya performansının qiymətləndirilməsi.: menecmentdə strategiyanın performans qiymətləndirilməsi prosesi onun həyata keçirilməsinin iqtisadi effektivliyinin müəyyənləşdirilməsinə söykənir, bununla yanaşı sözügedən strategiyanın reallaşdırılması prosesində əldə olunan iqtisadiyyatdan kənar nəticələr də dəyərləndirilir (turizm firmasının işgüzar reputasiyasının artması; struktur vahidləri və bölmələrinin idarəedicilik səviyyəsinin yüksəldilməsi; turizm məhsullarının istehlakçıları qarşısında bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin sərgilədiyi xidmət səviyyəsinin və nüfuzunun yüksəlməsi; müəssisədə psixoloji mühitin və işçi heyətinin əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması və s.).

Turizm sektorunda ətraf mühitin təhlili.

Turizm menecmentinin işlənib hazırlanması müəssisə tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin və onun perspektivli dövrdə inkişafı ilə bağlı olan bütün sferalarında effektiv idarəçilik qərarlarının qəbul edilməsini mümkün edir. İşlənib hazırlanmış strategiyanın əsas müddəaları müəssisənin inkişafı ilə bağlı biznes-planda öz əksini tapır. Bu sənədin hazırlanmasının zəruriliyi bununla əlaqədardır ki, çağdaş iqtisadi şəraitdə daxili maliyyə resursları hesabına özünün strateji inkişafını təmin etmək heç də hər bir turizm müəssisəsi iqtidarında deyil, bunu gerçəkləşdirmək, xüsusilə də investisiya hədəflərini reallaşdırmaq üçün onlar kənardan böyük miqdarda maliyyə vəsaitləri cəlb etmək məcburiyyətində qalır. Eyni zamanda, istənilən iri miqyaslı investor biznesin strategiyası, onun ölçü və formaları, marketinq, iqtisadi və maliyyə fəaliyyətinin ən mühüm göstəriciləri, strategiyanın həyata keçirilməsi ilə bağlı olan maliyyə resursların həcmi və investisiyaların qaytarılma müddəti, strategiyanın reallaşdırılması ilə bağlı meydana gələ biləcək risklər və investisiyalar yatırılacaq müəssisənin bütün digər əsas xarakteristikalar haqqında dəqiq və dürüst təsəvvürə malik olmalıdır. Bununla əlaqədar daxil olan turizm axınlarının inkişafı ilə bağlı strategiyanın hazırlanmasına ciddi zərurət meydana gəlir. Artıq formalaşmış və dünya bazarında rəqabət qabiliyyətinə malik turizm mərkəzlərin inkişafını planlaşdırma strategiyası vasitəsilə reallaşdırmaq olar. Haqqında danışdığımız bu strategiyanın məzmunu bundan ibarətdir ki, qəbul edən regionun turizm sənayesi bir neçə mərhələdən keçməlidir. İlkin mərhələdə, ayrıca bazanın, əsas daşıyıcının, ekskursiya xidmətlərin və s. genişləndirilməsi hesabına turizm məhsulunun təkliflər çeşidinin maksimum dərəcədə mümkün olan dərinləşməsi prosesi həyata keçirilməlidir. İlkin mərhələdə şəhərin bazasına müəyyən müxtəliflik gətirmək lazımdır, bunun nəticəsində beynəlxalq və daxili giriş turlarının qiymət differensiasiyası avtomatik surətdə əhəmiyyətli dərəcədə artacaq, qiymətlərin səviyyəsi enəcək ki, bu da təkcə gəlirlərin orta və kiçik səviyyəsinə malik turistləri deyil, həmçinin VIP-səyahətçiləri də cəlb edəcək. İnkişaf strategiyasının həyata keçirilməsinin ikinci mərhələsi yaxın ərazilərdə yerləşən turizm resurslarının yaxud nümayiş obyektlərinin turizm məhsuluna tədricən daxil edilməsini və onların sonrakı populyarizasiyasını nəzərdə tutur ki, bu da məşhur mərkəzin turizm cəlbediciliyindən istifadə etməklə turistləri digər nümayiş obyektlərinə də cəlb etməyə, həmçinin əvvəllər bir o qədər də geniş yayılmamış və səyahətçilər arasında yaxşı tanınmayan yerləri, əraziləri gələn turistlər arasında populyarlaşdırmağa imkan yaradacaq. Üçüncü mərhələ qəbul edən turoperatorlar tərəfindən kombinə edilmiş turların təklifini ehtiva edir ki, həmin turlar şəhərkənarı nümayiş obyektlərinin sadəcə olaraq ekskursiya ziyarətini deyil, həmçinin burada gecələməyi də nəzərdə tutur. Həmin nümayişin əsas mahiyyəti turizm axınının səpələnməsindən, topluluq halından çıxarılmasından ibarətdir. Haqqında danışdığımız bu mərhələnin başlıca məqsədi – turizm mərkəzini turistləri qəbul edən və daha sonra onları daha az əhəmiyyətli yaşayış məntəqələrinə istiqamətləndirən iri tranzit məntəqəsinə çevirməkdir. Beləliklə, turizmin inkişaf etdirilməsinin strategiyası yeni turizm mərkəzlərini formalaşdırmağa və populyarlaşdırmağa imkan verməklə yanaşı tədricən ölkənin daha da böyük ərazisini əhatə etməyə şərait yaradacaq. Bu strategiya praktiki cəhətdən risksizdir, çünki ilkin olaraq potensial istehlakçılar arasında artıq yaxşı tanınan turizm brendinə əsaslanır, əhəmiyyətli kapital qoyuluşunu tələb etmir, çünki artıq mövcud olan turizm infrastrukturundan fəal surətdə istifadə olunur. Amma qeyd etmək lazımdır ki, inkişaf strategiyası ölkə ərazisinin tam şəkildə turizm əhatəsinə salınmasına gətirib çıxarmır, çünki əvvəllər məşhur olmayan və bir o qədər də tanınmayan nümayiş obyektləri və turizm resursları müasir turizm mərkəzlərindən uzaqda yerləşir.

Turizm iki əsas istiqamət üzrə tədqiq edilir: 1) makroiqtisadi meyarlara uyğun olaraq; 2) regionun sosial inkişafına müvafiq olaraq. Turizm təbii resurslarla bağlı olduğu üçün onun resirkulyasiyası yerli əhaliyə ayrılan vəsaitlər hesabına təmin edilir. Məhz bu səbəbdən mərkəzləşriilmiş büdcə hesabına yaxud subsidiyalar vasitəsilə sahibkarlara maliyyə yardımların edilməsi müxtəlif regionlarda turizmin inkişafını stimullaşdırır.

Turizm sahibkarlıq fəaliyyəti kompleksinin bir hissəsi ola bilər. Odur ki, turizmin digər sferalarının inkişaf etdirilməsinə dair kompleks yanaşmanın ortaya qoyulması məsrəflərin aşağı salınmasını və bütün ərazinin sosial problemlərinin həllini təmin etmiş olur.

Turizm sahəsində yüksək iqtisadi göstəriciləri olan ölkələrin uğuru dövlətin iqtisadi yüksəlişinə, regional inkişafa olan ehtiyacların ödənilməsinə yönəlir. Turizmin davamlı olaraq inkişafında və güclənməsində əsas rolu regionun rəqabət gücünün olmasıdır. Turizmin təşkil olunduğu regionlarda ətraf mühitin təhlili aparılaraq planlaşmanın edilməsi, sərmayə qoyuluşunda mühitə təsirin qiymətləndirilməsinin nəzərə alınmaası, dövlət və özəl sektor nümayəndələri və vətəndaş cəmiyyətləri tərəfindən bu proseslərin izlənilməsi və dəstəyi əhəmiyyətli rola malikdir. Dövlət turizmi ölkə iqtisadiyyatının prioritet sahələrindən biri kimi qəbul edərək turizmin dövlət tənzimlənməsinin əsas prinsiplərini, məqsəd və istiqamətlərini "Turizm haqqında" qanun layihəsində, "Ətraf mühitə təsirin qiymətləndirilməsi haqqında" qanunda müəyyənləşdirmişdir. Turizm sənayesinin inkişafı üçün həm dövlət, həm də regional səviyyədə maliyyə dəstəyi tələb olunur. Turizmin inkişaf strategiyasında vergi güzəştləri, güzəştli kreditlərin verilməsi, turizm obyektlərinə investisiya qoyuluşu baxımından yerli vergilərin azaldılması da olmalıdır. Turizm sahəsindəki strateji idarəetmə, rəqabət üstünlüklərini qorumaq və xarici mühitdəki dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək əsasında turizm şirkətinin səmərəli məqsədlərinə çatmasını təmin edən fəaliyyət hesab oluna bilər. Yəni strateji idarəetmənin mahiyyəti konkret məqsədlər və səmərəlilik, xarici mühitin prioritetini nəzərə alınması ilə xarakterizə olunur.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycanda turizm sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar Strateji Yol Xəritəsi, 6 dekabr -2016 –cı il.
2. B.Ə.Bilalov "Turizmin menecmenti" Bakı: "Mütərcim", 2005.372 s.
3. Ə.Q.Əlirzayev "Turizmin itisadiyyatı və idarə edilməsi", Bakı 2011
4. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. "Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие". Москва: Советкий спорт, 2008. - 280 с.
5. Забаева М.Н. "Эффективное использование регионального туристского потенциала: теория, методология и практика": Дис. … док. экономических наук. Нижний Новгород , 2011, 395 с
6. Murat Yeşiltaş və İlker Öztürk, "Bölgesel kalkınma çerçevesinde alternatif turizm faliyetlerine yönelik bir değerlendirme: Sivas Örneği" C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2008.
7. Hacıoğlu, N. və Avcıkurt, C. Turistik Ürün Çeşidləndirməsi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım 2008.
8. Küçükaltan. D. ve Yılmaz. İ.A. Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Ekoturizmin İğneada Ölçeğinde Uygulana bilirliği. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Akçakoca,157-167, 201.
9. Tourism: Principles, Practices, Philosophies (Hardcover) by Charles R. Goeldner 2012.
10. Tourism Management (ebook) by Stephen J. Page 2014.
11. Crouch GI, Ritchie JRB (1999) Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research 44:137–152.
12. Tourism, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, 2002.

KƏND TƏSƏRRÜFATI VƏ ƏRZAQ TƏMİNATI

Samirə Abasova
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) dosenti
E-mail: sabasova@mail.ru

Резюме: *Опыт развитых стран помогает нам понять, что существует потребность в четком и хорошо продуманном механизме предоставления финансовой помощи для удовлетворения потребностей сельхозпроиз-водителя. В качестве ключевого кольца в этой системе принимаются меры для обеспечения финансовой независимости фермера. Наиболее эффективной формой государственного участия здесь является субсидирование страховых взносов для сельхозпроизводителей.*

Ключевые слова: *аграрный сектор, субсидии, государственная поддержка, продовольственные товары, продовольственная безопасность.*

Praktiki olaraq hər bir ölkə müasir şəraitdə kənd təsərrüfatının dəstəklənməsi zərurəti ilə rastlaşır, çünki bu sahə əhalini ərzaq məhsulları ilə təmin edir və ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin son dərəcə mühüm tərkib hissəsini – ərzaq müstəqilliyini təmin etmiş olur. Dəstəklənmə zərurəti kənd təsərrüfatının iki aşkar spesifik cəhəti səbəbindən əmələ gəlir:

1) istehsalın mövsümiliyi. Xərclərin daha böyük hissəsi əkin kampaniyasının payına düşür, gəlirlərin böyük hissəsi isə – məhsulun yığılması və satışı dövrünə. Məhsul yığımı və yeni əkin kampaniyaları arasındakı dövr ərzində kənd təsərrüfatı müəssisəsi əhəmiyyətli sabit xərclərlə üzləşir (əmək haqqı, əsas vəsaitlərin saxlanılması və təmiri), eləcə də dəyişən xərclər də qeyd edilməlidir ki, onlar məhsulun saxlanılması və təkrar istehsalının təmin edilməsi ilə bağlıdır (məhsulun və toxumların saxlanılması, gübrələrin tədarükü, mal-qaranın yemi);

2) kənd təsərrüfatı müəssisəsinin məhsulunun və gəlirlərinin iqlim şəraitindən yüksək asılılığı, bu da həmin sahəyə xas olan riskin yüksək dərəcəsini şərtləndirir.

Nəticədə kənd əsərrüfatı müəssisələri aşağıdakı zərurətlərlə rastlaşırlar:

– əkin və məhsul yığımı kampaniyaları arasındakı dövrdə yaranan gəlirlər və xərclər arasında kassa uyğunsuzluqların ödənilməsi (ssuda, dotasiya və s. yolu ilə) zərurəti;

– kənd təsərrüfatı istehsalı prosesinin son dərəcə riskli olması səbəbindən bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin əksəriyyəti bankda kredit riski təhlilindən keçə bilmir yaxud kredit bazarının digər iştirakçıları ilə müqayisədə daha əlverişsiz şərtlərlə kredit əldə etmək imkanına malikdir;

– əkinçiliyin və maldarlığın riskli olması kənd təsərrüfatı istehsalçısı ilə məhsulun həcmi ilə bağlı dəqiq proqnozun hazırlanmasının mümkünsüzlüyü səbəbindən məhsulun tədarükü ilə bağlı uzunmüddətli müqavilələrin bağlanılmasına imkan vermir. Bu həmçinin uzunmüddətli dövrə kənd təsərrüfatı gəlirlərinin proqnozları ilə qeyri-müəyyənliklərin yaranmasına səbəb olur ki, bu da avadanlıqların və kənd təsərrüfatı texnikasının yenilənməsi, tikililərin və emal edici xətlərinin yenidən qurulması, anbar sahələrinin tikilməsi və digər kapital yatırımları üçün uzunmüddətli investisiya kreditlərinin onlar tərəfindən əldə edilməsini, praktiki cəhətdən, istisna edir. Beləliklə, bu kimi layihələr üçün investisiyaların cəlb edilməsi məqsədilə xüsusi mexanizmlərin tətbiq edilməsinə zərurət yaranır;

– məhsuldarlıqda və heyvandarlıq göstəricilərində baş verən tərəddüdlər illər üzrə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər, bu da kənd təsərrüfatı müəssisəsinin özünün mövcudluğu üçün kritik vəziyyətin yaradılması ehtimalı de-

məkdir, yəni kənd təsərrüfatı sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün maliyyə sabitliyinə təminat verən mexanizmlərin olması lazımdır;

– digər ölkələrdə kənd təsərrüfatı istehsalçılarının dəstəklənməsi idxal edilən kənd təsərrüfatı məhsuluna qarşı proteksionist xarakterli tədbirlərin həyata keçirilməsini, eləcə də ixrac olunan məhsula dair stimullaşdırıcı tədbirlərin görülməsini zəruri edir.

Qeyd etdiyimiz problemlərin həlli nöqteyi-nəzərdən iki prinsipial həll mövcuddur ki, onlar, bununla belə, paralel şəkildə reallaşdırıla bilər:

1. Əsasən, belə müəssisələrin əldə olunması yolu ilə kənd təsərrüfatına daha sabit maliyyə vəziyyətinə malik digər sahələrdən investorların cəlb edilməsi. Belə qərar təkcə büdcədən ödənişlərin olmadığını nəzərdə tutduğu üçün daha cəlbedici görünmür, onun cəlbediciliyini artıran amillərdən biri həm də fəaliyyətin effektivliyinin yeni sahibkarların – biznesdə kifayət qədər təcrübəli olan top-menecerlərin fəaliyyəti sayəsində təmin edilməyi ilə bağlıdır. Lakin təcrübə göstərir ki, özəl biznes effektivliyi yaxşı iqlim şəraiti ilə öncədən müəyyənləşdirilən kənd təsərrüfatı müəssisələrinə daha çox diqqət yetirir, müvəqqəti qeyri-sabitlik isə qeyri-peşəkar idarətmənin, eləcə də satışla və strateji inkişaf siyasətlə bağlı yanlışlıqların buraxılmasının nəticəsi idi. Buna oxşar əlverişli regionlarda kənd təsərrüfatına investisiyalar axınının təmin edilməsi – yerli və regional orqanların işidir, bura, həmçinin, bu müəssisələrin dövlət sifarişi ilə təmin edilməsi və investisiya proqramının həyata keçirildiyi dövr üçün kənd təsərrüfatı müəssisələrinə mümkün vergi preferensiyaların təqdim edilməsi də daxildir.

2. Əlverişsiz iqlim şəraitinə malik regionlarda kənd təsərrüfatı istehsalçısına maliyyə köməyinin mənbəyi bu və ya digər şəkildə büdcə olur. Həmin məqsədlə hakimiyyət orqanları bu sferada büdcə xərclərinin əsaslandırılmasının və effektivliyinin yüksəldilməsinə yönəlmiş bütöv bir tədbirlər kompleksini həyata keçirməlidir. Mövsümi güzəştli büdcə kreditlərin və zaminliyin verilməsinin qüvvədə olan sistemi göstərmişdir ki, bu zaman təkcə kreditlərin istifadəsi müqabilində ödənişlərin daxil olması təmin edilmir, həmçinin kreditlərin özləri də qaytarılır. Bundan əlavə, güzəştli faiz dərəcəsi ilə verilən büdcə kreditləri kənd təsərrüfatı sferasında işləyən müəssisəsin fəaliyyətinin effektivliyinin azaldılmasının stimulu qismində çıxış edir ki, həmin müəssisə belə kreditin alınmasına və onun kreditorla razılaşdırılmış əmtəələr çeşidinin istehsalına və satılmasına deyil, müəssisənin özünün ehtiyaclarına istifadəsinə hədəflənir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələri üçün böyük bir problem sovet dönəmindən bəzi regionlardan hələ də qalmaqda davam edən regional müəssisələrə yaxud assosiasiyalara birləşdirilmiş təsərrüfat subyektləri sistemidir. Həmin birliklər öz ixtiyarına görə büdcə vəsaitlər üzərində sərəncam vermək səlahiyyətlərinə malikdir və ayrı-ayrı müəssisələr üçün, faktiki olaraq, avadanlıqların, kənd təsərrüfatı texnikasının inhisarçı tədarükçüləridir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi dərk etməyə kömək edir ki, kənd təsərrüfatı istehsalçının tələbatlarının hər birinin ödənilməsi üçün maliyyə yardımın göstərilməsinin dəqiq və dürüst işlənmiş mexanizmin olması lazımdır. Bu sistemdə açar halqa qismində kənd təsərrüfatı istehsalçının özünün maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər çıxış edir. Burada dövlətin iştirakının daha effektiv forması kənd təsərrüfatı istehsalçılarının sığorta haqlarının subsudiyalaşdırılmasıdır. Xarici ölkələrin timsalında dövlətin bu cür iştirakının forma və üsullarının icmalı.

Sürtkü-yanacaq materialların, toxumların və əkin kampaniyası çərçivəsində əldə olunan digər əmtəələrin alınması üçün borc vəsaitlərin qısamüddətli tələbatlarının təmin edilməsi məqsədilə kənd təsərrüfatı müəssisələrinin kreditləri üzrə faiz dərəcələrinin subsidiyalaşdırılması şəklində dövlət yardımı təqdim etmək, yaxud onlar tərəfindən öz öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə təminat vermək məqsədəuyğun olardı. Bu, kreditlərə xidmət göstərilməsi dəyərini aşağı salmağa imkan verəcək, lakin kreditlərin qaytarılması ilə bağlı motivasiyadan onları məhrum etməyəcək (əgər kredit büdcə vəsaitləri hesabına və onun qaytarılmasının ikili mexanizminin olmadığı şəraitdə verilirsə, onda kredit qayıtmaz maliyyələşmə kimi başa düşülür). Bu halda qayıtmaz maliyyələşmə təkcə qeyri-effektiv deyil (vəsaitlərin ayrılması dövlət üçün strateji olan vəzifələrin icra edilməsi ilə şərtləndirilmir), həm də bazar iqtisadiyyatının tələblərinə də cavab verir, çünki rəqiblərlə müqayisədə resipiyenti daha sərfəli vəziyyətə qoyur. Dəstəyin verilməsi müsabiqə əsasında həyata keçirilməli və kənd təsərrüfatı istehsalçısı tərəfindən öz üzərinə müəyyən öhdəliklərin (əmtəələrin tədarükü, qiymət siyasəti, məşğulluğun təmin olunması, istifadə edilən torpaqların sahələri və s. üzrə öhdəliklərin) götürülməsi ilə müşayiət olunmalıdır. Kredit müqavilələrin bağlanılması (yaxud dövlət və bələdiyyə zəmanətlərin verilməsi) zamanı öhdəliklərin yerinə yetirilməsinin təminatı ilə bağlı imzalanan müqavilələrə (girov, borc götürənin hesablarından aksept silinməsi olmadan zaminlik müqavilələri, zəmanətlər, dəbbə pulu) daha diqqətlə yanaşılmalıdır. Dövlət büdcə alıcıya öz təsirinin təmin edilməsi məqsədilə müvafiq rıçaqları əlindən buraxmamalıdır. İştirakın belə formaları büdcə xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmağa və eyni zamanda vəsaitlərin, praktiki olaraq, müqayisə edilə biləcək həcminin cəlb edilməsinin təmin olunmasına imkan yaradacaq. Bundan əlavə, vəsaitlərin ayrılması maliyyə institutunda aparılmış kredit-risk təhlilinin nəticələrinə görə həyata keçiriləcək ki, bu da kənd təsərrüfatı istehsalçının maliyyə vəziyyətinin müstəqil ekspertizasının aparılmasını təmin edəcək. Kənd təsərrüfat müəssisələrini əsas vəsaitlərlə təmin edilməsi məqsədilə dövlət tərəfindən təsdiq olunmuş ixtisaslaşdırılmış lizinq kampaniyasından istifadə etmək məqsədəuyğundur.

Dövlət müəssisələrə maliyyə yardımın göstərilməsi üçün onların seçim meyarlarını təsdiq etməli və bu meyarlara riayət etməlidir.

Təsərrüfatlar obyektiv səbəblər üzündən böhran içində ola bilərlər: bir neçə ilin yekunlarına görə torpağın məhsuldarlığı obyekiv surətdə aşağıdır, torpaqların və digər resursların rekultivasiyası üzrə tədbirlər bahalı və nisbətən az effektivlidir, texnika köhnəlib, yeni texnologiyaların tətbiqi əhəmiyyətli investisiyaların yatırılmasını tələb edir ki, buradan əldə olunacaq effekt kredit üzrə bank dərəcəsini ödəmir. Belə bir şəraitdə vəsaitlərin həm istehsalın cari səviyyəsinin qorunub saxlanılması üçün dotasiyalar şəklində, həm də inkişafa yönəldilən investisiyalar formasında yatırılması dövlət vəsaitərin yerləşdirilməsinin obyektiv baxımdan heç də ən yaxşı variantı deyil.

Fəaliyyətin sabit göstəricilərinin olması şəraitində istehsalı əhəmiyyətli dərəcədə intensivləşdirməyə və bunun sayəsində əvvəllər qeyri-effektiv müəssisə tərəfindən təmin edilən məhsula olan tələbatları bağlamağa qadir müəssisələrin investisiyalaşdırılması və subsidiyalaşdırılması daha effektivdir.

Dövlət fərdi qaydada hər bir kolxoz yaxud kənd üçün qərar qəbul edə bilməz, dövlət sırf strateji hədəflərə nail olunması baxımından hərəkət etməlidir, yəni sahənin effektivliyinin təmin edilməsi, qiymət pariteti, eləcə də ərzaq məhsulları ilə əhalinin təminatı və ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin qorunub saxlanılması nöqteyi-nəzərdən strateji hədəflərə istiqamətləndirilməlidir. Bununla yanaşı olan istənilən sosial, demoqrafik və digər effektlər, adətən, ikinci dərəcəlidir və qeyd etdiyimiz vəzifələrin həlli ilə bir kompleksdə nəzərdən keçirilməlidir, lakin onlar qərarların qəbul edilməsi prosesində həlledici ola bilməz. Beləliklə, kənd təsərrüfatına dair obyektiv münasibət onların kommersiya effektivliyinin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Yəni əgər dövət tərəfindən dəstək aldığı təqdirdə müəssisə özəl investora maraqlı ola bilirsə, onda həmin müəssisə belə köməyə bel bağlaya bilər. Əgər müəssisə yalnız dövlət subsidiyalar hesabına "yaşayırsa", onda yaranmış vəziyyətin təhlili aparılmalı, fəaliyyətin sabitliyinin pozulmasına və göstəricilərin pisləşməsinə gətirib çıaran amillər üzə çıxarılmalıdır və əgər mənfi dinamikanın səbəbi menecmentin çatışmazlıqları ilə bağlıdırsa, təsərrüfatçılığın obyektiv şəraiti isə effektiv təsərrüfatın aparılmasına imkan yaradırsa, onda belə müəssisənin yeni sahibinə verilməsi təşəbbüsü irəli sürülməlidir. Əks təqdirdə müəssisə yenidən təşkil edilməli, bağlanmalı yaud onun profili dəyişdirilməlidir. Təbiidir ki, bu zaman "sosial siyasət" və "kadrların yenidən hazırlanması və yenidən öyrədilməsi" maddələri üzrə ərazi büdcənin xərclərinin artmasını öncədən nəzərə almaq lazımdır. Kənd təsərrüfatının maliyyələşməsinin optimallaşdırılmasına dair yanaşmalar dövlətdən dəstək alan digər sahələrdə də tətbiq oluna bilər.

Kənd təsərrüfatı istehsalçının dəstəklənməsinin nəzərdən keçirilmiş üsulları regional büdcə və kənd rayonlarının yerli büdcələri üçün xarakterikdir.

Bu istiqamət üzrə büdcə vəsaitlərinin qeyri-effektiv istifadəsi problemi bununla əlaqədardır ki, müvafiq məhsulun saxlanılması anbar müəssisələrində həyata keçirilir, məhsulun alınması isə kənd təsərrüfatı istehsalçılarında baş verir ki,onlar da, bir qayda olaraq, digər regionda yaxud digər bələdiyyə vahidində qeydiyyata alınıb. Belə bir şəraitdə anbarlar dövlət ehtiyatların saxlanılmasına inhisar mövqeyi tutmuş olur, çünki sərt tələblər və maliyyələşmənin çatışmazlığı üzündən özəl anbarlar dövlət anbarı funksiyasını yerin yetirmək marağında deyil. Eyni zamanda, şəhərin tələbatları üçün əmtəələrin tədarükü müsabiqəsində iştirak etmək üçün dəvət olunan kənd təsərrüfatı istehsalçıların çevrəsi olduqca məhduddur. Bu, həm lokal inhisarla bağlıdır, çünki nəqliyyat məsrəfləri əmtəələrin tədarükü zamanı olduqca əhəmiyyətli elementə çevrilir, həm də qonşu regionlar yaxud rayonlar arasında bağlanılmış ikitərəfli sazişlərlə əlaqədardır ki, həmin sazişlərə müvafiq olaraq onların istehsalçıları tədarükçünün seçilməsi zamanı digər iqtisadi nemətlər müqabilində müəyyən üstünlüklə əldə edirlər.

Beləliklə, anbarlarda büdcənin öhdəsində olan bir tərəf psixologiyası formalaşır, başqa gəlirləri onlar özünün müvvəqqəti boş olan ərazisində özəl strukturların yerləşdirilməsinə görə icarə haqlarından əldə edirlər, lakin bu proses maliyyə və vergi intizamının çoxsaylı pozuntuları ilə bağlıdır. Bu, onunla nəticələnir ki, dövlət anbarları daha çox zərərlə işləyən müəssisələrdən ibarət olur, bundan əlavə, onlar əksər hallarda aldıqları büdcə kreditlərini qaytarmır və bunun həm ağır maliyyə vəziyyəti, həm də tədarük qiymətlərindən aşağı qiymətlərlə dövlət ehtiyatlarının satılması ilə motivasiya edirlər. Alıcılıq qiymətlərindən aşağı qiymətlərlə bədnam satış həmin icarədarlara həyata keçirilir, özü də bazar qiymətinə qədər olan marjanı icarədar dövlət anbarına deyil, anbarın rəhbəri ilə bağlı olan satellit firmaya ödəyir.

Bu cür sxemin fəaliyyəti nəticəsində ərzaq bazarında son dərəcə mənfi vəziyyət əmələ gəlməyə başlayır ki, ona aşağıdakı tendensiyalar xasdır:

– ikili vasitəçilik sistemi sayəsində (anbar – iri topdan satış – kiçik topdan satış – pərakəndə satış) müsabiqənin qiymətləri pərakəndə qiymətlərindən bir neçə dəfə fərqlənir. Buna müvafiq olaraq, əhali ərzaqları daha yüksək qiymətə əldə edir, kənd təsərrüfatı istehsalçısı isə minimal mədaxillə kifayətlənməli olur ki, bu da onu müsabiqələrdə iştirakda yaxud icra hakimiyyəti orqanı qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsində maraqlı olmasından məhrum edir;

– hakimiyyət orqanları tərəfindən nəzarət edilən tədarük həcmləri əsas bazar göstəricilərin (həcm, qiymət) dinamikasını bu orqanlara nəzarət etməyə imkan verən normativ kəmiyyətlərdən əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır. Kənd təsərrüfatı istehsalçıları qiymətlərdə mövcud olan obyektiv fərqi dərk etməklə, faktiki olaraq ultimatum irəli sürür: ya

əmtəəni daha yüksək qiymətə almağı tələb edir, yaxud da tədarükdən imtina edirlər. Ərazi uzaqlığı və digər regiona mənsubiyyəti səbəbindən əmtəələrin tədarükünün həyata keçirilməməsinə görə tətbiq edilən məsuliyyət tədbirlərin aşağı effektivliyini nəzərə alaraq, tədarüklərin pozulması faktları kifayət qədər tez-tez baş verən hala çevrilmişdir;

– keçirilən müsabiqələr öz obyektivliyini itirir, həmin müsabiqələrdə artıq vasitəçilər iştirak etməyə başlayır, zərərlə işləyən müəssisələrə inkişaf etmiş bazar şəraitində büdcə kreditlərinin verilməsi sistemi hüquq pozunularının və korrupsiyanın inkişafı üçün stimula çevrilir.

Beləliklə, büdcə xərclərin həmin istiqaməti sadəcə olaraq optimallaşdırılmalı və təkmilləşdirilməli deyil, həm də sistemli və köklü dəyişikliklərə uğradılmalıdır ki, bu zaman tədarükçülərin, anbarların və hakimiyyət orqanlarının qarşılıqlı fəaliyyətin prinsipial cəhətdən yeni mexanizmləri tətbiq edilməlidir.

Taktiki xarakter daşıyan tədbirlər qismində aşağıdakıları göstərmək lazımdır:

– müsabiqəyə tədarükçülərin daha geniş çevrəsinin buraxılması, bir regionun (rayonun) tədarükçülərinin qeyri-bazar üstünlüklərindən imtina edilməsi;

– faiz dərəcələrinin subsidiyalaşdırılması, eləcə də ödənişli və qaytarılma əsasında tədarüklərdə pay iştirakı formasında vəsaitlərin verilməsi təcrübəsinin genişləndirilməsi.

Ərzaq təminatına və ərzaq bazarının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi effektivliyinin yüksəldilməsinə yönələn büdcə xərclərinin optimallaşdırılması məqsədilə tətbiq edilə biləcək strateji tədbirlər kompleksi, bizim mülahizələrimizə əsasən, aşağıdakıları özündə ehtiva etməlidir:

1. Dövlət anbarları bazasında və yeni torpaq sahələrində topdan satış ərzaq bazarları sisteminin yaradılmasını.

2. Uzunmüddətli kontraktların bağlanılmasını və kənd təsərrüfatı təyinatlı holdinqlərin inkişafına investisiya dəstəyini.

3. Faktorinqin tətbiqini.

Yeni iş yerləri yaratmağa, köhnə istehsal güclərin yennidən qurulmasını həyata keçirməyə, eləcə də əmtəə dövriyyəsini artırmağa imkan verən topdansatış ərzaq bazarları (TƏB) şəbəkəsinin formalaşdırılması kommersiya müəssisələrinin yaradılmasını nəzərdə tutur ki, onların başlıca fəaliyyət növü əmtəələrin anbarlara yığılması və məhsulun satılması məqsədilə onun istehsalçılarına bilavasitə yerlərin təqdim edilməsindən ibarətdir. Əmtəə dövriyyəsinin həcmi və sahələr TƏB-a müvəffəqiyyətlə rəqabət aparmağa və özəl anbarları sıxışdırmağa imkan verəcəkdir. TƏB üzərinə aşağıdakı funksiyalar qoyula bilər:

– qiymət siyasətinə müdailə etmədən TƏB ticarət prosesinin informasiya təminatını həyata keçirir, ərzaq bazarlarında mövcud vəziyyəti, habelə dünya qiymətlərini əks etdirən tablonu qurur;

– məhsulun keyfiyyəti və sertifikatlaşdırılmasının vahid sisteminin təmin edilməsi;

– hərrac iştirakçılarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;

– bazarın fəaliyyət göstərməsinin və ticarət əməliyyatlarının uçotunun vahid metodologiyasının və texnologiyasının təmin edilməsi;

– ticarətin kassa, sanitar və servis xidmətinin təşkil edilməsi.

Bu zaman büdcə yalnız layihə işlərini və texniki-iqtisadi əsaslandırmanın işlənib hazırlanmasını maliyyələşdirir, icarə haqqının və topraq vergisinin ödənilməsi üzrə güzəştlər tətbiq edir. Torpaq vergisi üzrə güzəştlərin kapitallaşdırılmış məbləği yeni müəssisənin nizamnaməsinə şəhər tərəfindən verilən töhfə hesab olunur. TƏB layihələrin ödənilməsi müddəti (5-7 il) xeyli zaman ərzində bu layihələri özəl investorlar üçün maraqsız edirdi, lakin iqtisadi vəziyyətin sabitləşməsi və bank kreditləri üzrə dərəcələrin əhəmiyyətli azalmasından sonra TƏB layihələri aktuallaşdı.

Ədəbiyyat

1. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında, Bakı şəhəri, 16 yanvar 2014-cü il, № 221

2. «Azərbaycan Respublikasının ərzaq təhlükəsizliyi Proqramı»nın təsdiq edilməsi haqqında. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI PREZİDENTİNİN SƏRƏNCAMI. 2 fevral 2007-ci il tarixli 521 nömrəli Fərmanı (Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu, 2007-ci il, № 2, maddə 87).

3. Шутьков А.А.; Шутьков С.А. Аграрная политика России: социально-экономические проблемы Москва. — М.: Национальный институт бизнеса. - 2008. - 339 с.

4. Экономические институты аграрного рынка (состояние и оценка). - М.: ВНИИЭСХ. - 2003. - 72 с.

DÜNYA BAZARINDA AZƏRBAYCANIN XARİCİ SİYASƏTİ

Fəridə Əmirova
İqtisad elmləri namizədi, dosent
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
E-mail: f.amirova51@mail.ru

Summary: *The scientific article on "Azerbaijan's foreign policy in the world market" analyzes the integration of the Republic of Azerbaijan into the world economic system. The concrete object of the analysis is the problems of realization of foreign trade policy. The article discusses natural, technological, labor, etc. resources available within the market economy system of Azerbaijan. compares the level of export of goods and services produced in different areas of production to the world market. In terms of geographical location, the level of development of economic and trade issues with the countries of Europe, East and East Asia, as well as with countries in different regions is considered. The reforms implemented in this direction are analyzed, the adopted state documents, programs and orders are taken as a basis. Azerbaijan's foreign trade success, which marks the 25th anniversary of its entry into the international economic system in 2017, is analyzed. Its diplomatic relations with 182 countries of the world and the place and position of these relations in the import-export of our country are substantiated. The share of the oil and gas industry, as well as non-oil sector products in imports and exports is being studied. Suggestions and considerations are made in this regard. Finally, the effect of the COVID-19 virus on the balance of payments is being partially investigated.*

Key words: *political intervention, conceptual strategy, diplomatic relations, economic potential, trade relations.*

Azərbaycan Respublikası iqtisadi azadlıq əldə edərək bazar iqtisadiyyatı şəraitində beynəlxalq münasibətlər sistemində özünə layiqli yer tutdu. Bu dövrdə Azərbaycan regional və biznes sektorlarında müstəqil iqtisadi siyasət aparan kiçik dövlətlərdən biri idi. Balanslı və çoxvektorlu əməkdaşlıq, yüksək rifah və səmərəli əməkdaşlıq üçün etibarnamə prinsiplərinə əsaslanan iqtisadi marağı müdafiə edir. Belə bir xarici ticarət strategiyası beynəlxalq sahədə mövqeyimizi möhkəmləndirəcəkdir. Bu strategiyanın konseptual əsası cəmiyyətin dünyadakı təcrid vəziyyətindən çıxış yoludur. Onun həyata keçirilməsi xarici siyasəti tarazlaşdıracaq, beynəlxalq siyasətdəki mövqeyinin möhkəmləndirilməsində iqtisadi potensialın istiqamətini müəyyənləşdirəcək, Azərbaycan diasporasının daha güclü təşkilatlanmasına, inkişafına və onların digər mərkəzlərlə güclü iqtisadi münasibətlər mərkəzinə çevrilməsinə şərait yaradacaq. Qeyd etmək lazımdır ki, belə bir müstəqil xarici siyasət Azərbaycanın qlobal sistemdə yerini möhkəmləndirəcək. Azərbaycanın geosiyasi çəkisi və apardığı belə bir iqtisadi strategiyanın həyata keçirilməsi müsbət haldır, lakin ölkənin bu sahədə olan mürəkkəb problemlərdən və çətinliklərdən azad etmir.

2017-ci il beynəlxalq iqtisadi sistemə inteqrasiyamızın 25 illik yekunudur. Türkiyə ilə diplomatik münasibətlərini ilk dəfə təşkil edən Azərbaycan dünya arenasında bir çox dövlətlərlə diplomatik münasibətlərini qurdu. Qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycanın xarici siyasəti Azərbaycanın digər dövlətlər və beynəlxalq qurumlarla iqtisadi əlaqələrinin məcmusudur. 2019-cu ildən etibarən Azərbaycan BMT-yə üzv olan 182 dövlət, MDB ölkələri, Mərkəzi Afrika Respublikası, Konqo Respublikası, Ekvatini, Yeni Qvineya, Müqəddəs Kit və Nevis, Qonq və s. vasitəsi ilə diplomatik münasibətlər dairəsini genişləndirir.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin əsas forması mal və xidmətlərin beynəlxalq ticarəti, kapital miqrasiyası, elmi-texniki əməkdaşlıq, əmək miqrasiyası, valyuta münasibətləridir. Buna görə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin ən inkişaf etmiş forması xarici ticarətdir.

Xarici ticarət ölkələrin ixtisaslaşma sahəsində iqtisadi əlaqələri inkişaf etdirməsi, iqtisadi qaynaqların məhsuldarlığını artırması və ümumi istehsal həcmini artırması üçün bir vasitəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq ticarət beynəlxalq aləmdə resursların səmərəli mobilliyini təmin edir.

Xarici ticarət fəaliyyəti məhsulun ixtisaslaşmasına görə hazır məhsul, maşın və avadanlıq, xammal və xidmətlər ticarətinə bölünür. Beynəlxalq ticarət dünyanın bütün ölkələri arasında ödənişli məcmu ticarətə aiddir. Bununla yanaşı, "beynəlxalq ticarət" anlayışı daha dar mənada da istifadə olunur. Bu, məsələn, inkişaf etməkdə olan ölkələrin ümumi əmtəə dövriyyəsi, istənilən qitənin, bölgənin, məsələn, Şərqi Avropa ölkələrinin ümumi əmtəə dövriyyəsi deməkdir.

Müasir şəraitdə ölkənin dünya ticarətində fəal iştirakı mövcud mənbələrdən daha səmərəli istifadə etməyə imkan verir, dünya elm və texnikasının nailiyyətlərinə qoşulur, iqtisadiyyatın struktur tənzimlənməsini daha qısa müddət ərzində həyata keçirir. Buna görə inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı yoluna qədəm qoyan Azərbaycan üçün dünya ticarətində iştirak xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın xarici ticarət fəaliyyətinin zəngin təbii sərvətləri və coğrafi mövqeyi (Avropa və Asiyanın nəqliyyat dəhlizində yerləşməsi) ilə səciyyələnən özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır.

Xarici ticarət əlaqələri, xarici ticarət strategiyası və xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsindəki beynəlxalq əmək bölgüsü, beynəlxalq ixtisaslaşma və istehsalat əməkdaşlığı problemi A.Şəkərəliyev, Ş.Q.Qocayev, E.T.İbadov, S.T.Əskərov və s. kimi yerli alimlərin əsərlərində öyrənilmişdir. .

Bu problem xarici iqtisadçılar R.Vernon, J.Daning, A.Marshall, B.Olin, P.Samuelson tərəfindən də müxtəlif mövqelərdən inkişaf etdirilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qloballaşma şəraitində xarici ticarət əlaqələri nəzəriyyəsi dünya iqtisadiyyatının vacib problemlərindən biridir.

Dövlətlərarası müqavilələrə əsaslanan xarici iqtisadi münasibətlərin inkişafı iqtisadi prosesinin bir hissəsi olur, elm və texnologiya, istehsal, ticarət, bütün sahələrdə, eləcə də mədəni turizm sahələrində əməkdaşlığın inkişafına töhfə verir.

Milli iqtisadiyyatın dünya iqtisadi sisteminə iqtisadi inteqrasiyası, Azərbaycanın dünya iqtisadi sistemində, ticari-iqtisadi münasibətlərdə, hüquqi, iqtisadi, inzibati sahələrdə, habelə bazar infrastrukturunun formalaşmasında və səmərəli fəaliyyətində müsbət təsir göstərən qəbul edilmiş hüquqi aktlardakı kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləridir. Bu istiqamətdə, bizim fikrimizcə, respublikanın dünyanın bir çox iqtisadi inkişaf etmiş ölkələri ilə ticari-iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsi və dərinləşməsi, bir çox beynəlxalq, iqtisadi və eyni zamanda regional ticarət təşkilatlarında iştirakı mühüm rol oynayır. Bunda respublikanın bağladığı beynəlxalq ticarət müqavilələri və müxtəlif ölkələrlə aparılan əməliyyatlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etdiyimiz kimi, müxtəlif iqtisadi əlaqələrin ənənəvi və ən inkişaf etmiş forması xarici ticarətdir. Bəzi hesablamalara görə ticarət beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin ümumi həcminin təxminən 80 faizini təşkil edir. Müasir beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, milli ticarətin inkişafına çoxlu yeni və səciyyəvi xüsusiyyətlər gətirən dünya ticarətinin aktiv inkişafı ilə xarakterizə olunur.

Beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında yaranan və qarşılıqlı iqtisadi asılılığını ifadə edən müxtəlif ölkələrin istehsalçıları arasında bir forma olaraq, elmi, texnoloji inqilabın, sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyasının təsiri altında iqtisadiyyatda baş verən struktur dəyişiklikləri əks etdirir. Milli iqtisadiyyatların qarşılıqlı əlaqəsini gücləndirir. Bu, beynəlxalq ticarətin artmasına kömək edir. Bütün ölkələrarası mal axınlarının hərəkətinə vasitəçilik edən beynəlxalq ticarət istehsaldan daha sürətli böyüyür.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq ticarət siyasi müdaxilə və nəzarət altındadır, o, daxili ticarətə aid olan xüsusiyyətlərdən hər baxımda fərqlənir. Xarici ticarət iki səbəblə bağlıdır. Bu, birincisi, dövlətlər arasında bölüşdürülən təbii-insan və investisiya resursları kimi son dərəcə qeyri-bərabərdir, ikincisi, texnoloji səviyyədəki fərq, müxtəlif malların səmərəli istehsalı prosesində ehtiyatların birləşməsi baxımından fərqlidir.

Beynəlxalq ticarətdə fəal iştirak bu istiqamətdə strateji həllərin, beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirak potensialının səmərəli yollarının müəyyənləşdirilməsi zəruridir. Bu baxımdan mühüm bir yer beynəlxalq ticarət strategiyasına aiddir. Beynəlxalq ticarət iqtisadiyyatla sıx qarşılıqlı əlaqədə olur ki, bu da beynəlxalq ticarətdə baş verən dəyişikliklərə öz təsirini göstərir. Burada proqnozlaşdırıla bilən ölkələrin mədəni və sosial fərqlərini, mədəniyyətin və dilin yaxınlığını, ticarət siyasətinin aparılması üçün əlverişli şərtləri də nəzərə almaq lazımdır.

Beynəlxalq strategiya ticarət əlaqələrini və ölkələrin coğrafi məkanlarını gücləndirir. Ticarət əlaqələrini həll etmək üçün mədəni, dil yaxınlığı cəlbedicidir. Bir çox ölkələrdə bu əlaqə həmkarlar ittifaqlarının yaranmasına öz töhfəsini verdi. Azərbaycan xarici siyasətini beynəlxalq hüququn norma və prinsipləri, BMT Nizamnaməsi əsasında həyata keçirir. Dövlətlərarası münasibətlərdə də Azərbaycan qanunun aliliyi və dövlətlərin öz öhdəliklərinə əməl etməsi prinsipinə sadiqdir. Nəticədə, Azərbaycan dünyada getdikcə daha çox dövlətlə əməkdaşlıq etmək istədiyi etibarlı tərəfdaş kimi qəbul olunur.

Azərbaycanın Avropa İttifaqının, ABŞ, Norveç, Kanada, Türkiyə və İsveçrənin ümumiləşdirilmiş üstünlüklər sisteminə qoşulması, Azərbaycan istehsalı olan malların aşağı gömrük rüsumları ilə bu bazarlara çıxmasına imkan yaradır. Bununla yanaşı, Azərbaycan müstəqil dövlətlər ilə sərbəst ticarət müqaviləsi imzaladı. Buna görə 2020-ci ilə qədər olan dövr üçün strateji yol xəritəsində "Xarici sarsıntıların təsiri altında yaranmış vəziyyəti aradan qaldırmaq üçün iqtisadiyyatın qısa müddətdə sabitləşməsinə nail olmaq, orta müddətdə şaxələndirmə və yeni stimullar hesabına iqtisadiyyatın istiqamətini bərpa etmək vacibdir. qlobal iqtisadiyyata daha da inteqrasiya yolu ilə rəqabət qabiliyyətini artıracaqdır."[1] İqtisadi artım sayəsində real ÜDM artımı artacaq, yeni iş yerləri açılacaq, qeyri-neft sektoru ÜDM-də birbaşa xarici investisiyaların payı indiki 2.6 faizdən 4 faizə qədər artacaqdır. Dövlət büdcəsinin neft sektoru gəlirlərindən və dövlət neft fondundan pul köçürmələrindən asılılığının azaldılması. Bu istiqamətdə iqtisadiyyat üçün eyni dərəcədə vacib məqam maliyyə qaydaları, xərclərin orta müddətli planlaşdırılması, nəticəyə yönəldilmiş büdcə tərtib edilməsi və borc probleminin həlli üçün orta və uzunmüddətli strategiya aparılaraq maliyyə və büdcə sektoru əməliyyatlarının səmərəliliyinin və effektivliyinin artırılmasıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə maddi, qeyri-maddi və infrastruktur sahələrində bütün sahələrdə aparılan islahatlar və iqtisadiyyatın yaxşılaşdırılması sayəsində Azərbaycanın reytinqi artmışdır. Dünya Bankının "Doing Business 2018" hesabatında həyata keçirilən islahatların sayına və ümumilikdə dünyanın ən yaxşı islahatçı ölkəsinə görə Azərbaycan Avropa və Orta Asiyada ən çox islahatçı ölkə olaraq tanınıb. [2]

İqtisadiyyatda ixracın genişləndirilməsinə xüsusi diqqət, qeyd etdiyimiz kimi, hazırda xarici valyutanın iqtisadiyyata axını üçün vacib olan amil ixrac strukturunu artırmağa imkan verir. Bu istiqamətdə ən başlıcası hökumətin iqtisadiyyatın bütün sahələrinə, xüsusən də qeyri-neft sektoruna investisiyaların stimullaşdırılması tədbirləri. Bu 7 il xa-

rici, əlverişli coğrafi mövqeyini, ərazisini 50 ölkəyə təqdim edə biləcəyi, qlobal istehlakçıların 50%-dən çoxunu 4 saat ərzində uçuşla dünyanın istədiyi nöqtəsinə çatdırmaq imkanına malik olan Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri üçün bir çox ölkələr, o cümlədən MDB ölkələrinə 270 milyon istehlakçıya sərbəst ticarət imkanı verir. Ayrıca, qeyri-neft sektorundakı ixracata dəstək - ixracı stimullaşdırmaq, xarici bazara çıxışı təmin etmək üçün tənzimləmə bazasının təkmilləşdirilməsi məqsədilə dövlət büdcəsindən komissiyanın 3% -nin ödənilməsi - bu hədəflərə çatmaq üçün 9 ölkə ilə sərbəst ticarət müqavilələrini, 48 ölkə ilə ikitərəfli investisiya müqavilələrini və s. stimullaşdırmaqla, kənd təsərrüfatını inkişaf etdirmək üçün ölkədə görülən tədbirlərin vacib və əhəmiyyətli olduğunu göstərir.

Ən böyük hava limanları, dəniz limanı, dəmir yolu şəbəkəsi və azad ticarət əraziləri olan Xəzər bölgəsindəki logistika mərkəzi xarici ticarəti inkişaf etdirmk üçün xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Çünki bu, gələcəkdə regional logistika mərkəzinə çevriləcəkdir. Hər bir milli iqtisadiyyatın ixrac-idxal münasibətlərində mühüm rol oynayan, planlaşdırılan böyük layihələri başa çatdırmaq, logistika əməliyyatlarını yaxşılaşdırmaq üçün qeyd olunanlar strateji əhəmiyyətlidir. Bakıda bu mərkəzi yaratmaqla Azərbaycanı daha yüksək dəyəri və tranzit ticarətinin həcmini regional logistik mərkəzə çevirməyə imkan verən infrastrukturun inkişafı, ticarət yönümlü və logistika mərkəzləri "Azərbaycanın Rəqəmsal Ticarət Mərkəzi" yerli, regional və beynəlxalq ticarətin dəstəklənməsi üçün hazırlanmış bir elektron platformasıdır. Sonra rəqəmsal iqtisadiyyatın daha da inkişafına, elektron xidmətlərin geniş istifadəsinə xidmət edən informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafında Azərbaycan lider ölkə ola bilər.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun analitiklərinin proqnozuna görə, 2019-cu ildə Azərbaycan iqtisadiyyatında iqtisadi artım 2,7 faiz, 2020-ci ildə isə nisbətən aşağı, yəni 2,1 faiz təşkil edəcək.

2017-ci ildə Azərbaycan 14,3 milyard dollar dəyərində məhsul ixrac edib. Respublikadan gətirilən bütün ixracın təxminən 82% -ni neft təşkil edir, bundan əlavə, təbii qaz, neft məhsulları, maşınqayırma sənayesi məhsulları, meyvə və digər ərzaq məhsulları ixrac olunur. Əsas alıcılar İtaliya 33%, Türkiyə 8.5%, Kanada 5.5%, Çexiya 5.4%, Almaniya 4.9%, Rusiyanın payı 1.4%.

Rusiya Federal Ticarət Xidmətinin (FCS) məlumatına görə, 2014-cü ilin nəticələrinə görə, Azərbaycan ilə Rusiya arasındakı ticarətin səviyyəsi 2013-cü ildən bəri 39,3% artaraq 6702,5 milyon dollar təşkil edib və bu artan tempi Azərbaycanın Rusiya ilə əsas tərəfdaşlarından biri olaraq inkişaf etdirilən istiqamətdə davam edir.

Azərbaycan ilə Qazaxıstan arasında ticarət və iqtisadi əlaqələr hər il inkişaf edir. İki dövlətin yeni bir əməkdaşlıq sahəsinin formalaşmasında böyük perspektivlər var: neft boru kəmərləri, yollar və dəniz limanlarından istifadə edərək ölkələrimizdən enerji, taxıl, müxtəlif mallar ixrac olunur. Azərbaycan üçün bu, Orta Asiya respublikalarına, Çinə və Rusiyanın şərq bölgələrinə qısa bir yoldur, Qazaxıstan üçün isə Avropa və dünya bazarlarına çıxmaqdır.

Bu istiqamətdə əməkdaşlıq geniş vüsət almışdır. Bakıda Qazaxıstan taxılının maya dəyərinin azalması və tranzit Azərbaycan vasitəsilə dünya bazarlarına tədarükünün artması ilə müşayiət olunan bir taxıl terminalı tikilib.

Yaxın vaxtlarda xüsusi dəyirman kompleksi də istifadəyə veriləcəkdir. Öz növbəsində, Azərbaycan Qazaxıstanın qərb hissəsində tərəvəz terminalı tikib və istifadəyə verib. Azərbaycan və Qazaxıstanın iqtisadi strukturlarındakı sənaye fərqləri xarici ticarətin, ixtisaslaşmanın və əmək bölgüsünün inkişafını artırmağı obyektiv zərurətə çevirir.

Qazaxıstandan Azərbaycan sənayesi üçün mineral ehtiyatların, eləcə də yun və taxıl tədarükü, beynəlxalq əlaqələrin inkişafında müsbət rol oynayır. Bu,

Azərbaycanın neft mühəndisliyi, kənd təsərrüfatı məhsullarının qarşılıqlı təchizatı ilə əlaqələndirilə bilər. Bu gün Qazaxıstan kapitalının iştirakı ilə 18 şirkət yanacaq-enerji komplekslərində, nəqliyyatda və inşaatda fəaliyyət göstərir. Altı müştərək müəssisə, filial və nümayəndəliklər isə 100% Qazaxıstan kapitalı ilə fəaliyyət göstərir.

Azərbaycan və Qazaxıstan arasında uzunmüddətli iqtisadi əməkdaşlıq üçün böyük imkanlar BMT-nin SPECA Proqramı - Orta Asiya iqtisadiyyatı üçün xüsusi proqramı tərəfindən nəzərdə tutulur. Orta Asiya və Xəzər regionu ölkələri arasındakı əlaqələrin gücləndirilməsi, Asiya və Avropada iqtisadiyyatların inteqrasiyasının inkişafını genişləndirir və bunu bütün dünya üçün əhəmiyyətli və səmərəli olduğunu təmin edir. Bu, enerji sektorundakı hələ həll edilməmiş bir sıra məsələlərin həllinin vacibliyini zəruri edir. Bu gün Xəzərin sahibi olan Rusiya Avropanın neft və qaz ehtiyatlarının, eləcə də Xəzəryanı ölkələrin əsas enerji tədarükçüsüdür. Beləliklə, bu gün Rusiya Avro-Asiya enerji bazarının aparıcı ölkəsidir. Bu bölgədəki Azərbaycana da, Qazaxıstan və Türkmənistana investisiya yatırmağa və bu bazarlara sərbəst çıxışa şərait yaradır.

Beləliklə, iqtisadi birliyimiz əsasən enerji təhlükəsizliyinə əsaslanır, Azərbaycan bölgənin və Avropanın enerji təhlükəsizliyinin təminatçısına çevrilir. Respublikada qaz sənayesi də ön plana çəkilməklə, bu gün bu sənayeyə böyük tələbat effektiv qaz siyasətini tələb edir. Qaz ixracatçısı olaraq, respublika ən effektiv qiymətə yanacaq satmaq və Avropaya qaz ixracı kimi prioritetləri həyata keçirmək imkanına malikdir. Qaz kəməri üçün real ehtiyat bazalarından biri də Nabucodur.

Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin təhlili bu sektorda aparıcı rola malikdir. 2008-ci ildə 44,5 milyon tona çatan Azəri-Çıraq-Günəşli, Şahdəniz və qaz hasilatı 163 milyard kubmetrdir.

Ən böyük ixrac boru kəmərləri "Bakı-Tbilisi-Ceyhan" və "Bakı-Tbilisi-Ərzurum", "Bakı-Novorossiysk", "Bakı-Supsa" xarici iqtisadi əlaqələrdə mühüm boru kəmərləridir və ticarət əlaqələrinin daha da genişlənməsinə böyük təsir göstərir. Uğurlu xarici iqtisadi siyasət ölkələr arasında beynəlxalq ticarət infrastrukturunun inkişafını

əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə imkan verir. Ümumilikdə, dəmiryol nəqliyyatı müxtəlif ölkələrin mallarının birbaşa ticarətində malların daşınması, habelə turizmin inkişafı sahəsində sərnişin daşınmasında əsas vasitədir. Dəmir yolu nəqliyyatının inkişafı Azərbaycanın ticarət payının artması, həmçinin ticarət əməliyyatlarında iştirak edən ölkələr arasında müsbət ticarət balansını formalaşdırmağa şərait yaradır.

Azərbaycan Şimal-Cənub istiqamətində beynəlxalq nəqliyyatın mərkəzindədir. Azərbaycanın dünya birliyinə inteqrasiyası iqtisadi inkişafa və ixracın genişlənməsinə böyük fayda gətirir. Bu baxımdan Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizi xarici ticarət üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Beynəlxalq nəqliyyat dəhlizində yerləşən respublika ərazisi ilə xarici ticarət əlaqələrinin artması ilə əlaqədar olaraq, 2015-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə dəniz, avtomobil və dəmiryolu vasitəsilə yük daşımalarının həcmi 80% artmışdır.

Beynəlxalq ticarətin inkişafı, qeyd etdiyimiz kimi, iqtisadi artımı təmin etməyə, istehsalın maddi-texniki bazasının yeniləşdirilməsi prosesini sürətləndirməyə və işçi qüvvəsinin məşğulluğunu artırmağa yönəldilmişdir. Xarici ticarətin coğrafiyasını araşdıraraq ölkələrlə iqtisadi, siyasi, texniki və mədəni əlaqələrin möhkəmləndirilməsi dövlət tərəfindən dəstəklənir. Fikrimizcə, xarici ticarətdə təbii seçim prinsipinə əməl edilməlidir. Müasir şəraitdə qlobal bazar artıq bölünmüşdür. Qərb bazarına girmək çətindir, hər şey onu göstərir ki, bu gün Şərq ölkələri ilə ticarət əlaqələri respublika üçün daha məqbuldur. İstehsal vəziyyəti, ixrac və idxalın quruluşu Şərq, Türkiyə, Pakistan, İran, Orta Asiya, Qazaxıstan, Çin və s. kimi ölkələrlə iqtisadi cəhətdən faydalıdır.

İqtisadi inkişafda beynəlxalq ticarətin artım tempi, ölkənin siyasi imicinin artması, ölkədə investisiya fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün yeni imkanlar, sərəncamlar və dövlət proqramlarının hazırlamasını tələb edir.

Hazırlanmış xarici ticarət proqramları respublika iqtisadiyyatının inkişafı üçün ayrılmış vəsaitlərin səmərəliliyini stimullaşdırmaq və nəzarət etmək imkanı verəcəkdir. Buna görə həyata keçirilən neft-qaz strategiyası iqtisadiyyatın və dünya liderlərinin enerji təhlükəsizliyini təmin etmək sahəsinə təsir göstərərək, bölgə üçün yeni iqtisadi model meydana gətirən bir sütuna çevrilməklə, qlobal səviyyədə ticarət və iqtisadi əməkdaşlığı genişləndirməyə imkan yaradır.

Bu məqalə hazırlandığı dövrdə Çindən yayılan COVİD-19 virusu artıq dünya ölkələrinin iqtisadiyyatına öz mənfi təsirini göstərirdi. Bildiyimiz kimi, Çin iqtisadiyyatı bu virusdan ilk zərbəni aldı. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilat COVİD-19-ün qlobal iqtisadiyyata təsir göstərəcəyi barədə məlumat yaydı. Dünya təsərrüfat sistemində iqtisadi artımla bağlı proqnozlar onun 2,9%-dən 1,5%-ə qədər azalacağını bildirir. Bu virus qlobal maliyyə bazarına da öz mənfi təsirini göstərir. Dünyanın inkişaf etməkdə olan ölkələrində 3 trilyondan çox səhm və istiqraz 1,1 trilyon dollar dəyərində aşağı düşmüşdü. 2020-ci ilin yanvar ayında Çin neft və neft məhsullarına olan tələbatının azalması səbəbindən, dünya bazarında neftin qiyməti 26% düşdü və 1 barrel neftin qiyməti 51.37 dollara bərabər oldu. Bu proses davam edir.

Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası da 2020-ci ilə qədər bu nəqliyyatın xidmətlərinə tələbatın azalacağını və bunun nəticəsində 29,3 milyard dollar zərər çəkəcəyini bildirir. Avropa bazarında turizm sektorundan 1 milyard dollar itki də gözlənilir.

Bu baxımdan araşdırdığımız sektorda da 2020-ci ildə koronovirusun Azərbaycanın ticarət balansına təsirindən zərər çəkəcəyi gözlənilir.

Azərbaycan Mərkəzi Bankı yaxın aylarda ətraf mühit sahəsində müvəqqəti, lakin əhəmiyyətli dərəcədə azalmanın da gözlənildiyini bildirir. Verilən bu mənfi proqnozlarla yanaşı aparılan iqtisadi tədbirlər nəticəsində müsbət gözləntilər də var. Məsələn, türkiyəli nazir Runsar Peksan öz nitqində bildirdi: "Bakı-Tbilisi-Qars Dəmiryolu (BTQ) yük daşımalarını 2 dəfə artırmaqla bu istiqamətdəki çatışmazlıqları aradan qaldıra bilər."

Bakı-Tbilisi-Qars Dəmiryolu Avro-Asiyada yüklərin daşınması və çatdırılmasında böyük imkanlara malikdir. Bu baxımdan, COVİD-19 koronovirusun ticarət balansına mənfi təsirini azaltmaq üçün Türkiyənin atdığı bu addımlar öz müsbət təsirini göstərməlidir.

Dünya iqtisadiyyatının ayrılmaz hissəsi olan Azərbaycan iqtisadiyyatının hazırkı vəziyyəti, bütün sahələrdə ticarət balansı, əmtəə ixracatını, mal idxalını tənzimləmək üçün səmərəli olan yollar axtarır. Xidmət sektorunun tədiyə balansına müsbət təsirini qorumaq xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, xüsusən də turizm sektorunda. Çünki Azərbaycan iqtisadiyyatına xarici valyuta axınının təmin olunmasında neft sektorundan sonra ikinci yeri turizm sektoru tutur.

Azərbaycan dövləti və iqtisadçıları indiki şəraitdə yeni müəssisələrin istifadəyə verilməsi barədə düşünməlidirlər. Qeyri-neft sektoru - kənd təsərrüfatı, turizm sektoru, nəqliyyat və yükdaşınma sahəsinin inkişafı üçün bütün mümkün olan səmərəli təkliflər hazırlanmalıdır.

Biz bu gün çalışmalıyıq ki, yaxın ölkələrlə, Şərq və Şərqi Asiyanın müxtəlif ölkələri ilə idxal və ixrac əməliyyatlarını canlandıraq. Bu istiqamətdə Azərbaycandan keçən Transxəzər Beynəlxalq Nəqliyyat Marşrutundan səmərəli istifadə etməklə Avropaya da çıxmaq yolları axtarılmalıdır. Bu şəraitdən istifadə edib Azərbaycan müxtəlif ölkələrdə satış ofisləri açmalıdır. Bu günkü iqtisadi şərait Azərbaycanın ümumi mənafeyi baxımından COVİD-19 amilinin öhdəsindən gəlmək üçün dünya ölkələri ilə birlikdə hərəkət etməlidir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı.
2. Всемирный Банк. Годовой отчет. 2018
3. Годовой отчет МВФ. 2019 г.
4. Бабкин Е.В. Россия и всемирная торговая организация. М.2012 г.
5. V.Qasımlı. Koronovirusun iqtisadiyyata təsirini azaltmalı. www.iqtisadiislahat.org.news

NAXÇIVAN MUXTAR RESPUBLİKASINDA YÜNGÜL SƏNAYENİN İNKİŞAF STRATEGİYASI VƏ KEYFİYYƏT MƏSƏLƏLƏRİ

Sevinc Cabbarova,
Naxçıvan Muxtar Respublikası Maliyyə Nazirliyi yanında
Maliyyə Tədris Mərkəzinin direktoru, iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
E-mail: sjabbar@mail.ru

Məhəmməd Süleymanov,
AMEA Naxçıvan Bölməsi, Təbii Ehtiyatlar İnstitutu,
İqtisadiyyat şöbəsinin kiçik elmi işçi, dissertant
E-mail: mahammad.suleymanov85@gmail.com

Xülasə: *Müxtəlif növ heyvan və bitki mənşəli xammaldan həmçinin bu xammalların süni əvəzedicilərindən hazırlanan istehlak malları və digər istehsal sahələrində də istifadə oluna bilən xəz, dəri, parça və s. məhsullar istehsal edən sənaye sahəsi yüngül sənayedir. Bu sənaye sahəsi istehlak əmtəələri istehsal etməklə əhalinin ən vacib tələbatlarından olan geyim tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənən və fəaliyyət göstərən sənayenin sahə və yarımsahələrini özündə birləşdirir. Sənaye sahəsinin qarşında duran ən önəmli məsələ əhalinin bütün təbəqələrinin bu sənaye sahəsinin məhsullarına olan artan tələbatının ödənilməsidir.*

Yüngül sənaye muxtar respublika iqtisadiyyatının qədim və ənənəvi sahəsi olmaqla yanaşı, müasir dövrdə də geniş inkişaf potensialına qadirdir. Bu sənaye sahəsinin müəssisələri, əsasən, ipək (barama), yun, pambıq, kimyəvi liflər və gön-dəri kimi xammal məhsullarının emalına əsaslanır. Hazırda xalçaçılıq sahəsinə muxtar respublikada böyük diqqət göstərilir. Perspektivdə bu sahənin xammal bazasının möhkəmləndirilməsi, istehsal-texniki səviyyəsinin artırılması, xalçaların keyfiyyətinin və rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi istiqamətində tədbirlər görülür.

Açar sözlər: *yüngül sənaye, xammal, istehlak əmtəələri, toxuculuq, rəqabət.*

Naxçıvan Muxtar Respublikasının iqtisadiyyatında yüngül sənaye müəssisələri daim vacib rol oynayıb və bu sahə muxtar respublika iqtisadiyyatı üçün ənənəvi sahələrdən birinə çevrilib.

XX əsrin 70-ci illərinə qədər bu sahə təsərrüfatın strukturunda xüsusilə fərqlənmişdir. SSRİ dövründə Naxçıvan şəhərində Pambıq zavodu və Ordubad rayonunda İpəkçilik fabriki tikilmiş həmçinin Şərur rayonunda fəaliyyət göstərən Pambıq zavodu bərpa olunaraq istifadəyə verilmişdir. 1933-1937-ci illərdə yenidən qurulan Ordubad İpəkçilik fabrikində 1956-1965-ci illərdə xam ipək istehsalı yuxarı həddə, 40 tona çatdırılmışdı. XX əsrin 70-80-ci illərdə muxtar respublika sənayesinin inkişaf edən digər sahələri kimi, yüngül sənaye sahəsinin də inkişafı təmin edilmiş və bu sahədə bir sıra nailiyyətlər əldə edilmişdir [1]. Həmçinin, qeyd edək ki, xalq təsərrüfatının mövcud sahələri daha da inkişaf etmiş və sənayeləşmə geniş miqyasda artmağa başlamışdır. Yeni sahələrin yaradılmasında, sürətlə inkişaf etdirilməsində yüngül sənayenin rolunun qeyd olunması labüddür. Yüngül sənayedə istehsal olunan məhsullara müəssisə və təşkilatların əksəriyyətində yüksək tələbat vardır. Sənayenin bu sahəsi muxtar respublikada istehsal edilən ümumi sənaye məhsulunun 15,6%-ni verirdi. Naxçıvan MR-də inkişaf edən əsas yüngül sənaye sahələri bunlardır: tikiş, toxuculuq, trikotaj, xalçaçılıq, ayaqqabı və gön-dəri istehsalı və s.

Toxuculuq sənayesi pambıq, yun və ipək parça toxuculuğu üzrə ixtisaslaşmaqla yüngül sənayenin tərkibində məhsul istehsalı üzrə və işləyən fəhlələrin sayına görə də fərqlənir. **Tikiş sənayesi də** nisbətən əvvəllər yaranmış yüngül sənaye sahəsi olmaqla, 1970-1980-ci illərdə daha da inkişaf etmişdir. Bu sahəyə aid olan müəssisələr Naxçıvan MR-də bütün rayon və şəhərlərində olan məişət xidməti kombinatlarının nəzdində fəaliyyət göstərmişdir. Bunlardan ən böyükləri Naxçıvan İstehsal Kombinatı, Naxçıvan Tikiş Fabriki və Naxçıvan Fərdi Tikiş Fabriki idi. İstehsal müəssisələri yerli əhali ilə bərabər Azərbaycanın başqa rayonlarının da əhalisinin tələbatını ödəmək üçün müxtəlif və geniş çeşiddə keyfiyyətli məhsul istehsal edirdi [1, 84]. Naxçıvan Muxtar Respublikasının müstəqil balansda olan bütün sənaye müəssisələrində çalışan sənaye istehsal heyətinin 18%-dən çoxu bu sənaye sahəsinin müəssisələrində cəmlənmişdir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında toxuculuq və tikiş sənayesində istehsal olunmuş məhsulun həcmi 2010-cu il ilə müqayisədə 2017-ci ildə 2 dəfə artmışdır. Belə ki, toxuculuq və tikiş sənayesi üzrə istehsal olunmuş məhsulun həcmi 2010-cu ildə 17169 min manat olmuşdusa bu rəqəm 2017-ci ildə 34536 min manat olmuşdur[3]. Həmçinin

dəridən məmulatlar və ayaqqabı istehsalında sənaye məhsulunun həcmi 2010-cu ilə müqayisədə 2017-ci ildə 1,8 dəfə artmışdır. Qeyd edək ki, dəri, dəridən məmulatlar və ayaqqabı istehsalında sənaye məhsulunun həcmi 2010-cu ildə 632 min manat, 2017-ci ildə isə 1141 min manat təşkil etmişdir.

Muxtar respublikada yüngül sənaye sahələrindən biri də **trikotaj sənayesidir ki,** o da Naxçıvan Alt Trikotaj Məmulatları fabriki ilə təmsil olunur. 1981-ci ildə istifadəyə verilmiş və istehsal gücü il ərzində 9,1 milyon ədəd olan Naxçıvan Alt Trikotaj Məmulatları fabriki Azərbaycanın həmin profildə məhsul istehsal edən ən böyük müəssisələrindən biridir. 1983-cü ildə fabrikin istehsal gücünün bir hissəsi ilə işləməsinə baxmayaraq, burada artıq 678 nəfər (bütün yüngül sənaye işçilərinin 23%-dən çoxu) işləməklə, 5,6 milyon ədəd müxtəlif trikotaj məhsulları istehsal edilmişdir [4, 206].

Xalçaçılıq muxtar respublikada yüngül sənayenin ənənəvi sahələrindən olmaqla yerli əhalinin qədimdən bu sahəyə böyük səriştəyə malik olmasının təcəssümüdür [1, 87]. Keçmişdə kustar xarakteri daşıyan və əl əməyinə əsaslanan xalça toxuculuğuna müasir dövrdə də böyük diqqət göstərilir. Belə ki, Naxçıvan Muxtar Respublikası Ali Məclisinin Sədri cənab Vasif Talıbov 2018-ci il 19 aprel tarixdə imzaladığı sərəncamla "Naxçıvan Muxtar Respublikasında xalça sənətinin qorunmasına və inkişaf etdirilməsinə dair 2018-2022-ci illər üçün Dövlət Proqramı"nı təsdiq etmişdir. Şübhəsiz ki, həmin proqramın icrası muxtar respublikamızda xalçaçılığın yüksək səviyyədə inkişafına öz layiqli töhfəsini verməklə bu sahənin daha da inkişaf etməsinə gətirib çıxaracaqdır.

2018-ci il də Naxçıvan MR-də ÜDM-nin həcmi 2 milyard 773 milyon manat olmuşdur ki, burada sənayenin həcmi 27,4 % yəni 990 milyon 67 min manat olmuşdur. Regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqramlarının məqsədyönlü və uğurlu icra mexanizmi sənayeləşmə siyasətində yüksək perspektivlərə nail olunmasına öz töhfəsini verməkdə davam edir.

Yüngül sənayenin inkişafının təmin edilməsi aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini zəruriləşdirir:

– respublikada mövcud yerli sənaye müəssisələrinin yenidən qurulması və fəaliyyətinin dəstəklənməsi;

– yeni və müasir texnologiyalar əsasında yerli müəssisələrin yaradılması ilə birlikdə yerli xammal bazasının da möhkəmləndirilməsi;

– istehsal müəssisələrinin yaradılmasında xarici ölkələrin təcrübəsindən yararlanılması;

– dövlətin müəssisələrə texnoloji yeniliklərdən istifadənin artması istiqamətində zəruri olan dəstəyinin göstərilməsi;

– bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrə güzəştli kreditlərin verilməsi, onların mənfəət vergisinin azaldılması;

– sərmayələrin cəlbinə və investisiya layihələrinin dəstəklənməsi üçün əlverişli mühitin yaradılması;

– Muxtar respublikada qədim ənənələrə malik yüngül sənaye sahəsində istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi və məhsulun keyfiyyətinin artırılması istiqamətində yeni innovativ texnologiyaya əsaslanan investisiya layihələrinin hazırlanması və həyata keçirilməsi;

– yüksəkkeyfiyyətli və ekoloji cəhətdən təhlükəsiz məhsul istehsalına imkan verən yeni texnologiyaların və nou-hauların tətbiq edilməsi, rəqabət qabiliyyətinə malik olan əl ilə toxunan xalçaların istehsalının genişləndirilməsi, bu sahədəki müəssisələrin fəaliyyətinin dəstəklənməsi.

Aşağıdakı xəritədə Naxçıvan Muxtar Respublikasında yüngül sənaye sahələrinin çoxsahələli tərkibi göstərilmişdir.

Mənbə: Naxçıvan Muxtar Respublikasının Coğrafiyası II cild, İqtisadi və Sosial Coğrafiya.



Xəritə. Naxçıvan Muxtar Respublikasında yüngül sənaye

Yüngül sənaye emal sənayesinə aiddir və əhalini geyim, parça, ayaqqabı və s. əşyalar ilə təmin edə bilən sahə və yarım sahələri özündə birləşdirən sahələr qrupundan ibarətdir. Bu sənaye sahəsinin əsas əlamətlərindən biri də qoyulmuş kapitalın tez qaytarılmasıdır[2]. Yüngül sənaye maşınqayırma, kənd təsərrüfatı və kimya sənayesi ilə birlikdə əlaqəli şəkildə fəaliyyət göstərir. Kənd təsərrüfatı yüngül sənayeni müxtəlif növ xammallar ilə kimya sənayesi liflərlə və boyalarla maşınqayırma isə avadanlıqlarla təmin edir. Yüngül sənaye avadanlıq, kimyəvi liflər və s. alaraq öz növbəsində onların özlərini istehsal təyinatlı məhsullarla təmin edir və buna görə də yüngül sənayenin mövcudluğu iqtisadi rayonların inkişafının kompleksliyini gücləndirir. Deməli, yüngül sənayeni inkişaf etdirməklə həm də kənd təsərrüfatını inkişaf etdirmək üçün böyük imkan yaranır. Sənayenin bu qolu inkişaf etdikdə heyvandarlıqda yun və dəri istehsalına, bitkiçilikdə isə pambıq və barama istehsalına tələbat artacaq və bu sahələrin inkişafına təkan verəcəkdir. Həmçinin, süni əvəzedicilərə də böyük ehtiyac olduğu üçün kimya sənayesinin də bəzi sahələrinin inkişafına güclü təkan verəcəkdir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında yüngül sənayenin inkişaf yollarının müəyyən edilməsində sənaye istehsalının dayanıqlı və yüksək artım templərinin təmin edilməsi, onun strukturunun təkmilləşdirilməsi və səmərəliliyinin artırılması əsasdır. Bu sahədə əsas istiqamətlər istehsal əsas fondlarının yüksək mənəvi və fiziki aşınmasının aradan qaldırılmasından, sahə məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin, investisiya və innovasiya fəallığının artırılmasından, sahə istehsal müəssisələrinin daha sürətli inkişafından və emal fəaliyyət növlərinin stimullaşdırılmasından ibarət olmalıdır. Beləliklə muxtar respublikada yüngül sənaye sahələrinin inkişafında iki mümkün variant ola bilər ki, bunlardan birincisi investisiya fəallığı sahə istehsallarının sosial-iqtisadi nəticələrinin effektliyini artırmağa xidmət etməli, dövlətin iqtisadi və sosial siyasətinə uyğun olmalıdır. İkincisi isə dövlətin uzunmüddətli iqtisadi siyasətinə uyğun olan fəaliyyətin təşkil olunmasıdır. Yüngül sənayenin muxtar respublikada inkişaf etdirilməsi ixrac potensialının artması ilə birlikdə idxalın da nəzərə çarpacaq qədər azalmasında böyük rol oynayacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Əhmədov N. Naxçıvan Muxtar Respublikasının İqtisadiyyatı 90 ildə. Naxçıvan: 2015, 272 s.
2. Məmmədov S.M. "Yüngül sənayenin mövcud vəziyyəti və restrukturizasiya problemləri", Dövlət büdcəli elmi-tədqiqat işi. Bakı: 2012.
3. Naxçıvan Muxtar Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi rəsmi səhifəsi. www.statistika.nmr.az/
4. Paşayev N.Ə., Ağakişiyeva G.R. Yüngül sənaye / Naxçıvan Muxtar Respublikasının Coğrafiyası, Naxçıvan: 2018,s. 205-208.

CONSIDERATIONS REGARDING THE INNOVATION INFRASTRUCTURE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Alexandra Novac,
PhD, Research Associate Professor,
National Institute for Economic Research, Republic of Moldova
E-mail: ctania@gmail.com

Summary: *The main core of the innovation infrastructure - the most efficient mechanism for implementing the innovations, according to the experience of the economically developed countries is represented by the infrastructure of innovative centers, such as science and technology parks, innovation incubators, innovation clusters, which provide enterprises a complete cycle of innovation: from studying the market conditions, making equipment available, providing staff and other services. The paper aims to highlight the main barriers affecting the activity of some innovation infrastructure entities in the Republic of Moldova. The author also analyzes the new amendments to the legislative framework with regard to innovation, which have imposed a new approach regarding the establishment and functioning of science and technology parks and innovation incubators.*

Keywords: *innovation, innovation infrastructure, innovation incubators, science and technology parks, clusters*

The innovation infrastructure represents an essential aspect in the process of elaboration / implementation of innovations. The innovation infrastructure represents the totality of resources and tools available to SMEs, in order to develop innovation and technological transfer projects, to exploit the research and technological development results. The innovation infrastructure is an indispensable component of the National Innovation System, providing innovative SMEs with a full range of facilities, supporting them in the process of carrying out innovation and technological transfer projects, helping them to overcome the barriers that SMEs face, having the possibility to obtain some facilities in the innovation process.

Currently, there is a great diversity of the innovation infrastructure typology in the world - science parks, science and technology parks, innovation incubators, technology transfer centers, business incubators, virtual incubators, technopolies, research institutions, funding institutions and others.

According to the Code on science and innovation of the Republic of Moldova, no.259-XV of 15.07.2004, the research and innovation infrastructure represents a *"totality of the organizations that contribute to the development of the scientific and innovation activity: the Academy of Sciences, other research and innovation organizations, financial institutions, funds and agencies to support the innovation activity, business incubators, innovation parks (scientific, technical-scientific and technological), enterprises and other specialized organizations"*[3].

According to the data of the National Bureau of Statistics, the research and development (R&D) activity in 2018 was carried out in 64 units, including 40 institutes and research centers, 17 higher education institutions and 7 - other types of units. Out of the total units with R&D activity, 51 units or 80% are state-owned. At the end of 2018, 4451 employees carried out their R&D activity. The distribution of researchers by scientific fields reveals a preponderance for the field of natural sciences - 35.5%, being followed by the fields of sosial sciences - 15.2%, engineering and technological sciences - 14.6%, agricultural sciences - 12.8% and medical sciences - 12.1%.

Although, there is a great diversity of the innovation infrastructure typology, in the Republic of Moldova the structures that have the direct purpose of stimulating the innovation activity of the enterprises, mainly come from the innovation incubators and the science and technology parks.

By approving the Law no.138 of 21.07.2007 on scientific-technological parks and innovation incubators, the legal framework for regulating the field of supporting and developing the innovation infrastructure was initiated. It is important to mention that in the context of the major reform of the research and innovation sector, the Code on science and innovation of the Republic of Moldova was amended and supplemented. Thus, under the new conditions, the amended and supplemented Code also required a new approach regarding the establishment and functioning of the science and technology parks and innovation incubators. Thus, according to the Law no.138 of 21.07.2007 on scientific-technological parks and innovation incubators (in force until 06.09.2019), the Supreme Council for Science and Technological Development, as well as the Agency for Innovation and Technology Transfer, which have direct attributions in the creation and functioning of the science and technology parks, no longer exist. In this regard, the Law no.138 of 21.07.2007 on scientific-technological parks and innovation incubators was amended by the Law no.226 of 01.11.2018, thus adopting a new normative framework for the establishment and functioning of science and technology parks and innovation incubators. The new edition of the law came into force on 07.09.2019.

The new version of the law provides a series of changes, among which [4]:

- given the new institutional framework created by amending the Code on science and innovation, following the science and innovation reform, some notions of the law no longer correspond to reality. For example, the notion "scientific-technological cluster" refers to accredited organizations, and the amended Code no longer provides the accreditation of scientific organizations;
- the concept of "resident of the scientific-technological park" has been modified to allow the residents to carry out basic activity not only research, but to highlight the implementation of innovations and technological transfer;
- new concepts have been introduced, such as: "administrator of the science and technology park and / or innovation incubator", "founders of the science-technology park and innovation incubator", "innovative product", "technology transfer" and others;
- the right to initiate the creation of a science and technology park or innovation incubator is assigned not only to clusters, but also to the central and local public authorities, associations created by the association agreement, institutions of higher education. The decisions regarding the creation of science and technology parks or innovation incubators will be taken by the Government, based on the founding documents submitted by the founders of the science and technology parks and / or the innovation incubators at the National Agency for Research and Development.

According to art.17 of the Law in new edition[3], the residents of the science and technology park and those of the innovation incubator can benefit from a range of facilities, such as:

- ”attribution in free use of public property goods to the administrator for the creation and development of the science and technology park and / or the innovation incubator;
- granting financial allocations, distributed through competition, within the programs and projects in the research-development sphere, innovation and technology transfer, including for the creation and/or development of the science and technology park and/or of the innovation incubator infrastructure;
- granting of donations, sponsorships and investments;
- application by the science and technology park administrator for the residents of the respective park of a coefficient to reduce the value established when calculating the payment for the rent of the public property goods, established in the law of the state budget for that year: in the first and second year of activity within the science and technology park - 0.3, in the third year - 0.4, in the fourth year - 0.5;
- exemption of payment for public property rent by the administrator of the innovation incubator in the first and second year of the residents’ activity;
- application by the innovation incubator administrator for the residents of the respective innovation incubator of a reduction coefficient for the value established when calculating the payment for renting the public property goods, established in the law of the state budget for that year in the third year of the residents’ activity – 0.5;
- the allocation of the financial means in order to create the technical and production infrastructure of the science and technology park and/or of the innovation incubator from the state budget, the budgets of the administrative-territorial units, from the National Regional Development Fund, as well as from the National Program of Research and Innovation.

It is important to note that the new law does not provide tax and customs facilities. In 2012, the tax and customs facilities were canceled, initially offered by the Law no.138 of 21.07.2007 on science-technology parks

[3]Law no.226 of 01.11.2018 on science-technology parks and innovation incubators. http://lex.justice.md/md/378269/

and innovation incubators, but until then no resident had benefited from them, because a unique opinion on the mechanism for granting and using these facilities was lacking at the level of the state authorities.

Currently, there are 8 Innovation Incubators and 1 science and technology park in the Republic of Moldova. The academic incubators, the creation of which was initiated in 2007, during their activity managed to support the setting up and development of innovative businesses. Some of these innovative businesses were launched on the market, activate more or less efficiently until now, but the incubators created within universities, have remained predominantly inactive, some having failed so far to attract residents, either because of their specialization, or by the lack of an effective management and innovation specialists.

An analysis of the residents' number dynamics within the first Innovation Incubator "Innovator" indicates that their number evolved, from two in 2008 to seven in 2010, and from 2010 there is a negative trend in the number of residents, decreasing from seven to three residents in 2013, and in 2014 this incubator had no residents. In our opinion, this state of affairs is due to the main obstacles, which impede the efficient development of these units, namely the low attractiveness of these innovation support mechanisms. It is important to note that the activity of these enterprises ceased shortly after the expiration of the resident status, and the large oscillation over the years of this incubator residents indicates that many of the incubated companies have not reached their goals of growth and development/implementation of innovations.

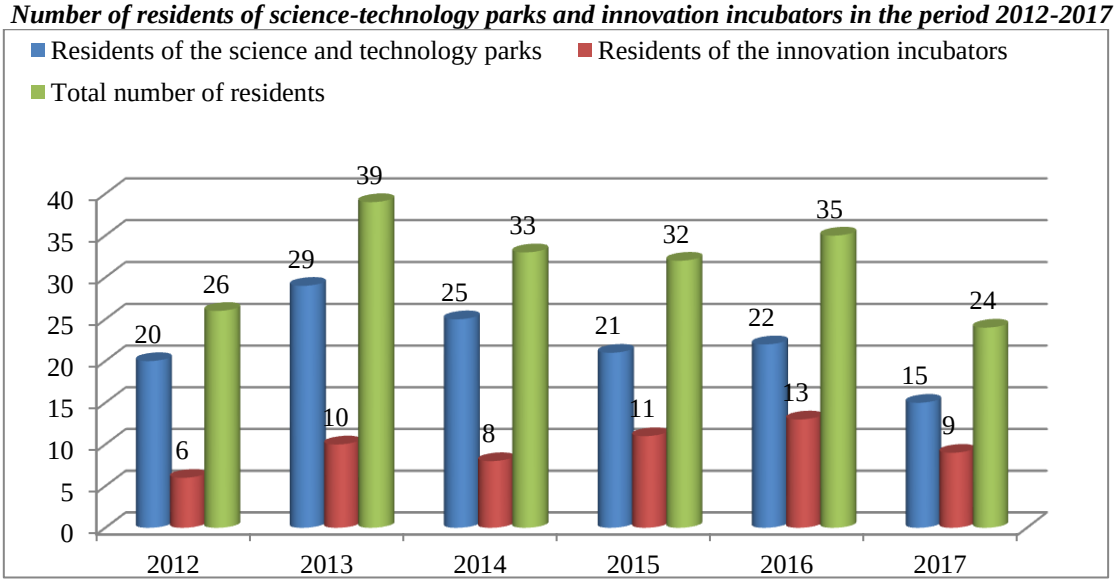
The science and technology parks in addition to providing common facilities, have as objectives the attraction of investments, the creation of industrial competitive sectors based on the advanced and innovative technologies. It is worth mentioning that of the 3 science-technology parks that were active in the Republic of Moldova: one with universal specialization, one specialized in organic farming and one - in nanotechnologies, in 2017 only 2 science-technology parks "Academica" and "Micronanoteh" were functional, and in 2019 only one park - "Academica".

Also, an analysis of the science and technology parks activity indicates similar problems to those of the innovation incubators, attesting a poor performance in their activity. Eloquent in this regard, is the fact that in 2016, only the residents of the science and technology park with universal specialization performed innovation activities, generating revenues from the commercialization of the created innovative products. The park specialized in nanotechnologies "Micronanoteh" has not hosted any residents, and the park specialized in organic farming, has not been active for several consecutive years. Thus, this state of affairs shows us that the attractiveness of these entities is so far low for the SMEs in Moldova.

The analysis of the residents' number of science and technology parks and innovation incubators indicates a decreasing trend in recent years. Thus, in 2017, the total number of residents marked a decrease by 31.4% (or 11 less residents) compared to the previous year.

Figure 1.

Number of residents of science-technology parks and innovation incubators in the period 2012-2017



At the same time, several factors affect the innovation infrastructure activity. One of the major obstacles in the activity of the innovation infrastructure entities is the lack of the innovation specialists, which affect the quality of the offered services, as well as the possibility to identify and exploit the innovation potential of the country. Also, other barriers that impede the development of the innovation infrastructure refer to a weak connection between the business environment and the research, as well as the insufficient stimulation of the innovation activity through legislative acts and policy documents.

One of the most important negative factors, in our opinion, is the legislative factor, namely the tax facilities for the residents of the science and technology parks and the innovation incubators, initially introduced by the Law

no. 138 of 2007 on science-technology parks and innovation incubators, which were not applied in practice due to different interpretations of the law, being canceled in 2012. As a result, the efforts to attract residents have resulted rather with the hosting of enterprises, than with offering the wide range of services characteristic for the innovation infrastructure units.

Clusters are another component of the innovation infrastructure, being considered, according to the experience of economically developed states, as an important engine for innovation, business development and attracting investments. Currently, the role of the scientific-technological clusters in the Republic of Moldova is reduced to the fact that the science and technology parks and the innovation incubators can be created only on their proposal (Law no.138 of 2007).

Currently, there is no normative act that establishes the activity of the scientific-technological clusters, except for some very vague regulations, contained in the Law no. 138 of 21.07.2007 ((art. 3, letter b); art. 4, paragraph (1), (3), (4); art. 7, paragraph (1), letter c); art. 10; art. 15) and the Code on science and innovation of Republic of Moldova (art. 131, paragraph (1), letter i)) [2; 3]. Contrary to the imperfect and incomplete provisions regarding the activity of the clusters, 10 scientific-technological clusters were set up in order to create the science and technology parks and the innovation incubators.

In other words, the role of the scientific-technological clusters was limited to the creation of the science and technology parks and the innovation incubators, there being no acts that would regulate the development procedure of these clusters and monitoring their activity, which leads us to the idea that the created scientific-technological clusters are formal and inactive organizations.

Moreover, it is important to mention that the Law regarding the science and technology parks and the innovation incubators (in new edition) already does not refer to the scientific-technological clusters, but only to clusters as "association of interconnected enterprises, located in a geographical proximity, usually belonging to a domain or related fields, as well as scientific research institutions, universities and other organizations whose common purpose is to exploit the results of the innovation and research activity, technological transfer, the acquisition and deepening of knowledge in the concerned fields"[4]. Thus, it is not clear what will continue to be the role of the scientific-technological clusters, these being mentioned further in the Code on science and innovation only as entities of the organizations typology in the research and innovation fields (art. 131, letter (i))) [3].

Regarding the industrial clusters, the policy of their creation in the Republic of Moldova is still at the early stage and although the mechanisms for creating clusters are not clearly defined, the need to establish clusters is mentioned, among others, in several strategic documents: the Strategy for the development of the SME sector for 2012-2020, the National Strategy for Regional Development 2013-2015, the National Innovation Strategy of the Republic of Moldova "Innovations for Competitiveness" for 2012-2020, etc. An important premise for the creation of industrial clusters in Moldova was the adoption by the Government in August 2013 of the Concept of cluster development in the industrial sector. This Concept was developed in accordance with the National Development Strategy „Moldova 2020".

The innovative component of the cluster is recognized by the Concept of the cluster development in the industrial sector, being approached through the "significant improvement of the business environment, associated with the elaboration or production of new goods and services, implementation of new technologies and equipment, modern production and management methods, as a result of the elaboration and use of innovative and creative approaches in the enterprises activities" [1].

Conclusion. The facilities stipulated in the law regarding the science and technology parks and the innovation incubators for the residents of these structures were canceled without being applied. This approach discourages the business environment from investing in innovative activities. At the same time, the research activity, including the applicative research, is not oriented towards the practical needs of the national economy real sector. The connection with the private sector is weak, these being developed separately, being limited to episodic knowledge transfer and technologies without complex activities based on private investments in research and innovation activities. Some entities of the innovation infrastructure (such as the scientific-technological clusters) have rather a formal, declarative and inactive character, being devoid of functional attributions.

Literature

1. Guvernul Republicii Moldova (2013), Hotărâre de Guvern nr. 614 din 20.08.2013 cu privire la aprobarea Concepţiei dezvoltării clusteriale a sectorului industrial al Republicii Moldova. În: Monitorul Oficial Nr. 187-190, art Nr : 726

2. **Guvernul Republicii Moldova, (2007), Lege** Nr. 138 din 21.07.2007 cu privire la parcurile ştiinţifico-tehnologice şi incubatoarele de inovare. Publicat: 27.07.2007 în Monitorul Oficial Nr. 107-11 art Nr: 476

3. Parlamentul Republicii Moldova (2004), Codul nr. 259 din 15.07.2004 cu privire la știință și inovare al Republicii Moldova. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.58-66/131 din 23.02.2018

4. **Parlamentul Republicii Moldova, (2018),** Legea cu privire la parcurile ştiinţifico-tehnologice şi incubatoarele de inovare nr. 226 din 01.11.2018. Publicat în Monitorul Oficial nr.448-460/725 din 07.12.2018

SINTHETIC GENDER EQUALITY INDEX ELABORATION OF AN MOLDOVAN RESEARCH INSTITUTE

Elvira Naval
scientific lecturer, PhD in informatics
Institute of Mathematics and Computer Sciences
„Vladimir Andrunachievici"
E-mail: elvira.navalmail@gmail.com
E-mail: elvira.navalmail@math.md

Summary: *These notes considered problem of the Composite Indicators construction using gender data base elaborated on the data framework about researches of the one academic institute from Republic of Moldova. For this study synthetic index has been evaluated using six domains: work, money, knowledge, time, power and health. Gender Equality Index construction theory has been applied. Data about this entire domain were collected from the elaborated Gender Data Base.*

Key words*: research institute, Gender Equality Index, women and men evaluation, work, money, knowledge, time, power and heals domain of examination*

JEL Classification*: C61, D91.*

Introduction

This article was prepared in the framework of the scientific project STCU/6336 „Innovative approaches to applied computations and software development for gender equality regulation on labor market". The goal of this research is referred to women and men evaluation from the position of work employment, money resources disposable, level of knowledge attained, free time available, level of power owned, health assured. Synthetic index based on these six sub indicators both for women and men will be calculated. Gender Data Base constructed in respect to this purpose was used.

There are a lot of Gender Indicators elaborated by diverse international organizations on the country level such as: Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC), Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW), Millennium Development Goals (MDGs), Gender-related Development Index (GDI), Gender Empowerment Measure (GEM), Gender Equity Index (GEI), Gender Gap Index (GGI), The Gender Status Index (GSI) , Regional indicators such as: Africa Gender and Development Index (AGDI), The African Women's Progress Scoreboard (AWPS), The African Women's Progress Scoreboard (AWPS), Country level gender indicators: The Cambodian Millennium Development Goals, UNDP Gender Mainstreaming Scorecard.

In these notes two kinds of gender indicator: one of them is quantitative, based on statistical data, which measures, and is calculated separate for men and women, for example years of schooling, the other characterized quantitative changes such as men and women free time or may be empowerment. Measurements of gender equality can be referred to changes in the relations between men and women, the outcomes of a particular policy, programmers or activity for women and men, or changes in the status or situation of men and women.

1. Literature review

Two main reports [1-2] were studied and analyzed problem of the Gender Equality Index construction and treatment were discussed. An attempt to create some synthetic indicators has been undertaken in [3]. Gender equality problem has been discussed in [4], in special human behavior in economics was discussed, and was supposed that a set of preferences drives individual decision-making. This includes preferences about risk, the timing of rewards, and in the sosial domain, reciprocity, altruism, and trust. In [5] distinction between two approach in interpretation and measurement experienced utility and decision utility also called moment-based and memory-based was discussed.

Distribution of Earnings and Employment among women and men were studied in [7], In [8-10] three approach to gender problem treatment were exposed. There are optimization model, regression model and stochastic model with Markov chain implication.

2. Research methodology, data and hypotheses

Methodology to synthetic indicators construction Based on six domains: work, money, knowledge, time, power and health, synthetic index has been calculated for men and women separately. Data about women and men earnings, years of studding, work experiences and titles were collected from stat information from the one academic institute. Hypotheses put forward are referred to those lies in ground of the utilized methodology.

3. Problem formulation

Synthetic indicators constructing, as a way of measuring change, both at the country, regional and institutional level are broadly studied, analyzed, and implemented [1-3]. Using approach elaborated in [1], synthetic indicator for men and women separately for the six domains of the men and women activities such as:

work, money, knowledge, time, power and health were considered. Based on the six indicators synthetic one has been proposed for men and women separately.

The domain of work measures the extent to which women and men can benefit from equal access to employment and good working conditions. The domain combines two indicators: the rate of full-time equivalent employment and the duration of working life and part-time employment among women and men

Flexibility of work is offered both to women and men by the smoothing time-table, ability of women and men to take holidays when they desired, and payable sick leave. The other captures: continuity of employment, defined in relation to type of employment contract, job security, career advancement prospects and development of the workplace in terms of the number of employees. It is measured on a scale between 0 and 100 points, and for examined institute, for our perception, it is possible be equal to approximately *90 points* and indicates the best job prospects.

The domain of money measures gender inequalities in access to financial resources and women's and men's economic situation. It includes women's and men's monthly earnings from work and mean equalized net income, which besides earnings from paid work includes pensions, and any other source of income. The second sub-domain of economic situation captures women's and men's risk of poverty and the income distribution amongst women and men.

At the institutional level the domain of money includes: wage earnings, teaching activity earnings, research projects activity earnings. And this indicator takes following values for women and me: *money for women is equal to 0,28* and *money for men is equal to 0,59*, and the its *ratio is equal to 0,48*.

This is means that a man earns at approximately *twice* more money.

The domain of knowledge measures gender inequalities in educational attainment, participation in education and training over the life course. Educational attainment is measured by two indicators: the percentage of women and men tertiary graduates and participation of women and men in formal and non-formal education and training over the life course.

Participation in tertiary education and training over the life course indicator for women and men is approximately equal to *0,93*, and as consequence, ratio is equal to *1,0* for tertiary education. But in the PhD obtained for women it is equal to *0,28* and for men it is equal to *0,65*, and ratio is equal to *0,43.*

The domain of time measures gender inequalities in the allocation of time spent doing care and domestic work and sosial activities. It measures gender gaps in the involvement of women and men in caring for and educating their children or grandchildren and older and disabled people, as well as their involvement in cooking and housework. Taking in account that in our country women and men have equal rights in child care activity,

The domain of power measures gender equality in decision-making positions across the political, economic and sosial spheres. At the institutional level this domain examines the representation of women and men in administration is attested as women 0,12 and men 0,13, trade union.

The domain of health measures three health-related aspects of gender equality: health status, health behavior and access to health services. Health status looks at the differences in life expectancy of women and men together with self-perceived health and healthy life years. This is complemented with recommendations on healthy behavior, namely fruit and vegetable consumption, physical activity and smoking and alcohol consumption. Women life expectancy in 2019 attested at *75,4*, men life expectancy *67,4*. and the ratio become *1,3.5*. Sick leave for women (including child care) in 2019 was *100* working days, for men at the same period was *80* working days and the ratio become 1,12. Women are more careful in respect with it health (make sport, smoking and drinking fewer, women executed more precisely healthy behavior recommendations). As consequence, women life expectancy is higher.

Synthetic indicators separately for women and men were calculated based on the media of those six examined components plus life expectancy indicators. And these synthetic indicators are: *0,53* for women and *0,58* for men. So, we can conclude that in studied institute gender equality problem is not acute. In future one large private organization will be examined. Obtained results will be compared and analyzed.

Conclusion

Effectuated calculus has demonstrated that women and men attitude to working service obligation, teaching, life perception, child care executing are more responsible than that of the men. But in doing additional money, PhD obtaining, administration positions men are superior. Also women earnings are more depended on the scientific title. Because there are more doctors with habilitation between men, earning of the men are little greater, but this is not consequence of gender inequality. It is reported to women mode of life (ability to work full time, dedicating oneself to scientific research, child rearing etc.).

It must be mentioned that only one woman occupies position of the chief of department, but director of the institute and scientific secretary are women. Very little women obtain local and foreign grants. But women are more responsible and, more exacting, in executing project and grant tasks. So, general conclusion state that in scientific institutions gender inequality is present but it is not explicit declared. However, such studies are useful especially in private sector activities. In future such research could be conducted if, all needed information in present is easy of access.

Literature

1. European Institute for Gender Equality, 2017. Gender Equality Index 2017. Measuring gender equality in the European Union 2005-2015. Print ISBN 978-92-9470-296-8 doi:10.2839/149031 MH-05-17-208-EN-C
2. PDF ISBN 978-92-9470-297-5 doi:10.2839/707843 MH-05-17-208-EN-N
3. SAISANA M.; TARANTOLA S. State- of- art Report on Current Methodologies and Practices for Composite Indicator Development. Joint Research Centre. European Commission. Institute for the Protection and Security of the Citizen Technological and Economic Risk Management I-21020 Ispra (VA) Italy .2002. EUR 20408 EN
4. DEMETRIADES J. BRIDGE`s Gender and Indicators Cutting Edge Pack, 2007. http://www.bridge.ids.ac.uk/-reports_gend_CEP.html#Indicators
5. FALK A.; HERMLE J. Relationship of Gender Differences in Preferences to Economic Development and Gender Equality. Discussion papers series, IZA DP No. 12059
6. KAHNEMAN D. Experienced Utility and Objective Happiness: A Moment-Based Approach. Chapter 37 in: D. Kahneman and A. Tversky (Eds.) *Choices, Values and Frames.* New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation, 2000.
7. KAHNEMAN D Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, Vol.93, No.5. 2003, pp.1449-1475, ISSN 0002-8282.
8. ALTMAN M. Behavioral economics, economic theory and public policy. Economic Theory and Public Policy, 2008.
9. NAVAL E. Earnings evaluation of the Moldovan budget employees. Proceedings of the International Symposium "Experience. Knowledge. Contemporary Challenges 3rd Edition "Romania in the Year of the Centenary. The European and Global Socio-Economic Context", December 13th-14th, 2018, Bucharest, pp.106-115. Editura "ARTIFEX", Bucureşti. ISBN 978-606-8716-43-5
10. NAVAL E. Markov chain approach to gender problem analyses Materialele Conferinţei Internaţonale "Economic Growth in Conditions of Globalization: welfare and sosial inclusion. the 14th edition". Vol.II. 241-248. October 10-11, 2019 Chisinau: INCE – ISBN 978-9975-3305-7-2.
11. COLESNICOVA T; NAVAL E. Aplicarea aparatului econometric pentru estimarea unor parametri din domeniul egalităţii în câmpul muncii din Republica Moldova. Materialele Conferinţei Internaţonale "Dezvoltarea economic-sosială durabilă a euroregiunilor şi a zonelor transfrontaliere", volumul XXXV, Economie. pp-315-323. Editura Performatica, Iaşi 2019. ISBN 978-606-685-687-4

ЦИРКУЛЯРНАЯ ЭКОНОМИКА: КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Olga Timofei,
Ph.D, Research Coordinator
E-mail: o_timofei@yahoo.com

Victoria Iordachi,
Ph.D, Research Coordinator
E-mail: timush_v@yahoo.co.uk

Rodica Perciun,
Habilitate Doctor
National Institute for Economic Research of Moldova
E-mail: rodica21@gmail.com

Summary: *At present, the circular economy or the Closed-Loop economy is becoming an increasingly relevant topic promoted by the EU, several national governments and many enterprises around the world, which promotes the responsible and cyclical use of resources that possibly contribute to sustainable development. However, its scientific and research content is superficial and disorganized. The concept of a circular economy involves a set of individual ideas from several areas and scientifically unfounded definitions. The purpose of this article is to define the existent studies related to circular economy and to conduct a critical analysis of the prospects for implementing this concept in conditions of a modern economy.*

Key words: *linear economy, circular economy, cradle-to-cradle, sustainable development.*

Введение

Циркулярная экономика является подходом к ответственному и циклическому использованию природных ресурсов, где экономика должна быть направлена на минимизацию нагрузки на окружающую среду и стимулирование экономики. Тема циркулярной экономики как подход к решению экологических проблем и содействию устойчивому росту никогда не была так высоко в глобальной повестке дня, как сегодня. Высокая актуальность изучения вопросов глобальной реализации циркулярных подходов обусловливается прежде всего ограниченностью глобальных природных ресурсов и безграничностью их потребления.

Первые идеи, связанные с круговой циркулярной экономикой, начали появляться в конце 19-го века. К 20-му веку, точнее в 1960-х годах, экономист К. Боулдинг выдвинул теорию Земли как космического

корабля, на котором нет неограниченных резервуаров, поэтому человек должен найти свое место в цикличной экологической системе [3, стр. 3-14].

Новым катализатором дискуссий на эту тему стал первый доклад представленный Римскому клубу в 1972 году, «Пределы роста», подготовленный группой ученных из Массачусетского технологического института. Согласно которому ограниченность природных ресурсов при поддержании сушествующей линейной модели производства подорвет экономический рост примерно ко второму десятилетию 21 века [19]. Приводятся пять основных факторов определяющих и в конечном итоге ограничивающих, в своем взаимодействии, экономический рост: увеличение населения планеты, производительность сельского хозяйства, истощение невозобновляемых ресурсов, промышленное производство, загрязнение окружающей среды.

В 1980-х годах появились понятия «устойчивое развитие» и такие понятия, как «эффективная экономика» и «зеленая экономика». Начиная с 90-х годов, многие понятия проникли в политику, менеджмент и научные круги, начиная с концепции «круговой экономики» и продолжая концепцией «ответственности производителя». В 2008 году Китай стал первым государством принявший законодательство о циркулярной экономике, в то время как Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде возродила концепцию "Экологическая экономика". Начало 2010 года знаменует собой создание Фонда Эллен Макартур, главного мирового лидера по переосмыслению, переконструированию и построению позитивного будущего по средствам циркулярной экономики. В 2013 и 2014 годах Канада и Франция создали собственный Институт Циркулярной Экономики [22]. С 2015 года активным продвижением циркулярной экономики начали и страны Европейского Союза.

Необходимость и возможности внедрения циркулярной экономики обсуждаются в основном политическими организациями и ассоциациями по защите бизнеса. Практики рассматривают циркулярную экономику как способ задействовать механизмы, стимулирующие регенеративные промышленные преобразования, для достижения устойчивого производства и потребления. Амбиции заключаются в том, что эволюция промышленного производства на основе циркулярной экономики вместо преобладающих линейных моделей будет не только положительно влиять на окружающую среду, но и способствовать экономическому росту.

В то же время, изменение линейной экономической модели, которая остается доминирующей со времени начала промышленной революции, отнюдь не является легкой задачей и повлечет за собой трансформацию наших нынешних моделей производства и потребления. Инновационные трансформационные технологии, такие как цифровые и инженерные технологии, в сочетании с креативным мышлением о циркулярной экономике вызовут фундаментальные изменения во всей цепочке создания стоимости, которая не ограничивается конкретными секторами или ресурсами.

Историческое развитие концепции циркулярной экономики

Циркулярная экономика - относительно новый термин на европейском уровне, хотя и широко использовался в течение последних лет, и многие компании во всем мире уже приняли его. По сути, переход к циркулярной экономике представляет собой фундаментальную трансформацию текущей экономической модели потребления, которая преобладает в большинстве стран мира. Текущая экономическая модель больше основана на потреблении, чем на использовании природных ресурсов и предполагает их изобилие (рис.1).



Рисунок 1. Принципы линейной и циркулярной экономики

Формально, в ученной среде, впервые, термин циркулярная экономика используется в экономической модели Пирса и Тернера [24], согласно которой «все является вкладом во все остальное». Авторы критически взглянули на традиционную линейную экономическую систему и разработали новую экономическую модель, назвав ее циркулярной экономикой. В модели выражена связь между экономикой и окружающей средой, которая включает в себя три экономические функции окружающей среды: *поставщик ресурсов, утилизатор отходов и источник полезности*. Их работа и направление мысли были вдохновлены работой Боулдинга и других, которые несколько десятилетий назад обсуждали биофизические ограничения нынешней экономической системы, построеной на чрезмерном потреблении и растущем экологическом дефиците. Боулдинг представил концепцию закрытых систем и предусмотрел будущую экономику, которая будет функционировать путем воспроизводства ограниченного запаса ресурсов и утилизацию отходов. Такая

«закрытая» экономика будет стремиться поддерживать общий запас капитала и будет резко контрастировать с «открытой» зависимой от ресурсов промышленной экономики прошлого [4].

На наше понимание и интерпретацию циркулярной экономики повлияло появление в литературе размышлений на тему устойчивого развития в различных секторах экономики. Центральное место в этой области занимают размышления о том, что природная экосистема и промышленная система, созданные человеком, работают одинаково и характеризуются потоками материальных, энергетических и информационных ресурсов [8], [11, стр.1-10]. Переход к устойчивой промышленной экономике потребует усовершенствованных производственных процессов, «которые сведут к минимуму образование неперерабатываемых отходов, а также минимизируют постоянное потребление дефицитных материальных и энергетических ресурсов» [14, стр. 149]. Тот же источник разъясняет, что инновации в производстве и разработке продуктов и процессов необходимы для эффективной передачи материалов, которые ранее считались отходами, обратно в производственный процесс. Промышленный симбиоз применяет принципы промышленной экологии на уровне компаний и предусматривает развитие синергетического сотрудничества между компаниями, включая обмен ресурсами и побочными продуктами производства [6, стр. 313-337]. Сотрудничество которое может привести к развитию сетей, которые обмениваются знаниями и способствуют эко-инновациям [17, стр. 28-27].

Концепция «от колыбели до колыбели» (Cradle-to-Cradle) - это смежный системный подход, направленный на преобразование потоков промышленных материалов. В отличие от традиционных концепций устойчивого развития, которые направлены на снижение или устранение негативного воздействия человеческой деятельности на окружающую среду, концепция «от колыбели до колыбели» стремится поддерживать и даже повышать ценность, качество и производительность промышленных ресурсов, в целях обеспечения положительного экологического эффекта [5, стр. 1337-1348], [1, стр. 31-40]. Основной принцип концепции от колыбели до колыбели основан на существование двух видов ресурсов которые можно оптимизировать с помощью проектирования продуктов, производственных процессов и цепей поставок: биологические материалы и технические материалы. Первые являются биоразлагаемыми и могут быть безопасно возвращены в окружающую среду после их использования, в то время как последние представляют собой долговечные материалы, которые могут быть переработаны после их использования. Использование знаний, создаваемых сетями информационных потоков между участниками цепей создания стоимости, будет ключевым фактором поддержания или повышения ценности и производительности этих материалов [5, стр. 1337-1348]. Помимо материальных аспектов, дополнительными характеристиками концепции от колыбели до колыбели являются использование возобновляемых источников энергии и поощрение биоразнообразия, а также культурного и социального разнообразия [18].

В середине 90-х годов, исходя из необходимости перехода с бизнес-моделей, ориентированных на результат, а не на проданную продукцию, для повышения конкурентоспособности и обеспечения экологических выгод, развились исследования в области промышленных систем обслуживания продуктов «продукт-сервис». По мнению ученых, промышленные системы обслуживания продуктов «состоят из комбинации материальных и нематериальных ресурсов, разработанных и объединенных для удовлетворения потребностей клиентов». Такие системы отдают приоритет «конечной функциональности или удовлетворенности как отправной точке развития бизнеса» [27, с. 1552]. «Голубая экономика» - это еще одна актуальная концепция, которая анализирует экономическое обоснование устойчивости и эффективности использования ресурсов. В этом контексте инновации считаются фундаментальным рычагом в ведении бизнеса с целью преобразования практики, на которую влияет структура и функции природных экосистем. Одним из примеров является использование отходов одного продукта в качестве исходного материала для другого производственного процесса, что создает денежный поток [23].

Некоторые аспекты концептуального определения циркулярной экономики

С того времени когда впервые два экономиста из Великобритании, занимающиеся вопросами окружающей среды Д.У. Пирс и Р.К. Тернер в 1990 году [24], официально воспользовались термином циркулярной экономики, ряд авторов попытались сформулировать его определение подчеркивая необходимость создания замкнутых циклов материальных потоков и сокращения потребления первичных ресурсов и связанных с этим вредных воздействий на окружающую среду. Согласно одним, круговая экономика относится к «производству и потреблению товаров посредством замкнутых материальных потоков, которые поглощают внешние эффекты, связанные с добычей первичных ресурсов и образованием отходов (включая загрязнение)» [26, с. 49]. Это говорит о том, что основным направлением круговой экономики является сокращение потребления ресурсов, загрязнения окружающей среды и отходов на каждом этапе жизненного цикла продукта. По словам Престона, «круговая экономика - это подход, который трансформирует функцию ресурсов в экономике. Отходы станут ценным вкладом в другой процесс - и продукты можно ремонтировать, повторно использовать или модернизировать, а не выбрасывать »[25, с. 1]. Отмечается необходимость сосредоточения внимания на переработке, ограничении и повторном использовании физических

ресурсов для экономики и использовании отходов в качестве ресурса, приводящего к сокращению потребления первичных ресурсов. Эта идея получила дальнейшее развитие в Митчелле, который подчеркивает необходимость введения циркулярной экономики для сохранения ресурсов и их максимально долгого использования путем восстановления и повторного использования [20].

Существуют также интерпретации концепции циркулярной экономики, которые пытаются выйти за рамки концепции управления материальными ресурсами и включают дополнительные аспекты. Они указывают на то, что фокус циркулярной экономики постепенно выходит за рамки вопросов, связанных с управлением материальными ресурсами, и охватывает другие аспекты, такие как энергоэффективность и сохранение, землеустройство, защита почвы и водоснабжение [16]. Другие, однако, фокусируются на экономических аспектах циркулярной экономики, подчеркивая ее роль в развитии «устойчивой промышленной системы, которая способствует новым видам экономической деятельности, укрепляет конкурентоспособность и создает рабочие места» [2, с. 4 -5]. И это создает предпосылки для достижения материального или энергетического восстановления, улучшения окружающей среды и социального благополучия.

Одно из наиболее часто цитируемых определений, включая элементы из различных дисциплин, было предоставлено Фондом Эллен Макартур [9, с. 7], который описывает круговую экономику как «промышленную систему, которая является регенеративной по намерению и замыслу». Она заменяет концепцию «конца жизни» восстановлением, переключается на использование возобновляемой энергии, исключает использование токсичных веществ, которые мешают повторному использованию, и направлена на устранение отходов благодаря превосходному дизайну материалов, продуктов, систем и, как часть этой, бизнес-модели. Основываясь на принципах концепции «от колыбели до колыбели» и системного мышления, эта интерпретация предполагает разницу между двумя различными типами материалов: с биологическим происхождением, которые могут быть возвращены в биосферу в качестве сырья (например, древесина), и технические материалы, которые не могут разлагаться и проникать в биосферу (например, пластмасса и металл). В рамках этой системы круговая экономика направлена на то, чтобы оба вида этих материалов всегда были максимально полезными и эффективными благодаря тщательному проектированию, управлению и технологическим инновациям. [10, с. 26].

На уровне ЕС Европейская комиссия [12, стр. 2] описывает циркулярную экономику как экономику, «*где стоимость продуктов, материалов и ресурсов сохраняется в экономике как можно дольше, а образование отходов сводится к минимуму*». Тем не менее, в плане ЕС есть и упущения, на пример, несмотря на использование термина «ресурсы», который может также относиться к энергетическим ресурсам, можно сказать, что важность использования устойчивых источников энергии в системе, а также связь между круговой экономикой и энергетической проблемой могла бы быть более заметна в описании.

На протяжении многих лет концепция циркулярной экономики также подверглась критике. На это есть несколько причин. Ключевой вопрос, который возникает на фоне дискуссий по теме круговой экономики, естественно, заключается в разнице в ее определениях. Циркулярная экономика получила широкую привлекательность среди академической, политической и деловой аудитории, но ее толкование и применение были очень разнообразными. Это, в свою очередь, может привести к путанице, а также к сокращению возможностей для международного сотрудничества [12]. Проблема интерпретации также связана с проблемой оценки влияния циклического перехода экономики. В последние годы появились исследования предполагающие, что циркулярная экономика имеет потенциал для обеспечения экономических, экологических и социальных выгод. Однако их направленность и аспекты, которые они измеряют, часто бывают разными. Кроме того, по данным Международного совета по социальным наукам [7], эта область исследований все еще находится на ранней стадии, и поэтому применяемые количественные модели иногда основаны на упрощениях и предположениях, которые могут быть оспорены. В дополнение к этому, также может быть задан вопрос, являются ли эти модели достаточными для учета многочисленных проблем, связанных с трансформацией линейных структур и бизнес-моделей, которые существовали в течение многих десятилетий.

Существуют также мнения о необходимости уделять больше внимания социальным аспектам циркулярной экономики. Согласно Мюррею и соавт. [21], ключевые аспекты социального равенства, такие как гендерное, расовое и финансовое равенство, равенство поколений и внутри поколений, а также равные социальные возможности, часто отсутствуют в существующих концептуализациях круговой экономики. Присутствуют также опасения по поводу чистого воздействия на окружающую среду определенных методов и процессов циркулярной экономики. Например, некоторые ученые [13] утверждают, что, хотя модели совместного использования открывают новые возможности для инноваций в пользу «зеленого» перехода, их чистые экологические выгоды зависят от нескольких различных параметров, которые часто требуют тщательного рассмотрения. Аналогичным образом, уничтожение и рециркуляция или повторное использование продуктов, рассчитанных на длительный срок службы, может потребовать больше энергии, чем продукты с более коротким сроком службы. Это может иметь место при использовании возобновляемых тех-

нологий, таких как ветряные электростанции и солнечные батареи, которые изготавливаются из технических материалов, которые трудно перерабатывать [21, с. 369-380]. Кроме того, подчеркивается, что, хотя текущим направлением циркулярной экономики во всем мире является отделение экономического роста от использования ресурсов, концепция не может поддерживать модель бесконечного экономического роста из-за физических ограничений переработки [15, С. 11-2].

Реализация принципов циркулярной экономики на европейском уровне

17 декабря 2012 года Европейская комиссия официально заявила о своей заинтересованности в циркулярной экономики в документе под названием «Манифест ресурсоэффективной Европы» [4], в котором говорится, что «в мире, где давление на ресурсы и окружающую среду растет, У ЕС нет иного выбора, кроме как «как сделать шаг к экономически эффективной экономике и, в конечном итоге, добиться кругового возрождения экономики». В связи с принятием «Пакета мер по круговой экономике» [5] Европейской комиссией, в Европе существует реальная заинтересованность государственных органов в реализации программ и законодательства по круговой экономике.

План действий ЕС включает ряд мер, направленных на охват всего производственного цикла, от производства и потребления до обращения с отходами и рынка вторичного сырья. Описание и меры, включенные в План действий, отражают смещение акцента с политики ЕС в отношении отходов, которая традиционно ориентировалась на утилизацию с истекшим сроком эксплуатации и управлению материалами.

Из значительных инициатив, предпринятых государствами, мы упомянем три особенно важных на наш взгляд, а именно:

• Инициатива Германии, которая с 2002 года поставила перед собой цель отделить экономический рост от ухудшения состояния окружающей среды. В 2012 году в Германии был принят закон, который способствовал бы циркулярной экономике и повторному использованию ресурсов.

• С 2000 года Англия разработала инициативу под названием «Программа действий в области отходов и ресурсов», которая также относится к круговой экономике.

• В 2013 году Франция разработала стратегический план перехода к круговой экономике, а также учредила Французский институт круговой экономики.

Одним из эффективных показателей, способных определить уровень реализации концепции циркулярной экономики среди населения европейских стран, является внутреннее потребление материалов. Показатель соответствует внутреннему потреблению материалов (DMC) и выражается в тоннах на душу населения. Внутреннее потребление материалов определяется как общее количество материалов, непосредственно используемых в экономике. Для сравнения и определения динамики внедрения круговой экономики некоторых стран ЕС и уровня этого показателя в Молдове и Азербайджане мы провели сравнительный анализ статистических данных с платформы Международной Экономической Организации Развитых Стран (OECD). Таким образом, был составлен график для сравнительного анализа объема потребляемых ресурсов на душу населения (рис. 2).

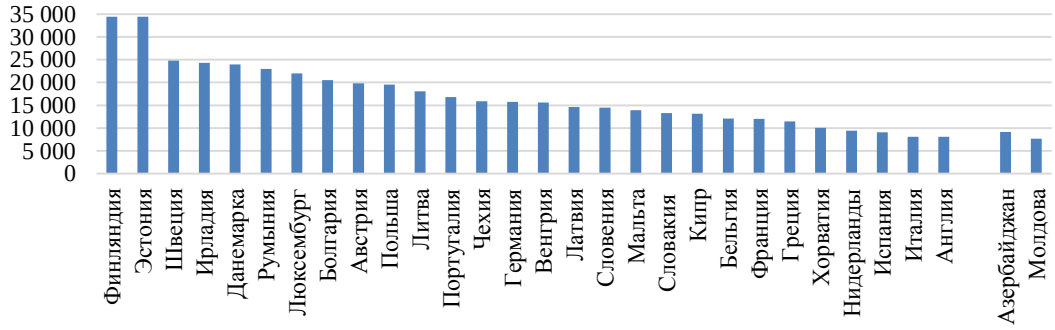


Рисунок 2. Внутреннее потребление материалов (DMC) государств ЕС, Молдовы и Азербайджана в 2017 году (в тоннах на душу населения)[6].

На рисунке 2 показано, что странами ЕС с самым низким потреблением материалов на душу населения являются Англия с потреблением 8,133 тонны на душу населения, а затем Италия с потреблением 8,134 тонны на душу населения. Средний уровень потребления зарегистрирован среди таких стран, как Франция - 12,010 тонн на душу населения и Германия - 15,772 тонн на душу населения, по данным 2017 года.

[4] Manifesto for a Resource-Efficient Europe, European Commision Memo 12/989, Brussels, 17 December 2012, On line at: http://europa.eu/rapid/pressrelease_MEMO-12-989_en.htm

[5] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_12_989

[6] https://data.oecd.org/materials/material-consumption.htm

Судя по этим показателям, Азербайджан и Молдова находятся практически на одном уровне с Италией и Англией, однако, если сравнить вектор изменения этого показателя с 2000 года, ситуация откроется полностью с другой стороны (рис. 3). Если уровень потребления материалов на душу населения в отдельных странах ЕС с 2000 года с относительной разницей, но снижается, то в Азербайджане и Молдове мы наблюдаем относительно быстрое увеличение этого показателя. Это связано, конечно, с изменением экономической политики в ЕС и, естественно, с продолжением введения принципов линейной экономики в двух последних странах. Это строго говорит о необходимости рассмотреть возможности значительного снижения уровня потребления ресурсов и внедрения принципов переработки и повторного использования продукта в наших странах. Чтобы не подвергать опасности способность будущих поколений реагировать на свои потребности, необходимо предложить меры, способствующие принятию циркулярной экономики в кратчайшие сроки.

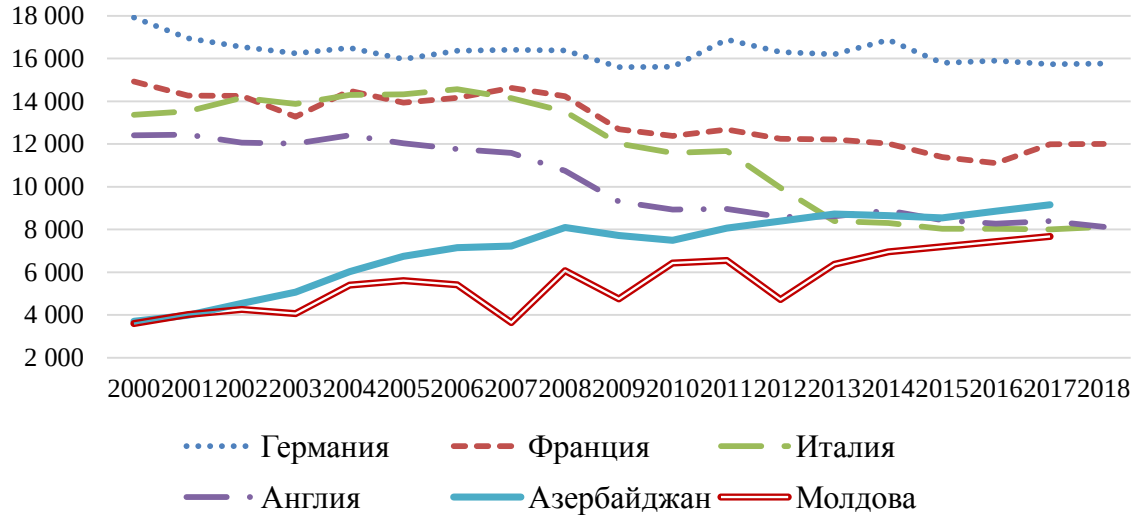


Рисунок 3. Динамика внутреннего потребления материалов (DMC) для некоторых государств Европейского союза, Молдовы и Азербайджана (в тоннах на душу населения)[7].

Для ускорения принятия и реализации концепций циркулярной экономики в таких странах, как Молдова, необходимо срочно принять некоторые меры, а именно:

• Обеспечение лучшего доступа к государственному финансированию путем создания большего количества исследовательских проектов, направленных на создание циркулярной экономики.

• Включение аспектов круговой экономики в различные финансируемые государством проекты, такие как проекты в области энергетики или транспорта, учитывая, имеют ли они явные экологические выгоды.

• Принятие действенных мер на политическом уровне для поддержки МСП. Поддержание участия в различных международных программах как Horizon 2020 и COSME, для повышения конкурентоспособности МСП посредством исследований и инноваций и для облегчения их доступа к финансированию.

• Консолидация трех столпов круговой экономики. Что касается последнего из предложений, то стоит упомянуть, что рекомендуется следовать трем направлениям: экологическая часть - за счет осмотрительного использования материалов, чтобы не упустить возможность для будущих поколений жить устойчиво, сократить расходы - за счет введения утилизации и повторного использования продуктов и участия в развитии новых рынков, соответственно, разработке новых бизнес-моделей и неявное создание партнерских отношений между различными заинтересованными сторонами, с учетом полного жизненного цикла ресурсов и регулирования закупок товаров, услуг или работ государственных органов.

Выводы

Циркулярная экономика является противоположностью линейной экономики, классической модели производства и потребления, которая широко использовалась в 20-м веке. Эта концепция может стать решением проблем, существующих сегодня в Европе и во всей мировой экономике. Переход к круговым экономическим моделям обещает гораздо лучшее будущее для мировой экономики. Таким образом, мир может справиться с текущими и будущими проблемами, вызванными давлением на глобальные ресурсы и отсутствием безопасности в расширении поставок.

Практическая консолидация трех столпов круговой экономики, сокращение отходов и уменьшение зависимости от небезопасных поставок являются прямым способом повышения конкурентоспособности и экономического роста.

[7] https://data.oecd.org/materials/material-consumption.htm

Литература

1. Ankrah, N.A., E. Manu and C. Booth (2015), "Cradle to cradle implementation in business sites and the perspectives of tenant stakeholders'', Energy Procedia, Vol. 83, pp. 31-40.
2. Bastein, T., E. Roelofs, E. Rietveld and A. Hoogendoorn (2013), "Opportunities for a Circular Economy in the Netherlands", TNO, Report commissioned by the Netherlands Ministry of Infrastructure and Environment. Bastein et al. (2013, pp. 4-5)
3. Boulding K. The economics of the coming spaceship earth. Environmental Quality in a Growing Economy: Essays from the Sixth RFF Forum. H. Jarrett. Baltimore, John Hopkins University Publ., 1966, pp. 3–14.
4. Boulding, K. (1966), "The Economics of the Coming Spaceship Earth", in H. Jarrett (ed.), Environmental Quality in a Growing Economy, Baltimore, MD: Johns Hopkins University
5. Braungart, M., W. McDonough and A. Bollinger (2006), "Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions - a strategy for eco-effective product and system design'', Journal of Cleaner Production, Vol. 15, pp. 1337-1348.
6. Chertow, M.R. (2000), "Industrial Symbiosis: Literature and Taxonomy'', Annual Review of Energy and the Environment, Vol. 25, pp. 313-337.
7. EASAC (The European Academies Science Advisory Council) (2015), "Circular economy: a commentary from the perspectives of the natural and sosial sciences''.
8. Ehrenfeld, J.R. (2007), "Would Industrial Ecology Exist without Sustainability in the Background?'', Journal of Industrial Ecology, Vol. 11, No. 1.
9. Ellen MacArthur Foundation (2013a), "Towards the Circular Economy. Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition'' (https://tinyurl.com/hzfrxvb).
10. Ellen MacArthur Foundation (2013b), "Towards the Circular Economy, Opportunities for the Consumer Goods Sector'' (https://tinyurl.com/ztnrg24).
11. Erkman, S. (1997), "Industrial ecology: an historical view", Journal of Cleaner Production, Vol. 5, No. 1- 2, pp. 1-10.
12. European Commission (2015a), "Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy'', Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Sosial Committee and the Committee of the Regions, COM(2015) 614 final.
13. Demailly, D. and A.-S. Novel, (2014), "The sharing economy: make it sustainable'', Report prepared for IDDRI (https://tinyurl.com/q8jd77e).
14. Frosch R. A. and N. E. Gallopoulos (1989), "Strategies for manufacturing'', Scientific American, Vol. 261, No.3, pp. 144-152.
15. Ghisellini, P., C. Cialani and S. Ulgiati (2016), "A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems'', Journal of Cleaner Production, Vol. 114, pp. 11-32.
16. Heck, P. (2006), "Circular Economy related international practices and policy trends: Current situation and practices on sustainable production and consumption and international Circular Economy development policy summary and analysis'', Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS).
17. Lombardi, R.D. and P. Laybourn (2012), "Redefining Industrial Symbiosis. Crossing Academic-Practitioner Boundaries'', Journal of Industrial Ecology, Vol.16, No.1, pp. 28-37.
18. McDonough, W. and M. Braungart (2002), Cradle to cradle: Remaking the way we make things, New York, NY: North Point Press.
19. Meadows D.H., Randers J., Meadows D.L., Behrens W.W. The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. Universe Books, 1972. 211 p.
20. Mitchell, P. (2015), "Employment and the circular economy - Job Creation through resource efficiency in London''. Report produced by WRAP for the London Sustainable Development Commission, the London Waste and Recycling Board and the Greater London Authority.
21. Murray, A., K. Skene and K. Haynes (2017), "The Circular Economy: An interdisciplinary exploration of the concept and its application in a global context'', Journal of Business Ethics, Vol. 140, No.3, pp. 369-380.
22. Ml Arpin, Circular Economy: A Critical Literature Review of Concepts, Revista International Reference Centre for the Life Cycle of Products, Processes and Services (CIRAIG), 2015.
23. Pauli, G. (2010), The Blue Economy - 10 Years, 100 Innovations, 100 Million Jobs, Taos, NM: Paradigm Publications
24. Pearce, D.W. and R.K. Turner (1990), Economics of Natural Resources and the Environment, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
25. Preston, F. (2012), "A Global Redesign? Shaping the Circular Economy", Briefing Paper, London: Chatham House. (2012, стр. 1),
26. Sauvé, S., S. Bernard and P. Sloan (2016), "Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research'', Environmental Development, Vol. 17, pp. 48-56. (2016, стр. 49)
27. Tukker, A. and U. Tischner (2006), "Product-services as a research field: past, present and future: Reflections from a decade of research'', Journal of Cleaner Production, Vol. 14, pp. 1552-1556.

ТАМОЖЕННЫЕ ПЛАТЕЖИ И БЛАГОСОСТОЯНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

Мирча Гутюм
Научный сотрудник,
Национальный Институт Экономических Исследований,
Республика Молдова
E-mail: gutium.mircea@rambler.ru

Summary: *Customs duties are the main income for many third world countries, but they are secondary or insignificant for countries with advanced economies. In this article, the author will examine the relationship between the quota of customs duties in the national budget and their negative impact on the economy, as well as the dependence of the budget on the bottom type of income to replenish the budget and the level of welfare of this state.*

Keywords: *revenue, customs duties, logistics, protectionism.*

Введение

Рассматривая историю продвижения торговой политики различных стран, необходимо отметить, что этот процесс всегда протекал между двумя крайностями – от фритредерства до протекционизма. Институт таможенной пошлины уходит своими корнями далеко вглубь истории человечества. Например, в Средние века пошлинами назывались сборы, которые взимали города, государства и феодалы за пользование дорогами и мостами, охрану порядка, за ведение судебных процессов и выполнение других функций. Наиболее распространёнными были пошлины за въезд и передвижение по территории (городу, княжеству), а также сборы с торговцев.

Появление государственных пошлин, было связано с появлением суверенных государств и границ. С появлением пошлин, они стали выполнять важную функцию пополнения государственной казны и регулятора экономики.

Фритредерство (англ. Free trade – свободная торговля) – течение в экономической политике промышленной буржуазии (возникло в Англии, где достигло особого влияния в 1-й половине XIX в.), считавшее, что основой экономической политики является свобода торговли и невмешательство государства в хозяйственную жизнь. Основная цель фритредерства состояла в отмене таможенных пошлин и вывозных премий, в установлении свободного ввоза и вывоза товаров.

Теоретические аспекты теорий международной торговли

Таможенные пошлины как инструмент государственного управления, всегда были сферой интересов экономистов и государственных деятелей. А. Смит в своих научных работах, описывающих теорию международной торговли отмечал, что в торговле между странами выгоднее продавать те товары, производство которых в данной стране осуществляется с более низкими затратами, чем в другой стране, а не накапливать золото, потому что, даже с таможенными сборами они сохранят свою конкурентоспособность [1].

Этот теоретический подход развил и Д. Рикардо. Он считал, что обмен товарами между странами должен осуществляться следующим образом: необходимо вывозить товары, которые менее трудозатратны, и ввозить товары, которые произведены с относительно низкой производительностью труда и энергозатратностью. Теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо получила свое логическое и осмысленное продолжение в 20-м веке, а именно, в теории избыточных производственных факторов, из которой следует, что экономически целесообразно экспортировать товары, в производстве которых в основном используются избыточные факторы. Например, если страна богата трудовыми ресурсами, то она должна экспортировать трудоёмкую продукцию и импортировать капиталоёмкую [2].

Теория внешней торговли М. Портера исходит из положения, что в международной торговле участвуют не страны и государственные институты, а частные фирмы, имеющие определенные конкурентные преимущества, которые они стремятся удерживать и развивать при поддержке государства в процессе производства и сбыта, прежде всего, высокотехнологичной продукции не имеющая аналогов на внешнем рынке. Поскольку М. Портер пишет, что на международном рынке конкурируют фирмы, а не страны, необходимо понять, как фирмы создают и удерживают конкурентное преимущество, чтобы уяснить роль страны в этом процессе [3].

Подавляющее большинство теорий внешней торговли были актуальны для своего времени. Они также могут применятся в современном мире, с учетом конкретных экономических ситуаций. Однако главным фактором, определяющим эффективность внешней торговли, является доля экспорта высокотехнологичной продукции, не встречающей аналогов на международном рынке. НТП является ведущей силой социально-экономического развития и пополнения бюджета страны. Создание и использование новой техники и технологий обеспечивают экономическое преимущество той или иной стороне торгового процесса [4]. Разработка новых машин, техники производства, технологических процессов, освоение их производства и усовершенствования их экс-

плуатации требуют больших затрат и человеко-часов высококвалифицированного труда. Увеличение доли такой продукции в общем объеме производства повышают конкурентную мощь единицы производимой продукции, она концентрирует в себе все большее и большее количество высококвалифицированного труда, которой нет у страны импортёра, что дает огромное преимущества экспортеру.

Таможенные пошлины и правовое поле

Таможенное правовое регулирование, а также таможенный тариф, являются главными инструментами, позволяющими извлечь максимальные экономические и финансовые выгоды от расширения и углубления внешнеэкономических связей. Они определенным образом воздействуют на товар, перемещаемый через таможенную границу, адаптируя его к тем условиям, на которых он может быть потреблен внутри страны. Поскольку этот обмен осуществляется между отдельными странами, то он регулируется правовым полем государства. В зависимости от формы собственности, на средства производства, общественной или частной, используются различные формы и методы таможенного регулирования. Обмен товарами на таможенной границе, с одной стороны осуществляется между отдельными производителями и потребителями, а с другой, между отдельными странами, поскольку, государство регулирует этот обмен, исходя из интересов общества, и интересов своих собственных экономических агентов [5].

Интересы отдельных участников внешнеэкономической деятельности могут не совпадать с интересами общества в целом, и задача государства состоит в том, чтобы эти интересы нашли свой компромисс. В основе обмена товарами и услугами на таможенной границе лежит цена товара. Поэтому закономерности и функции цены должны учитываться при построении таможенного тарифа. С одной стороны, это цена, по которой товар приобретается у зарубежного продавца, а с другой – цена, по которой этот товар может быть продан на внутреннем рынке. При экспорте товара в основе обмена на таможенной границе лежит, с одной стороны, цена производителя, а с другой, цена, по которой реализуется товар на иностранном рынке. После его реализации, его дальнейшая судьба не имеет большого значения для продавца. В общем виде формула определения суммарного значения таможенной пошлины выглядит следующим образом [6]:

$$ТП = Ц_ф \times К_в \times П_с, \quad (1)$$

где: $ТП$ – сумма таможенной пошлины;

$Ц_ф$ – фактурная цена для расчёта таможенной пошлины (в валюте фактуры);

$К_в$ – валютный курс;

$П_с$ – ставка таможенной пошлины.

Российская Федерация

В целях анализа состояния внешней торговли Российской Федерации, контроля за поступлением в федеральный бюджет таможенных платежей, валютного контроля, анализа состояния, динамики и тенденций развития внешней торговли Российской Федерации, ее торгового и платежного балансов и экономики в целом таможенные органы ведут сбор и обработку сведений о перемещении товаров через таможенную границу и предоставляют данные таможенной статистики Российской Федерации, Президенту, Федеральному Собранию (в Государственную Думу и Совет Федерации), Правительству и иным органам, которые определяются законодательством Российской Федерации.

Федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный в области таможенного дела, предоставляет данные таможенной статистики, международным организациям, в соответствии с международными договорами и законодательством Российской Федерации. Федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный в области таможенного дела, публикует данные таможенной статистики внешней торговли Российской Федерации в порядке и сроки, которые определяются Правительством Российской Федерации.

Норвегия

В Норвегии разрешен ввоз предметов личного обихода и дорожного инвентаря, имевшихся у импортера на момент выезда из Норвегии. В дополнение к товарам, входящим в беспошлинную квоту, возрастной ценз для подобного таможенного оформления является таким же, как и при ввозе беспошлинной квоты. Существует ограничения по спиртным напиткам, сигаретам, курительного табака и гильз.

Товары, запрещенные к ввозу без специального разрешения это наркотики, лекарства и ядовитые вещества (разрешен ввоз лекарственных средств в небольшом количестве для личного пользования), алкогольные напитки крепостью свыше 60 процентов, оружие и боеприпасы, пиротехника, картофель, млекопитающие и экзотические животные, птицы, растения/фрагменты растений для выращивания.

Ввоз сельскохозяйственных продуктов регулируется специальными правилами во избежание распространения заболеваний растений и животных. Собаки, кошки и хорьки, ввозимые из стран ЕС (за исключением Швеции), должны иметь паспорта, идентификационные метки, действительные справки о прививках от бешенства и анализах крови (не распространяется на хорьков). За неделю до пересечения границы и через неделю после, собакам и кошкам необходимо ввести одобренные вакцины.

На мелких грызунов, птиц клеточного содержания и кроликов должно иметься действительное разрешение на ввоз, выданное Службой надзора за пищевыми продуктами. Указанное правило не распространяется на мелких грызунов, владельцами которых являются лица, пересекающие границу между Норвегией и Швецией. Разрешен ввоз норвежских и иностранных купюр и монет на общую сумму до 25000 норвежских крон.

Республика Молдова

Для определения размера таможенных пошлин необходимо обеспечить оптимальное соотношение между элементами следующего уравнения [7, стр. 72]:

$$G_{rpn} = \frac{P_{c.imp} + T_v}{P_{c.\mathrm{int}(aut)}} \times 100 \quad , \qquad (2)$$

где: G_{rpn} – степень безопасности;

$P_{c.imp}$ – конечная цена импорта;

$P_{c.int(aut)}$ – цена отечественных товаров;

T_v – таможенная пошлина (в денежном выражении).

Если степень безопасности больше единицы, то пошлина на импорт играет протекционистскую роль. Чем выше единицы данный показатель, тем выше таможенная пошлина. В противоположном случае, когда степень безопасности ниже 1, импортные пошлины имеют неэффективный уровень, при этом импортируемый товар более конкурентоспособен по цене, чем местный товар. Такая ситуация может возникнуть в результате роста внутренних цен, снижения внешних цен или изменения курса национальной валюты [7, стр. 72].

Экономика Республики Молдовы имеет четкую зависимость от доходов, собираемых с таможенных пошлин и акцизов. Данные доходы позволяют наполнить национальный бюджет, но в то же время, сильно ослабляет конкурентоспособность товаров от местных производителей в битве за молдавского потребителя. Снижение спроса на национальные товары негативно сказывается на малом и среднем бизнесе, нацеленном на местный рынок, и не имеющий выход на внешние рынки, с большей покупательской способностью.

В связи с этим, правительство всячески ищет законные пути для поддержки местных коммерческих и производственных компаний. Помимо всяческих субсидий и льгот, для местных юридических лиц, в целях протекционизма, вводятся ограничения и дополнительные сборы и акцизы на товары, что представляют угрозу для национального бизнеса.

Таможенные доходы и благосостояние

Европа суммарно собрала в 2018 - 25.396 миллиарда евро таможенных пошлин, то есть 13% от поступлений в европейский бюджет (Рис. 1).

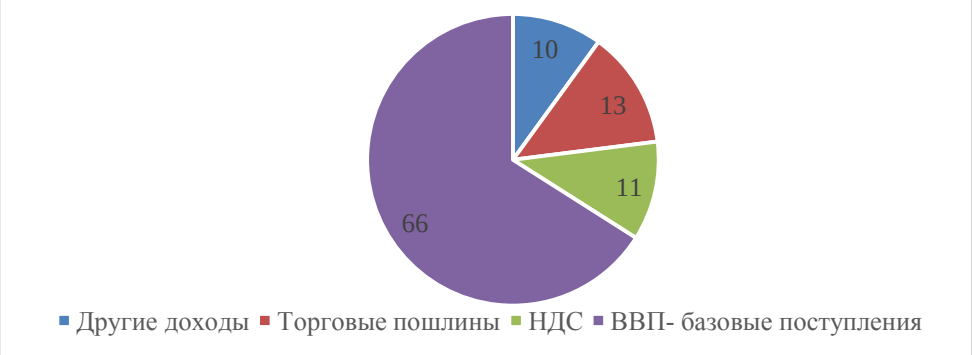


Рис. 1. Структура поступлений в бюджет Евросоюза в 2018 году

Источник: составлено автором по данным статистики Европейского Союза [8]

Несмотря на свободное передвижение товаров внутри Европейского союза, таможенные пошлины все еще являются важным компонентом, для пополнения государственной казны. Торговые пошлины от импорта продукции из стран, не входящих в Европейский союз, составляют 13%. Доля таможенных сборов в Европе не является основной и бюджетообразующей.

Из данных представленных на Рис. 2 можно заметить, что высокоразвитые страны, с высоким уровнем Индекс Человеческого Развития (ИЧР) и Валовой Внутренний Продукт (ВВП) на душу населения, имеют долю таможенных пошлин в бюджете в размере около 10%. Страны с долей доходов выше или ниже, имеют более низкие показатели благосостояния.

К примеру, в Республике Молдова более половина поступлений в бюджет — это таможенные сборы, поэтому уровень благосостояния молдавского народа относительно низок. В придачу, в нынешних условиях распространения пандемии коронавируса, каждый день карантина в странах торговых партнёров, наносит ощутимый ущерб бюджету населения и страны, что позволяет автору сделать прогнозы об уменьшение поступлений в госбюджет и снижении уровня благосостояния народа в 2020 году.

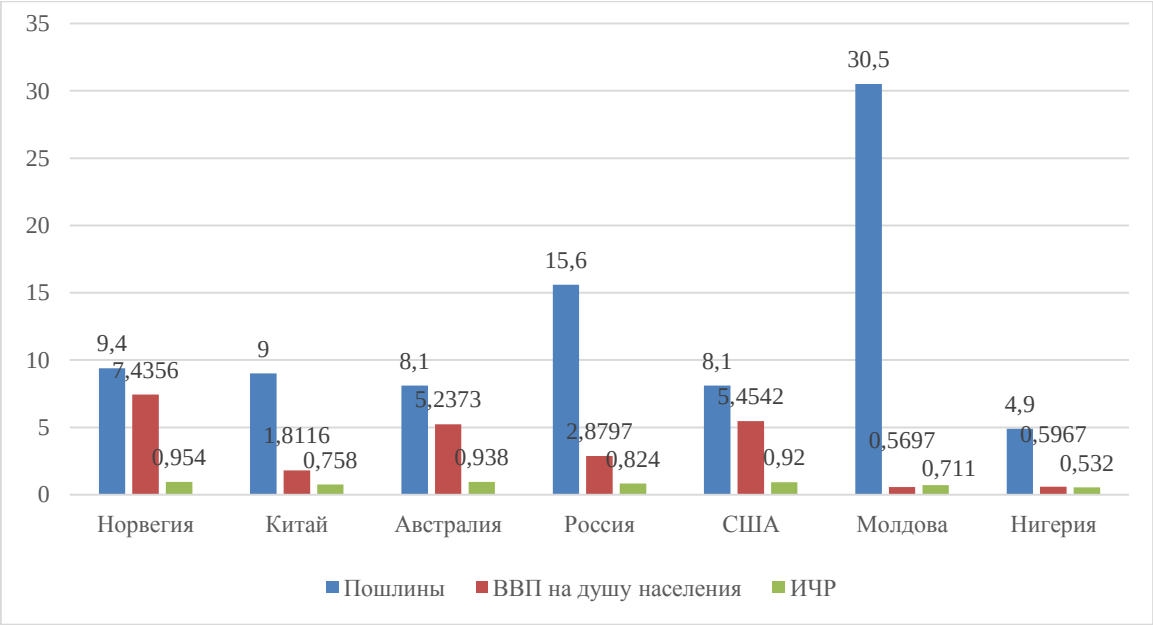


Рис. 2. Связь между долями таможенных пошлин и показателями благосостояния, 2019 год
Источник: составлено автором по данным статистических бюро исследуемых стран [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15].

Выводы

В результате проведенных исследований, была определенна взаимосвязь между долей таможенных пошлин в структуре государственного бюджета, и такими показателями благосостояния, как ВВП на душу населения и ИЧР (Индекс Человеческого Развития). А также, автор пришел к выводу, что в развитых странах, с очень высоким показателем ИЧР, доля таможенных пошлин в Государственный бюджет не является основной. Но также, очень низкая доля данных доходов в бюджете, может говорить о крайней уязвимости экономики страны, так как у нее не развита внешняя торговля.

В нынешних условиях, необходимо проводить политику по развитию других бюджетообразующих отраслей, а также устанавливать пошлины и акцизы на таком уровне, который не допустил бы повышение конкурентоспособности иностранных товаров на внутреннем рынке Молдовы.

Литература

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.: Аст, 2019, - 1072 с.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения: Эксмо, 2016. -1040 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. Москва: Международные отношения, 1993. - 896 с.
4. Бутузова А.С. Таможенные Пошлины в механизме формирования доходов федерального бюджета российской федерации. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018, № 4, стр. 179-183.
5. Федоренко К.П. Роль и место вывозных таможенных пошлин на нефть сырую и нефтепродукты в доходах федерального бюджета России. // Всероссийский внеэкономический вестник. 2016, № 12, 71-89 с.
6. Пиляева В.В. История таможенного дела и таможенной политики России. 2017, 841 с.
7. Hada T., Bărbuţă R. Fiscalitatea şi nontabilitatea firmei. Alba Iulia, 2003, - 273 p.
8. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/home?
9. URL: https://budget.gov.au/2019-20/content/download/overview.pdf
10. URL: https://www.ssb.no/en
11. URL: http://www.statistica.md
12. URL: https://www.statista.com/topics/753/china/
13. URL: https://www.statista.com/topics/760/united-states/
14. URL: https://www.nigerianstat.gov.ng/
15. URL: https://www.gks.ru/

TURİZM SAHƏSİ ÜZRƏ KADR HAZIRLIĞINDA TƏHSİL ASPEKTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

İlahə Əliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin doktorantı
E-mail: i.aliyeva@atmu.edu.az

Summary: *The next century has been envisioned as a century of service. Education, information and health services are among the most in-demand and lucrative sectors of the economic development forecast. Today, these three areas of activity are becoming more and more independent. They are successfully integrated into sosial technologies in the field of tourism. In this regard, there is another extremely important and significant problem in the system of professional tourism education - knowledge management, which requires a detailed and comprehensive analysis of management tools in the basic and additional business education environment. The main purpose of the study is to assess the educational aspect of staff training based on the analysis of the current state of professional tourism education and the identification of key problems related to the development of tourism.*

Keywords: *tourism education, staff training, lifelong learning, tourism economics, vocational education*

Giriş

Müasir şəraitdə turizm istənilən ölkənin iqtisadiyyatının və sosial sferasının inkişaf etdirilməsi baxımından son dərəcə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hazırda turizm sahəsi dünya təsərrüfatının ən iri, yüksəkgəlirli və daha dinamik sahələrindən biridir.

Daha çox inkişaf etmiş ölkələrdə turizmin inkişafının marketinq təhlili göstərir ki, son illər ərzində turizm sahəsi dünya iqtisadiyyatının sadəcə olaraq ən iri deyil, həmçinin daha dinamik sahəsinə çevrilmişdir. 1987-ci ildən başlayaraq bu günə kimi turizmin illik artımı təxminən 14,8% təşkil etmişdir ki, digər sahələrdə bu göstəricinin 8,8% səviyyəsində olduğu müşahidə edilirdi. Son onilliklər ərzində turizm xidmətlərinə olan istehlak tələbi kifayət qədər yüksək qalmaqda davam edir, həmçinin onun ümumiqtisadi konkyunkturasının əlverişsiz dəyişikliklərinə əhəmiyyətli dərəcədə dayanıqlı olması da diqqət çəkir. Proqnoz dəyərləndirmələrinə uyğun olaraq, turizmin inkişaf etməsinin yüksək dinamizmi onu gələcəkdə dünya iqtisadi inkişafını müəyyən edəcək sahələr sırasına daxil edilməsini şərtləndirəcəkdir [3].

Turizm sahəsinin strukturunun marketinq tədqiqatı göstərmişdir ki, sözügedən bu struktur turizm sahəsi üçün əmtəə və xidmətlər istehsal edən müəssisələrdən ibarətdir: mehmanxana kompleksləri, iaşə müəssisələri, nəqliyyat firmaları, ekskursiya, turizm büro və agentliklər, suvenirlərin istehsalı üzrə ixtisaslaşan müəssisələr, informasiya və reklam xidmətləri, turizm profilli elmi-tədqiqat və layihə təşkilatları, turizm əmtəə və məhsulları istehsal edən müəssisələr, turizm profilli tədris müəssisələri və sair.

Turizm sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr turizm xidmətlərinin bütün müxtəlifliyi arasında turizm məhsulunu formalaşdıran turoperatorların gərgin əməyi sayəsində tələbatı meydana gələ biləcək konkret turizm xidmətlərinin istehsalı ilə məşğuldur. Bu səbəbdən əminliklə deyə bilərik ki, turizm sənayesi – turoperatorların öz fəaliyyətini geniş surətdə həyata keçirmək üçün resurs bazası qismində çıxış edir.

Turizm sahəsində çalışacaq mütəxəssislərin hazırlanmasının spesifik xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

– müəssisənin rəhbəri rəhbərliyin növ və üslublarına bələd olmalıdır;

– rəhbər müəyyən işgüzar və fərdi (psixofiziki, mənəvi-əxlaqi) keyfiyyətlərə malik olmalıdır;

– rəhbər idarəetmə funksiyalarından (planlaşdırmadan, seçmədən, öyrətmə bacarıqlarından, nəzarətdən, kadrlara rəhbərlik etmək qabiliyyətindən və s.) istifadə etməyi bacarmalıdır;

– rəhbər hüquqi bazanın biliklərini tətbiq etmək qabiliyyətində olmalıdır.

Menecer və marketoloq turizm sahəsinə hərtərəfli bələd olmalı, bazarı dərindən bilməli, turizm məhsulunun hansı mərhələlərdən keçməli olduğunu öyrənməli, özünün və digərlərinin hərəkətlərini və davranışını qiymətləndirməyi bacarmalıdır [4].

Turizm sahəsi üçün kadrların peşə hazırlığı Avropa modellərinin üstünlüyü və dəyəri aşağıdakılardan ibarətdir: tədris vaxtının əsas hissəsi sahənin müəssisələrində praktiki məşğələlər, təcrübə gedişində təcrübi bilik və bacarıqların əldə olunması üçün nəzərdə tutulur; tələbələrdə müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsinə yönəlmiş psixologiyanın formalaşdırılmasını nəzərə çarpdırmaq; tədris müəssisələrin sahə ilə sıx əməkdaşlığın həyata keçirilməsi; tələbələrin yüksək mobilliyi. Avropada turizm və mehmanxana işinin tədrisi istiqamətində fəaliyyət göstərən bir çox məktəblər fəaliyyət göstərən mehmanxanalar bazasında açılıb və həmin məktəblərdə təhsil alan tələbələr bu mehmanxanalarda yaşayır, bu da onlara real iş şəraitinə tam müvafiq olan bir mühitdə praktiki peşəkar vərdiş və bacarıqlara yiyələnmək imkanı verir. Belə bir təcrübə böyük maraq doğurur və Azərbaycanda hazırlıq keyfiyyətinin yüksəldilməsi baxımından böyük perspektivlər açır, çünki yerli tədris müəssisələrində bu cür mehmanxanalar, demək olar ki, yoxdur. Azərbaycan təhsili ilə müqayisədə Avropa təhsili 50 faizdən 70 faizə qədər həcmdə istehsalat təcrübələrinin keçirilməsini nəzərdə tutur.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında kadrların hazırlanması təcrübəsi diqqətə layiqdir, burada tədris müəssisələrinin bazasında xüsusiləşdirilmiş şöbələr (kariyera şöbəsi) formalaşdırılmışdır. Həmin agentliklər əmək bazarının tələbatlarının müntəzəm monitorinqi, gənc mütəxəssislərin işlə təmin olunması və profilli ixtisaslar üzrə abituriyentlərin qəbulunun korrektə edilməsi ilə məşğul olan turizm sənayesi müəssisələri ilə vahid informasiya sistemi vasitəsilə birləşir. Müvafiq olaraq, tədris müəssisələri bu və ya digər profil və ixtisaslaşma səviyyəsinə malik kadrlara olan dəyişkən tələbatlara tez bir surətdə reaksiya vermək imkanına malikdir. Amerikan modelinin üstünlükləri sırasında həmçinin aşağıdakıları qeyd edə bilərik: ictimai peşəkar təşkilatları ilə inteqrasiya; idarəetmə sahəsində ümumnəzəri müddəaların dərindən öyrənilməsi; çoxlu zayda müxtəlif ixtisasartırma və təkmilləşdirmə (yenidən hazırlama) kurslarının mövcudluğu və sair. [7].

Kadr hazırlığında təhsil aspekti

Müasir mərhələdə yerli təhsil sistemində baş verən ciddi dəyişikliklər təhsilin məzmununun yeni prinsiplərinin və metodoloji vasitələrin müəyyənləşdirilməsini şərtləndirmişdir. İnsanın fasiləsiz (hərtərəfli) təhsil konsepsiyası meydana gəlmişdir. İnsanın fasiləsiz (hərtərəfli) təhsil nəzəriyyəsi və praktikasının müxtəlif aspektlərinin tədqiq edilməsi ilə bir çox alimlər məşğul olmuşdur. Bəzilərinin qənaətinə görə, təhsilin fasiləsizlik məfhumu dörd əsas subyekti əhatə edir ki, peşə təhsilinin əsas məqsədləri məhz bunlara yönəldilib – şəxsiyyət, cəmiyyət, istehsal və təhsilin özünün sferası.

Yəni fasiləsiz təhsil prosesində insan daim öyrənir: tədris müəssisəsində yaxud müstəqil surətdə, bu zaman əgər pedaqoqların rəhbərliyi altında təhsil tədris müəssisələrində həyata keçirilirsə, onda mütləq şərt qismində təhsil fəaliyyətinin məzmununun varisliyi çıxış edir.

Peşəkar turizm təhsilinin məzmununa müasir turizmin və qonaqpərvərlik sahəsinin elmi əsaslarının öyrənilməsi və mənimsənilməsi daxildir. Bu baxımdan resurslar və materialların mənbələri, turizm təsisatlarının və müəssisələrinin, texnoloji proseslərin və onların xüsusiyyətlərinin fəaliyyət prinsipləri, turizm əməliyyatları və turizm sferasında çalışan işçilərin əmək münasibətləri nəzərdən keçirilir. Həmin məqsədlər ümumtəhsil, xüsusi və seçmə fənlərin öyrənilməsi zamanı, praktiki məşğələlər vaxtı və istehsalatda təcrübə dövründə öz həllini tapır.



2009-cu ildə qəbul olunmuş "Təhsil haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda deyilir ki, "Təhsil müəssisəsində kadr hazırlığının keyfiyyət səviyyəsi məzunların milli və beynəlxalq əmək bazarında rəqabət qabiliyyəti, ölkənin sosial və iqtisadi inkişafında rolu ilə müəyyən edilir" [1].

Yeni təhsil paradiqmaları arasında meydana gəlmiş təhsilin diversifikasiyası – çoxvariantlı təhsil sisteminin yaranması – təhsilin çoxsəviyyəli quruluşa malik olmasında, peşə hazırlığının çoxmərhələliliyində, çevikliyi və variantlığında, habelə çoxfunksiyalı fəallıqda özünü büruzə verir. Diversifikasiya – bu, cəmiyyətin və təhsilin baş verən neqativ proseslərə adaptiv (uyğunlaşdırıcı) reaksiyasıdır.

Diversifikasiya prinsiplərinin təhlilini həyata keçirərək qeyd etmək mümkündür ki, sistemin çoxsəviyyəli quruluşa malik olması fasiləsiz peşə təhsilinin inkişafını təmin etməklə onu "ömür boyu təhsil"ə çevirmiş olur, və həmin bu şərt şəxslərin yaşı və xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla müxtəlif proqramları işləyib hazırlamağa imkan verir. Şəxslərə öz təhsil trayektoriyasını müstəqil surətdə qurmağa şərait yaradan pilləli kadr hazırlığı informasiyanın tamamlanmış blokları şəklində peşəkar biliklərə yiyələnməsini nəzərdə tutur. Variasiyalıq və çeviklik biliklərin, peşələrin, ixtisasların, ixtisaslaşmaların geniş seçimini təmin edir. Sistemin çoxfunksiallılığı kadrların hazırlanması sferasında peşə təhsili müəssisələrinin daşıdıqları funksiyaların geniş spektri ilə nəzərə çarpdırılır.

Diversifikasiyanı, "peşə təhsilinin müasir perspektiv istiqamətini", "fasiləsiz peşə təhsili sisteminin inkişaf etdirilməsinin ümumdidaktik prinsipi" qismində dəyərləndirmək mümkündür ki, həmin bu prinsip "peşə təhsilinin yeni pedoqoji sistemini və müvafiq təhsil müəssisələrinin müasir tipologiyasını formalaşdırır" [5].

Statistika iddia edir ki, bəşəriyyət tərəfindən toplanmış biliklərin həcmi hər iki-üç il ərzində ikiqat artır, alimlərin və müəllimlərin sayı isə - hər 15 ildən bir çoxalır. Hesablamaq çətin deyil ki, misal üçün, son 100 il ərzində alimlərin və müəllimlərin sayı təxminən 100 dəfə artıb, biliklərin həcmi isə - 1 trilyon dəfə. Bununla yanaşı, təxminən 700 il bundan əvvəl meydana gəlmiş, auditoruya mühazirələrinə, seminarlara, kollokviumlara malik tədrisin universitet texnologiyası bu günə qədər də ilkin, əzəli görkəmdə, mahiyyətində qalmaqda davam edir. Problem bundan ibarətdir ki, biliklərin mənbəyi kimi müəllimin renomesi (adı, şöhrəti) bu gün böyük sual altına qoyulur. Cəmiyyət tərəfindən təhsil vermək, kadrların hazırlanması funksiyaları üzərlərinə qoyulan mütəxəssislərin mütləq şəkildə sahib olmağa borclu olduqları peşəkar keyfiyyətləri yenidən təhlil etməyə və yenidən dəyərləndirməyə dair daha tez-tez və daha inadla çağırışlar eşidilməkdədir. Bu zaman müəllim haqqında biliklər, metodist, tədris texnoloqu kimi təsəvvürlər ön plana çıxmaqdadır.

Ənənəvi olaraq yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanmasının tədris planlarının strukturları konkret fənlər üzrə ixtisaslaşır. Belə bir şəraitdə əmək bazarında tələb olunacaq peşəkar səriştələri gələcək mütəxəssisə aşılamaq praktiki cəhətdən mümkünsüz görünür. Menecerlər assosiasiyası tərəfindən həyata keçirilmiş tədqiqat çalışmaları bunu təsdiq edir. Məsələ burasındadır ki, aparılmış araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, hər 100 mütəxəssisdən 81-i hesab edir ki, ona tələb olunan peşəkar səriştələr təcrübə əsnasında formalaşdırılmışdır, və yalnız 7 mütəxəssis hesab edir ki, zəruri bilik və bacarıqlar təhsil prosesində əldə olunub. İşlərin belə gedişatı işlə təmin edilmə probleminin meydana gəlməsinə səbəb olur: şirkətlər ixtisas üzrə müəyyən iş təcrübəsinə malik mütəxəssisləri işə qəbul etməyə hazırdır, bir halda ki, gənc müətəxislərin həmin şirkətlərdə işlə təmin edilməsi məsələsi kifayət qədər böyük problemlərlə müşahidə olunur.

Təhsilin fərdililəşdirilməsi fənlərin fərdi qaydada seçilməsinə, şəxsən özünə məxsus təhsil proqramının formalaşdırılmasına olan artan tələbi əks etdirir, işin yerinə yetirilməsində müstəqilliyi inkişaf etdirir. Tələbənin özü tərəfindən fənlərin seçiminin aparılması onun gələcək kariyerasının formalaşmasına sərgilədiyi yanaşmanın düşünülmüş surətdə həyata keçirilməsinə, peşəkar fəaliyyətin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və dərk edilməsinə kömək edir.

Qabaqlayıcı təhsil belə bir faktı nəzərə alır ki, peşəkarlığı müəyyənləşdirən biliklər hər 3-5 ildən bir köhnəlir və təhsil mütləq şəkildə perspektivləri və proqnozları nəzərə almalıdır. Tədris proseslərinin intensivləşdirilməsi belə bir amillə müəyyən oluur ki, informasiya həcmi və biliklərin həcmi daim yüksək templərlə artır və bu proses sonsuzdur. Təhsilin əldə edilməsi müddətinin sonsuz uzadılması mümkünsüzdür, onu intensivləşdirmək olar ki, bu da təhsil alan fərdin intellektual potensialından, informasiya və metodiki tədrisin yeni üsullarından, tədris proqramının strukturundan, təhsilin motivasiyasından, təhsilin əldə olunmasının komfortluğundan bilavasitə asılıdır. Təhsilin kompüterləşdirilməsi tədris proseslərinin müasir kompüter texnologiyası ilə təmin edilməsinin qanunauyğunluğunu, tədris üçün nəzərdə tutulmuş multimedia, kompüter proqramlarının işlənib hazırlanmasını və effktiv istifadəsini müəyyən edir. Tədris prosesinin kreativləşdirilməsi o deməkdir ki, müasir cəmiyyətdə fəaliyyət göstərən mütəxəssis icraçı deyil, yaradıcı qismində çıxış etməlidir, buna söykənərək isə tədrisin yaradıcı potensialının inkişaf etdirilməsinə yönəldildiyi, peşəkar fəaliyyətinə dair innovativ yanaşmanın ehtiyacına və tələblərinə tam şəkildə cavab verməli olduğu haqqında nəticəni hasil etməyə imkan yaradır [6].

Digər tərəfdən, əldə olunmuş təhsilin keyfiyyəti təhsilin potensialının reallaşdırılmasındakı bir çox amillərlə müəyyən edilir, onların sırasına aşağıdakıları aid etmək lazımdır: təcrübə tələbatlarının qiymətləndirilməsini və dərk olunmasını; təhsilin məqsədlərini və missiyasını; mütəxəssislərin peşə hazırlığının qüvvədə olan konsepsiyasını; tələbənin seçdiyi biliklərin mənimsənilməsi metodologiyasını – bu, sanki fərd tərəfindən dərk edilməsi üçün metodologiyanın fərdi transformasiyası kimidir.

Bundan əlavə, təhsilin keyfiyyəti haqqında danışarkən (təhsil potensialının həyata keçirilməsi nöqteyi-nəzərdən) biz mütləq şəkildə tədris müəssisəsinə xas olan xüsusiyyətləri əks etdirən amilləri nəzərə almalıyıq. Bunlara aşağıdakılar aid olunur: təhsil proqramının konkret strukturu, tədris müəssisəsi tərəfindən təyin edilən fənlərin həcm normativləri, tədrisin üstünlük təşkil edən metodikası, müəllimlərin ixtisası və ixtisaslaşması, biliklərin mövcud olan nəzarət sistemi.

Təhsilin keyfiyyətinin formalaşdırılması amillərinə bəzi tədqiqatçılar xarici və daxili amilləri aid edirlər. Birincilər sırasında bunları qeyd edə bilərik: təhsilin dövlət tərəfindən idarə olunması (Təhsil haqqında qanun, Təhsil Nazirliyinin fəaliyyəti, Dövlət təhsil standartları və s.), təhsilin təşkilati-hüquqi təminatı, təhsilin maliyyələşdirilməsi sistemi, təhsil tələbatlarının təzahürü və təhsilin keyfiyyəti barədə ictimai təsəvvürlər.

Daxili amillərə isə aşağıdakılar aid olunur: müəllim və tələbə heyəti, təhsil prosesinin maddi-texniki təminatı, informasiya-metodiki təminat, təhsilin texnologiyası və tərbiyə xarakterli işlər.

Nəticə

Yuxarıda dediklərimizi ümumiləşdirərək qeyd edə bilərik ki, peşə təhsili üçün tədrisin məzmununun çoxsəviyyəlilik, çoxpilləlik, çeviklik və çoxfunksionallıq prinsiplərinə əsaslanaraq dəyişməsi son dərəcə əhəmiyyətlidir, çünki bunun sayəsində tədris xidmətlərinin təqdim edilməsi, eləcə də təhsil alan şəxslər tərəfindən fərdi kariyera seçiminin həyata keçirilməsi üçün yeni şərait yaradılır.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizə yekun vuraraq deyə bilərik ki, turizm sahəsində mütəxəssislərin çoxsəviyyəli hazırlığının yerli sistemi hal-hazırda iki sosial-iqisadi amillərin təsiri altında özünün təşəkkül tapma mərhələsinin çətin dövrünü yaşamaqdadır. Həmin amillər qismində aşağıdakıları göstərə bilərik.

Birincisi, bu, elementlərin milli sisteminə fasiləsiz təhsilin və çoxsəviyyəli hazırlıq təcrübəsinin intensiv surətdə tətbiq edilməsi, habelə peşə təhsilinin yeni formalarının axtarışıdır.

İkincisi, bu, sahə amili, turizm biznesinin inkişafda olan bazarının tələbatlarına müvafiq olaraq elmi-pedaqoji kadrların hazırlanması üsullarının axtarışıdır.

Öz növbəsində, turizm xidmətinin iqtisadi həyatın dəyişkən reallıqlarına adaptasiya olunmasının zəruriliyi mütəxəssislərin fasiləsiz hazırlığın tələb edir ki, bunu da təhsilin lazımi diversifikasiyasını təmin etmək iqtidarında olan çoxsəviyyəli hazırlıq sistemi təqdim etmək imkanına malikdir.

Ədəbiyyat

1. 2019–2030-cu illər üçün Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2018-ci il 30 oktyabr tarixli Sərəncamı
2. Ağamalıyev K., Orucov Z. H., Azərbaycanda müasir peşə təhsili: kadr hazırlığı və idarəetmə, texniki peşə təhsili üçün dərs vəsaiti, Bakı: Mütərcim, 2009, 240 s.
3. Ердавлетов С.Р., Артемьев А.М., Айжолова Г.Р. Актуальные проблемы формирования современной индустрии туризма Казахстана. // Экономика Евразии: Материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 2012
4. Никитинский Е.С. Туризм в Казахстане - приоритетная отрасль экономики страны // Международная научно-практическая конференция «Туризм в Казахстане: проблемы и перспективы», Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана. – 2006 г.- С. 16-19
5. Полевая М.В., Третьякова А.Н. Управление персоналом в туризме. Учебное пособие. – М.: Московская академия туризма и гостинично-ресторанного сервиса, 2008
6. «Инновационные методы внедрения кредитно-модульной системы образования в учебный процесс». Рабочая программа Министерства образования и науки РК на 2003 - 2005 гг.
7. Amerika Birləşmiş Ştatları. MyMajors bloqu, http://www.mymajors.com/

DÜNYA TİCARƏTİNİN İNKİŞAFI QLOBALLAŞMANIN MÜHÜM ƏLAMƏTİ KİMİ

Vüsalə Məmmədova
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin doktorantı
E-mail: vuska1988@bk.ru

Summary: *The effect of Azerbaijan's accession to the World Trade Organization depends on Azerbaijan itself, on how persistently and consistently our country defends its interests in the negotiations, on the quality of the analysis of the possible consequences for various areas and on the comprehensiveness of the results. and depends on how fully it is taken into account, as well as on how quickly producers of goods will be informed about all the requirements of world trade, and so on.*

Thus, the main problem first discussed in the rounds was the reduction of customs tariffs on imported goods. As a result of negotiations, by the end of the 1980s, the tariff rates applied by industrialized countries to industrial goods were reduced to around 6.3%. However, since the 1980s, the range of issues discussed has expanded to include the area of non-tariff barriers to goods, as well as new areas - services and intellectual property.

Keywords: *World trade, commodity, intellectual property, industry, customs tariffs.*

Özünün dövlət müstəqilliyinin 1991-ci ilin sonunda bərpası günündən başlayaraq Azərbaycan son dərəcə mürəkkəb bir yol qət etmişdir. Bura həm Ermənistanın birbaşa hərbi təcavüzü aiddir ki, bunun nəticəsində hal-hazıra qədər ölkə ərazisinin 20 faizi erməni hərbi birləşmələrin işğalı altında qalmaqda davam edir, bir milyon yaxın Azərbaycanlı isə öz doğma torpaqlarında, öz vətənində qaçqın və məcburi köçkün olmuşdur; həm ənənəvi təsərrüfat subyektləri ilə inteqrasiyalı və korporativ əlaqələrin pozulması daxildir.

İnkişaf etmiş iqtisadiyyata malik digər ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da ticarətdə geniş miqyaslı islahatların həyata keçirilməsi dayanıqlı iqtisadi artımın əldə olunması nöqteyi-nəzərdən olduqca böyük əhəmiyyətə malikdir. Ticarət iqtisadiyyatın inkişafının, məhsulun və xidmətlərin istehsalının artırılmasının, investisiyaların çoxalmasının mühüm rıçaqıdır. Hal-hazırda Azərbaycan dünyanın bir çox ölkələri ilə birbaşa ticarət əlaqələri qurmağa nail olmuşdur, MDB dövlətlərinin, Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlığın azad ticarət zonasının yaradılması haqqında Sazişin iştirakçısıdır, MDB ölkələrinin böyük əksəriyyəti və uzaq xaricin 15-dən artıq ölkəsi ilə azad ticarət haqqında və ticarət-iqtisadi münasibətlər sahəsində ikitərəfli sazişlər imzalanıb.

Azərbaycan Respublikasının əsas ticarət-iqtisadi tərəfdaşları qismində İtaliya, Rusiya, Türkiyə, ABŞ, Fransa və digər ölkələr göstərilə bilər.

Cədvəl 1. 2020-ci ilin yanvar-fevral aylarında ölkənin iqtisadi və sosial inkişafının makroiqtisadi göstəriciləri

Göstəricinin adı	**2020-ci ilin yanvar-fevral ayları, faktiki**	**2020-ci ilin yanvar-fevral ayları 2019-cu ilin yanvar-fevral aylarına nisbətən, faizlə**	**Məlumat üçün:**	
			2020-ci ilin yanvar ayı 2019-cu ilin yanvar ayına nisbətən, faizlə	**2019-cu ilin yanvar-fevral ayları 2018-ci ilin yanvar-fevral aylarına nisbətən, faizlə**
Ümumi daxili məhsul, milyon manat	12 578,0	102,8	102,4	103,0

o cümlədən qeyri neft-qaz ÜDM	7 554,2	106,7	104,9	101,4
Əhalinin hər nəfərinə düşən ÜDM, manat	1 263,7	101,9	101,5	102,1
Sənaye məhsulu, milyon manat	7 706,1	100,9	102,1	104,6
o cümlədən qeyri neft-qaz sənayesi	1 966,6	121,7	116,6	115,5
Əsas kapitala yönəldilmiş vəsaitlər, milyon manat	1 965,2	112,7	112,6	90,7
o cümlədən qeyri neft-qaz sektoruna	1 027,7	101,8	101,0	102,0
ondan qeyri neft-qaz sənayesinə	154,9	121,0	107,0	73,6
Kənd təsərrüfatı məhsulu, milyon manat	656,4	103,6	103,6	103,6
o cümlədən: bitkiçilik	27,4	112,7	112,5	143,7
heyvandarlıq	629,0	103,2	103,2	102,5
Nəqliyyat sektorunda yük daşınması, milyon ton	34,1	104,1	102,9	101,3
Nəqliyyat sektorunda sərnişin daşınması, milyon sərnişin	310,4	102,4	102,2	101,3
İnformasiya və rabitə xidmətləri, milyon manat	371,7	121,1	124,3	109,3
Pərakəndə ticarət dövriyyəsi, milyon manat	5 858,7	103,1	103,2	102,6
Əhaliyə göstərilən	1 413,9	105,0	104,8	100,7

ödənişli xidmətlər, milyon manat				
Dövlət büdcəsinin gəlirləri, milyon manat	3 613,2	102,3	87,2	136,0
Dövlət büdcəsinin xərcləri, milyon manat	3 330,2	112,1	109,9	120,3
Dövlət büdcəsinin profisiti, milyon manat	283,0	x	X	x
Əhalinin nominal gəlirləri, milyon manat	8 301,5	108,9	106,8	105,1
Əhalinin hər nəfərinə düşən nominal gəlirlər, manat	834,0	108,0	105,9	104,2
Əhalinin banklardakı əmanətləri, 2020-ci il 01 fevral vəziyyətinə, milyon manat	8 588,5	106,3	103,1	107,7
Kredit qoyuluşları, 2020-ci il 01 fevral vəziyyətinə, milyon manat	15 513,6	120,4	117,5	110,5
o cümlədən vaxtı keçmiş kreditlər	1 306,9	83,3	80,3	92,5
Orta aylıq nominal əməkhaqqı, manat	712,1*	127,8**	116,6**	107,2***
İstehlak qiymətlərinin indeksi	x	102,8	102,7	101,9
Əhalinin sayı, 2020-ci il 01 fevral vəziyyə-tinə, min nəfər	10 073,2	100,8	100,9	100,8

Xarici ticarət dövriyyəsi[1)], mlyn. ABŞ $				
faktiki qiymətlərlə	2 372,3*	94,5**	104,3**	112,5***
müqayisəli qiymətlərlə	x	81,9**	96,3**	106,1***
o cümlədən: ixrac				
faktiki qiymətlərlə	1 651,4*	111,1**	95,8**	96,3***
müqayisəli qiymətlərlə	x	100,5**	98,0**	100,8***
ondan qeyri neft-qaz ixracı				
faktiki qiymətlərlə	140,8*	102,5**	113,9**	110,1***
müqayisəli qiymətlərlə	x	94,2**	107,8**	102,6***
idxal				
faktiki qiymətlərlə	720,9*	70,3**	119,2**	148,6***
müqayisəli qiymətlərlə	x	55,0**	93,5**	118,0***

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Qeyd: Daha sonra, Azərbaycan Respublikasının Ticarət nazirliyi tərəfindən Azərbaycan Respublikasında xarici ticarət rejimi haqqında Memorandum hazırlanmışdır ki, bu sənəddə ölkəmizin xarici ticarət-iqtisadi fəaliyyətinin bütün aspektləri əhatə olunmuş və o, 22 mart 1999-cu il tarixdə ÜTT-yə daxil olan üzv-ölkələr arasında yayılması üçün Ümumdünya ticarət təşkilatının Katibliyinə təqdim edilmişdir.

Bu, kəmiyyət məhdudiyyətləri və digər qeyri-tarif tədbirlərinin istifadəsində mövcud olan tendensiyaları, lisenziyalaşma, hökumət tədarükü, dövlət ticarət müəssisələrin fəaliyyəti, ixrac subsidiyaların istifadəsi və bu kimi digər sahələrində işlərin vəziyyətini müşahidə etməyə imkan verəcəkdir. Belə icmalların hazırlanması, dərc olunması və hərtərəfli təhlilinin aparılması xarici iqtisadi əlaqələrin Azərbaycan iştirakçıları və onların xarici tərəfdaşları arasında daha da yüksək dərəcəli qarşılıqlı anlaşmanın bərqərar olunmasına gətirib çıxaracaq, ticarət-iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinin çoxtərəfli sisteminin formalaşan tendensiyaları, normaları və qaydaları nəzərə alınmaqla ölkənin xarici iqtisadi siyasətinə müvafiq korrektələrin edilməsinə yardımçı olacaqdır.

Azərbaycanın xarici iqtisadi fəaliyyətin effektiv tənzimlənməsi meanizmləriniin təkmilləşdirilməsi problemini "Uruqvay raundunun" konkret nəticələrinin nəzərə alınması ilə həll etmək çox vacibdir. Bununla əlaqədar xüsusi diqqət aşağıdakılara yetirilməlidir: kənd təsərrüfatı üzrə Sazişə; ticarətdə texniki maneələr üzrə Sazişə; Tekstil məmulatları və geyim üzrə Sazişə; Xidmətlərin ticarət edilməsi üzrə Baş sazişə; mübahisələrin tənzimlənməsi qaydaları və prosedurları haqqında razılaşmaya.

"Uruqvay raundunun" fəaliyyəti gedişatında kənd təsərrüfatı sahəsinin ticarətin çoxtərəfli tənzimlənməsi sisteminə daxil edilməsi barədə razılıq əldə olunmuşdur. Uzunmüddətli danışıqların nəticəsi kənd təsərrüfatı sahəsində uzunmüddətli islahatların həyata keçirilməsi üçün hüquqi təməlin yaradılması, eləcə də bu sahənin məhsulunun ticarətində bazar yönləndirilməsinin əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirilməsi olmuşdur. Kənd təsərrüfatı üzrə sazişin norma və müddəaları həm idxalçı, həm də ixracatçı ölkələr üçün öncədən müəyyənləşdirilməsi mümkün olan və sabit mühitin yaradılmasına hədəflənib. Sazişə uyğun olaraq, bazarlara çıxışın və əlçatanlığının təmin edilməsi ilə bağlı priblemlər geniş surətdə tətbiq edilən inzibati tədbirlər əvəzinə gömrük tarifi ilə tənzimlənməlidir. Gömrük rüsumlarının köməyi ilə milli istehsalçıların müdafiəsinin müəyyən dərəcəsi təmin edilməlidir. Xüsusilə, həssas vəziyyətlərdə tarifikasiya prosesinin həyata keirilməsini sadələşdirmək məqsədilə Kənd təsərrüfatı üzrə sazişə "xüsusi

rejim" haqqında bənd daxil edilmişdir. Bəzi müfəssəl, hərtərəfli və sərt bir şəkildə təyin edilmiş şərtlər şəraitində ölkəyə tarifikasiyanın həyata keçirilməsi dövrünün sonuna qədər idxal məhdudiyyətlərini dəstəkləmək icazə verilir.

Hal-hazırda yerli kənd təsərrüfatı sahəsi dövlətdən müəyyən dərəcədə müdafiəni almadan daha güclü xarici rəqibləri ilə rəqabət münasibətlərinə açıq şəkildə girişməyə hazır deyil. Bununla bağlı kənd təsərrüfatı məhsulunun ixracının subsidiyalaşdırılması, dövlət dotasiyaları və bu kimi digər məsələləri müəyyən qaydaya (nizama) tabe etdirən bir sıra qanunvericilik aktları dövlət səviyyəsində işləyib hazırlamaq və qəbul etmək lazımdır. Belə bir iş, hər şeydən əvvəl, iki əsas məqsədin nail olunmasını güdməlidir, daha dəqiq:

– kənd təsərrüfatı sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasına yönəlmiş radikal islahatların həyata keçirilməsi ilə paralel olaraq yerli kənd təsərrüfatı istehsalçılarının məhsulunun müdafiəsini;

– Azərbaycanın ticarət-iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinin çoxtərəfli sisteminin, o cümlədən milli hüquqi normaların beynəlxalq norma və qaydalarına uyğunluğunun təmin edilməsi də daxil olmaqla, tam hüquqlu iştirakçısı olmaq istəyinin aparılan işə müvafiqliyin təmin edilməsini.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
2. Azərbaycanda iqtisadiyyatın modernləşməsi prosesinin dövlət tənzimlənməsi.Monoqrafiya. Bakı, ADPU, 2018,318s.
3. Aras O.N., Süleymanov E. Azərbaycan İqtisadiyyatı. "Şərq-Qərb" mətbəəsi, Bakı. 2016, 412 s.
4. Novruzov V.T. Heydər Əliyevin iqtisadi inkişaf konsepsiyası fəaliyyətdədir //«Iqtisadiyyat və həyat», 2002, № 1-3, s. 69-88
5. Самедзаде З.А. Этапы большого пути. Экономика Азербайджана за полвека, ее новые реалии и перспективы. Баку: «НУРЛАР», 2004, 936 с.

MƏDƏNİYYƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNNOVATİV METODLARIN TƏDQİQİ

Esmira Qocayeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin magistrantı
E-mail: esmiragodjaeva98@gmail.com

Summary: *In the article, the author indicates that the multilevel structure of the cultural sphere and the breadth of the tasks facing it determine the existing difficulties in managing the culture and coordinating its activities. It is extremely important to take into account all factors of cultural activity and the variety of financing when implementing the following measures: implementation of legislative activity; cultural policy development; planning and implementation of reforms that form the basis of the cultural sphere.*

Thus, for the correct understanding and solution of this strategic task in Azerbaijan, cultural studies and the creative use of the historical experience of economically developed countries are becoming increasingly important.

Key words: *cultural activities, economic reforms, state budget, forms of ownership, UNESCO.*

Mədəni nemətlərin buraxılışı ilə məşğul olan və institusional cəhətdən formalaşdırılmış istehsalçılar sırasında mədəniyyət müəssisələri istisna olmaqla mədəniyyət sferasında fəaliyyət göstərən dövlət və qeyri-dövlət qeyri-kommersiya təşkilatları, özəl və dövlət kommersiya müəssisələrini qeyd etməliyik.

Mədəniyyət sferasının çoxukladlı quruluşu və sahə qarşısında dayanan və həll edilən vəzifələrin genişliyi mədəniyyətin idarə olunmasında və onun fəaliyyətinin əlaqələndirilməsində mövcud çətinlikləri müəyyən edir. Aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zamanı mədəniyyət fəaliyyətinin bütün amillərini və maliyyələşmənin çoxkanallığını nəzərə almaq son dərəcə vacibdir: qanunvericilik fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi; mədəniyyət siyasətinin formalaşdırılması; mədəniyyət sferasının əsasını təşkil edən yaxud onlara bu və ya digər tərzdə toxunan islahatların planlaşdırılması və həyata keçirilməsi.

Dövlətin mədəniyyət müəssisələri – təsisçisi qismində dövlətin özü çıxış edən mədəniyyət təşkilatlarıdır. Misal üçün, kitabxana fondlarının yaradılması və əhaliyə informasiya təminatı istiqamətində xidmətlərin göstərilməsi, muzey kolleksiyaların qorunub saxlanılması və açıq nümayişi, teatr incəsənəti əsərlərinin qoyuluşu və onların tamaşaçılara nümayiş etdirilməsi kimi müəyyən mədəni missiyasının gerçəkləşdirilməsi məqsədilə yaradılmış yuxarıda qeyd etdiyimiz təşkilatlar hal-hazırda mədəniyyət sahəsinin əsasını təşkil edir. Dövlətin öhdəliklərinə uyğun olaraq belə təşkilatların büdcədən maliyyələşməsi həmin qurumların nizamnamə sənədlərində təsbit edilmiş mədəniyyət missiyasının yerinə yetirilməsini təminat altına almalıdır.

Qeyri-dövlət qeyri-kommersiya təşkilatlarını özündə birləşdirən üçüncü sektorun açar elementləri kimi adətən, təşəbüskarlıq, yenilikçilik (novatorluq), müstəqillik və iştirak hesab edilir. Güman olunur ki, dövlət və biznes-sektorla müqayisədə ictimai təşkilatlar seçimdə, aprobasiyada, müxtəlif taktikaların, fəaliyyət növlərinin tətbiqində, eləcə də onların əsaslandırılması və effektivliyinin qiymətləndirilməsində daha yüksək muxtarlığa (avtonomluğa) malikdir.

İndi isə mədəniyyət sferasının üç sektorların qarşılıqlı bağlılığı və qarşılıqlı təsiri üzərində daha müfəssəl surətdə dayanaq. Həmin sektorlar müxtəlif təşkilatları təmsil edir ki, onlar da qruplara mədəniyyətin qeyri-kommersiya yaxud kommersiya mənsubiyyəti əsasında birləşdirilir: dövlət qeyri-kommersiya müəssisə və təşkilatları, qeyri-dövlət qeyri-kommersiya və kommersiya təşkilatları.

Bizim baxış bucağımıza uyğun olaraq, cari vəziyyətdə mədəniyyət sferasının fəaliyyətinin başlıca xarakterik cəhətləri sırasında aşağıdakılar qeyd olunmalıdır:

Mədəniyyət sferasının idarəçiliyi müxtəlif səviyyələrdə: dövlət yaxud bələdiyyə səviyyəsində baş verir, bu da qaçılmaz surətdə idarəçilik hərəkətlərinin və müxtəlif mülkiyyət formasından olan mədəniyyət sferası obyektlərinin özünümaliyyələşdirmə məsələlərinin əlaqələndirilməsində problemlərin yaranması ilə nəticələnir.

Dövlət büdcəsinin vəsaitləri hesabına ödənilən dövlət (bələdiyyə) xidmətlərini daha effektiv surətdə təqdim etmək qabiliyyətinə malik büdcə təşkilatlarının yeni təşkilati-hüquqi formalarının tətbiqinə və müəssisələrin statusunun dəqiqləşdirilməsinə yönəlmiş büdcə sferasının islahatlaşması ilə bağlı mədəniyyətin dövlət sektoru yenidən təşkil edilmə vəziyyətindədir.

Qeyri-dövlət, qeyri-kommersiya və kommersiya sektorlarını təmsil edən təşkilatlar mədəniyyət sahəsində həyata keçirilən dövlət siyasətinin maraqları və prioritetləri sferasına daxil deyil. Qeyri-dövlət təşkilatların maraqlarını nəzərə alan mədəniyyət siyasətinin mövcud alətləri arasında mədəniyyət sferasında layihələndirmə fəaliyyətinin dəstəklənməsi üçün nəzərdə tutulmuş subsidiyalar müsabiqələrini, ilk növbədə, qeyd etmək lazımdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, mədəniyyət sferasında idarəçilik prinsipləri son 20 il ərzində inkişafın iki əsas vektorlarına, daha dəqiq desək: idarəçilik sistemində qlobal tendensiyalarına və idarəçilik təcrübələrinin regional xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq formalaşır. İqtisadi inkişafın, qloballaşmanın, iqtisadiyyatda böhran hadisələrinin post-sənaye mərhələsinin təsiri ilə xarakterizə olunan müasir cəmiyyətin idarəçilik fəaliyyətinin ümumi xarakteristikaları arasında aşağıdakıları göstərə bilərik:

– idarəçilikdə, o cümlədən, dövlət idarəçiliyində plüralizmin inkişafı cəmiyyətin müxtəlif sektorlarının idarə edilməsində modernləşdirmənin artan rolunu, şəbəkə strukturlarının yaradılmasını və sektorlararası tərəfdaşlığın inkişafını şərtləndirir;

– milli səviyyədə idarəetmə funksiyalarının həyata keçirilməsində regionların rolunun artırılması və idarəçiliyin innovativ metodların geniş surətdə tətbiq edilməsi, həmin metodlar arasında proqram-layihə yanaşması son dərəcə əhəmiyyətli rola malikdir ki, bu da mədəniyyət sferası üçün təşkilati-idarəetmə innovasiyası kimi dəyərləndirilməlidir;

– iqtisadiyyatın yeni sahələrinin və sektorlarının yaranması və inkişafı, eləcə də sosial-iqtisadi inkişafı prioritetlərinin dəyişməsi ilə bağlı idarəçilik metodları spektrinin genişləndirilməsi.

Xalq təsərrüfatı sahələrindən biri qismində çıxış etməklə və cəmiyyətin sosial və iqtisadi həyatına öz töhfəsini verməklə, mədəniyyət sferası öz qarşısında əhalinin həyat səviyyəsinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, xidmətlərin effektivliyinin və əlçatanlığının artırılması, eləcə də cəmiyyətin mədəni kapitalı şəklində öz fəaliyyətinin resurslarının inkişafı vəzifələrini qoyur. Tamamilə aydındır ki, bu kimi vəzifələrin öhdəsindən gəlmək üçün mədəniyət sferasından, ilk növbədə, sahənin idarəçilik effektivliyinin yüksəldilməsi tələb olunur ki, bunsuz mədəniyyətin əsas funksiyalarının yerinə yetirilməsini təmin etmək qeyri-mümkün görünür. İdarəçilik metodlarının və modellərinin müasirləşdirilməsi prosesi tərəfimizdən informasiya cəmiyyətinə keçid dövrünün gerçəkliklərində mədəniyyət sferasının inkişafının ən mühüm amili kimi dəyərləndirilir.

Bu gün tərəfdaşlığın mövcud olan müxtəlif formalarının, mədəniyyət sferasının idarəçiliyinə yönəlmiş sosial-mədəni tərəfdaşlıq modelinin yaradılması üçün zəruri olan xarakteristikaların aşkara çıxarılması məqsədilə müqayisəli təhlili aparaq.

Sosiomədəni tərəfdaşlığın təklif etdiyimiz modeli üç sektorun: dövlət sektorunun, mədəniyyətin kommersiya sektorunun, eləcə də mədəniyyətin qeyri-kommersiya dövlət və qeyri-dövlət sektorlarının qarşılıqlı fəaliyyətinin qurulmasına əsaslanır.

Sosiomədəni tərəfdaşlıq modelinin yaradılmasında biz üç əsas mövqeyə söykənirik:

– Büdcə sistemində islahatların aparılması, yəni dövlət mədəniyyət təşkilatlarının təşkilati-hüquqi strukturunun dəyişilməsinin zərurəti və büdcədənkənar maliyyələşmənin möhkəmləndirilməsi. Yeni təşkilati-hüquqi formalara keçidlə əlaqədar mədəniyyət təşkilatları daha çevik olmağa başlayır, marketinq alyansların formalaşmasına və fəaliyyətin sinerji effektlrinin əldə olunmasına hədəflənir.

– Mədəniyyətin qorunması və inkişafında biznesin sosial məsuliyyətinin yüksəldilməsi üçün mədəniyyət sferasında idarəçilik modelinin yaradılması. Əgər xarici təcrübələr nümunəsinə uyğun olaraq sözügedən istiqamətin inkişaf edə bildiyi təşkilati-hüquqi formalar yoxdursa, belə bir vəziyyət mədəniyyətdə sosial məsuliyyətin formalarının tam inkişaf etməməsinin əsas səbəblərindən biri ola bilər.

– Mülahizələrimizə görə, sosiomədəni tərəfdaşlıq – müəyyən təşkilati-hüquqi formada həyata keçirilən və mədəniyyətin dövlət, kommersiya və qeyri-kommersiya sektorları arasında dayanıqlı tərəfdaş əlaqələrin qurulması yolu ilə sosiomədəni problemlərin həllinə yönəlmiş idarəçiliyin innovativ mexanizmidir. Sosiomədəni tərəfdaşlıq

proqram-layihə fəaliyyətin həyata keçirilməsi və sektorlararası tərəfdaşlıq prinsipləri əsasında mədəniyyət sferasında bazar mexanizmlərinin yaradılması üçün əlverişli mühitin əmələ gətirilməsini stimullaşdırır.

Təqdim etdiyimiz işdə tərəfimizdən sosial-mədəniyyət tərəfdaşlığı, proqram-layihə metodu və çoxölçülü qiymətləndirmə metodu kimi təklif olunan belə idarəçilik innovasiyaları sahənin modernləşdirilməsi vəzifələri müstəvisində mədəniyyət sferasında idarəçilik sistemlərinin yaxşılaşdırılmasına, eləcə də qloballaşma şəraitində mədəniyyət sferasının innovativ potensialının yüksəldilməsinə yönəlib.

Mədəniyyət sferasında müxtəlif idarə mənsubiyyətinə və mülkiyyət formasına malik təsərrüfat subyektləri, eləcə də fərdi şəxslər öz fəaliyyətini həyata keçirir. Bundan əlavə, sözügedən sahədə həm kommersiya, həm də qeyri-kommersiya təşkilatları fəaliyyət göstərir. AR Mülki Məcəlləsinə uyğun olaraq, əsas məqsəd qismində mənfəətin əldə olunması prosesi dayanan təşkilatlar kommersiya təşkilatlarına aid edilir. Qeyri-kommersiya təşkilatları isə, əksinə, mənfəətin əldə edilməsini öz fəaliyyətlərinin başlıca hədəfi kimi qəbul etmir və daxil olan mənfəəti təsisçilər arasında bölüşdürmür, onların fəaliyyəti mədəniyyət, təhsil, elmi, xeyriyyəçi və bu kimi digər ictimai-faydalı məqsədlərin nail olunmasına yönəldilir. Qeyri-kommersiya fəaliyyəti ilə diqqət çəkən təşkilatlar mədəniyyət sferasında ənənəvi olaraq aparıcı yerlərdə qərarlaşırdı, bu da cəmiyyətdə mədəniyyət sferasının funksiyalarını reallaşdırmağı qarşısına qoyan onların fəaliyyətinin başlıca məqsədləri ilə şərtləndirilir.

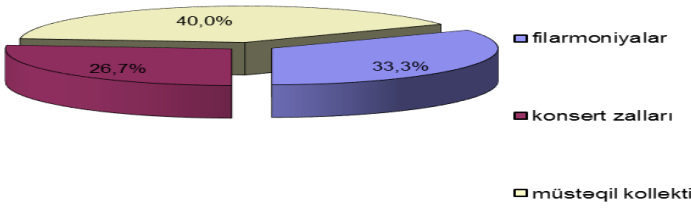
Bununla əlaqədar olaraq, mədəniyyət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar yalnız və yalnız icraçı rolunda çıxış edərək əhaliyə mədəniyyət xidmətlərinin təqdim edilməsi üzrə dövlət (bələdiyyə) öhdəliklərinin həyata keçirilməsini təmin edir. Başqa sözlə desək, büdcə təşkilatlarının mövcud olan smeta maliyyələşməsi istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə deyil, mədəniyyət sferasında fəaliyyət göstərən dövlət müəssisə və təşkilatlarının şəbəkəsinin saxlanılmasına xidmət edir. Həmin ənənə XX və XXI yüzilliklərin kəsişməsində formalaşmış və nizama düşmüşdür və onun fərqləndirici cəhəti milli mədəni unikallığın və vəhdətin itirilməsi, ümumilikdə cəmiyyətin formalaşdırılmasında bilavasitə mədəniyyət müəssisələrinin rolunun azaldılması kimi bir sıra ciddi problemlərlə bir neçə ölkədə qarşılaşmış oldu.

Mədəniyyət sferasında əsas göstəricilər əvvəlki kimi prosesin bu parametrləri qalmaqda davam edir: ziyarətçilərin, oxucuların, tamaşaların, ekskursiyaların sayı və s. Bununla əlaqədar olaraq, mədəniyyət sferasının tənzimləmə mexanizminin səmərəli şəkildə fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri göstəricilərin formalaşdırılması üçün mədəniyyət xidmətlərin aşağıdakı təsnifatı tətbiq edilə bilər:

– şəxsiyyətin (həyat tərzi və obrazının) və cəmiyyətin formalaşmasına yönəlmiş xidmətlər (mədəni-istirahət xidmətləri);

– şəhər (kənd) mühitinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəlmiş xidmətlər, eləcə də mədəniyyət sferasının özünün təkrar istehsalını təmin edən xidmətlər (kadrların hazırlanması, abidələrin mühafizəsi və bərpası və s.).

Azərbaycan dövləti mədəniyyətin inkişafına üsusi diqqət yetirir. 12 noyabr 1995-ci il tarixdə keçirilmiş ümumxalq referendumunda qəbul edilmiş Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasında deyilir: "Azərbaycan dövləti mədəniyyət, təhsil, səhiyyə, elm, incəsənətin inkişafına kömək edir, təbiəti, xalqın tarixi, maddi və mənəvi irsini qoruyur". 2018-ci ildə respublikada 28 teatr, 2942 kitabxana, 15 konsert zalı, 239 dövlət muzeyi, 26 bədii qalereya, 348 mədəniyyət və istirahət parkı, 2319 klub müəssisəsi, eləcə də onlarla elm müəssisəsi və ali məktəblər fəaliyyət göstərirdi (diaqram 1).



Diaqram 1. 2018-ci ilin sonuna konsert müəssisələrinin növlər üzrə bölgüsü, faizlə

Ekspertlər tərəfindən "yaradıcı sənayelərə" aid edilən mədəniyyət sahəsinin xüsusi hissəsi üzrə məlumatlar muzey, kitabxana və bərpa işlərində yeni texnologiyalara tədrici keçid həyata keçirilir. Avropa Şurasının Mədəniyyət üzrə komitəsi və UNESCO ilə əməkdaşlıq aparılır. Mədəniyyət sahəsi inkişaf üçün böyük potensiala malik sfera qismində eynəlxalq müstəvidə get-gedə daha geniş surətdə tanınır. Müasir informasiya dövründə insan resursları və müvafiq olaraq, insan kapitalına yatırılan investisiyalar tədricən daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır və belə bir dönəmdə mədəniyyət sferası cəmiyyətin inkişafına yeni impulslar verə bilər.

Beləliklə, bu strateji vəzifənin düzgün dərk edilməsi və həlli məqsədilə Azərbaycanda iqtisadi cəhətdən qabaqcıl dünya ölkələrinin tarixi təcrübəsinin kultoroloji örənilməsi və yaradıcı istifadəsi böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır.

Bununla əlaqədar, Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən təsdiq edilmiş qanunlar və imzalanmış sərəncamlar respublikanın müxtəlif regionlarında kitabxanaların inkişafına yeni təkan vermişdir ki, bu da, öz növbəsində, mühüm amil qismində çıxış edir. Odur ki, kitabxanalar ölkəmizin sosial-iqtisadi regionların in-

tellektual-mədəni potensialının daha da yüksəldilməsinə kifayət qədər böyük təsir göstərmiş olur (cədvəl). Belə ki, AR-da 2014-2018-ci illər dövründə mədəniyyət sferası üzrə əsas göstəricilərə nəzər salmaq lazımdır (Cədvəl 1).

Cədvəl 1.

2014-2018-ci illərdə əsas mədəniyyət qurumlarının inkişaf dinamikası

	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Kütləvi kitabxanaların sayı	3291	3242	3088	2978	2942
onlarda kitabxana fondu, milyon nüsxə	33,2	32,6	32,5	32,2	31,8
əhalinin hər 1000 nəfərinə, nüsxə	3501	3403	3351	3289	3229
Klub müəssisələrinin sayı	2729	2650	2539	2370	2319
Kinoteatrların sayı[1)]	7	10	11	9	7
kinoseanslara gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər	236	599	469,6	1397,1	1483,9
əhalinin hər 1000 nəfərinə	25	59	49	144	151
Peşəkar teatrların sayı	28	28	28	28	28
teatrlara gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər	728	752	727	704	675
əhalinin hər 1000 nəfərinə	77	79	76	72	69
Konsert müəssisələrinin sayı	14	14	15	15	15
konsertə gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər	452	401	456	443	510
əhalinin hər 1000 nəfərinə	48	42	47	46	52
Muzeylərin sayı	233	234	236	238	239
muzeylərə gələn ziyarətçilərin sayı, min nəfər	2531	2578	2697	3003	3171
əhalinin hər 1000 nəfərinə	269	270	279	309	323
Sirklərin sayı	1	1	1	1	1
sirkə gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər	126	126	105	55	80
əhalinin hər 1000 nəfərinə	13	13	11	6	8
Heyvanat parklarının sayı	1	1	1	1	1
heyvanat parkına gələn ziyarətçilərin sayı, min nəfər	70	72	85	117	125
əhalinin hər 1000 nəfərinə	7	8	9	12	13
Mədəniyyət və istirahət parklarının sayı	347	347	348	348	348
Tarix, mədəniyyət, memarlıq, bədii və etnoqrafiya qoruqlarının sayı	28	28	28	28	28
Daşınmaz tarixi-mədəniyyət abidələrinin sayı	6308	6308	5363	5363	5363
Uşaq musiqi, incəsənət və rəssamlıq məktəblərinin sayı (tədris ilinin əvvəlinə)	237	238	240	239	237

Mənbə: www/azstat.org

Cədvəldən 1 göründüyü kimi, 2014-cü ildən başlayaraq 2018-ci ilə kimi kütləvi kitabxanaların sayında 349 vahid qədər azalma tendensiyası müşahidə olunur, klub müəssisələrin sayında bu dinamika 410 vahid təşkil edir, ancaq muzeylərin sayında 6 vahid, konsert müəssisələrində isə - 1 vahid artım qeyd edilmişdir. Sirk, peşəkar teatrlar, tarixi, etnoqrafik qoruqlara gəldikdə isə onların sayı kifayət qədər sabitdir.

2016-cı ildə kinoteatrlarda tamaşaçıların əhəmiyyətli artımına baxmayaraq, onların sayı daim azalır: 2017-ci ildəki 11 vahitdən 2018-ci ildəki 7 vahidlə müqayisədə. Müəllifin fikrinə görə, belə tendensiya dövlət kinoteatrların, xüsusilə də regionlarda yerləşən kinoteatrların xidmətlərinə olan tələbin azalması ilə bağlıdır. Məsələ burasındadır ki, regionlarda yerləşən kinoteatrlar rəqəmsal avadanlıqlarla təchiz edilməyib, bu da repertuar baxımından ümumdünya və milli premyeralardan geri qalmasına və nəticə etibarilə, fəaliyyətdə qeyri-rentabelliklə əlaqədar onların bağlanmasına gətirib çıxarır. Bu tendensiya həmçinin klub müəssisələri üzrə də müşahidə olunur.

İndi isə mədəni-istirahət müəssisələrin say dinamikasına nəzər salaq. Qeyd edək ki, həmin qəbildən olan təsisatlara klublar və bu kimi digər müəssisələr daxildir.

Cədvəl 2

Klub müəssisələri (ilin sonuna)

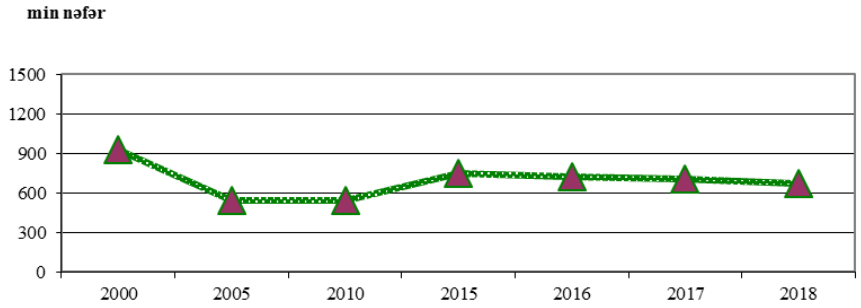
İllər	Klub müəssisələrinin sayı	Tamaşaçı və mühazirə zallarında yerlərin sayı	
		cəmi	əhalinin hər 1000 nəfərinə
Şəhər və kənd yerləri			
2013	2731	416039	44
2014	2729	414946	44
2015	2650	397639	41
2016	2539	322081	39
2017	2370	351947	37
2018	2319	327977	33
Şəhər yerləri			
2013	391	84540	21
2014	393	84084	17
2015	390	82710	16
2016	358	86650	17
2017	355	79364	15
2018	341	71649	14
Kənd yerləri			
2013	2340	331499	75
2014	2336	330862	75
2015	2260	314929	69
2016	2181	295431	65
2017	2015	272583	60
2018	1978	256328	55

Mənbə: www/azstat.org

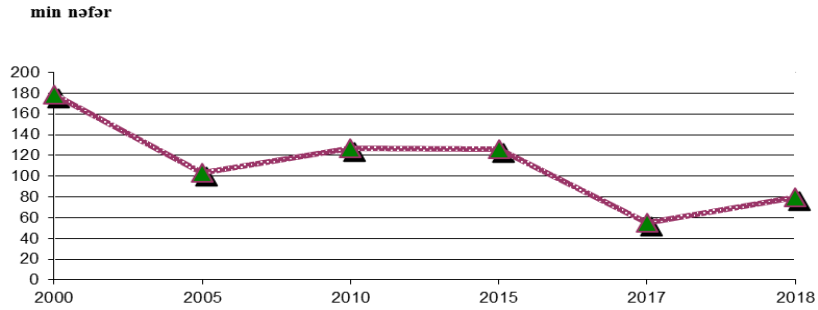
Cədvəldə 2 yer alan məlumatların təhlili göstərir ki, kəndlərdə klub müəssisələrinin miqdarı şəhərlə müqayisədə nəzər saldığımız dövr (2013-2018-ci illər) ərzində daha çoxdur, bu da həmçinin tamaşaçı yerlərinin sayı baxımından da xeyli üstələyir.

Qeyd edək ki, sözügedən istiqamət üzrə son 6 il ərzində müəssisələrin sayının azaldılması istiqamətində bir tendensiya müşahidə olunur. Əgər 2013-cü ildə onların şəhər və kənd yerləri üzrə sayı müvafiq olaraq 391 və 2340 müəssisə təşkil edirdisə, artıq 2018-ci ildə bu rəqəmlər müvafiq olaraq 341, yəni 50 müəssisə daha az və 1978, yəni 362 müəssisə daha az olmuşdur, yəni sözügedən müəssisələrin şəhər və kəndlər üzrə sayının aşağı salınması son 6 il ərzində müvafiq olaraq şəhər və kənd yerləri üzrə 14,7% və 18,3% olmuşdur. Həmçinin, nəzərə almaq lazımdır ki, əgər biz şəhər və kənd yerləri üzrə ayrı-ayrılıqda göstəricilərə nəzər salsaq, onda kənd yerlərində azalmanın daha kəskin templərlə - 3,6% civarında getdiyini etiraf etməliyik. Bu statistika belə bir faktı əyani surətdə nümayiş etdirir ki, şəhər və kənd əhalisi istirahətin daha müasir formalarına üstünlük verir.

Peşəkar teatrlara gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər



Sirkə gələn tamaşaçıların sayı, min nəfər



Qeyd: qrafiklər statistik məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunur.

Beləliklə, kifayət etməyəcək qədər ərazi əlçatanlığı, əhalinin mədəni nemətlərin təqdim edilməsi yerləri haqqında aşağı səviyyəli bilgiləndirilmə, əhalidə mədəni nemətlərin mənimsənilməsi və düzgün interpretasiyası səriştələrin olmaması, mədəniyyət məhsullarının müasir tendensiya və tələblərə uyğun gəlməməsi, mədəniyyətin dövlət və kommersiya sektorları arasında baş verən rəqabət mübarizəsinin artan səviyyəsi, İnternet qlobal şəbəkəsində, televiziyada istirahətin və asudə vaxtının keçirilməsi imkanlarından geniş surətdə əhalinin, xüsusilə də gənc insanların meyllənmə səviyyəsinin yüksək dərəcəsi və bu kimi digər iqtisadi və sosial amillər insanların həyatında getgedə daha mühüm rol oynamağa başlayır. Yuxarıda sadaladığımız amillərin mədəniyyət sferasına təsirinin nəticələri statistik məlumatlarda öz əksini tapır.

Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin ümumi strukturunda mədəniyyət sferasında təqdim edilən xidmətlərin payının azalması bunu göstərir ki, mədəniyyət sferasının xidmətləri əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər arasında tədricən daha kiçik hissəni təşkil etməyə başlayır. Bunun səbəblərindən biri kimi AR-da ümumiyyətlə idmətlər sferasının güclü inkişaf templərə malik olması və nəticə etibarilə, əhaliyə təqdim edilən pullu xidmətlərin müxtəlifliyinin artırılmasıdır. Təsadüfi deyil ki, belə olan halda xidmətlər sferasının ayrı-ayrı sektorları arasında rəqabət kəskin surətdə artır, nəticədə mədəniyyət xidmətləri öz mövqelərini itirməkdə davam edir. Lakin əgər əhali tərəfiindən mədəniyyət xidmətləri ilə bağlı sərgilənən ödəmə qabiliyyəti olan tələbi, daha dəqiq desək – ev təsərrüfatlarının istehlak xərcləri strukturunda mədəniyyət müəssisələrinin xidmətlər payının göstəricisi dinamikasını xarakterizə etsək, bu zaman mədəniyyət sferasına xərclərin artmasına doğru dinamikanın müşahidə olunduğunu qeyd etməliyik.

1998-ci ildə Azərbaycan Respublikasının mədəniyyəti haqqında Qanun qəbul edilmişdir. Mədəniyyət haqqında bu yeni Qanunda müsbət cəhət bundan ibarətdir ki, həmin qanunvericilik sənədi Avropa Şurasının humanist prinsiplərini əks etdirir və burada insan ən ali dəyər olaraq nəzərdən keçirilir, onun azadlığı və hərtərəfli inkişafı təminat altına alınır, hər şey mədəniyyət müxtəlifliyi, yaradıcı fəaliyyətin təşviqi və mədəni həyatda inkişaf kimi demokratik mədəniyyətin prioritetlərinə yönəldilir. Bilavasitə mədəniyyət müəssisələrinin özlərinin fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyinə gəlincə, bu effekitvliyin qiymətləndirilməsini aşağıdakı qanunvericilik aktlarını nəzərə almaqla həyata keçirmək lazımdır: AR Hökumətinin 6 fevral 1998-ci il tarixli 430-IQ saylı, fəsil 7, maddə 40 Qərarı, 12 oktyabr 2001-ci il tarixli 196-IIQD saylı; 30 aprel 2002-ci il tarixli 315-IIQD saylı; 22 noyabr 2002-ci il tarili 382-IIQD saylı; 28 noyabr 2006-cı il tarixli 181-IIIQD saylı; 21 dekabr 2010-cu il tarixli 38-IVQD saylı qanunlar əsasında dəyişiklikər və əlavələrlə. Bunların arasında - tarixi və mədəniyyət abidələrinin qorunması haqqında qanun, kitabxana işi haqqında qanun, muzeylər haqqında qanun, dövlət qulluğu haqqında qanun, informasiya haqqında qanun, informatizasiya və informasiyanın qorunması haqqında qanun, müəllif hüququ haqqında qanun, kütləvi informasiya vasitələri haqqında qanun, memarlıq fəaliyyəti haqqında qanun, kinematoqrafiya haqqında qanun, turizm haqqında qanun və sair. Mədəniyyət haqqında qanun dövlət və yerli büdcələrdən, habelə mülkiyyət formasından asılı olmayaraq özünümaliyyələşdirmə hesabına ölkənin mədəniyyət müəssisələrinin müliyyələşdirilməsi imkanını nəzərdə tutur.

Beləliklə, qeyd edə bilərik ki, AR-da dövlətin mədəniyyət siyasətinin bir obyekti kimi mədəniyyət dedikdə, muzeylər, sərgi zalları, teatr və kinoteatrlar, mədəniyyət evləri və sarayları kimi əhalinin mənəvi maarifləndirilməsi üzrə dövlət müəssisələrin məcmusu başa düşülür ki, həmin mədəniyyət ocaqlarının xidmət göstərilməsinə dövlət sifarişi verilir. Sözügedən bu müəssisələrin fəaliyyəti əsas etibarilə mədəni irsinin qorunub saxlanılmasına, habelə müxtəlif xalq peşə və sənətlərinin dəstəklənməsinə yönəldilir. Başqa sözlə, AR dövlət idarəçiliyi orqanları üçün mədəniyyət sosial siyasətin bir elementi olaraq qalmaqda davam edir, həmin element dövlət büdcəsindən dotasiyaların daimi şəkildə ayrılmasını tələb edir və bununla yanaşı kifayət qədər aşağı səviyəli gəlirliliyə malikdir (bir çox hallarda isə gəlir ümumiyyətlə mövcud deyil). Bu sahənin idarəçiliyi mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirilir və mahiyyət etibarilə, iki əsas istiqamətdən ibarətdir: qanunvericilik tənzimlənməsi və büdcə maliyyələşməsi, bu istiqamətlər isə hər şeydən əvvəl, işlənib hazırlanmış məqsədli proqramlarda nəzərdə tutulan hədəflərin gerçəkləşdirilməsinə istiqamətləndirilir. Mədəniyyət sferası əsasən büdcə dövlət müəssisələri ilə təmsil olunur ki, onlar mədəniyyət sahəsi üçün ənənəvi xarakter daşıyır.

Ədəbiyyat

1. Bogacheva O. Mədəniyyət və incəsənət sahəsinin dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi // İqtisadiyyat problemləri. - 2014. - № 4. - S. 43-48.
2. Bokova A. Müasir mədəniyyətdə yaradıcı sənaye sahələri: konsepsiya və onların sosial-iqtisadi inkişaf üçün əhəmiyyəti, 11.03.2011 // http://dareto.ru/analitica/120-2011-1 l-03-13-34-18 .html
3. Karas D.E. Mədəniyyət sahəsinin inkişafına innovativ yanaşmalar // Vestnik: Universitetlərarası elmi əsərlər toplusu. - Sankt-Peterburq: Nəşr., 2015.-№ 1 (28). -DƏN. 120-128.
4. Kotler F., Armstrong G. Marketinqin əsasları. Professional nəşr, 12-ci nəşr: Per. ingilis dilindən - M .: MMC "I.D. Williams, 2009. - 1072s.
5. Medynsky V.G. İnnovasiya menecmenti: dərslik. - M. INFA-M, 2009 .- 295 s.

GƏDƏBƏY ARXEOLOJİ ABİDƏLƏRİ VƏ ONLARIN TƏDQİQİ SAHƏSİNDƏ GÖRÜLMÜŞ SON İŞLƏR

Fatma Səmədova
AMEA-nın dissertantı
E-mail: fatmasemed@mail.ru

Summary: *This article provides information about Gadabay archeological monuments and research work carried out on them. The monuments of the mentioned region have been out of research for many years. The Gadabay monuments could not gain their real value due to the fact that the search carried out in many periods was aimed at looting. At the same time, the mountainous terrain of the region complicates research, so far no researchers have conducted large-scale research here. The results of several studies are reflected in several articles.*

For the first time, information about Gadabay archeological monuments and their features is reflected here. The main source of information in the article is the reports of archeological expeditions.

Keywords: *archeological monument, material heritage, Gadabay, cyclops, mound, conservation, artifact*

Azərbaycanın qərb regionu iqlim şərtləri və landşaft prinsipləri olaraq inşaat – tikinti proseslərinin aparılması üçün o qədər də əlverişli olamasa da, burada dəyərli mədəniyyət nümunələri yaradılmışdır. Həmin nümunələr inşaat xüsusiyyətləri etibarı ilə digər regionlarda olan abidələrlə fərqliliklər təşkil etsə də, üslub etibarı ilə milli memarlıq abidələrinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Qeyd etdiyimiz bu cəhətlər son zamanlarda tədqiq olunmağa başlayan Gədəbəy arxeoloji və tarixi memarlıq abidələrində özünü əks etdirir. Gədəbəy abidələrinin milli və regional xüsusiyyətləri ümumqafqaz memarlığının kölgəsində, qədim Azərbaycan memarlıq və inşaat ənənələrinin öncüllüyündə formalaşmışdır.

Gədəbəy rayonu coğrafi olaraq Azərbaycanın qərbində, inzibati rayon Şahdağ silsiləsinin şimal yamacında, Ermənistanla sərhəddədir. Mərkəzi Gədəbəy qəsəbəsidir. Səthi dağlıqdır, ən hündür yeri cənubda Şahdağ silsiləsinin yamacında Qocadağ (3317 m) zirvəsidir. Rayonun ərazisində mis filizi yataqları var. Ərazisindən Şəmkir, Zəyəm çayları axır.

Həmin qalanın xarabalıqları indiki Gədəbəy yaxınlığındadır. Yaşayış məntəqəsi öz adını həmin qaladan almışdır. Toponim qədim türk dilindəki ket, gedik (təpə) və bək (keşikçi, gözətçi) sözlərindən düzəlib "keşikçi məntəqəsi" mənasındadır" (1, s.96). Rayonun adı ilə bağlı aparılan təhlillər orada tədqiq olunan qala və qalaçaların inşa mövqeləri ilə üst-üstə düşür. Belə ki, rayon ərazisində gözətçi məntəqəsin xatırladan bir çox qalaçalar mövcuddur. Ərazinin əksəriyyət hissəsinin dağlıq olmasına baxmayaraq, insanlar ibtidai icma dövründən başlayaraq burada məskunlaşmağa başlamışdır. Bunun da nəticəsi olaraq rayon arxeoloji abidələrlə olduqca zəngindir. Gədəbəyin demək olar ki, hər bir kəndində arxeoloji abidə mövcuddur. Abidələrin hər biri özünün milli və regional xüsusiyyətləri ilə dəyərli mədəniyyət incisidir. Bununla yanaşı rayonun arxeoloji abidələri Qafqazın digər yerlərində yerləşən nümunələrlə də müəyyən ortaq xüsusiyyətlərə malikdir.

Gədəbəy ərazisində arxeoloji qazıntılar XIX əsrdən etibarən başlamışdır. Təbii ki, ilkin qazıntılar pərakəndə şəkildə və talançılıq məqsədi ilə aparıldığı üçün bir çox nümunələr ya məhv olmuş, ya da oğurlanmışdır. Sonrakı dövürlərdə isə arxeologiya elminin inkişafı və yerli mütəxəssislərin yetişməsi nəticəsində arxeoloji tədqiqatlar qanuni əsaslar almağa başlamışdır. Yalnız bu deyil, milli arxiv və muzeylərin yaranması, əldə olunan nümunələrin qorunması və bu günə çatdırılması işinə aktiv surətdə təsir etmişdir. Xüsusilə Qafqaz Arxeoloji Komitəsinin yaradılması bir çox proseslərə təkan vermişdir.

"1871-ci ildə Gürcüstanda Qafqaz Arxeoloji Komitəsi yaradıldıqdan sonra təkcə Azərbaycanın deyil, ümumi Qafqaz abidələrinin tədqiqinə də xüsusi maraq göstərilirdi. Bu dövrdə M.Polyakovun rəhbərliyi altında Naxçıvanda və N.Selosaninin rəhbərliyi ilə Bərdədə qazıntı işlərinə başlanılır və bundan başqa, bütün Qafqaz ərazisi boyu aşkar olunmuş tunc və erkən dəmir dövrü kurqan tipli qəbir abidələrindən əldə olunmuş əşyalara maraq artır. Belə qeyri-elmi qazıntı işləri Daşkəsən və Gədəbəy rayonlarında misəritmə sahəsində çalışan alman Valdemar Belk tərəfindən aparılmışdı. 1888-1890-cı illər arasında aparılan qazıntılar zamanı 300-dən artıq abidə daş qutu qəbir açılmış, qarət

olunmuş və qiymətli tapıntılar Almaniyanın Hamburq, Münhen və Prussiya Xalqları Dövlət muzeylərinə göndərilmişdir" (2, s.22).

Gədəbəy ərazisində aşkarlanan arxeoloji abidələri əsasən üç tipə bölmək olar: siklopik tikililər, yaşayış tikililəri və qəbir abidələri. Gədəbəy rayonu ərazisində xüsusilə qəbir abidələri geniş şəkildə aşkarlanmışdır. XIX əsrdən etibarən diqqət mərkəzində olan qəbir abidələri çox təəssüflər olsun ki, tədqiqatdan daha çox talançılığa məruz qalmışdır.

Rayonda geniş miqyaslı arxeoloji tədqiqatların aparılması müstəqillik illərinə təsadüf edir. Xüsusilə 2000-ci illərin əvvəllərindən etibarən AMEA – nın Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutunun Gəncə - Qazax, Gədəbəy, Qarabağ arxeoloji ekspedisiyaları rayon ərazisində tədqiqat və kəşfiyyat işləri aparmışlar. Bu tədqiqat işlərinə T.Göyüşova, X.Alməmmədov, İ.Əliyev və s. kimi mütəxəssislər başçılıq etmişdir. Bu illər ərzində Gədəbəy rayonu və ətraf kəndlərdə bir çox dəyərli arxeoloji abidə aşkarlanmış və məhvinin qarşısı alınmışdır. Eyni zamanda, yüzlərlə arxeoloji artefakt aşkarlanaraq muzey və arxivlərə təqdim edilmişdir.

Gədəbəy rayonu ərazisində aşkarlanan arxeoloji abidələr – siklopik tikililər, nekropollar, yaşayış tikililəri və s. bizə imkan verir ki, ümumilikdə Xocalı – Gədəbəy mədəniyyəti nümunələrini tədqiq və təhlil edək. Elə onu qeyd etmək kifayətdir ki, son illərdə aşkarlanan nekropolların artefaktlarının və quruluşunun təhlili nəticəsində qədim dəfn adətləri və yaşayış tərzinə dair bir çox gizli məqamlar üzə çıxır. Rayon ərazisindən son tunc – erkən dəmir dövründən başlayaraq orta əsrlərə qədər bir dövrü əhatə edən abidələr aşkarlanmışdır. Bu abidələr növ müxtəlifliyi ilə seçilir.

Rayon ərazisində geniş şəkildə yayılmış arxeoloji abidələrdən biri də sikloplardır. Azərbaycanın digər ərazilərindən tapılan siklopik tikililər kimi Gədəbəy ərazisindəki siklopik tikililər də əsasən bərkidici məhlul olmadan daşların bir – birinin üzərinə yığılması ilə hörülmüşdür. Rayon ərazisindən aşkarlanan siklopik tikililərin əksəriyyəti böyük miqdarda dağıntıya məruz qalmışdır. Burada aşkarlanan siklopik tikililərin təyinatı ilə bağlı müxtəlif fikirlər mövcuddur. Bəzi mütəxəssislər siklopların dini tikili olması, bəziləri mal – qaranın qorunması üçün tikildiyini söyləyir. Rayon ərazisindəki sikloplar bir çox xüsusiyyətləri ilə oxşarlıq təşkil edir. Bu tikililərə misal olaraq Leşkər, Hörükdaş, Axça çıxan, Topxana, Arısu kəndindəki siklopları və s. göstərə bilərik.

"Gədəbəy rayonunda XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq 80-ci illərə qədər 100-dək siklopik tikili qeydə alınmış və onların bəzilərində kəşfiyyat xarakterli tədqiqatlar aparılmışdır. Cənubi Qafqazda mövcud olan siklopik tikililərin əksəriyyəti say etibarı ilə Gədəbəy rayonunun ərazisində yerləşir" (3,s.9).

Gədəbəy rayonunda aşkarlanan və müəyyən mənada tədqiq olunan arxeoloji abidələrdən biri Leşkər qalaçasıdır. "Leşkər qalaçası 2006 – cı ildə aşkarlanmışdır. Sonrakı illərdə qalaçada tədqiqat işləri davam etdirilmişdir. Kəşfiyyat işləri zamanı abidə ərazisindən divar qalıqları, təsərrüfat quyusu, daş tikinti, otaq və s. müəyyənləşdirilmişdir. Arxeoloji abidənin tədqiqi məqsədi ilə təxmini 61 m^2 ərazidə qazıntı işləri aparılmışdır. Qazıntılar zamanı 170 – 180 sm –lik mədəni təbəqə mövcud olmuşdur. Bütün bu qazıntılar zamanı saxsı qalıqları, heyvan sümükləri və s. artefaktlar tədqiq edilmişdir" (2012-ci ildə Gədəbəydə aparılmış arxeoloji tədqiqatların geniş elmi hesabatı).



Şəkil 1. Leşkər qalaçası

Leşkər qalaçasında müəyyən edilən tikililərin əsas tikinti materialı çay daşları və əhəngdaşıdır. Qeyd edək ki, əhəngdaşı və ondan hazırlanan bərkidici məhlul demək olar ki, Gədəbəy ərazisində olan bütün arxeoloji və tarixi memarlıq abidələrinin yaradılmasında istifadə olunmuşdur.

"Leşkər qalaçasındakı siklopik tikililərdə aparılan tədqiqatlar zamanı əldə edilmiş artefaktlar tunc dövrü tayfalarının yaylaq-qışlaq təsərrüfatının, məişət həyatının, sənətkarlığının yüksək inkişaf səviyyəsini göstərir.

Belə ki, Azərbaycanda, xüsusilə də dağlıq bölgələrdə son tunc – erkən dəmir dövrünə aid siklopik tikililərdəki yaşayış evlərinin plan quruluşunu təyin etmək üçün Leşkər qalaçasından aşkar edilən tikili qalıqları, eyni zamanda, buradan əldə edilmiş zəngin maddi mədəniyyət nümunələri böyük elmi əhəmiyyət daşıyır" (2012-ci ildə Gədəbəydə aparılmış arxeoloji tədqiqatların geniş elmi hesabatı).

Leşkər qalaçasında aparılan qazıntılar nəticəsində torpaq qatının 15 sm dərinliyindən tikinti qalıqları aşkarlanmışdır. Buradan 1 otaq, kürə qalıqları və s. tapılmışdır. Eyni zamanda, əksəriyyəri son tunc və erkən dəmir dövrünə aid olan bir çox artefaktlar müəyyənləşdirilmişdir. Müəyyən olunan nümunələrin bəziləri orta əsrlərə aiddir.

40 – 50 sm dərinlikdən qaya parçaları, yerli ağ daşlar və çay daşlarından hörülmüş divar qalıqları müəyyən edilmişdir. Qalaça ərazisində müəyyən olunan artefaktların hazırlanmasında gildən istifadə olunmuşdur. "2014-cü ildə Qarabağ neoloit-eneolit ekspedisiyanın rəhbəri Xəqani Alməmmədov və ekspedisiyanın topoqraf qrupu tərəfindən Leşkər qalaçasının topoqrafiq planı və relyef görüntülərinin 3D formatı hazırlanmışdır. Bu günə qədər Leşkər qalaçasından arxeoloji qazıntılar zamanı aşkara çıxarılmış yüksək inşaat texnikası ilə hörülmüş qala divarları, daş tikililər, əldə edilmiş zəngin arxeoloji materiallar, ocaq və kürə yerləri bir daha sübut edir ki, sözü gedən dövrdə burada əhali sıx və intensiv yaşamış, heyvandarlıqla, əkinçiliklə məşğul olmuş, sənətkarlığın dulusçuluq,

metalişləmə, daş işləmə kimi sahələrini mükəmməl mənimsəmişlər. Bütün bu faktlar onu göstərir ki, Leşkər qalaçası son tunc-erkən dəmir dövründə əhalinin müəyyən hissəsinin daimi yaşayış yeri olmuşdur" (3, s.146-147)

Bütün tarixi mərhələlərdə dağlıq ərazilərdə inşa edilən abidələrin əsas tikinti materialı həmişə daş olmuşdur. Təbii ki, hansı daşdan istifadə edilməsi regionun süxur fərqliliyinə görə dəyişir. Bəzi regionlarda qaya parçalarından daha çox istifadə edildiyi halda, digər birində əhəngdaşı və s. daşlardan istifadə edilmişdir. Tikinti zamanı daşın hansı səviyyədə işlənib, işlənilməməsi isə memarlıq məktəblərindən asılı olaraq dəyişir. Misal olaraq deyə bilərik ki, Gədəbəydə aşkarlanan arxeoloji abidələrdə daşın işlənilməsi bir o qədər də aktual deyil. Bir çox hallarda yonulmamış daşlardan istifadə edilmişdir. Xüsusilə deyə bilərik ki, rayon ərazisində aşkarlanan qəbir abidələrində daş işləmələri çox az hallarda izlənilir.

Gədəbəy rayonunun müxtəlif kəndlərində geniş şəkildə yayılan qəbir abidələri bir çox hallarda dəfinəçilər tərəfindən talan edilmişdir. Bunun da nəticəsində bir çox məqamların müəyyənləşdirilməsində çətinliklər yaranır. Bir çox qəbirlərdə dəfn adətlərini izləmək mümkün deyil, eyni zamanda, qəbirlərin formaları da pozulmuşdur. Belə qəbirlərdən bir neçəsi Daryurd kəndi ərazisində aşkarlanmışdır. Geniş bir ərazini əhatə edən nekropollar dağıntıya məruz qalmışdır. Bu qəbirlərin bəzilərinin kromlexləri mövcuddur.



Şəkil 2. Daryurd kəndində qəbirlər

Eyni zamanda Daryurd nekropolunda yerləşən qəbirlər digər ərazilərdən tapılanlardan ölçülərinə görə fərqlənir. Buradan aşkarlanan qəbir abidələrinin bəzilərində dik qoyulmuş daşlardan ibarət kromlexi vardır. (Kromlexlər dairəvi şəkildə olan qəbirlərdir.) Belə kromlexi olan qəbirlərdən biri 2008 –ci ildə T.Göyüşova və T.Babayeva tərəfindən rəhbərlik edilən Gəncə - Qazax arxeoloji ekspedisiyasının Gədəbəy dəstəsi tərəfindən tədqiq edilmişdir. "Aşkarlanan zaman qəbrin örtük daşı olmamışdır. İstiqaməti cənub – şərqdən, şimal – qərbə olan abidənin ölçüləri bunlardır: uzunluğu 2m, eni 1 m, dərinliyi 1 m – dir. tədqiqat zamanı qəbirdən dağılmış və çürümüş vəziyyətdə insan sümükləri müəyyənləşdirilmişdir. Qəbir abidəsinə ilkin baxışdan məlum olur ki, son dövürlərdə də bura qarət edilmişdir. İnşa xüsusiyyətləri baxımından qəbir abidəsi düzbucaqlı formada olub, hamar yonulmuş daşlardan düzəldilmişdir" (2008-ci ildə Gədəbəy rayonu Daryurd kəndində aparılmış arxeoloji qazıntıların hesabatı).



Şəkil 3 Daryurd kəndində qəbir abidəsi

"Daryurdda aşkarlanan nekropollardan biri də "Qurbangah" adlandırdığımız abidədən 20 m qərbdə daş qutu tipli qəbirdir. Bu qəbr 3 № altında qeydə alınmışdır".

Dincyal 3 №-li daş qutu qəbirin örtük daşının əlamətləri yer üstündən gözə çarpırdı. Örtük daşı qəbrin cənub tərəfində idi. Onun qalınlığı 25 sm, eni 190 sm-dir. Qəbrin şimal tərəfi açıq idi. Onun örtük daşı yox idi. Qəbrin içərisi torpaq və xırda çay daşları ilə doldurulmuşdur.

Qəbrin ölçüləri uzunluğu 2 m, eni 1.10 sm, dərinliyi 1 m-dir. İstiqaməti şimaldan cənubadır. Qəbir kamerası düzbucaqlı formaya malik olub, divarları bir neçə sal daşlardan düzəldilmişdir. Qəbrin 80 sm dərinliyindən şimal tərəfdən, şərq divarına yaxın insanın çənə sümüyü, qərb divarından kəllə sümüyünün çürümüş hissələri, cənub tərəfdən şərq divarına yaxın isə çanaq və qol sümükləri aşkar edildi. Bu qəbirdən heç bir avadanlıq aşkar edilmədi.

İnsan sümüklərinin qəbrin müxtəlif tərəflərindən tapılması belə deməyə əsas verir ki, dəfn parçalanma üsulu ilə aparılıb. Qəbirdə avadanlığın olmaması isə görünür dəfn adəti ilə bağlıdır" (2). T. N. Göyüşova və T. V. Babayevanın rəhbərliyi altında aparılan tədqiqatdan verdiyimiz nümunə yuxarıda səsləndirdiyimiz bir neçə fikri təsdiq edir. Buradan da göründüyü kimi nekropolun quruluşu və hörgüsü əhalinin ilkin tikinti bacarıqları barədə məlumat verməklə yanaşı dəfn adəti və üsulu barədə də məlumat verir. Qəbrin forma və ölçülərinə əsasən deyə bilərik ki, arxeoloji abidə son tunc – erkən dəmir dövrünə aiddir.

Gədəbəy rayonu dağlıq ərazi olduğundan burada əsas tikinti materialı daş olmuşdur. Bu bəzən qara daş, əhəng daşı, çay daşı və s. olmaqla dəyişir. Bütün hallarda isə əsas tikinti materialı daş olaraq qalır. Bu prinsip bu günə qədər aşkarlanan arxeoloji abidələrdə də öz təsdiqini tapır. Belə ki, Gədəbəy rayonu ərazisində aşkarlanan arxeoloji abidələrin (nekropol, siklopik tikili, yaşayış yeri və s) əsas inşa materialı daşdır. Xüsusilə, nekropolların yaradılmasında yonulmuş və yonulmamış şəkildə sal daşlardan istifadə edilmişdir.

Bütün bunlarla yanaşı Gədəbəy rayonunun bir neçə kəndindən yaşayış yerləri də müəyyən edilmişdir. Baxmayaraq ki, həmin yaşayış yerlərində geniş qazıntı və kəşfiyyat işləri aparılmamışdır, həmin arxeoloji abidələrin yerinin müəyyənlədirilməsi və ümumi xüsusiyyətlərinə dair bir neçə məlumatın qeyd edilməsi müəyyən mənada bu sahədə olan inkişafı göstərir. Bu məlumatlara əsasən, hansı dövrlərdən etibarən insanların burada məskunlaşdığı və ilkin tikinti vərdişləri haqqında məlumat verə bilirik. Belə yaşayış yerlərindən biri 2012 – ci ildə Mor – mor kəndi ərazisində yerli camaat tərəfindən "Oddax" adlanan yerdən aşkarlanmışdır.

"Yaşayış yeri müəyyən edilən ərazidən xeyli sayda arxeoloji artefaktlar müəyyən edilmişdir ki, onların da əsasında bu abidənin antik və erkən orta əsrlərə aid olduğunu ehtimal edə bilərik. Oddax adlanan ərazidə, kiçik bir sahədə aparılan qazıntı – kəşfiyyat zamanı alban xristian abidəsinin bünövrəsi müəyyən edilmişdir. Müəyyən edilən abidənin yalnız bünövrəsi qalmışdır. Bünövrənin uzunluğu 12 m təşkil edir. Abidənin aşkarlandığı ərazidəki artefaktlar bizə imkan verir ki, onun antik və erkən xristianlıq dövrünə aid olduğu fikrin səsləndirək" (3, s.9).

Gədəbəy abidələri uzun illər tədqiqatdan kənarda qalmışdır. Bununda nəticəsi olaraq bir çox dəyərli mədəniyyət nümunəsi ya tamamilə məhv edilmiş, ya da dağıntılara məruz qalmışdır. Son illərdə aparılan axtarış – kəşfiyyat işlərinin nəticəsi olaraq Gədəbəy arxeoloji və tarixi memarlıq abidələrinin tədqiqatı aktuallıq qazanmışdır. Yazıda qeyd etdiyimiz məlumatlar arxeoloji ekspedisiyaların topladığı konkret məlumatlara əsaslanır. Ümumilikdə isə bütün arxeoloji abidələrdə olduğu kimi burada aşkarlanan nümunələrdə mütəxəssislərin kompleks tədqiqat işi aparmağına ehtiyac var.

Ədəbiyyat:

1. Azərbaycan toponimlərinin ensiklopedik lüğəti/ Rübabə Əliyevanın redaktəsi ilə, II cilddə I cild, Bakı, Şərq-Qərb, 2007.
2. A. İradə, P. Qənirə, Qafqaz arxeologiyası, Bakı, 2010.
1. AMEA Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutunun Elmi arxivi: H – 612, yeni nömrə:1076, s. 2.
2. AMEA Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutunun Elmi arxivi: H- 646, yeni nömrə: 1042, s. 2-3.
3. AMEA Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutunun Elmi arxivi: H – 769, yeni nömrə: 54, s. 9.
4. AMEA Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutunun Elmi arxivi: H – 785, yeni nömrə: 67, s. 146-147.
5. AMEA Arxeologiya və Etnoqrafiya İnstitutunun Elmi arxivi: H- 826, yeni nömrə: 26, s.

İnternet resursları:

1. https://az.trend.az/azerbaijan/culture/2550376.html
2. http://medeniyyet.az/page/news/6358/Gedebey--tarixi-abideler-diyari.html
3. https://www.tvreal.az/news/az/40157/gedebey-gozetchi-dag-video-foto
4. https://news.milli.az/society/220286.html

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КАРТ АЗЕРБАЙДЖАНА

Шахла Гусейнова,
Доктор философии по экономике, доцент
Азербайджанского Государственного
Экономического Университета, UNEC,
руководитель специальности «Экономика»
e-mail:h-sehla@mail.ru

Summary: *Sustaniable and competitive development of non-oil sector is one of the priorities of the economic policy of Azerbaijan. President of the Republic of Azerbaijan adopted on 06.12.2016 by the "National economic prospects for a strategic road map" set of the population expectations and economy of the future in the next year. The purpose of "Road Map" – to regulate economy which was developed by the oil sector for many years.*

Keywords: *business environment, private sector, the country's economy, education, economic development, entrepreneurship, competitiveness.*

Устойчивое и конкурентоспособное развитие ненефтяного сектора в Азербайджанской Республике является приоритетным направлением экономической политики государства.

Продуманная экономическая политика на длительный период, основа которой была заложена общенациональным лидером азербайджанского народа Гейдаром Алиевым, создала прочную базу для макроэкономической стабильности и динамичного экономического развития в стране. В итоге сформировалась широкая предпринимательская прослойка, еще более возросла роль частного сектора в социально-экономическом развитии страны и были достигнуты значительные успехи в области интеграции во всемирную экономическую систему [3].

Принятая 06.12.2016 Президентом Азербайджана, "Стратегическая дорожная карта по перспективам национальной экономики", пояснила, как будет дальше развиваться экономика страны и чего ждать населению в ближайшие несколько лет.

Главная суть документа-четко очерчивает роль государства и частного сектора в развитии экономики: правительство станет катализатором инвестиций, а частный сектор - локомотивом экономического развития.

Задача "дорожной карты" - уравновесить экономику Азербайджана, которая столько лет развивалась за счет нефтяного сектора. Для этого правительство собирается сосредоточиться на "основных" секторах экономики и выдвинуть на первый план -переработку, а не добычу, на частный, а не государственный биз-

нес, на работу на высокодоходных, а не низкодоходных рынках, на формирование высококвалифицированной рабочей силы и так далее.

Содержание документа состоит из 3 этапов: до 2020 года, до 2025 года и после 2025 года. На основе этого документа правительство выдвинуло четыре стратегические цели, в рамках которых и будут развиваться эти сектора. Сущность первой стратегической цели- правительство намерено обеспечить фискальную устойчивость, а монетарная политика будет основана на режиме плавающего курса маната.

Для обеспечения фискальной устойчивости правительство определит рамки фискальной политики и, помимо экономии доходов, полученных от продажи природных ресурсов, усилит контроль над правильным использованием этих самых ресурсов. Необходимость экономии и эффективного использования природных ресурсов понятна - ведь они не безграничны.

Все это делает необходимым еще более осторожно использовать нефтяные доходы. Тут на помощь приходит "золотое правило".

Внедрение "золотого правила" даст возможность уравновесить этот объем и направлять в бюджет конкретную сумму. Ее охват в этом случае ее охват не будет подчиняться ценам на "черное золото". Т.е. при низких ценах на нефть правительству не нужно будет сокращать свои расходы. Главная задача "золотого правила", - это стабильность.

"Золотое правило" облегчит предвещание курса маната, что в последствии даст возможность задумываться о более долгосрочных планах, увеличит результативность государственных трат и т.д. Кроме того, SOFAZ сможет совершать более высокодоходные и долгосрочные инвестиции, а ограничение трансфертов позволит увеличить накопления фонда, которые предназначены для будущих поколений.

По положению "золотое правило" - государственный бюджет сможет тратить лишь определенный четко оговоренный уровень от нефтяных доходов, весь остальной заработок от продажи нефти будет храниться в SOFAZ.

Сущность второй цели – приватизация и реформы, связанные с госпредприятиями. В соответствии с "дорожной картой" в Азербайджане планируется новый закон "О приватизации государственного имущества". Суть этого закона - уменьшить государственные расходы путем замены роли правительства в качестве управляющего органа на роль регулятора. То есть правительство должно контролировать рынки, принимая новые законы и правила, а управлять компаниями и предприятиями должны участники частного сектора.

В рамках третьей цели правительство намерено развивать человеческий капитал. Самое главное, что предусматривает "дорожная карта" в этой сфере, - это повышение качества образования на всех стадиях.

Конечно, получение образования очень важно, но главное, чтобы выпускники вузов могли получить работу. В этом контексте в Азербайджане могут появиться Центры по обеспечению работой. Всего к 2025 году в стране может появиться более 450 тысяч новых рабочих места.

В то же время для создания такого большого числа рабочих мест необходима высокая активность частного сектора. Но чтобы стимулировать создание новых предприятий или привлекать зарубежные компании к работе в Азербайджане необходима благоприятная бизнес-среда. Именно это является четвертой целью, заложенной в "дорожной карте".

В Азербайджане уже принято достаточно много мер для развития предпринимательства, такие как внедрение документа поощрения инвестиций (который уже получили 79 предпринимателей, а общий объем их инвестиций составит почти один миллиард манатов), приостановка на два года проверок предпринимательской деятельности, создание промышленных парков и кварталов, резиденты которых на семь лет освобождены от различных налогов и таможенных пошлин, и так далее.

Азербайджан определил новый вектор развития экономики в постнефтяной период. 27 миллиардов манатов, которые планируется потратить в течение трех лет на достижение целей "дорожных карт", большая сумма, однако с уверенностью можно сказать - время покажет, что Азербайджан эффективно смог распорядиться этими средствами и построил новую экономику, которая станет моделью для других государств[2].

Литература

1.Концепции развития «Азербайджан-2020: взгляд в будущее».

2. http://www.trend.az/business/economy/2696355.html

3.http://azertag.az/ru/xeber/Ukaz_Prezidenta_Azerbaidzhanskoi_Respubliki_Ob_utverzhdenii_strategicheskih_dorozhnyh_kart_po_nacionalnoi_ekonomike_i_osnovnym_sektoram_ekonomiki-1016982

4.http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-neneftyanogo-sektora-ekonomiki-azerbaydzhana

ПЛАНИРОВАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Натаван Маммадова
Доктор философии по экономике
Бакинского Университета Бизнеса, Азербайджан
E-mail: natavangm@gmail.com

Summary: *The article discusses the most important aspects of the contemporary global problem of coronavirus infection COVID-19. Around the world, international students and their parents are weighing their options as the pandemic wreaks havoc like never before on the overseas university education business.*

Colleges have been closed, admissions exams called off and enrolment plans scuttled. Universities - many of which rely heavily on revenue from their foreign intakes - are being pushed to the brink. How will the crisis change the sector in the long run?

The article deliberately does not provide statistical data in connection with the pandemic and its impact on the education sector: what was relevant this morning is already outdated by noon. Our task is to track existing trends, moods and suggest some prospects for getting out of the situation or adapting to it.

Key words: *pandemic, coronavirus, international education, university, student.*

В стать умышленно не приводятся статистические данные в связи с пандемией и ее влиянием на сектор образования: то что было актуально сегодня утром, к полудню уже устарело. Наша задача – отследить существующие тенденции, настроения и предположить некоторые перспективы по выходу из ситуации или адаптации к ней.

Учеба в университете - это, как правило, приключение, но в наши дни это больше похоже на кризисное управление.Дальнейшее обучение за границей все еще может оказаться хорошим вложением в эти неспокойные времена.

Администраторы колледжей в США все больше опасаются, что их школы могут не открыться в течение осеннего семестра.

Взять хотя бы родителей из Сингапура, которая пытается убедить свою дочь отложить учебу в Соединенных Штатах, пока кризис коронавируса не закончится.

Или китайская студентка в Висконсине, которая недавно умоляла своего богатого отца купить ей место за 180 000 юаней (36 000 долл. США) на частном самолете в Шанхай на фоне массовых отмен рейсов. И студентка, которая изучает способы продолжить обучение в британском университете в своем родном городе Гонконге.

Азербайджанские студенты, обучающиеся за рубежом находятся в центре особого внимания. В связи с пандемией коронавируса (COVID-19) Фонд молодежи Азербайджана принимает неотложные меры по усилению контроля над здоровьем и безопасностью студентов, обучающихся в странах, где вирус широко распространился, и возвращению на родину в случае необходимости. Об этом говорится в сообщении фонда.

"Кроме того, для предотвращения любой возможной опасности и оперативной реализации необходимых мер продолжаются тесные контакты с участниками программы, продолжающими обучение за рубежом, и университетами, в которых они получают образование.

Во всем мире иностранные студенты и их родители оценивают свои возможности, поскольку пандемия наносит ущерб, как никогда ранее в сфере зарубежного университетского образования.

Страну будущие студенты выбирают в зависимости от целей и возможностей. Россия — легкая опция для русскоязычных азербайджанцев плюс безвизовый режим. Турция — страна с понятной культурой и «близким» языком, опять же, безвизовый режим. Европа — для тех, у кого больше ресурсов и амбиций, и для тех, кто стремится туда переехать.

Государственные границы Азербайджана и многих стран закрыты, университеты и школы закрыты, вступительные экзамены отменены или перенесены, а планы зачисления сорваны. У

Зарубежные университеты, многие из которых в значительной степени зависят от поступлений из зарубежа, оказываются на грани краха. Как кризис изменит сектор в долгосрочной перспективе?

Администрации университетов в США все больше опасаются, что их двери могут не открыться в течение осеннего семестра.

Компания Moody's по кредитным рейтингам уже понизила прогноз по сектору высшего образования во многих странах до негативного, сославшись на широко распространенную нестабильность и беспрецедентную неопределенность в отношении приема в ВУЗы.

Британские университеты берут на себя сотни миллионов фунтов убытков, поскольку иностранные студенты отменяют или откладывают учебу.

Ведущие колледжи Австралии ожидают упустить 2,85 миллиарда долларов США только на оплату услуг.

Были отменены основные вступительные экзамены в университет, в том числе международный бакалавриат, международный общий сертификат среднего образования Cambridge Assessment International Education и стандартизированный выпускной экзамен SAT, от которого посстрадают студенты более чем в 150 странах. Поскольку эти экзамены обычно требуются для поступления в западные университеты за границей, эффект «домино» означает, что те, кто планирует учиться за границей, должны пропустить крайние сроки подачи заявлений и могут отложить учебу или выбрать местное обучение.

Фонд молодежи регулярно анализируем информацию о потребностях студентов и ситуации в странах и городах временного размещения, связываемся с нашими дипмиссиями в соответствующих государствах. При необходимости и в соответствии с пожеланиями студентов обеспечивается их возвращение на родину", - говорится в сообщении.

Отмечается, что в рамках программы по обучению за рубежом в настоящее время азербайджанские студенты за государственный счет учатся в ведущих университетах США, Германии, Великобритании, Франции, Италии, Испании, Швеции, Нидерландов, Норвегии и Российской Федерации. Конкурс по финансированию обучения за рубежом, согласно соответствующему указу Президента Ильхама Алиева, был проведен Фондом молодежи в 2019 году.

"Фонд молодежи в связи с пандемией коронавируса COVID-19 продолжает вводить ограничения на участие молодежи в международных мероприятиях, а также программах повышения квалификации в международных организациях", - говорится в информации.Это только верхушка айсберга. Многие институты имеют собственную микроэкономику, при этом целые университетские города зависят от доходов их студентов. От провайдеров жилья до предприятий общественного питания, книжных магазинов и кафе - любое сокращение иностранного потребления повредит не только университетам, но и окружающим предприятиям. Некоторые могут не выдержать, пока ситуация не улучшится.

Доктор Керри Браун, профессор в Королевском колледже Лондона, сказал изданию The New York Times: «Мы стали зависимы от одного источника дохода. Если случится худшее и зарубежные студенты не захотят приезжать (в Британию) в сентябре это потенциально будем сродни сейсмическому потрясению».

В добавок к проблемам сектора высшего образования, многие университеты уже теряют на доходах от летних программ для каникул, спортивных лагерей и других обычно прибыльных событий, которые теперь отменены из-за широко распространенных карантинных мер.

Кроме того, глобальная рецессия, вероятно, приведет к снижению государственной поддержки, исследовательских грантов и частного финансирования университетов. Падающие финансовые рынки также повлияли на доходность фондов.

Безусловно, образование за рубежом все еще является востребованной возможностью, от которой многие вряд ли отступят, даже перед лицом временного кризиса в области здравоохранения.

По подсчетам независимых экспертов, ежегодно из Азербайджана за рубеж на учебу едут свыше 1500 юношей и девушек. Кто-то учится на бакалавра, кто-то продолжает образование в магистратуре, другие совершенствуют знания по языку. О большом интересе нашей молодежи к западному диплому говорят и другие источники. Так, по данным DAAD (Немецкая служба академических обменов), студенты из Азербайджана в числе лидеров по количеству заявок в DAAD. На первом месте по запросу студентов в эту службу находится Россия, на втором – США, а на третьем – Азербайджан. Немецкие специалисты также отмечают стремительный рост обращений из Южной Кореи.

Для многих молодых людей образование за границей является началом отличного карьерного пути. Кроме того, это отличная практика для совершенствования иностранного языка, без которого ни в одну солидную организацию не устроишься.

Советник Королевского колледжа Кевин Сим сказал: «Частично желание продолжить образование за границей связано также с подготовкой к будущему, когда такие проблемы, как пандемии, являются частью жизни во взаимосвязанном мире. Предстоящий цикл приема в университеты предназначен для поступления осенью 2021 года. учебный год в сентябре, так что должно быть достаточно времени, чтобы страхи по поводу Covid-19 стихли ".

Мистер Скотт Уайт, бывший директор по руководству более 20 лет в средней школе Montclair в Нью-Джерси, США видит ситуацию иначе: «Я бы сказал детям: во-первых, вероятность того, что занятия в сентябре пройдут лицом к лицу, чертовски мала», - сказал он Bloomberg. «Во-вторых университеты могут опасаться привлекать профессоров колледжей старше 60-65-лет», - сказал он, имея в виду более высокий риск смерти среди пожилых людей.

Тем не менее, абитуриенты сообщают исследовательским группам «Инвест», что пандемия не повлияет на то, где они в конечном итоге захотят учиться.

18-летняя японка Андреа Хо, которая была недавно принята в Джорджтаунский университет в Вашингтоне, сказала: «Мы приложили так много усилий для подачи заявок в университет: изучение универ-

ситетов, налаживание контактов с сотрудниками приемных комиссий, обучение в SAT, составление эссе, составление финансовых отчетов, документы о помощи и собеседование для претендентов и т.д.. С самого раннего возраста я знала, что хочу поступить в колледж в США. Для нас не имеет смысла отказываться от многолетнего планирования в последнюю минуту из-за того, что мы не можем контролировать».

Однако родители склоняются к более осторожному тону, делясь планами убедить своих детей взять перерыв в учебном году или поступить в местные институты с заграничными связями. Мать Андреа, Ширли Тей, 46 лет, домохозяйка, сказала: «Коронавирус может быть временным, но то, что может произойти в некоторых странах, когда начинается глобальная рецессия, это социальные волнения. Это то, что меня больше всего беспокоит».

Родители сообщают, что они готовы к тому, чтобы их дети оставались дома и посещающали свои университетские занятия онлайн, причем столько времени, сколько потребуется, пока кризис не разрешится в Европе и США, где они учатся.

Колледжи изо всех сил пытаются придумать стратегии выживания. Американские университеты, включая Гарвард и Принстон, планируют пропорционально распределить расходы на проживание и питание для студентов, вынужденных покинуть кампус из-за вспышки. Корнелл снизил оценки SAT для поступлений в следующем году.

Британские университеты планируют отложить прием новых студентов до января следующего года.

Но в то время как ВУЗы до сих пор были более сосредоточены на поиске решений для своих наиболее насущных проблем, им также необходимо взглянуть на более крупный и долгосрочный вопрос о том, как реструктурировать свой бизнес для обеспечения большей устойчивости в таких условиях.

Университет Вирджинии - один из таких колледжей, который смотрит в будущее. Сенем Уорд, заместитель декана университета и директор по международному приему, сообщает: «Среди вопросов, на которых наш университет сейчас строго сосредоточен, - обеспечение качества получаемого образования в другом формате по мере того, как наш факультет решает проблему нашей новой реальности».

Возможность гарантировать признаваемый стандарт образования даже в отсутствие традиционных уроков в аудитории и личного общения может иметь свое значение, поскольку потенциальные учащиеся могут быть уверены в плавном переходе к различным формам обучения в неопределенных глобальных условиях.

Университеты могут также рассмотреть вопрос о более строгой дифференциации своих курсов и улучшении общего качества образования, которое они предлагают.

В посткоронавирусном мире стандартные и строгие университетские курсы могут еще сильнее повлиять на решительность родителей в отношении риска отправки своих детей за границу для продолжения учебы.

Существует также серебряная накладка - уровень зачисления в высшие учебные заведения имеет тенденцию к росту в периоды рецессии по мере снижения альтернативных издержек. Может оказаться более целесообразным инвестировать в высшее образование, которое может принести более долгосрочные выгоды, чем экономить деньги или вкладывать их в нестабильные финансовые рынки.

Новые выпускники, сталкивающиеся с меньшим количеством рабочих мест и более низкой стартовой зарплатой, могут также найти больше стимулов для отсрочки работы и продолжения учебы, если их семьи могут себе это позволить.

Поскольку пандемия берет свое, колледжам в конечном итоге, возможно, придется отказаться от некоторых убыточных дочерних предприятий, но они также могут воспользоваться предложением более широкого спектра возможностей онлайн-обучения для целого нового сегмента людей, которые теперь застряли дома с большим количеством свободного времени в их распоряжении.

В конечном счете, университеты, которые могут быстрее всего адаптироваться к нашей новой глобальной реальности, - это те, которые смогут лучше пережить бурю.

Задача, стоящая перед сектором высшего образования, напоминает популярный мем, распространяющийся в Интернете в форме опроса с несколькими вариантами ответов: «Кто положил начало крупнейшей трансформации вашего бизнеса? Генеральный директор, технический директор или Covid-19?»

Мы все можем угадать ответ.

В заключении хотелось бы добавить, что пандемия COVID-19 став серьезным вызовом для всего мира, в то же время наглядно показала степень готовности стран к чрезвычайным ситуациям глобального масштаба и насколько быстро они способны на них отреагировать.

Одной из важнейших составляющих успешной борьбы с общемировым бедствием стала мгновенная реакция азербайджанского руководства на угрозу распространения вируса.

Что нас должно беспокоить на этом этапе кризиса, который может оказать непосредственное влияние на молодежь? (1) Потери в обучении (2) Показатели отсева (3) Телеобразование, виртуальное образование, дистанционное образование, и что можно сделать в этой области. Кроме того, необходимо учитывать, что в

большинстве стран очень неравные системы образования, и эти негативные последствия будут непропорционально ощущаться в разных странах.

Литература

1. Ибадова Лейла: Чем зарубежные вузы привлекают азербайджанцев? https://zerkalo.az/chem-zarubezhnye-vuzy-privlekayut-azerbajdzhantsev
2. Новостное агенство 1news.az: Испытание пандемией: Азербайджан представил образцовую модель борьбы с коронавирусом, https://1news.az/news/ispytanie-pandemiey-azerbaydzhan-predstavil-obrazcovuyu-model-bor-by-s-koronavirusom
3. Новостное агенство Oxu.az: Обучающиеся за рубежом азербайджанские студенты находятся в центре особого внимания
4. Jam News: Почему хорошо и почему плохо студентам из Азербайджана за границей https://jam-news.net/
5. Fung Magdalene: Planning overseas college education amid pandemic https://www.straitstimes.com/business/-invest/planning-overseas-college-education-amid-pandemic. https://hightech.fm/2020/03/18/covid-19-pandemia
6. Saavedra Jaime: Educational challenges and opportunities of the Coronavirus (COVID-19) pandemic, https://blogs.-worldbank.org/education/educational-challenges-and-opportunities-covid-19-pandemic
7. Moody's credit rating agency Universities credit ratings. www.moodys.com
8. IMF. World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown https://www.imf.org/en/publications/weo
9. Covid-19 coronavirus pandemic. May 05, 2020, 18:50 GMT https://www.worldometers.info/coronavirus/

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА ДИДЖИТАЛИЗМА

МирФарадж Абасов
Диссертант Азербайджанского
Университета Туризма и Менеджмента
E-mail: ali50@mail.ru

Summary: *Abasov MirFaraj Ali oglu. Sociocultural dynamics of Digitalism. The article analyzes some problems of the post-capitalist model of economic development. In this regard, the further political and economic development of the world and the state of a new formation are discussed. The author proposes and justifies a new name for this formation - digitalism, characterized by the transfer of part of economic, sosial and political relations from the real world to the virtual world.*

Key words: *economic development, economic models of development, socio - cultural dynamics, digitalism, modern world.*

Последнее время ведутся непрекращающиеся дискуссии об исчерпанности либеральной модели экономического развития – капитализма. Считается, что кризис 2008 года стал одновременно и последним кризисом капитализма, окончательно зашедшим в своем развитии в тупик. В этой связи обсуждается дальнейшее политико-экономическое развитие мира и становление новой формации, получившей условное название посткапитализма (см. 1,3,4). Нами предлагается и обосновывается новое название этой формации – диджитализм, понимаемое как новая экономическая и политическая система, основанная на переносе части экономических, социальных и политических отношений из реального мира в виртуальный. Диджитализм - система дающая возможность человеку жить, зарабатывать, реализовываться в виртуальной системе современных информационных коммуникаций.

В первой половине прошлого века основатель американской социологии Питирим Сорокин выдвинул теорию социокультурной динамики. Основная идея теории заключалась в концепции развития социальных и культурных систем, процесса их эволюции, а также возможности перехода этих систем из одного состояния в другое под воздействием господствующих координат ценностей. В своей работе Сорокин выделил Системы и Суперсистемы, разница между которыми заключается в объемности и значимости для ряда стран. Люди не обязательно должны быть объединены единой территорией, они могут быть раскинуты по всему миру, однако должны обладать единой системой культурных и социальных ценностей. Кстати, именно социальные и культурные ценности Сорокин считал основным фактором, влияющим на процесс формирования той или иной системы или суперсистемы. А эволюция этих ценностей является основной причиной достижения этими системами своих точек бифуркации, пройдя которые системы вынужденно гибнут или переходят на новый уровень развития. Говоря о системах и суперсистемах надо отчетливо понимать, что последние включают в себя все возможные параллельно протекающие процессы - экономические, политические, философские, духовные - явные и латентные. Одним словом, группы людей, корпорации, страны, обозначив свои социокультурные ценности, теоретически готовы к созданию и эволюции своей системы или даже Сверхсистемы. И для этого им не нужно входить в единое территориальное пространство или относиться к единому этносу, гораздо важнее чувствовать общую социально-культурную идентичность.

Предложенная теория выделяет три основные Сверхсистемы, каждая из которых соответствует определенной культуре, народу, стране и фазе мировой истории. Вот что пишет Сорокин про три эти Сверхсистемы.

Идеациональная Сверхсистема:

«идеациональная культура является нетворческой в области науки и технологии, так как она сосредоточивает свою познавательную энергию на изучении Царства Божьего и реализации ценностей во время краткого земного путешествия человека к вечности» (см.2, с.431, 436).

Чувственная Сверхсистема:

«*Хотя чувственное общество вполне успешно производит множество технологических открытий, имеющих целью увеличение телесного комфорта чувственной жизни, оно не достигает успеха в разработке эффективной техники для преображения душ и «производства» сверхчувственных ценностей Царства Божия… заботится главным образом о чувственных удовольствиях, ценностях благосостояния, здоровья, телесного комфорта и жажде власти и славы*» (2, с. 436 – 437).

Идеалистическая система:

«…идеалистическая система истины занимает промежуточное звено между чувственной и идеациональной системами и объединяет в своем тигле три отличительных элемента чувственной, религиозной и рационалистической истины» (2, с. 437).

Все три сверхсистемы, по Сорокину, соответствуют определенному временному отрезку и демонстрируют цикличность. Данные сверхсистемы находились в верхнем эшелоне иерархий модели Сорокина, но с развитием технологий человечество создает новую суперсистему, систему псевдоабсолюта - Диджитализма. Данная система находиться в доминантной позиции в иерархии сверхсистем Сорокина, выше на уровень чем предыдущие, что, однако не мешает ей объединять все три эти системы в единый непрерывный поток. Система Диджитализма изначально была создана людьми как пространство, для обмена информации путем коллективной умственной работы. Процесс эволюции данной системы является самым быстрым и эффективным из всех, что когда-либо протекали в сверхсистемах, поэтому это пространство очень быстро совершенствовалось и в итоге вышло на новый уровень – зачаточный уровень Суперсистемы, имя которой - Диджитализм. Я назвал эту систему псевдоабсолютом, так как, рассматривая историю ее создания, видно, что сознательно или же не осознанно все нити развития системы были направлены к одной идеи, сделать эту систему Абсолютной, то есть надсистемной, надчеловеческой, наддуховной, иными словами приблизить ее к чему-то божественному. То есть человек, используя свою мозговую мощь и опыт предыдущих поколений, создал систему, превосходящую его собственный разум и его собственные умственные возможности, В ближайшем будущем эта система превзойдет разум и коллективные мозговые возможности всех своих создателей, а далее - всего человечества в целом. Поэтому я и назвал эту Суперсистему псевдоабсолютной, налицо желание ее создателей (а в дальнейшем и «желание» самой системы) прикоснуться к чему-то надсистемному, божественному. Однако слово «псевдо» указывает нам на тщетность этих попыток в виду того, что ничего кроме человеческого, что дозволенно создать человеку, создано не будет, потому что человеческая искра не является искрой божественной, даже если получена человечеством от Абсолюта.

Очень важно понять, что все три сверхсистемы, циклично повторялись в истории человечества, они действуют и сейчас, однако Суперсистема Диджитализма стоит над Сверхсистемами, объединяя в своем пространстве все элементы данных сверхсистем.

Мы часто становимся свидетелями того, как представители одной сверхсистемы соприкасаются с представителями другой: войны, религиозные вербовки, партийные игры и так далее.... Однако с появлением Диджитализма большая часть этих процессов перекочевала на просторы информационного поля, помимо этого нам удается наблюдать как сверхсистемы на просторах информационного поля диффузируют друг с другом, причем, если раньше системы могли находиться в постоянных пограничных соприкосновениях, то тут налицо взаимопроникновения, смешивания и нелогичное, я бы даже сказал, антитетическое использование приемом и элементов. Например, представители идеациональной сверхсистемы, пытаются склонить представителей идеалистической системы на свою сторону, используя и все глубже погружаясь в инструменты, созданные чувственной сверхсистемой. Таким образом, сверхсистемы, как и писал Сорокин, находятся в состояние движения их культурных, социальных ценностей, в процессе своей эволюции, но теперь в рамках единого информационного поля Диджитализма. Существуя параллельно, однако пересекаясь и смешиваясь в одном временном континууме, и в тот же момент вне времени потому, что понятие времени как таковое в рамках диджитализма утрачивает ясное нам значение. При этом пространство Диджитализма сегодня не несет никакой смысловой нагрузки, оно лишь дает возможность использовать свои ресурсы каждому представителю той или иной системы, при этом продолжая быть молчаливым наблюдателем процесса. Все эти процессы происходят в рамках одного поля - поля диджитализма, причем 90% всех эти процессов происходят на двух десятках диджитал платформах.

Суперсистема Диджитализма имеет несколько уровней внутренней конфигурации своего существования. Это конечно и ярко выраженная двигательная сила финансовой природы, остатки капитализма прошлого века, потерявшегося в новом мире либерализма.

Диджитализм как система находиться в процессе своего становления, и это видно из того, что она сейчас лишена возможности «осуждать или хвалить» те или иные процессы внутри своего пространства, на сегодня система свободна от своего собственного мнения, однако, учитывая активное развития нейросетей и последних технологий, понятно что в момент окончания процесса формирования системы диджитализма, она таковой не останется. То есть в определенный момент у системы появиться возможность делать свои какие-то определенные выводы. Таким образом, мы наблюдаем картину когда Сверхсистемы внутри ПсевдоАбсолютной системы, перешедшие из реального мира в мир виртуальный, используя поля псевдоабсолюта общаются между собой, развиваются, все меньше обращая внимания на реальный мир, эволюционируют за счет современных технологий, доводя Суперсистему Диджитализма до способности оценивать саму себя и процессы, протекающие в ней, через призму своих ценностей.

Литература

1.Мейсон Пол. Посткапитализм. Путеводитель по нашему будущему. М., Издательство Ад Маргинем, 2016, 536 с.
2.Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., Изд-во политической литературы. 1992, - 543 с.
3.Mason Paul. The end of capitalism has begun. The Guardian. Fri, 17 Jul, 2015.
4.Booth Adam. The Sharing Economy, the Future of Jobs, and "PostCapitalism". In Defence of Marxism. 02 October 2015.

MƏDƏNİYYƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ EFFEKTİV KADR SİYASƏTİ

Zeynəb Baxşəliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment
Universitetinin magistrantı
E-mail: zainab.zara@mail.ru

Summary: *In modern conditions, the general requirements for personnel policy are reduced if they are closely related to the development strategy of the enterprise, in which case the staff is represented for the implementation of this strategy. It must be sufficiently flexible, ie stable on the one hand, because the stability associated with certain expectations of employees of the organization, on the other hand, is dynamic, ie regulated by changes in the organization's tactics, production and economic situation. The parties, which are aimed at taking into account the interests of employees and embody the values and beliefs shared by employees, and pre-determine the norms of behavior, the characteristics of the life of the enterprise, must be stable.*

Key words: *culture, personnel policy, worker.*

Bazar münasibətlərinə keçid, məhsul keyfiyyəti məsələlərinin prioritetliyi və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi inzibati və idarəetmə işçiləri üçün tələbləri dəyişdirdi, işə yaradıcı münasibət və yüksək peşəkarlıq vacibliyini artırdı [3, s. 113]. İqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklər personalın idarə edilməsi sahəsində yanaşmaların dəyişdirilməsini tələb edir. Kadrların idarə edilməsi - müəssisənin məqsədlərinə çatmaq üçün yaradıcı, fəal, konstruktiv iş üçün optimal şəraitin yaradılması istiqamətində komandalara və ayrı-ayrı işçilərə hərtərəfli, məqsədyönlü təsir göstərir. Hər hansı bir müasir təşkilat rəhbərliyinin əsas vəzifəsi ən yüksək iqtisadi və sosial nəticələrə nail olmaq üçün bacarıqlı və ixtisaslı işçilər tapmaq, onları vahid bir məqsədlə birləşdirməkdir.

Kadr siyasətinin əsasını təşkil edən effektiv kadr idarəetmə sistemi işçilərin əmək səylərini vahid gücə birləşdirə və təşkilatın məqsədlərinə çatmasına istiqamətləndirə bilər.

Kadr siyasətinin müəyyənləşdirən subyekti dövlət, sonra təşkilatın kadr idarəçiliyinin bütün səviyyələri və kadr xidmətləri rəhbərlərindən ibarət sistemdir.

Müəssisənin kadr xidməti müəssisənin tərkibində seçilmiş kadr siyasəti çərçivəsində müəssisənin işçilərini idarə etməyə çağırılan (onların tərkibində işləyən vəzifəli şəxslər - menecerlər, mütəxəssislər, texniki işçilərlə birlikdə) ixtisaslaşmış bölmələrin dəstidir. [1]. Kadr siyasəti daxili qaydalar və kollektiv müqavilə kimi normativ sənədlərdə əks olunur. Təşkilatın kadr siyasətinin obyekti onun işçiləridir.

Kadr siyasətinin əsas məqsədi təşkilatın səmərəli işləməsi və inkişafı üçün kadr idarəetməsinin optimallaşdırılmasıdır. Buna nail olmaq üçün aşağıdakı əsas vəzifələri vaxtında həll etmək lazımdır:

- müasir kadr tələbləri sistemini formalaşdırmaq;

1) müxtəlif səviyyələrdə, peşədə, ixtisasda olan kadr ehtiyacını maksimum dərəcədə etibarlı şəkildə proqnozlaşdırmaq və vakansiya və iş yerlərinin vaxtında doldurulmasını təmin etmək;
2) kadrların inkişafı üçün prioritetləri müəyyənləşdirmək;
3) seçim, kadr qiymətləndirmə forma və metodlarını təkmilləşdirmək;

4) işçilərin motivasiyasının, inkişafının, peşə və karyera yüksəlişinin səmərəliliyini təmin etmək;

5) rəhbər kadr ehtiyatı ilə işi yaxşılaşdırmaq;

6) idarəetmə işçilərinin ehtiyatı, peşə, işgüzar və şəxsi keyfiyyətlərinə görə daha yüksək səviyyəli vakant idarəetmə vəzifələrini doldurmağa qadir olan xüsusi hazırlanmış və hazırlanmış işçilər qrupudur [7].

7) kadrların hazırlanması, yenidən hazırlanması və ixtisasartırma sisteminin fəaliyyətini təmin etmək;

8) kadr siyasətini həyata keçirməyə qadir olan effektiv kadr xidməti yaratmaq [2].

Mədəniyyət sferası mürəkkəb bir quruluşdur ki, bunlar arasında yaradıcı qruplar şəbəkəsi, hökumət və elmi-metodiki orqanlar, xalq yaradıcılığı mərkəzləri, orta ixtisas və ali təhsil müəssisələri, klublar, muzeylər, teatrlar, konsert və əyləncə təşkilatları və kitabxanalar, həm də tarixi və mədəni irsin qorunmasının bütöv bir sistemidir.

Təsir mənbələri qrupundakı mədəniyyət sektorunun resurs bazasında həlledici yer mədəniyyət kadrlarına aiddir: sosial və peşəkar bir təşkilat olaraq, kadrlar yaradıcı enerjinin xüsusi ehtiyatlarına malikdir, təkcə fərdi yaradıcı enerjini cəmləşdirməklə yanaşı, həm də kollektiv yaratmağa, sosial-mədəni çevrilməyə yönəlmiş yeni bir keyfiyyət verir.

Mədəniyyət kadrları sosial-mədəni fəaliyyətin birbaşa subyektidir və müəyyən fəaliyyət normalarının və biliklərin, kollektiv dəyərlərin və fikirlərin daşıyıcısı olan cəmiyyətin əhəmiyyətli bir sosial-peşəkar qrupudur [6, s. 108].

Mədəniyyət kadrları fəaliyyətlərini təşkilatlarda və mədəniyyət müəssisələrində aparırlar. Onların işləri nəticəsində bir sənət mədəniyyətinin (xalq və peşəkar) mövcudluğu təmin edilir. Mədəniyyət işçiləri bədii dəyərlər yaradır və bununla da "mənəvi istehsal" aparırlar.

Mədəniyyət kadrları - həvəskar və peşə yaradıcılığının sosial ehtiyaclarını ödəmək, şəxsiyyətin mənəvi formalaşması üçün mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyətini təmin etmək, insanların həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaq üçün kollektiv yaradıcı enerji və məlumat və yaradıcı gücə sahib mütəxəssis kadrların əsas heyətidir.

Dövlət kadr siyasətinin əsas istiqamətləri bunlardır:

– fəaliyyətin müxtəlif sahələrində və idarəetmə səviyyələrində kadrlara müasir tələblərin formalaşdırılması;

– peşə və mənəvi-psixoloji keyfiyyətləri nəzərə alınmaqla kadr seçimi;

– idarəedici kadr ehtiyatının formalaşdırılması və onlarla sistemli işin təşkili;

– kadrların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi forma və metodlarının təkmilləşdirilməsi;

– səmərəli iş üçün motivasiya, personaldan səmərəli istifadə, iş və peşə karyerası üçün əlverişli şəraitin yaradılması;

– kadrların hazırlanması, yenidən hazırlanması və ixtisasartırma sisteminin təkmilləşdirilməsi [9].

Mədəniyyət sahəsi ilə məşğul olan müasir mütəxəssis üçün bu gün təkcə xidmətlər bazarının ehtiyacları ilə bağlı dərin peşəkar bilikləri deyil, həm də müasir hüquqi, iqtisadi, etik və sosial vəziyyətinin artması vacibdir.

Mədəniyyət sahəsində müasir bir mütəxəssis cəmiyyətdə baş verən hadisələri yenidən düşünməyə çalışır, sosial və şəxsi həyatı təsir edən sosial həllər axtarışına qoşulacaqdır. Liderin şəxsiyyətinə, onun funksional, işgüzar, ünsiyyətçi və etik keyfiyyətlərinə xüsusilə yüksək tələblər qoyulur [2].

Mədəniyyət işçilərinə qoyulan tələblər psixosomatik sağlamlıq (fiziki və zehni sağlamlıq, cəlbedici görünüş) kimi ümumi məsələlərdir. Ümumi tələblərə əlavə olaraq, bir sıra spesifik olanlar da var. Bu işə yaradıcı bir yanaşma, ünsiyyət, ictimai fəaliyyət bacarığı, məlumat toplamaq, saxlama və işləmə kompüter üsullarına sahib olmaqdır.

Mədəniyyət işçisi mədəniyyət tarixi, müasir mədəni həyat və mövcud siyasi vəziyyəti yaxşı başa düşməlidir. Onun işi çox vaxt uşaqlar ilə əlaqəli olduğu üçün bir mədəniyyət işçisi müəyyən dərəcədə gənc nəslin müəllimi və tərbiyəsi etməlidir [6]. Sferanı idarəedici kadrlarla təmin etmək və kadr ehtiyatından istifadənin səmərəliliyinin keyfiyyətini yüksəltmək problemləri mədəniyyət sahəsi üçün aktual olaraq qalır. Ona bir neçə, lakin təsirli və peşəkar işləyən rəhbərlər lazımdır. Buna görə idarəetmə işlərinin peşəkarlaşma prosesinin öyrənilməsi və dərk edilməsi ilə məşğul olan elmi qrupların köməyi zəruri və aktualdır. Ancaq təcrübədə faydalı ola biləcək inkişaflar azdır və onlar menecerlər üçün maraqlı deyil.

Elmi əsaslı bir yanaşma təhsil proqramlarını praktik ehtiyaclara uyğunlaşdırmağa, idarəedici kadr hazırlığını planlaşdırmağa, menecerlərin potensialı olan ən ixtisaslı mütəxəssislərin effektiv inteqrasiya edilmiş bir seçim sistemini təşkil etməyə imkan verəcəkdir [7].

Davamlı peşə təhsili əhatə dairəsinə mədəniyyət sahəsində menecerlərin ixtisasartırma, yenidən hazırlıq və təcrübə proqramı həyata keçirən 9 qurum daxildir.

Bu vəziyyətdə, bütövlükdə bir komanda, həm də fərdi bir işçi kimi sabit və yüksək səviyyəli bir səviyyəni təmin edən bir mexanizmə çevrilməli olan kadr xidmətidir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, kadr xidmətləri və bəzi mədəniyyət müəssisələrində işlədikləri sistem köhnə olaraq qalır ki, bu da iş forma və metodlarının incəliyinə əsas maneədir. [2, s. 19].

Bir neçə onilliklər ərzində davamlı peşə təhsili sistemi formalaşmışdır ki, bunlara: məktəb (uşaq incəsənət məktəbləri), peşə (orta ixtisas və ali təhsil müəssisələri), aspirantura (elmi və pedaqoji kadrların hazırlanması, ixtisasartırma və yenidən hazırlıq müəssisələri) daxildir. Hər bir əlaqənin inkişafı mədəniyyət sahəsində təhsilin əsas məqsədi - yaradıcı fəaliyyət üçün mütəxəssislərin yetişdirilməsidir [1].

Dövlət mütəxəssislərin yüksək səviyyədə hazırlanmasında maraqlıdır və qabiliyyət, bilik və bacarıq, sosial və fərdi keyfiyyətləri, mədəni və dəyər istiqamətlərini özündə cəmləşdirən sosial və peşəkar səriştənin formalaşması və inkişafını təmin edən təlim standartları vasitəsi ilə meyarlar müəyyənləşdirir [1].

Yuxarıda deyilənlərə əsaslanaraq mədəniyyətin millətin dirçəlişi və mənəvi birləşməsi üçün prioritet olduğunu başa düşərək, mədəni və təhsil təhsilinin əsassız modellərindən imtina etmək lazımdır. Universitetlərin strukturunun mövcud bölmələrdən (şöbələrdən) dəyişdirilməsi, müəllif pedaqogikasının keyfiyyətcə yeni bir istiqamətə (yaradıcılıq seminarları, sənət seminarları) çevrilməsi, təkcə indi deyil, həm də gələcəkdə tələb olunan ixtisaslara yenidən baxılmasıdır.

Mədəni təhsilin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, cəmiyyətin sosial-mədəni həyatını yalnız əks etdirməməli, həm də irəlidə olmalıdır, beləliklə, yeni ideyaların və sosial əlaqələrin mənimsənilməsinə hazırlaşa bilər, üçüncü minillikdə müasir nəsil təhsil müəssisəsinin onlara verdiyi dəyərləri rəhbər tutur [4].

Müasir bir təşkilatın kadr siyasətinin formalaşmasına, həyata keçirilməsinə və çevrilməsinə dolayı təsir sosial-mədəni mühitin, xüsusən də milli mədəniyyətin xüsusiyyətləri ilə həyata keçirilir. Son on ildə daxili iqtisadiyyatın çevrilməsinin nəticələri, təbii olaraq ilkin binalarla islahat səylərinin bəhrələri arasındakı uyğunsuzluğun kök səbəblərini tapmağa maraq oyandırır. İndi iqtisadi artımın qeyri-bazar institusional amillərinin nəzərə alınmaması daha aydın olur. Yeni iqtisadi qurumların təşkili, iqtisadi praktikada keyfiyyətcə fərqli normalar, fəaliyyət qaydaları təqdim olunur.

Təhsil fəaliyyəti ənənəvi köhnə sxemə uyğun olaraq həyata keçirilir, bilik yalnız müəllimdən alınır, tələbə təlim obyekti olur, problemləri müəyyən etmək üçün müstəqil bilik axtarmır, həll yollarını tapır [13]. Uzunmüddətli və orta müddətli kadr ehtiyacları sistemini inkişaf etdirmək lazımdır, bu baxımdan dövlət sifarişləri əsasında seçilən hədəf təlimlərdir [13].

Təhsil müəssisələrində tədris prosesinin məzmunu və təşkilati-pedaqoji əsaslarının yaxşılaşdırılması, biliklərin daim yenilənməsi mədəniyyət sahəsində daha peşəkar və bacarıqlı kadrların yetişməsinə səbəb olacaqdır.

Bir işçinin sosial təminatı səviyyəsinin yüksəldilməsi, müxtəlif mənbələrdən əmək haqqının ödənilməsi, mədəniyyət müəssisələrinin dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən və kommersiya fondlarının inkişafına daxil edilməsi. Gənc mütəxəssislərin cəlb edilməsi və onların maddi təminatı Michael Barber'in dediyi kimi:

“Bir məktəbdə təhsilin keyfiyyəti, orada işləyən müəllimlərin keyfiyyətindən yüksək ola bilməz” [11].

Buna görə təhsilin keyfiyyətini qiymətləndirərkən əsas şey məktəbdə işləyən müəllimlərin pedaqoji potensialıdır və məktəb rəhbərliyinin əsasını sistem kadr siyasətidir.

Kadr siyasətinin əsas istiqamətləri:

1. İşə qəbul və yerləşdirmə;
2. Müəllim hazırlığı sistemi;
3. Müəllimlər üçün məlumat dəstəyi;
4. Müəllimlər üçün həvəsləndirmə sistemi.

Kadr siyasətinin həyata keçirilməsi üçün məsuliyyət qurum rəhbərinin üzərinə düşür. Bu sahədəki bütün işlərin təşkilatçısıdır. Əsas kadr vəzifələrini həll etmək üçün fəaliyyətlərin əlaqələndiriciləri vəzifələrinə kadr idarəçiliyinin müxtəlif məsələləri daxil olan direktor müavinləridir.

Peşəkar səriştə və müəllimlərin təhsil səviyyəsi uşaqların tədrisinin və tərbiyəsinin keyfiyyətinin əsas hissəsidir. Bununla əlaqədar olaraq, müəllimlərlə iş zamanı pedaqoji bacarıqların artırılmasına, təhsil fəaliyyətində innovativ yanaşmalardan istifadə həvəslərinin artırılması vurğulandı. Məktəb müəllimləri hər il açıq dərslər keçirir, təcrübə mübadiləsi aparılır. İl ərzində gənc mütəxəssislər arasında çətinliklər müşahidə olunarsa, təlim və tərbiyənin müxtəlif məsələlərinə fərdi yardım göstərilir. Bəzi ümumi məsələlər üzrə qruplarda işləmək mümkündür.

Gənc mütəxəssislərlə aparılan məqsədyönlü iş vaxtında uyğunlaşma, məktəbin həyatında iştirak etmək və ənənələrin davam etdirilməsinə kömək edir. Tələbələr, müəllimlər, öz aralarında münasibətlərdə səhvləri vaxtında qarşısını almağa imkan verir, "texniki cəhətdən" müstəqil işə hazırlaşmağa və bu yerdə təhlükəsizliyə imkan verir [11]. Məktəb təlim zamanı və ya bitirdikdən sonra işə götürülən gənc işçilər üçün komandaya daxil olmaq üçün əlverişli şərait yaratmağa çalışır və peşəkar və şəxsi inkişaf üçün geniş imkanlar açır. Məktəb rəhbərliyinin işində vacib məqamlardan biri də müəllimlərin məktəbdən ayrılmaq istəmələri üçün seçilmiş peşəyə sadiq qalması üçün komandada atmosfer yaratmaqdır. Problemin həlli üçün effektiv metodlar axtarmaq üçün mənəvi və maddi stimullaşdırmanın müəyyən addımları atılır. Həvəsləndirməni artırmaq üçün müəllimlərin uğurlarının (mükafat, fərqlənmə, diplom və təşəkkür) ictimaiyyət tərəfindən tanınması həyata keçirilir. Müəllimlərin özünü idarəetmə rejimində işi - həvəsləndirici müavinətlər, komandanın istəklərinə uyğun meyarlarda dəyişiklikdir.

Məktəb rəhbərliyinə kömək və dəstək. Hər bir işçinin maraqlarını nəzərə alaraq əlverişli mikroiqlim yaratmaq, birgə ekskursiyalar, idman tədbirləri, bayram tədbirləri təşkil etməkdir. Kadrlar potensialının artırılması, pedaqoji yaradıcılıq və özünü həyata keçirmək üçün əlverişli şəraitin yaradılması məktəbin əsas vəzifələrindən biridir. Heç bir şey bilik, mədəniyyət və mənəvi dəyərlər dünyasında uşaqlar üçün bir bələdçi olaraq qalan ustad müəllimini əvəz edə bilməz [11]. Beləliklə, dəyişən sosial-iqtisadi vəziyyətdəki fəaliyyət, hər bir işçinin maddi marağının,

onun ümumi təhsil və peşə səviyyəsinin yüksəldilməsi, kadrların yerləşdirilməsi və hazırlanması işində yeni iş üsulları, işçilərin iş və yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılması, sosial-mədəni sahədə kadr siyasətinin təkmilləşdirilməsi tələb olunur.

Məktəb rəhbərliyi müvafiq nəticələr verən səlahiyyətli kadr siyasətini həyata keçirməyə çalışır. Məktəbin statusunu və imicini yüksəldir, bununla da hər il şagird sayı artır. Yuxarıda göstərilənlərdən aşağıdakı nəticələr çıxara bilərik. Məktəb rəhbərliyi müvafiq nəticələr verən səlahiyyətli kadr siyasətini həyata keçirməyə çalışır. Məktəbin statusunu və imicini yüksəldir, bununla da hər il şagird sayı artır. "Kadrlar siyasəti" anlayışının bir çox tərifinə baxmayaraq, fikrimizcə, əsas fikir kadr siyasəti, bütün işlərin əsaslandığı və bu məqsədlə təşkilatın məqsədlərinə çatdığı bir növ "əsas" olmasıdır. Yeni şəraitdə kadr siyasəti, tətbiq olunan qanunlar, qaydalar və hökumət qərarlarına uyğun olaraq, yalnız iqtisadi deyil, həm də sosial effekt əldə etməyə yönəldiləcək kadrlarla işləmə sisteminin formalaşdırılmasına yönəlmişdir. Kadr siyasətinin aşağıdakı növlərini ayırmaq olar:

1. passiv;
2. reaktiv;
3. profilaktik;
4. aktiv;
5. açıq;
6. qapalı.

Kadr siyasəti təşkilatın məqsədlərinə uyğun olmalıdır, eyni zamanda işçilərin maraqlarını da nəzərə almalıdır. Təşkilat rəhbərliyinin istifadə etdiyi mexanizmlər baxımından aktiv kadr siyasətinin iki növünü ayırd etmək olar – rasional və sərgüzəştli. Kadr siyasəti təşkilatın məqsədlərinə uyğun olmalıdır, eyni zamanda, işçilərin maraqlarını da nəzərə almalıdır.

Bütövlükdə kadr siyasətinə iki növ amil təsir göstərir: təşkilat xaricində və daxili. Sosial-iqtisadi vəziyyətin dəyişməsi şəraitində fəaliyyət, hər bir işçinin maddi marağının, onun ümumi təhsil və peşə səviyyəsinin artırılması, kadrların yerləşdirilməsi və hazırlanması, işçilərin iş və yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılması, yeni iş üsulları ilə təmin edilməsinə yönəlmiş sosial-mədəni sahədə kadr siyasətinin təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Ədəbiyyat

1. Грыгаровіч, Я.Д. Менеджмент у сферы культуры /Я.Д.Грыгаровіч, А.І. Смолік //Прыкладная культуралогія: вучэб. дапам. / Я.Д. Грыгаровіч, А.І. Смолік. - Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2005. - С.228.
2. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. - 11-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2009. - 336с.
3. Каралёў, М. М. Асноўныя кірункі падрыхтоўкі менеджэраў сацыяльна-культурнай сферы / М. М. Каралёў // Веснік Беларускага дзяржаўнага універсітэта культуры. - 2002. - № 1. - С. 61-65.
4. Кузьминич, Н. Л. Подготовка кадров для сферы культуры в Беларуси на рубеже XX-XXI вв. / Н. Л. Кузьминич // XIII Міжнародныя Кірыла-Мяфодзіеўскія чытанні, прысвечаныя Дням славянскага пісьменства і культуры (2007 г.) : матэрыялы чытанняў / Беларускі дзяржаўны універсітэт культуры. - Мінск, 2008. - С. 81-87. – Библиогр.: с. 87 (2 назв.).
5. Макарова, Е.А. Арт-менеджмент: Учебн. пособие / Е.А. Макарова. - Минск 2010. - 114 с.
6. Михеев, В. М. Опыт - дело наживное / В. М. Михеев // Советская Белоруссия. - 2013. - 21 ноября (№ 219). - С. 3. - (Мнение).
7. www.top-personal.ru/iss
8. www.tatsel.ru/delo/attestation
9. www.aup.ru/books
10. www.bibliotekar.ru
11. www.humanresources.org
12. staff-control.ru
13. ppm.sagepub.com
14. www.press-release .az

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мурад Гасымлы
Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC),
магистрант,
Email: murad9600@mail.ru

Summary: *The need to combine the requirements of international financial reporting standards in the accounting policy of an enterprise, on the one hand, and the characteristics of entrepreneurial activity, on the other, is a serious problem for the practice of accounting for any type of an enterprise. This article is devoted to the disclosure and study of the*

methodological and technical aspects of accounting policy and their impact on the reliability of the financial statements of industrial enterprises. The article contains the theoretical and methodological foundations of the formation of accounting policy, elements of policy for accounting and tax, as well as methodological, organizational and technical aspects of accounting policy.

Setting of accounting at an enterprise depends on the correctly chosen accounting policy and how this policy is implemented in the real activities of accounting service. The main provisions, developed methods and results can be used in forming of the accounting policy of an enterprise, as well as in the further study of this topic and conducting various studies in this area.

Keywords: *accounting policy, financial condition, enterprise accounting.*

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день ни одна организация не освобождается от бухгалтерского учета. Одним из первых документов, создание которых необходимо в начале деятельности любой организации, является приказ об учетной политике предприятия.

На основании данных бухгалтерского учета, которые сформированы на базе положений учетной политики, разрабатываются и принимаются различные управленческие решения, которые направлены на повышение прибыльности и эффективности производственной или другой деятельности. По данной причине основным адресатом учетной политики считаются те заинтересованные пользователи бухгалтерской информации, которые влияют на принятие управленческих решений совета директоров, общего собрания акционеров, деловых партнеров и т.п., решение которых непосредственно направлены на повышение эффективности производства.

В настоящие дни учетная политика предприятия, представляющая собой совокупность правил реализации метода бухгалтерского учета, должна обеспечивать как можно больший эффект от ведения учета. При этом понимается своевременное образование управленческой и финансовой информации, ее доступность, достоверность, объективность, а также полезность для управленческих решений и обширного круга пользователей. Так как, эффективность принятия решения управленческих проблем предприятия напрямую зависит от решения указанной функции бухгалтерского учета, следовательно, целью данной работы также является показать основные организационные аспекты бухгалтерского учета, а также технические принципы их реализации.

МЕТОД

В процессе исследования будут использованы общенаучные методы: анализ и синтез, дедукция и индукция, логический и исторический; сопоставление и объяснение.

Общенаучные методы исследования будут использованы при изучении основных понятий учетной политики предприятия и принципов ее построения, элементов учетной политики для целей бухгалтерского и налогового учета. Анализ и синтез, дедукция и индукция будут применены при изучении моделирования как метода формирования учетной политики, при анализе методологических и организационно-технических аспектов учетной политики.

Обоснование выбора метода исследования заключается в необходимости использования общенаучных методов для детального изучения темы и проведения сравнительного анализа, а также для разработки способов совершенствования учетной политики производственных предприятий на основе МСФО.

АНАЛИЗ

Правильная организация финансово-хозяйственной деятельности на предприятиях производства, действующих в нашей стране, и эффективное управление денежными потоками имеют решающее значение. Бухгалтерская и финансовая отчетность необходима для предоставления информации о материальных и нематериальных ресурсах для производства. Одной из первых задач в этом процессе является необходимость и разработка учетной политики на предприятиях производства. В настоящее время нормативно-правовые или практические рекомендации относительно понимания учетной политики, ее необходимости, сущности и значения и того, как ее можно формировать на предприятиях, работающих в сфере производства, являются недостаточными. Результаты исследования показывают, что практически на всех производственных предприятиях страны разработана разная учетная политика. Но они не идеальны, и мы не можем полностью столкнуться с требованиями международных стандартов (ICC). Сегодня единственным встречным документом являются так называемые «Учетные политики, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки».

Целью настоящего МСФО является установление критериев выбора и изменения учетной политики, а также определение учетной политики, скорректированной учетной политики и требований к раскрытию информации для скорректированных оценок. Стандарт учитывает актуальность и достоверность информации, отраженной в финансовой отчетности организаций, включая производство, и призван улучшить сопоставимость этой финансовой отчетности за периоды и другую финансовую отчетность.

Следует отметить, что международный стандарт также предоставляет общие описания не только при формулировании учетной политики, но также отражает данные об оценочных затратах и ошибках, но это

не в нашей практике. Принимая во внимание тот факт, что порядок вычислительной политики в деятельности предприятий является одним из новых направлений в системе бухгалтерского учета, отмечается, что требования к качеству и содержанию предприятий производства не являются достаточными и не структурированы в условия модернизации и диверсификации экономики (Бабаев Ю., 2017: с.52).

Учетная политика - это правила, используемые предприятием для обеспечения правильного учета операций и правильности составления финансовой отчетности. Учетная политика гарантирует, что учетные операции обрабатываются последовательно с течением времени. Она также необходима для обеспечения того, чтобы организация придерживалась применимых принципов бухгалтерского учета, таких как GAAP или IFRS.

Учетная политика представляют собой особую политику и процедуры, которые используются компанией для подготовки финансовой отчетности. Учетная политика включает методы, системы измерения и процедуры для представления информации в финансовой отчетности.

Когда компания готовит сложный отчет или рассчитывает расширенный метод бухгалтерского учета, ей необходимо придерживаться руководящих принципов. Для примеров учетной политики, чтобы выбрать метод амортизации, компания должна следовать определенной учетной политике.

Учетная политика может варьироваться от компании к компании; но что бы компания ни делала в отношении учетной политики, она должна соответствовать общепринятым принципам бухгалтерского учета (GAAP) или Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО).

Учетная политика является структурой, которой должны следовать компании. Поскольку высшее руководство устанавливает контрольные показатели для поддержания качества продуктов или услуг в компании, учетная политика также устанавливается в качестве контрольных показателей для представления надежной и точной картины практики бухгалтерского учета в компании (Грачева М.Е., 2011: с.41).

Учетная политика позволяет пользователям информации:

- определить порядок и способы получения отчетных данных;
- уметь анализировать данные отчетности с течением времени;
- своевременно получать данные о значительных изменениях на предприятии.

Учетная политика важна по следующим причинам:

1) Надлежащая структура: чтобы сформулировать финансовые дела компании нужно подготовить финансовые отчеты. И если бы финансовые отчеты были подготовлены без какого-либо руководства, в них не было бы согласованности. Учетная политика помогает выяснить согласованность между финансовыми отчетами. Учетная политика также предлагает прочную основу, которой следует следовать, чтобы компания могла придерживаться правильной структуры и готовить свою финансовую отчетность.

2) Раскрытие информации: важно, чтобы компания раскрыла, какую учетную политику она придерживается. Поскольку стандарты бухгалтерского учета позволяют любому элементу быть представленным во многих отношениях, важно надлежащее раскрытие учетной политики.

3) Предоставление преимущества инвесторам: если компании упоминают учетную политику, которую они использовали для составления финансовой отчетности, это также поможет инвесторам. Устанавливая учетную политику, компании гарантируют, что они сохранили согласованность при составлении финансовой отчетности. Эта согласованность помогает инвесторам взглянуть на финансовые отчеты и сравнить их с другими компаниями из аналогичных и разных отраслей.

4) Правительство может контролировать финансовую отчетность компании: поскольку все финансовые отчеты должны составляться в соответствии с учетной политикой, компании всегда следуют надлежащей структуре. Этим компаниям также необходимо помнить, что они могут следовать только той учетной политике, которая разработана в соответствии с GAAP или МСФО. Таким образом, правительство может напрямую контролировать финансовую отчетность компании, а правительство может защищать интересы инвесторов (Пятов М.Л., 2012: с.64).

Учетная политика организации формируется руководителем организации. Это требует дополнительной ответственности на руководителя организации (компании), требует хорошего знания методологии и организации бухгалтерского учета, налогообложения, финансов и других вопросов.

Учетная политика в обязательном порядке оформляется приказом организации. В приказе предусмотрены методологические, технические и организационные аспекты бухгалтерского учета.

Как правило, учетные политики делятся на учетные политики для целей бухгалтерского учета и учетные политики для целей налогообложения. Как правило, оба они утверждаются в рамках одного внутреннего документа - приказа об учетной политике.

Приказы обычно оформляются в порядке учетной политики: рабочий план счетов, формы первичных документов, используемых организацией, и другая информация, которая является частью учетной политики.

Компании работают над определенными ключевыми моментами при выборе учетной политики. Они придерживаются следующих соображений в качестве основы учетной политики:

1) Точная и четкая демонстрация

При выборе этого подхода учетная политика должна четко передавать информацию об учетной записи. Вместо того, чтобы вносить ненужные корректировки, учетная политика должна представлять каждый фрагмент информации как подлинный и простой.

Например, компания владеет ресурсами активов. Сначала активы добавляют в список расходов. После этого измеряется его будущий потенциал. Применяя критерий точности, фирма будет составлять инвентарный список. Он будет включать расходы, использованные на актив в течение периода, и услуги, использованные в течение периода. Есть только одно связанное ограничение. Фирма не может точно измерить удобство использования актива и оставшийся потенциал, которым он обладает.

2) Консерватизм

При выборе общепринятых принципов приоритет фирмы заключается в политике, в которой используются консервативные показатели чистого дохода. Поскольку бизнес предлагает много неопределенностей, консервативный подход всегда предпочтительнее в отношении выгоды.

Соответственно, консерватизм подразумевает, что учетная политика составляет основную часть бухгалтерского учета, которая должна распознавать расходы как можно быстрее.

Кроме того, учетная политика в этом случае должна задерживать доходы до тех пор, пока это применимо. Этот метод сводит к минимуму совокупный доход.

3) Максимизация прибыли

Работая в направлении, противоположном консерватизму, этот метод поддерживает максимизацию совокупного дохода. То есть учетная политика должна распознать доходы как можно быстрее.

Использование этого процесса учета заключается в том, что фирма генерирует прибыль. Отчет должен быть иметь благоприятный исход и это должно способствовать росту и развитию фирмы.

4) Сглаживание доходов

Еще одним критерием выбора учетной политики является сглаживание доходов. Как следует из названия, сглаживание доходов работает, чтобы облегчить поток доходов. Предполагается сначала проанализировать заработок.

Затем минимизируются колебания в доходах. Это снизит риски, связанные с вложенными акциями. Взамен шансы на заработок возрастут. Этот критерий также предполагает сглаживание чистой прибыли, доходов и расходов (Астахов В П., 2011: с.148).

Таким образом, в основном, эта политика работает на принятие более коротких шагов, ведущих к конечной цели, то есть увеличению прибыли.

Существует целый ряд политик, которые можно попробовать и адаптировать для бизнеса. Это не обязательно означает, что фирма может выбирать политику в любое время. Кроме того, она не может отказаться от политики, когда та больше не подходит для бизнеса.

Он должен подчиняться определенным правилам. Как правило, фирма составляет комплекс стратегий. Принимая во внимание, что вторичный комплекс подготовлен, чтобы покрыть другие требования.

Даже если компания разделяет финансовые отчеты и отчеты о подоходном налоге, такая практика является законной. Правительственная организация просто хочет, чтобы отчеты, связанные с фирмой, были четкими и понятными.

Отчеты должны быть открыты для рассмотрения. Финансовая отчетность должна раскрывать собственные активы фирмы. Не следует скрывать любые предыдущие взносы, которые могут нанести вред в будущем (Захарьин В.Р., 2011: с.96).

Компании, формируя свою учетную политику, могут следовать агрессивному либо консервативному подходу.

Агрессивность или консервативность учетной политики фирмы обеспечивает показатель того, как управленческая команда использует бухгалтерский учет для получения более высокой «балансовой» прибыли. Таким образом, инвесторы должны внимательно изучить всю опубликованную политику организации, чтобы убедиться, что ее финансовая отчетность может отражать агрессивный взгляд на ее результаты и финансовое состояние.

Независимо от того, какого подхода придерживается компания, она должна отражать это в своем учете и то, как соблюдается учетная политика при подготовке финансовой отчетности (Кондраков Н.П., 2012: с.211).

Выбор подхода также влияет на прибыль. Агрессивный подход, так же, как и консервативный, может в конечном итоге генерировать больше / меньше балансовой прибыли. Компания должна придерживаться одного конкретного подхода, чтобы обеспечить согласованность.

Если компания меняет свой подход с агрессивного на консервативный или с консервативного на агрессивный, это следует указать, также нужно указать почему он меняет свой подход в защиту интересов инвесторов.

Согласно Международным стандартам бухгалтерского учета 8, учетная политика - это соглашения, правила, процедуры, принципы, основы и даже практика. Это означает, что вся структура стандартов бухгалтерского учета при подготовке и представлении финансовой отчетности компании может называться учетной политикой (Международные стандарты финансовой отчетности, 2011).

Учетная политика очень важна для правильного понимания информации, представленной в финансовой отчетности. Организация должна четко указать учетную политику, которую она использовала при подготовке финансовой отчетности. Раскрытие учетной политики важно, потому что многие стандарты бухгалтерского учета допускают альтернативные методы для одной и той же транзакции или позиции. Пользователи финансовой отчетности не смогут сравнивать финансовую информацию с другими субъектами, если учетная политика не определена.

Например, МСФО (IAS) 2 предоставляет организациям возможность использовать либо метод средневзвешенного значения, либо метод «первый вход – первый выход» (FIFO) для оценки запасов. Если организация не раскрывает свою учетную политику в отношении выбора метода оценки запасов, пользователи финансовой отчетности не смогут проводить относительные сравнения с другими организациями.

Элементы учетной политики представлены в следующей таблице:

Таблица 1 . Элементы учетной политики

Основные элементы учетной политики предприятия
Способы начисления износа основных средств
Способы начисления амортизации нематериальных активов и погашения стоимости иных активов
Способы оценки производственных запасов
Группировка и включение затрат в себестоимость реализованной продукции (услуг)
Способы определения выручки от реализации продукции (услуг) для целей налогообложения

Источник: https://studref.com/367290/tovarovedenie/uchetnaya_politika_predpriyatiya

МСФО (IAS) 8 содержит следующие рекомендации относительно выбора и применения учетной политики:

• Учетная политика должна определяться путем применения Стандарта или Интерпретации, которые конкретно применимы к транзакции, четности или условию.

• Если Стандарты или Интерпретации не затрагивают конкретную транзакцию, событие или условие, организация должна разработать и применить политику, которая соответствует потребностям пользователей финансовой отчетности в принятии решений, а также является надежной (Половинкина С., 2015).

• При вынесении этих суждений организация должна применять следующие источники в порядке убывания:

• Требования и рекомендательные указания в стандартах и интерпретациях, которые касаются аналогичных и связанных вопросов

• Определения, критерии признания и концепции измерения доходов, расходов, активов и обязательств, изложенные в Концепции Совета по международным стандартам финансовой отчетности (КМСФО).

• Последние заявления других органов, устанавливающих стандарты, в той мере, в которой они не противоречат Стандартам, Интерпретациям и Рамочной программе КМСФО.

Для стран, которые следуют Международным стандартам бухгалтерского учета (IAS), был разработан стандарт бухгалтерского учета IAS 8: Учетная политика, изменения в учетных оценках и ошибки, чтобы помочь организациям лучше понять необходимость и методологию выбора и применения учетной политики и как следовать им последовательно. Этот стандарт также определяет, как эти субъекты могут изменять свою учетную политику, и правильный способ раскрытия изменений (Поленова С.Н., 2018: с.12).

Когда стандарт доступен для транзакции или события, руководство организации должно применять конкретные рекомендации, представленные в Руководстве по внедрению СМСФО, при применении этой конкретной учетной политики. Если какое-либо предшествующее руководство недоступно для учетной политики, руководство должно использовать свое собственное суждение при выборе политики, которую оно

считает подходящей для данного сценария. Помимо этого, руководство может также использовать самые последние заявления других структур и органов, устанавливающих стандарты, и применять их, если условия соответствуют.

Для аналогичных операций организация должна последовательно применять аналогичные учетные политики. Организация не имеет права изменять свою учетную политику для одной транзакции в течение последовательных периодов. Если организация собирается изменить свою учетную политику, у нее должна быть на то веская причина, и она должна надлежащим образом раскрывать любые изменения в своей финансовой отчетности вместе с причиной изменения.

Организация может изменить свою учетную политику только при соблюдении определенных правил и условий:

- Руководству разрешается изменять свою учетную политику, если этого требует Стандарт.
- Если изменение в учетной политике приводит к предоставлению более надежной и точной информации о транзакциях, событиях и финансовой отчетности.

ВЫВОД

Таким образом, учетная политика содержит строгие правила, которые должна соблюдать компания. Учетная политика нацелена на то, чтобы приносить пользу предприятию и соответственно всем его сотрудникам. Чтобы поддерживать этикет деловых стандартов в организации, в обязательном порядке необходимо применять учетную политику. Учетная политика должна быть открыта для заинтересованных властей, в целях безопасности и процветания компании.

Учетная политика организации формируется руководителем организации. Это требует дополнительной ответственности на руководителя организации (компании), требует хорошего знания методологии и организации бухгалтерского учета, налогообложения, финансов и других вопросов.

Учетная политика в обязательном порядке оформляется приказом организации. В приказе предусмотрены методологические, технические и организационные аспекты бухгалтерского учета.

Существует целый ряд политик, которые можно попробовать и адаптировать для бизнеса. Это не обязательно означает, что фирма может выбирать политику в любое время. Кроме того, она не может отказаться от политики, когда та больше не подходит для бизнеса.

Независимо от того, какого подхода придерживается компания, она должна отражать это в своем учете и то, как соблюдается учетная политика при подготовке финансовой отчетности.

Учетная политика очень важна для правильного понимания информации, представленной в финансовой отчетности. Организация должна четко указать учетную политику, которую она использовала при подготовке финансовой отчетности. Раскрытие учетной политики важно, потому что многие стандарты бухгалтерского учета допускают альтернативные методы для одной и той же транзакции или позиции. Пользователи финансовой отчетности не смогут сравнивать финансовую информацию с другими субъектами, если учетная политика не определена.

Литература

1. Бабаев Ю.А. (2017) Теория бухгалтерского учета Учебник для общеобразовательных учреждений. 3-е изд. - М .: ТЦ Уэлби.
2. Пятов М.Л., Генералова, Н.В. (2012) Учетная политика организации, составляющей отчетность по МСФО, М.Л. Пятов, Н.В. Генералова, **Учебное пособие**. БУХ. 1С. № 2.
3. Астахов В П. (2011) Теория бухгалтерского учета, **Учебник**. Издательский центр «МарТ», 448 с.
4. Кондраков Н.П. (2012) Бухгалтерский учет, **Учебник**. М.: ИНФРА-М, 640 с.
5. Захарьин В.Р. (2011) Учетная политика на 2011 год / В.Р. Захарьин // Экономико-правовой бюллетень. **Учебное пособие.** - No1. – С. 130
6. Поленова С.Н. (2018) Предпосылки международной стандартизации бухгалтерского учета и отчетности / Международный бухгалтерский учет. -No 6.
7. Грачева М.Е. (2011) Влияние изменений в финансовой отчетности с 2011г. на формирование аналитических показателей / М.Е. Грачева // Международный бухгалтерский учет.
8. Иваненко Р.Ю. (2018) Про 3 стадии аудита. // Аудиторские ведомости № 28 с.
9. http://www.snezhana.ru/msfo_2/

AZƏRBAYCANDA MƏDƏNİYYƏT SAHİBKARLIĞININ İNKİŞAF DİNAMİKASI VƏ BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏ

Səlminaz Kərimova
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin tələbəsi
Elmi Rəhbər: Fəridə Əmirova
E-mail: selmi.k.97@mail.ru

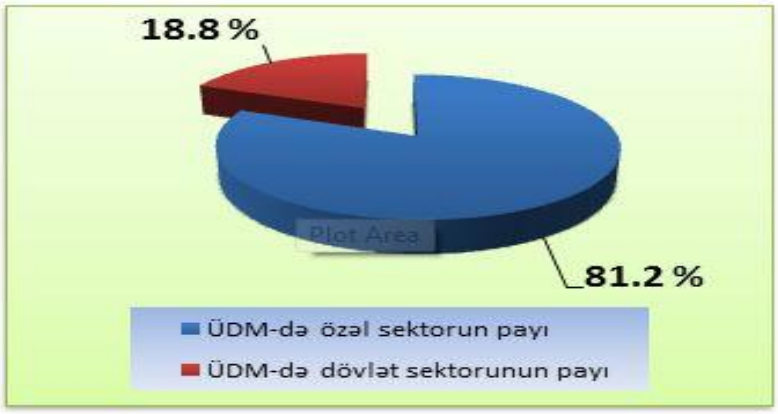
Summary: *The article notes that in the economic life of the country, the entrepreneurial sector in the field of culture serves the interests of the people and society as a whole, is considered a source of income at the microeconomic and macroeconomic levels. As a developed sector, this sector is a source of income for many countries, and this sector to some extent affects the economic development and international cooperation of these countries. The main purpose of the article is to study the general state of entrepreneurial activity in the field of culture, its place and impact in the national economy.*
Keywords: *entrepreneurship sector, legal framework of entrepreneurship, international cooperation, culture.*

Azərbaycan Respublikasında mədəniyyət sahəsində sahibkarlığın inkişafı sahəsində hər il olduğu kimi bu ilin ötən dövrü ərzində də bir sıra tədbirlər həyata keçirilmişdir. Mədəniyyət sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf göstəricilərinin dinamikası həyata keçirilən iqtisadi islahatların və davamlı siyasətin uğurlu nəticələrinin əyani təsdiqidir.

Ötən illər ərzində respublikamızda sahibkarlıq mühitinin yaxşılaşdırılması, sərbəst formada biznesə başlama prosedurlarının sadələşdirilməsi, sağlam rəqabətin təmin edilməsi, sahibkarlığa dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi, sahibkarların maarifləndirilməsi, qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi və digər tədbirlərin nəticəsi olaraq Ümumi Daxili Məhsulun həcmində özəl sektorun payı 81,2 faiz təşkil etmişdir. Bunu aşağıda göstərilən sxemdə də əyani olaraq görmək mümkündür.

Qrafik 1.

ÜDM-də sahibkarlıq sektorunun payı, %-lə.



Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi İllik Hesabatları.

Respublika ərazisində bütövlükdə sahibkarlığın inkişaf mərhələsi hələ Azərbaycan müstəqilliyə qədəm qoyduğu ilk illərdən etibarən formalaşmağa başlasa belə, özünün ən uğurlu dövrünü 2015-ci ildən sonrakı zaman müddəti ərzində əldə etmişdir [7, s.52]. Sahibkarlara dövlət qayğısının ən yüksək səviyyədə bir daha təsdiqinin nəticəsi olaraq ölkədə sahibkarlıq mühitinin daha da yaxşılaşdırılması məqsədilə 2015-ci ildən etibarən imzalanmış bir sıra mühüm fərman və sərəncamlar ölkədə sahibkarlığın inkişafında yeni mərhələnin əsasını qoymuşdur.

Bu yeni mərhələ sahibkarlığın IV mərhələsi olaraq öz əksini tapmışdır. Sözügedən mərhələdə ölkə iqtisadiyyatının yenidən qurulması sahəsində qarşıda duran vəzifələrin yerinə yetirilməsi sahibkarlığın istənilən sahəsinin inkişafının sürətləndirilməsini, bu sektorun ölkənin sosial-iqtisadi problemlərinin həllində rolunun gücləndirilməsini, onun fəaliyyətinin ölkə iqtisadiyyatının inkişafı tələblərinə daha da uyğunlaşdırılmasını, bu istiqamətdə dövlət dəstəyi tədbirlərinin çərçivəsinin genişləndirilməsi və onların ünvanlılığının daha da artırılmasını, regionlarda sahibkarlığın istənilən sahəsinin inkişafı sahəsində mövcud potensialın reallaşdırılmasını qarşısına məqsəd olaraq qoymuşdur [6, s.12].

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi 2015-ci ildən etibarən sahibkarlıq sahəsində inkişaf daha da güclənmiş və aşağıdakı sahələr üzrə özünü göstərməyə başlamışdır:

1. Mədəniyyət sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində köklü islahatlar:
- ✓ lisenziyalaşdırma;
- ✓ yoxlamaların dayandırılması;
- ✓ sənaye, yaxud texnologiya parkları, sənaye məhəllələrinin yaradılması;

- ✓ ixracın və investisiyanın təşviqi və dəstəklənməsi.

2. Strateji yol xəritələrinin formalaşdırılması:

- ✓ yerli istehsalın subsidiyalar hesabına dəstəklənməsi;
- ✓ sosial layihələrin daha da diqqət mərkəzində yer alması.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bütün məqsədlərə çatmaq üçün respublikada mədəniyyət sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin daha da gücləndirilməsi prosesi vüsət almışdır. 2015-ci ildən etibarən verilən qərarlar tamamilə sözügedən sektorun daha da güclənməsi və inkişaf edərək beynəlxalq səviyyədə vüsət alması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

2015-2020-ci illər aralığında respublikamızda bir çox qərarlar qəbul edilmiş və beynəlxalq səviyyədə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində müxtəlif addımlar atılmışdır. Bu illər ərzində sahibkarlığın istənilən sahəsinin inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması məqsədilə Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın hüquqi bazası dünya təcrübəsinə uyğun olacaq formada təkmilləşdirilmişdir. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında bazar münasibətləri əsasında iqtisadiyyatın inkişafına şəraitin yaradılması, sahibkarlığa təminat verilməsi, rəqabət mexanizminin formalaşdırılması və inkişafı, həmçinin rəqabətin qorunması ilə bağlı müddəalar öz əksini tapmışdır [2]. Sahibkarlıq sektorunun inkişafının zəruri hüquqi mühitinin formalaşdırılması istiqamətində qəbul edilmiş Azərbaycan Respublikasının qanunları və digər qanunvericilik aktları sahibkarlığın bir sistem halında hüquqi bazasını təşkil etmişdir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin zəruri hüquqi bazası formalaşdırılmışdır. Bu baxımdan, prosesin hüquqi təminatında baza rolunu oynayan Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsində dövlət proqramlarının qəbulu xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdir [1, s.21].

Sahibkarlıq sektorunun inkişafı sahəsində qəbul olunmuş dövlət proqramlarının bu sahənin inkişafında xüsusi rolu olmuş, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üzrə dövlət tədbirlərini Azərbaycan dövlətinin iqtisadi siyasətinin prioritet istiqamətlərindən birinə çevirmişdir. Bu dövlət proqramları və qəbul edilmiş qərarlar çərçivəsində iqtisadiyyatın və sahibkarlığın tənzimlənməsi sahəsində mühüm tədbirlər həyata keçirilmiş, sahibkarlara dövlət maliyyə köməyi sistemi formalaşdırılmışdır. Sahibkarlıq infrastrukturunun formalaşdırılması istiqamətində əhəmiyyətli addımlar atılmış, sahibkarlara zəruri texniki yardım (məsləhət, informasiya və s. xidmətlər) göstərən strukturlar formalaşmışdır. Sahibkarlar üçün vergi yükünün azaldılması istiqamətində dövlət səviyyəsində müəyyən addımlar atılmışdır.

Həyata keçirilmiş tədbirlərlə yanaşı ölkədə məşğulluğun təmin edilməsi, qeyri-neft ixracının artırılması, biznes mühitinin inkişafı, sahibkarlığın bu kimi strateji məsələlərdə rolunun artması, cəmiyyətdə sahibkarlığa dəstək əhvalruhiyyəsinin artırılmasına təkan vermək məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 21 aprel 2016-cı il tarixli 1988 nömrəli Sərəncamı ilə 25 aprel tarixi Azərbaycan Respublikasında "Sahibkarlar Günü" kimi təsis edilmişdir. Bu məqsədlə hər ilin 25 aprel tarixində müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən 200-ə yaxın sahibkarın iştirakı ilə "Azərbaycan Respublikasında "Sahibkarlar günü"nün təsis edilməsinə həsr olunmuş konfrans"ı keçirilir.

Son illərin tədqiqatlarının təhlilləri sübut edir ki, mədəniyyət sferasının dövlət tənzimlənməsinin institusional-təşkilati mexanizmlərinin öyrənilməsi həm milli, həm də xarici alimlərin diqqət mərkəzindədir. Dünya ölkələri üzrə bu sektorun dövlət tənzimlənməsi eyni deyil və ölkə iqtisadiyyatının səviyyəsindən asılıdır. Buna görə də mədəniyyət sferasının dövlət tənzimlənməsinin bir neçə modeli mövcuddur. Müxtəlif ölkələrin təcrübələri göstərir ki, bu sektorun uğurlu inkişafı dövlət səviyyəsində sözügedən sektora olan münasibətdən asılıdır və bu sektor nə dərəcədə dövlət dəstəyinə məruz qalır [5, s.9].

Mədəniyyət sferasının dövlət tənzimlənməsinin vacibliyi labüddür və onun realizə edilməsi xüsusi yanaşma tələb edir. Bir tərəfdən mədəniyyətin çoxsahəli kompleks kimi digər sahələrlə müqayisədə öz təsərrüfat fəaliyyətinin koordinasiyasına ehtiyacı vardır, digər tərəfdən dövlətin mədəniyyət sektorunda həddindən artıq iştirakı və reqlamentləşdirmə sahibkarlıq təşəbbüskarlığına ziyan vurur. Bundan başqa hər bir ölkə üçün mədəniyyət sferasının həddindən artıq iqtisadi, siyasi, sosial-mədəni əhəmiyyəti vardır, bu səbəbdən də dövlət idarəetmə orqanlarının formalaşması çətin bir proses hesab edilir. Dünya təcrübəsi sübut edir ki, bu sferanın idarə edilməsində əlverişli strukturun yaradılması üçün ideal düstur yoxdur.

Ədəbiyyat

1. Abdullayeva S.K. "Azərbaycanda sahibkarlığın maliyyə təminatı problemləri", Bakı - 2015, s. 18-29
2. Azərbaycan Respublikası Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun, Bakı - 1992 - 2015. Əlavə və dəyişikliklərlə birlikdə
3. İ.İbrahimov, E.İbrahimov: "Sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi və hüquqi mexanizmi". Bakı - 2004.
4. Qurbanov F.İ. "Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri" Bakı 2017, Adiloğlu nəşriyyat s.35-40.
5. Süleymanlı A.M. "Müasir dövrdə Azırbaycanda sahibkarlığın inkişafının regional problemləri və onun tənzimlənməsinin xüsusiyyətləri", Bakı-2016, s. 4-30
6. Süleymanlı A.M. "Müasir dövrdə Azırbaycanda sahibkarlığın inkişafının regional problemləri və onun tənzimlənməsinin xüsusiyyətləri", Bakı-2016, s. 10-20.
7. Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., "Azərbaycan İqtisadiyyatı: Reallıqlar və Perspektivlər" Bakı - 2016 , s.52-55.

MÜXTƏLİF MEHMANXANA TİPLƏRİNİN XİDMƏT GÖSTƏRMƏSİNİN ƏHƏMİYYƏTİ

Elvin İbrahimov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
E-mail: Elvinibrahimov2019@bk.ru

Summary: *İn modern times, there are hotels that offer different services. These hotels operate according to their types.They have their own customer segments, depending on their type. Opening and servicing various types of hotel services means creating accommodation facilities that offer various services in the tourist market.Given that tourists are always looking for new and different services, this will be easy to understand.Having different types means increasing the choice of tourists and increasing access to the services they want. As a result, tourists will be able to obtain more interesting and different services. These services should be of interest to both tourists and visitors. The number of hotels of different types is growing to attract tourists and other visitors. Tourists always choose hotels according to their interests.*

Keywords: *Apartment, Resort, Economy, Casino, Bed & Breakfast, Motel, Flotel, Rotel, Botel, Flytel, Bungalow, Congress.*

Mehmanxanalar müasir dövrümüzdə turistlərin, həmçinin, digər səyahətçilərin yerləşdirmə və qidalandırma xidmətinin təşkil edildiyi bir müəssisədir. Mehmanxanalar fəaliyyət göstərdiyi bazarda öz müştərilərinə yüksək və keyfiyyətin vəhdətliyini özündə birləşdirən xidmətər təklif etmək istəyirlər. Müasir dövrümüzdə mehmanxanaların müxtəlif tipləri fəaliyyət göstərirlər. Bu tiplərin hər birinin özünün fərqli müştəriləri və xidmətləri vardır.

Mehmanxanaların əsas tipləri aşağıdakılardır:

– Lüks mehmanxanalar
– Orta dərəcəli mehmanxanalar
– Apartament tipli mehmanxanalar
– Kurort tipli mehmanxanalar
– Ekonom mehmanxanalar
– Kazino mehmanxanaları
– Bed and breakfast
– Motel
– Flotel
– Rotel
– Botel
– Flaytel
– Bunqalo
– Konqres mehmanxanalar.

Göründüyü kimi mehmanxanaların müxtəlif tipləri dünyada fəaliyyət göstərir.

Lüks mehmanxanalar - Nömrə fondu 100 ilə 400 nömrə arasında olur. Daha çox şəhər mərkəzində yerləşirlər. Xidmətlərin keyfiyyəti yüksək səviyyədə olur. Bu cür mehmanxanalarda konfrans zalı, fitnes zalı, üzgüçülük hovuzu olur. Müştəriləri daha çox iş adamları və imkanlı fərdi turistlər olur. İnteryeri olduqca zəngin olur. Komputer, faks qurğularından istifadə ödənişsiz şəkildə qonqların ixtiyarındadır. Qonaqlar restoran, bar, kafenin xidmətlərindən istənilən saatda istifadə edə bilirlər.

Orta dərəcəli mehmanxanalar - Belə mehmanxanalar şəhərdə və ya şəhərdən bir az kənarda yerləşə bilir. Qiymətlər orta səviyyədə olur. Nömrə fondu 400 -2000 nömrə arasında dəyişir. Xidmətlər olduqca geniş çeşiddə təqdim edilir.

Apartament tipli mehmanxanalar - Bu mehmanxana tipi daha çox mənzil tiplidir. Onların özünəməxsus mətbəx ləvazimatları, qab-qacaq dəsti vardır. Nömrə fondu 100-400 nömrə arasında dəyişə bilir. Bu cür mehmanxana tipində özünəxidmət həyata keçirilir. Daha çox iri şəhərlərdə belə mehmanxanalara rast gəlinir.

Kurort tipli mehmanxalar - Bu tip mehmanxanalar təbiət ərazilərində meşə, dağ, çay, göl ərazilərinə yaxın yerlərdə yerləşir. Belə mehmaxanaların yaranması müştəriləinə müalicə-profliaktika xidmətlərinin göstərilməsini nəzərdə tutur. Bu cür mehmanxanalarda müalicə üçün gələn, sakitlik və stressdən uzaqlaşmaq istəyən turistlər baş çəkirlər. Burada müalicə kursu 14-21 gün arasında fərqlənir. Ancaq bu mehmanxanaların mövsüm olmayan vaxtlarda saxlanılması çox çətindir. Belə mehmanxanalarda 180—200 gün arasında fəaliyyət göstərirlər. Bu cür müəssiələrdə iqlimlə (klomotopovilyonlar) müalicə, palçıqla müalicə, rənglərlə müalicə, ətirlərlərlə (aromatrapiya) müalicə, dəniz suyu ilə müalicə (talasoterapiya), mineral sularla, hava (aeroterapiya) ilə müalicə daha çox yayılmışdır.

Ekonom mehmanxanalar - Bunlar kiçik, ortatutumlu mehmanxana tipidir. Nömrə fondu əsasən 50-150 nömrədən ibarət olur. Magistral yolların kənarında daha çox inşaa edilirlər. Sadə və tez bir şəkildə xidmətlər həyata keçirilir.

Aeroport mehmanxanalar - Bu mehmanxanalar daha çox gəlir əldə etmək üçün əlverişli hesab edilirlər. Nömrə fondunun sayı 200-600 arasında dəyişir.

Kazino mehmanxanalar - bu tip mehmanxanalar azart oyunlarını sevən turistlər üçün nəzərdə tutulurlar. Təbii ki, müştəriləri varlı təbəqəni nümayəndələridir. Əsasən, 2000-dən 6000-dək nömrə fonduna maikdirlər. Əyləncəli tədbirlər və tamaşalar bu cür mehmanxanaların təşkil etdikləri xidmətlər aarasındadır.Pulunu uduzan qonaqlara bəzən mehmanxada pulsuz şəkildə qalmaq təklif edilir. İlin bütün günləri fəaliyyət göstərən bu mehmanxanalar fasiləsiz xidmət təklif edirlər. Kazinolar daha çox ABŞ-da Las-Veqasda yerləşir. Burada 14 mehmanxana fəaliyyət göstərir və qonaqlara azart oyunlar təşkil edilir. Gəlirinin əsas hissəsi kazinolardan əldə edilir.

Bed and breakfast mehmanxanaları - Nömrə fondu 100-150 arasında ola bilir. Qonqlarına səhər yeməyi, gecələmə xidməti təklif edilir. ABŞ-da belə mehmanxanalara daha çox rast gəlinir. Müştərilərini fərdi turistlər və iş adamları təşkil edir.

Motel - Belə mehmanxanalar magistral yolların kənarlarında yerləşir. Avtoturistlərə xidmət göstərirlər. Nömrə fondu 150-400 nömrə arasında dəyişir. Onların avtomobillərin və motosikletlərn saxlanılması üçün xüsusi dayanacaqları olur. Motellərin tikintisi və inkişafında Kemmons Uilsonun əhəmiyyətli rolu vardır. Bilindiyi kimi ilk motel Kemmons Uilsonun adı ilə bağlanır. O, 1952-ci ildə Holiday İnn motelinin əsasənı qoymuşdur.

Flotel - suyun üzərində hərəkət edə bilən mehmanxanalardır. Turistlərə balıq tutmaq, sualtında ovçuluq kimi xidmətlər təklif edirlər.

Rotel – Bu bir yaxud iki yerli qoşqudan ibarət mehmanxanalardır. Özünün yataq yeri,geyinmə-soyunma otağı, mətbəx, tualet, televizor, soyuducusu vardır.

Botel – bu mehmanxanalar daha çox çayda, göldə yerləşdirilən və turist üçün lazım olan avadanlıqlarla təchiz edilmiş mehmanxanalardır.

Flaytel – Bu mehmanxana olduqca bahalıdır. Bu uçan mehmanxanalardır. Sayı olduqca azdır.

Bunqalo – Bu mehmanxanada turist özü-özünə xidmət göstərir. Burada turistin istifadəsinə yataq otağı, mətbəx, sanitar qovşaq istifadəsinə verilir. Daha çox şəhərlərdən kənarda yerləşir.

Konqres mehmanxanalar - Konqres mehmanxanalar - bu mehmanxanalar daha çox konfrans, konqres, simpozium, tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Burada işgüzar şəxslərə göstərilən xidmətlər daha çox ön olana çəkilir. 2000-dən çox nömrə fonduna malik ola bilirlər. Bu cür mehmanxanalar əsas etibarilə mice turizminin iştirakçıları üçün nəzərdə tutulmuşdur. Mice - meetings, incentives, congress, exhibition - ingilis dilində bu tədbirlərin qısaldılmış abreviaturasıdır. Bu tip mehmanxanalar tikilərkən onların daxilində müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan verən şərait olur. Bu cür qurğulara audio-video qurğular, komyuter qurğuları, divarları hərəkət edə bilən zallar, sinxron tərcümənin həyata keçirilməsi üçün qurğular, işıqlandırma, səs izolyasiyası kimi texnologiyalardan da istifadə edilir.

Eko mehmanxanalar – belə mehmanxanalar daha çox təbiət qoynunda, sakit ərazilərədə yerləşir. Ekoloji cəhətdən təmiz qidalar və sərfiyyata çox diqqət yetirilər. Belə mehmanxanalar yerləşdiyi bölgə və əraziyə uyğun tikilir. Ətraf mühiti daim nəzərdə tuturlar.

Göründüyü kimi də dünyada müxtəlif tipli mehmanxanalar fəaliyyət göstərirlər. Onların təklif etdikləri xidmətlərin öz müştəri seqmenti vardır. Həmin seqment müştərilər öz büdcə və zövqlərinə uyğun olaraq bu mehmanxana tiplərini seçirlər. Bu isə fərqlilik yaradaraq inkşafa öz töhfəsini vermiş olur. Hər bir turistin fərqli istək və arzusunun olması müxtəlif tipli mehmanxanaların da meydana çıxmasına səbəb olur.

Ədəbiyyat

1. Mehmanxanada Ön büro M.M.Ağakərimov ,2013 s.21-24
2. Mehmanxana Təsərrüfatı, M.M.Ağakərimov,S.Babazadə ,2005 s.65
3. İnternet-http://afina-moscow.ru/poleznaya-informaciya/kakie-byvayut-vidy-oteley-i-gostinits/
4. İnternet-https://howtrip.ru/vidy-otelej-i-tipy-pitaniya-po-vsemu-miru/
5. İnternet-https://tonkosti.ru/Типы_отелей - internet resursu

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TƏSƏRRÜFATI KƏND MƏHSULLARININ İSTEHSALINA VƏ EMALINA DAİR STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ ASPEKTİNDƏ AQRAR SAHƏNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ

Əli Əhmədzadə
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi, Magistr
E-mail: aliahmedzade@gmail.com

Xülasə: *Yazdığımı bu məqalədə qeyd edə bilərik ki, hər hansı bir müasir iqtisadi sistemin normal fəaliyyətinin təmin olunmasında mühüm rol dövlətə məxsusdur. Dövlət mövcud olduğu bütün tarixi ərzində nizam, qanunun aliliyi və milli müdafiənin təşkili vəzifələri ilə yanaşı iqtisadi sahədə də müəyyən funksiyaları yerinə yetirmişdir. Erkən kapitalizm dövründə belə, Avropada qiymətlərə, mal və xidmətlərin keyfiyyətinə, faiz dərəcələrinə və xarici ticarətə mərkəzləşdirilmiş nəzarət mövcud idi. Müasir dünyada hər hansı bir dövlət milli iqtisadiyyatı, o cümlədən, aqrar sahəni tənzimləyir. Ancaq fərqli ölkələrdə dövlətin müdaxilə dərəcəsi dəyişir.*

Hər hansı bir ölkədə kənd təsərrüfatı istehsalının bazar şəraitində həddindən artıq həssas vəziyyətə gətirən bir sıra əhəmiyyətli xüsusiyyətləri vardır. Onun əsas xüsusiyyəti, mövcud bazar şərtlərinə uyğun olaraq dinamik şəkildə dəyişə bilməyən, yavaş-yavaş bazar şəraitinə uyğunlaşan və müxtəlif bazar amillərinin mənfi təsirinə məruz qalan istehsal prosesinin dözülməzliyidir. Bu baxımdan, iqtisadi tənzimləmə vəzifələrinin dinamik və ardıcıl şəkildə həyata keçirilməsinin təminatçısı olmalı, aqrar sahədə bazar dəyişiklikləri prosesini şüurlu və məqsədyönlü şəkildə əlaqələndirən dövlətdir. Azərbaycanda aqrar əlaqələrin milli ənənələrinə və ölkənin tarixi təcrübəsinə uyğun modeli hazırlanmalı və müvafiq hüquqi baza hazırlanmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir Azərbaycan alimlərinin əksəriyyəti bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının aqrar sahəsinin və ya Azərbaycan Respublikasının böyük subyektlərinin fəaliyyətinə münasibətdə dövlət tənzimlənməsini düşünürlər.

20-ci əsrdə Azərbaycanın aqrar sahəsi elmi və texnoloji tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə edərək kənd təsərrüfatı istehsalını artırmaq üçün böyük imkanlar nümayiş etdirdi.

Açar sözlər: *Aqrar sahə, Kənd təsərrüfatı, milli iqtisadiyyat*

Giriş

Aqrar sahənin inkişafını müasir tələblərə uyğun təmin edən normativ bazanın təkmilləşdirilməsi sahəsində prioritet istiqamətlər müəyyənləşdirilmiş və xüsusən: torpaq mülkiyyət münasibətlərinin formalaşması və dövriyyəsinin tənzimlənməsi; aqrar sahədə bazar infrastrukturunun inkişafı; müxtəlif idarəetmə formalarının və istehsalın şaxələndirilməsinin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına dəstək üçün təsirli bir mexanizmin yaradılması; kənd təsərrüfatı torpaqlarından səmərəli istifadə və yaşıllaşdırılmışdır

İqtisadiyyatın aqrar sahədə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi tədbirləri sistemi təklif olunur, bunlar aşağıdakıları əhatə edir: kənd təsərrüfatı və sənaye məhsullarının əsas növləri üçün ekvivalent qiymətlərə və qiymət balansına nail olmaq; kənd təsərrüfatı məhsulları və girov əməliyyatları üçün zəmanətli qiymətlərdən istifadə; kənd təsərrüfatı istehsalçılarına verilən maddi itkilərə görə kompensasiya mənbələrinin və miqdarının müəyyən edilməsi; qiymət dəstəyinin ərazi və sektoral fərqləndirilməsi. Bu sistem kənd təsərrüfatı istehsalçılarının qiymət bərabərsizliyindən maliyyə itkilərini minimuma endirməyə yönəldilmişdir.

Bununla birlikdə, iqtisadiyyatın müasir dövrdə aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi problemlərinə həsr olunmuş əsərlərin əksəriyyətində onun mexanizminin formalaşmasına ümumi yanaşmalar öyrənilir. Üstəlik, aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsinin müxtəlif forma və metodlarından istifadənin səmərəliliyi ilə yanaşı, regional hakimiyyət orqanlarının rolu və aqrar sahənin tənzimlənməsində insan amili ilə bağlı fikir ayrılıqları mövcuddur. Bundan əlavə, aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi sahəsindəki normativ bazanın öyrənilməsi ilə bağlı suallar zəif öyrənilir.

Aqrar təsərrüfatın inkişafı istiamətində görülən dövlət tənzimləmələri

Kənd təsərrüfatı istehsalının dövlət tənzimlənməsinin istiqamətləri və alətləri məsələlərinə dair elmi görüşlərin sistemləşdirilməsi aşağıdakıları müəyyən etməyə imkan verdi:

– iqtisadiyyatın kənd təsərrüfatı sektorunun dövlət tərəfindən tənzimlənməsi bazar münasibətlərinin daim dəyişməsi şəraitində kənd təsərrüfatının inkişafının uzunmüddətli məqsədlərinə nail olmaq məqsədi daşıyır;

– kənd təsərrüfatı sektorunun dövlət tənzimlənməsi obyekti kənd təsərrüfatının gələcək resurs potensialının formalaşdırılmasıdır;

– kənd təsərrüfatı istehsalının dövlət tənzimlənməsi, məhsuldarlığı və rəqabət qabiliyyətini artırmaq, kənd təsərrüfatının genişlənmiş məhsuldarlığını və davamlı inkişafını təmin etmək məqsədi ilə dövlətin kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satışına təsirini əhatə edir;

– əkinçilik sektorunun dövlət tənzimlənməsi əsaslanır.

Kənd təsərrüfatı istehsalının dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi onun dayanıqlı inkişafının trayektoriyasını yaratmağa, kənd təsərrüfatı məhsullarının və ərzaq məhsullarının istehsalının ərzaq təhlükəsizliyi və idxalı əvəzetmə siyasətinin həlli üçün kifayət qədər həcmdə artırılmasına, kənd təsərrüfatının fəaliyyətinin iqtisadi, sosial, ekoloji səmərəliliyinin artırılmasına yönəldilməlidir.

Kənd təsərrüfatı sahəsində tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olaraq, "Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı üçün Strateji Yol Xəritəsi"ndə 2020-ci ilə qədər Azərbaycanda 20 minə yaxın yeni iş yerinin yaradılması və ölkənin ÜDM-nin 1,2 milyard manat artırılması planlaşdırılır.

Beləliklə, yol xəritəsində nəzərdə tutulmuş tədbirlərin həyata keçirilməsindən ÜDM-ə birbaşa təsir 575 milyon manat, dolayı təsir ÜDM-in əlavə 660 milyon manat artımını təmin edəcək.

Yol Xəritəsi qısamüddətli (2020-ci ilə qədər), orta müddətli (2025-ci ilə qədər) və uzunmüddətli tədbirləri (2025-ci ildən sonra) əks etdirir.

Sənədə əsasən, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı üçün rəqabətli sektorların formalaşmasına imkan verən əlverişli mühitin yaradılması üçün doqquz strateji hədəf müəyyən edilmişdir ("Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi", 2016).

Yol xəritəsində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı sektorunda nəzərdə tutulan tədbirlər üzrə 2020-ci ilədək (2015-ci illə müqayisədə) aşağıdakı əsas hədəf indikatorları müəyyən edilib:

– ət istehsalının 20 faiz, süd istehsalının 30 faiz artması;

– pambıq istehsalı, eləcə də emalı üzrə istehsal həcminin ən azı 4 dəfə artması;

– barama istehsalı, eləcə də emalı üzrə istehsal həcminin ən azı 1000 dəfə artması;

– 2020-ci ilə kimi hər regionda uyğun məhsulların dəyər zənciri üzrə ümumilikdə 25 kiçik və orta sahibkarlıq subyektinin yaranması;

– əlavə 665 milyon manat maliyyə vəsaitinə çıxış imkanının yaradılması;

– inzibati rayonlar və sektorlar üzrə ən azı 100 investisiya layihəsinin hazırlanması;

– istehsalçıların suvarma suyu ilə təminatının 20 faiz artması;

– istifadəsiz, lakin kənd təsərrüfatı üçün yararlı torpaqların əkin dövriyyəsinə qaytarılması hesabına ümumi əkin sahələrinin həcminin 5 faiz artması;

– kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları tərəfindən mineral gübrələrdən istifadənin 25 faiz artması;

– kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının bitki mühafizəsi vasitələrindən istifadəsinin 25 faiz artması;

– kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının sertifikatlı toxumlardan, eləcə də tinglərdən istifadə səviyyəsinin 90 faizə çatdırılması;

– kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının texnika, maşın və avadanlıqlarla, eləcə də kiçikhəcmli texnika, maşın və avadanlıqlarla təminatının 20 faiz artması;

– bütün aqraryönümlü ixtisaslar üzrə ali təhsil müəssisələrində təhsilalanların sayının 20 faiz artması;

– özəl baytarlıq xidməti göstərənlərin sayının 30 faiz artması;

– paytaxtda və iri şəhərlərdə 5 "yaşıl market"in və 50 "fermer mağazası"nın qurulması;

– 2020-ci ilədək ölkədə kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı üzrə 200 fermerin ixtisaslaşması;

– suvarılan torpaqların 30 faizinin meliorativ vəziyyətinin yaxşılaşdırılması.

Sənədə əsasən, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı üçün rəqabətli sektorların formalaşmasına imkan verən əlverişli mühitin yaradılması üçün doqquz strateji hədəf müəyyən edilmişdir

"Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri"nin təsdiqi və bundan irəli gələn məsələlər haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 16 mart tarixli 1897 nömrəli Sərəncamı ilə iqtisadiyyatın mövcud vəziyyətinin dərin təhlili əsasında Strateji Yol Xəritəsinin hazırlanması üzrə müvafiq tapşırıqlar verilmişdir. Buna uyğun olaraq, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı sənayesi sahələrində mövcud vəziyyət müvafiq dövlət orqanlarının, tədqiqat mərkəzlərinin və müstəqil ekspertlərin iştirakı ilə sistemli və əhatəli şəkildə təhlil olunmaqla, silsilə müzakirələr keçirilmiş və müvafiq qiymətləndirmələr aparılmış, bunun əsasında "Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi" (bundan sonra - Strateji Yol Xəritəsi) hazırlanmışdır.

Azərbaycan Kənd Təsərrüfatının İnkişafı və İstehsalı İstiqamətində Görülən Tədbirlər

Azərbaycanda kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair 2020-ci ilədək strateji baxış dayanıqlı inkişaf prinsiplərinə əsaslanan, ərzaq təhlükəsizliyinin daha da gücləndirilməsini təmin edən, iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə və kənd yerlərində sosial rifahın yüksəlməsinə töhfə verən rəqabətqabiliyyətli kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı və emalı sektorunun formalaşdırılması üçün əlverişli mühit yaratmağı nəzərdə tutur.

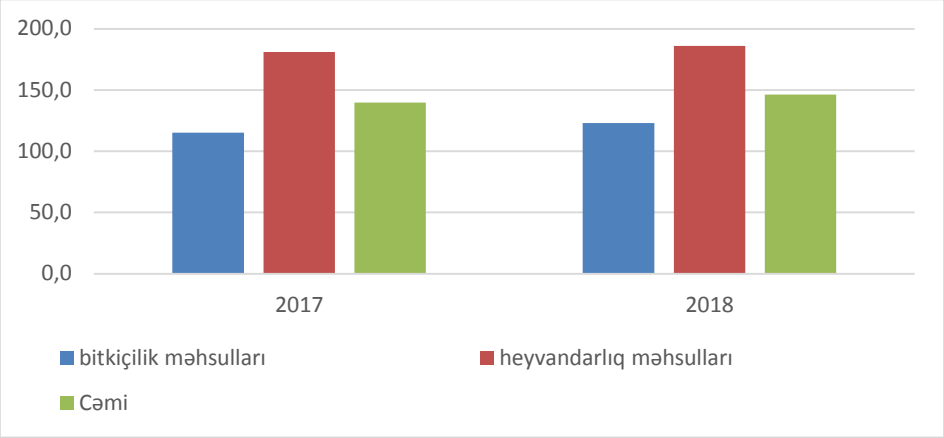
Kənd təsərrüfatı istehsalının həcmi kənd təsərrüfatı təşkilatlarının fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biridir. Satışın həcmi, maya dəyəri, mənfəətin miqdarı, gəlirlilik səviyyəsi, təşkilatın maliyyə vəziyyəti, ödəmə qabiliyyəti və digər iqtisadi göstəricilər onun ölçüsündən asılıdır.

Cədvəl 1. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının təsərrüfat kateqoriyaları üzrə fiziki həcm indeksi

İllər	Cəmi	o cümlədən	
		bitkiçilik məhsulları	heyvandarlıq məhsulları
2017	139,8	115,2	181,1
2018	146,2	123,1	186,0

Mənbə: Link: https://www.stat.gov.az/source/agriculture/ -2019

Sxem 1. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının təsərrüfat kateqoriyaları üzrə fiziki həcm indeksi



Mənbə: 1- ci- cədvələ əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının təsərrüfat kateqoriyaları üzrə fiziki həcm indeksi 2017-ci ilə nisbətən 2018-ci ildə bitkiçilik məhsulları üzrə 6,8%, heyvandarlıq məhsulları üzrə 2,7% artmışdır.

Kəndin dövlət dəstəyi, investisiya qoyuluşları, yeni texnologiyaların tətbiqi, bitki sortları və heyvan cinsləri dövlət sektorunda kənd təsərrüfatı istehsalını artırmağa imkan verir.

2019-cu il üçün Strateji Yol Xəritəsində nəzərdə tutulan tədbirlərin 31% -nin icrası başa çatdırılmış, 29%-i qismən yerinə yetirilmiş, 40%-i isə tamamlanmamışdır.

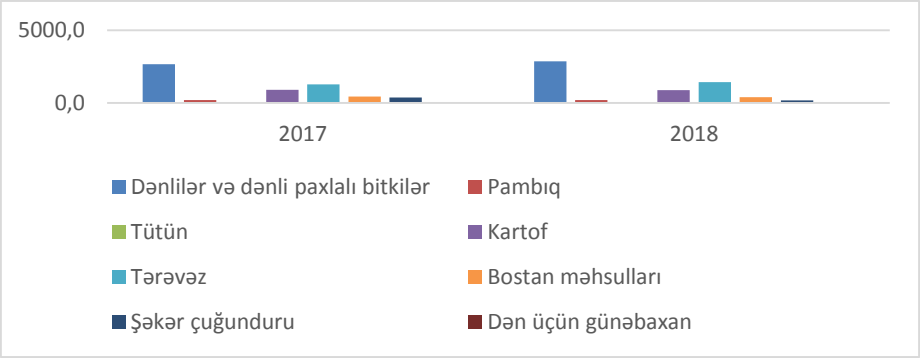
İnstitusional potensialın gücləndirilməsi ərzaq təhlükəsizliyi davamlılığını təmin etmək üçün - ilk strateji hədəf 69%-i həyata keçirilmiş, 16%-i qismən yerinə yetirilmiş və 15%-i həyata keçirilməyən bir yol xəritəsi. Bu strateji hədəfin icrası ilə əlaqədar olaraq Qida Təhlükəsizliyi Komissiyasının yaradılması ilə bağlı təkliflər hazırlanmışdır. Qida tədarükünün sabitliyi ilə əlaqədar yaranan riskləri qiymətləndirmək üçün mütəmadi monitorinqlərlə əlaqədar olaraq beynəlxalq təcrübə öyrənilmiş və ərzaq təhlükəsizliyinin monitorinqi prosedurunun layihəsi hazırlanmışdır. Bu növ kənd təsərrüfatı məhsulunun istehsalını qiymətləndirmək üçün ərzaq mənşəli kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, idxalı və ixracının göstəriciləri təhlil edilir. Bundan əlavə, ərzaq təhlükəsizliyini səmərəli təmin etmək üçün ölkədə Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi yaradılıb. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı üzrə Strateji Yol Xəritəsinin ikinci strateji hədəfinin icra göstəriciləri dəyər zənciri boyunca kənd təsərrüfatı istehsal potensialının qurulmasıdır: 35%-i tam, 24% -i qismən yerinə yetirilmiş və 41%-i yerinə yetirilməmişdir. İnkişaf etmiş meyvə-tərəvəz və üzüm bağlarının yaradılması bu sahələrin elmi ixtisaslaşmasını tələb etdiyini nəzərə alaraq kənd təsərrüfatının bu sahələrini inkişaf etdirmək üçün respublika ərazisində 10 təbii və iqtisadi bölgə müəyyənləşdirilmiş, becərilən bitkilərin müvafiq rayonlaşdırılması aparılmış, meyvə və üzümün perspektivli növləri də müəyyən edilmişdir.

Cədvəl 2. Bitkiçilik məhsullarının istehsalı, təsərrüfat kateqoriyaları üzrə (min ton)

İllər	Dənlilər və dənli paxlalı bitkilər	Pambıq	Tütün	Kartof	Tərəvəz	Bostan məhsulları	Şəkər çuğunduru	Dən üçün günəbaxan
Bütün təsərrüfat kateqoriyaları								
2017	2665,1	194,9	5,3	903,2	1286,6	434,3	375,0	28,6
2018	2861,9	205,2	6,2	880,8	1431,4	398,8	178,1	22,3

Mənbə: Link: https://www.stat.gov.az/source/agriculture/ -2019

Sxem 2. *Bitkiçilik məhsullarının istehsalı, təsərrüfat kateqoriyaları üzrə (min ton)*



Mənbə: 2 - ci cədvələ əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvələ əsasən deyə bilərik ki, 2018-ci ildə bitkiçilik məhsullarının istehsalında dənlilər və dənli paxlalı bitkilər 7,3%, panbıq 5,2%, tütün 16,9%, tərəvəz 11,2% artmış, kartof 2,5%, bostan məhsulları 8,2%, şəkər çuğunduru 52,6%, dən üçün günəbaxan 22,1% azalmışdır.

Yuxarıda göstərilən Strateji Yol Xəritəsinin Üçüncü Strateji Hədəfləri - Maliyyə mənbələrinə çıxışın sadələşdirilməsitam 41%, qismən yerinə yetirilmiş - 16% yerinə yetirilmişdir. Bu hədəfdəki fəaliyyətlərin 43%-i tamamlanmamışdır. Qarşıya qoyulmuş vəzifələri yerinə yetirmək üçün kənd təsərrüfatında kredit məhsulları ilə bağlı qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı layihələr hazırlanmış və ölkənin kənd təsərrüfatı sektorundakı risklərin qiymətləndirilməsi üçün ilkin təhlillər aparılmışdır. Bundan əlavə, kənd təsərrüfatı sığortası haqqında qanun layihəsi hazırlanmış, sığorta hadisələrinin uçotunun aparılmasının beynəlxalq təcrübəsi öyrənilmiş, beynəlxalq ekspertlərin iştirakı ilə ölkədə sığorta bazarının mövcud vəziyyəti təhlil edilmişdir. Kənd təsərrüfatı sığortası sistemini inkişaf etdirmək üçün dünyada kənd təsərrüfat sığortasının mövcud modelləri və ölkədə sığorta fondunun yaradılması imkanları nəzərdən keçirilir.

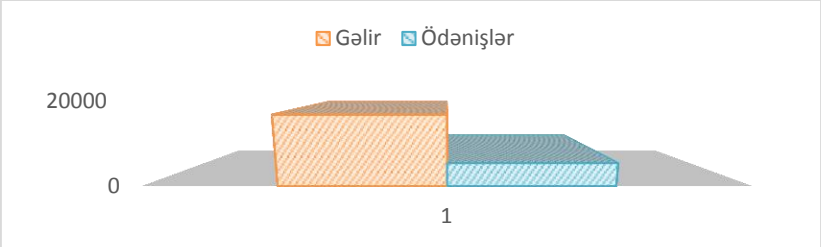
Cədvəl 3. Kənd təsərrüfatı sığortasında gəlir və ödənişlər

İllər	Gəlir		Ödənişlər		Ödəniş nisbəti %
	min manat	əvvəlki ilin faizi kimi	min manat	əvvəlki ilin faizi kimi	
2017	9822	125	4017	147	40.90
2018	7853	47	2718	50	34.62
2019	16700	120	5423	94	32.48

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfidən hazırlanmışdır (https://insure.az/companies/statistics/types)

Bu yol xəritəsinin dördüncü hədəfi kapital məhsulları bazarını inkişaf etdirmək və kənd təsərrüfatında xidmətlərin əldə edilməsini yaxşılaşdırmaq tədbirlərini əhatə edir. 2019-cu il ilə əlaqəli tədbirlərin 36 faizinin icrası təmin edilmişdir.

Sxem 3. 2019-cu ildə kənd təsərrüfatı sığortasında gəlir və ödənişlər



Mənbə: 3- cü Cədvələ əsasən sxemi müəllif tərtib etmişdir.

Metod

Məqalənin əsas məqsədi müasir dövrdə aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsinə metodiki və praktik yanaşmaların hazırlanmasıdır. Bunun məqsədinə çatmaq üçün tədqiqat məntiqi və iş quruluşunu müəyyənləşdirən vəzifələr qoyuldu:

– müasir bazar iqtisadi şəraiti ilə əlaqədar iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi problemlərinin öyrənilməsində istifadə olunan konseptual aparatları öyrənmək;

– iqtisadiyyatın aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi prosesinin təkamülünün nəzəri və metodoloji cəhətlərini sistemləşdirmək;

– inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi təcrübəsini öyrənmək;

– Azərbaycan Respublikasının aqrar sahədəki hazırkı vəziyyətini təhlil etmək;

– Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi vasitələrindən istifadəsini təhlil etmək;

– rentabelli və az gəlirli təsərrüfatlar əsasında yaradılan səmərəli işləyən kənd təsərrüfatı istehsalçılarına ünvanlı birdəfəlik maliyyə yardımının hesablanması metodologiyasını təklif etmək;

– iqtisadiyyatın aqrar sahədə regional idarəetmə sistemində respublika topdansatış ərzaq bazarının formalaşması ehtiyacını əsaslandırmaq.

Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının aqrar sahəsidir. iqtisadiyyatın aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsinin zəruriliyini müəyyən edən nəzəri və praktik problemlər toplusudur. Tədqiqat işi bir neçə metodlarla reallaşdırılacaqdır, bunlardan birincisi təhlil metodudur. İkinci metod müqayisəli üsuldur. Bu metod vasitəsilə sonda analiz edilən tədqiqat işləri və ədəbiyatlar qarşılaşdırılacaqdır. Tədqiqat işində ilkin və sonrakı metodlardan qarşılaşdırılaraq üçüncü bir metoddan istifadə olunacaqdır.

Analiz

İqtisadiyyatın aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi sahəsində regional siyasətin formalaşmasında tədqiqatların nəticələrindən istifadə edilməsi ilə müəyyən edilir. Əldə olunan nəticələr iqtisadiyyatın aqrar sahədə dövlət tənzimlənməsi problemlərinin daha da araşdırılması üçün ilkin şərt ola bilər.

Nəticə

Yazdığımız bu məqalədən alınan nəticəyə əsasən qeyd edə bilərik ki, İqtisadiyyatın bu sahələrində dövlət tənzimlənməsi bazar stimullarını zəiflətməməli və əvəz etməməli və bazar əlaqələrini pozmamalıdır, buna görə dövlət tərəfindən nəzarət və qərarlarının nəticələrinə görə məsuliyyət tələb olunur. Bu, bütün cəmiyyət üçün zəruri olan optimal həyat qərarlarının qəbul edilməsi prosesləri üçün obyektiv məlumatın olmaması kimi səbəblərdən qaynaqlanan dövlətin fəaliyyətində səhv hesablamaların mümkün olması ilə əlaqəli daha vacibdir; siyasi sistemin təkmilləşdirilməməsi; rəqiblərin olmaması və xarab olmaq təhlükəsi səbəbindən dövlət idarəetmə və ya istehsal strukturunda biznesin səmərəli idarə olunması üçün zəif motivasiya.

Üstəlik, aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsinin müxtəlif forma və metodlarından istifadənin səmərəliliyi ilə yanaşı, regional hakimiyyət orqanlarının rolu və aqrar sahənin tənzimlənməsində insan amili ilə bağlı fikir ayrılıqları mövcuddur. Bundan əlavə, aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi sahəsindəki normativ bazanın öyrənilməsi ilə bağlı suallar zəif öyrənilir. Yuxarıda göstərilən problemlərin kifayət qədər işlənməməsi dissertasiya tədqiqatının məqsəd və vəzifələrinin formalaşmasına səbəb oldu.

Ədəbiyyat

1. "Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi"
2."Azərbaycan Respublikasının Kənd Təsərrüfatı" Azərbaycan Dövlət Statistik Komitəsi (2017), Bakı.
3.Abasov İ. (2013) Azərbaycan və dünya ölkələrinin kənd təsərrüfatı, Bakı, Şərq - Qərb nəşriyyat evi, 712 səh.
4.Qarayev İ.Ş., (2011) Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı - 522 səh.
5.Бородин П.П., (2010) Задачи активизации российской экономики. М, 202 стр.
6.Борхунов, А., (2015) Ценовые отношения в 2004 г. // Экономика сельского хозяйства России. 428 стр.
7.Буздалов, И., Земельная реформа: взгляд сквозь призму замысла // Вопросы экономики. 2016, № 10. стр.138
8.Булатов, А., (2016) Рыночные отношения в АПК: особенности и проблемы становления (спецкурс). Лекция 2 // Российский экономический журнал. - 108 стр.

XARİCİ TİCARƏT ƏLAQƏLƏRİ VƏ AZƏRBAYCANA TƏSİRİ

Valid Kişizadə
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq Magistratura və Doktrantura Mərkəzi, Magistr
E-mail: Validkisizada530@gmail.com

Xülasə: *Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin ənənəvi və ən inkişaf etmiş forması xarici ticarətdir. Ticarət beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin ümumi həcminin təxminən 80% -ni təşkil edir. Hər hansı bir ölkə üçün xarici ticarətin rolunu çox qiymətləndirmək çətindir. Ceffri Saksın fikrincə, "Dünyanın istənilən ölkəsinin iqtisadi uğuru xarici ticarətə əsaslanır. Hələ heç bir ölkə qlobal iqtisadi sistemdən təcrid olunmuş sağlam iqtisadiyyat yaratmağa müvəffəq olmamışdır". Müasir şəraitdə ölkənin dünya ticarətində fəal iştirakı əhəmiyyətli üstünlüklərlə əlaqələndirilir: bu, dünya miqyasında elm və texnikanın nailiyyətlərinə qoşulmaqla, ölkədə mövcud olan resurslardan daha səmərəli istifadəyə, iqtisadiyyatının struktur yenidən qurulmasını həyata keçirmək, habelə əhalinin tələbatını daha dolğun və dəyişkən şəkildə ödəmək üçün imkan verir. Bu baxımdan, milli iqtisadiyyatların beynəlxalq ticarətdə optimal iştirak prinsiplərini, ayrı-ayrı ölkələrin dünya bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin amillərini və dünya ticarətinin inkişafının obyektiv nümunələrini ortaya qoyan hər iki nəzəriyyənin öyrənilməsi böyük maraq doğurur. Bu problemlər*

dünya ticarətində fəal iştiraka yönəlmiş inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı yoluna qədəm qoymuş Azərbaycan və digər ölkələr üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Beynəlxalq əmək bölgüsünün mübahisəsiz üstünlüklərindən istifadəyə əsaslanan Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının yeni dünya iqtisadi münasibətlər sisteminə daha bərabər şəkildə inteqrasiyası önümüzdəki dövrlərdə ölkənin xarici iqtisadi siyasət sahəsində əsas istiqamətidir. Davam edən iqtisadi islahatlar çərçivəsində həyata keçirilən xarici ticarət əməliyyatlarının liberallaşdırılması üçün görülən tədbirlər Azərbaycan Respublikasının xarici ticarətinin dövlət tənzimlənməsinin real vasitəsinə çevrilməsində konkret dəyişikliklər tələb edirdi. Azərbaycanda aparılan iqtisadi, siyasi və sosial islahatlar xarici ticarət və iqtisadi əlaqələrinə yeni bir istiqamət verdi.

Açar sözləri: *ticarət, dünya, ölkə,iqtisadi,MBD,xarici,neft.*

Giriş

Azərbaycan bu günə qədər Rusiya, Belarusiya və Qazaxıstan Gömrük İttifaqının iştirakına maraq göstərmədiyini nümayiş etdirdi və hətta MDB azad ticarət zonası haqqında hələ rəsmi bir müqavilə imzalamadı. İndi Azərbaycanın Aİ ilə iqtisadi inteqrasiya cəhdləri etməməsinə və hətta rəsmi ritorikada özünü Qərbdən uzaqlaşdırmasına baxmayaraq vəziyyət keçmiş SSRİ respublikalarından olan ticarət və siyasi tərəfdaşların xeyrinə deyil.

Xarici Ticarətin Ölkə İqtisadiyyatındakı Rolu

Müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycanın xarici ticarətinin dinamikası zəif böyümə templəri ilə xarakterizə olunurdu və onun ölkə iqtisadiyyatındakı rolu nisbətən aşağı idi. 1995-1999-cu illərdə. xarici ticarətin maya dəyəri göstəriciləri cəmi 1,5 dəfə artdı və xarici ticarətin Azərbaycanın ÜDM-ə nisbəti (mövcud qiymətlərlə) 38-54% arasında dəyişdi (ixracın ÜDM-ə nisbəti cəmi 14-26% idi). Bu dövrdə Azərbaycanın xarici ticarət balansı davamlı mənfi olmuşdur və idxalı ixracla əhatə etmə əmsalı 56-98% təşkil etmişdir.

Nisbətən aşağı həcm (9-14 milyon ton) və əsasən neft hasilatının artım templərinin azalması, məhdud maliyyə mənbələri və əhalinin az gəlirləri ölkənin xarici ticarət əlaqələrinin inkişafına mane oldu. Halbuki artıq bu dövrdə respublikanın ixrac potensialını artırmaq üçün addımlar atılmışdır. Beləliklə, 1997-ci ildə (ildə 7 milyon ton gücü olan) Bakı-Novorossiysk magistral ixrac neft kəmərini bərpa etmək mümkün oldu. Bir qədər sonra, 1999-cu ildə Bakı-Supsa neft kəməri tikildi (ildə 5,7 milyon ton). 1995-ci ildə Azərbaycan ixracının əmtəə strukturu daha çox şaxələndirildi, bunun əsasını mineral yanacaq (58.4%), pambıq (18.3%), maşın və avadanlıqlar (6.2%), içkilər (1.7%), meyvə və qoz-fındıq (1,6%) təşkil edirdi. Respublikanın əsas idxalı ərzaq məhsulları və kənd təsərrüfatı xammalı (41,5%), o cümlədən piylər və yağlar, şəkər, süd məhsulları, ət və dənli bitkilər, həmçinin mineral yanacaq (13,2%), maşın və avadanlıqlar (12,5%), nəqliyyat vasitələri (5,5%) idi.

1990-cı illərdə Azərbaycan xarici ticarət əlaqələrinin coğrafiyasını sürətlə diversifikasiya edə bildi. Beləliklə, 1995-1999-cu illər üçün. Azərbaycanın ixracatında MDB-nin payı əsasən Azərbaycan karbohidrogenlərinin Avropaya tədarükü hesabına 44,7% -dən 22,7% -ə düşdü. MDB ölkələrinin respublikanın idxalındakı payının geniş miqyaslı azalması 1995-ci ildə - 34,2% -ə (bir il əvvəl 62.5% -ə qarşı), 1999-cu ildə isə 31.4% -ə düşmüşdür. dxaldakı dəyişikliklər, əsasən, Azərbaycanın Türkiyə və ABŞ-dan mallara yenidən yönəldilməsi ilə əlaqədardır.

2000-2013-cü illərdə Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələri karbohidrogen hasilatının artımının intensivləşməsi və xarici bazarlara çatdırılması üçün yeni böyük boru kəmərlərinin yaradılması, habelə dünya bazar qiymətlərinin artması ilə əlaqədar ciddi dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Bütün bu meyllər, xüsusilə, sıfır ilin ikinci yarısında açıq şəkildə ortaya çıxdı. Azərbaycan iqtisadiyyatının yüksək artım tempi əhalinin və müəssisələrin gəlirlərinin artması ilə müşayiət olundu ki, bu da yüksək keyfiyyətli idxal mallarına tələbi stimullaşdırdı.

Azəri - Çıraq - Günəşli (AÇG) dəniz yataqlarında neft hasilatının intensiv artması daha böyük neft boru kəmərlərinin inşasını önə çəkdi. 2006-cı ildə isə ildə 50 milyon ton tutumu olan Bakı - Tbilisi - Ceyhan (BTC) əsas ixrac neft kəməri istismara verildi. 2008-ci ilin noyabrından BTC boru kəməri ilə Qazaxıstan neftinin nəqlinə, 2010-cu ilin iyunundan isə Türkmənistan neftinin nəqlinə başlanıldı. Həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri üçün qaz təchizatı sistemi istifadə etməlidirlər. 2007-ci ildə Şahdəniz yatağından Türkiyəyə qaz tədarük etmək üçün Cənubi Qafqaz Bakı-Tbilisi-Ərzurum qaz kəməri (illik gücü 20 milyard kubmetr) tikildi və ölkə qazın ilk xalis ixracatçısına çevrildi. GTS-in məlumatına görə, 2012-ci ildə Azərbaycan qazı dörd ölkəyə - Rusiya (68,8%), Gürcüstan (26,8%), İran (2,8%) və Türkiyəyə (1,7%) tədarük edilmişdir. (Azərbaycanm Statistik Göstəriciləri. 2008, s, 39)

Azərbaycanın idxalı daha çox şaxələndirilir. 2017-ci ildə Azərbaycanın əsas idxalı maşın və avadanlıqlar (25,7%), nəqliyyat vasitələri (13.4%), metal və onlardan olan məhsullar (12.1%), qiymətli və ya yarı qiymətli daşlar, hazırlanmış qidalar, içkilər, tütün (7,6%), kimyəvi məhsullar (7.0%).metallar (8.7%) olmuşdur.

2004-2018-ci illərdə Azərbaycanın ümumi əmtəə dövriyyəsi təqribən 11 dəfə, o cümlədən ixrac 12,5 dəfə, idxal isə 8 dəfə artmışdır. Diqqətə çatdırmaq yerinə düşər ki, 2008-ci ildə xam neft tədarükünün kəskin artması səbəbindən ixracın dəyəri əhəmiyyətli dərəcədə artmış və maksimum 47,8 milyard dollar səviyyəsinə çatmışdır ki, bu da əvvəlki ilə nisbətən demək olar ki, 8 dəfə çoxdur. 2009-cu ildə qlobal böhran şəraitində neftin dünya bazar qiymətlərinin aşağı düşməsi fonunda Azərbaycanın ixrac həcmi 3 dəfədən çox azalaraq 14,7 milyard dollara çatdı. Gömrük statistikasına görə, növbəti iki ildə ixracatda artım, sonra isə azalma və ya durğunluq müşahidə edildi. 2014-cü ildə dünya bazarında neft qiymətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi ixrac dəyərinin 9.0% azalma-

sına səbəb oldu. Qeyd etmək lazımdır ki, 2014-2018-ci illərdə Azərbaycanın ixracının azalması ölkədə neft hasilatının fiziki həcminin davamlı azalması ilə əlaqədardır, 2014-cü ilin nəticələrinə görə 42.0 milyon tona qədər azalmışdır ki, bu da 2010-cu ilə nisbətən 17.3% azdır. (50,8 milyon ton). Nəticədə, ixracın dəyəri böhrandan əvvəl ən yüksək həddə çatmadı və 2018-cü ildə cəmi 21,8 milyard dollar təşkil etdi. (cədvəl 1).

Cədvəl 1

2000-2014-cü illərdə Azərbaycanın xarici ticarəti, milyon dollar

Göstəricilər	**2004**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
İxrac	1745,2	47756,2	14701,4	21360,2 (26560,1)	26570,9 (34405,7)	23908,0 (34160,6)	23975,4 (32838,7)	21828,6
İdxal	1172,1	7170,0	6123,1	6600,6	9756,0	9652,9	10712,5	9187,7
Dövriyyə	2917,3	54926,2	20824,5	27960,8 (33160,7)	36326,9 (44161,7)	33560,9 (43813,5)	34687,9 (43551,2)	31016,3
Balans	573,1	40586,3	8578,2	14759,6 (19959,5)	16814,9 (24649,7)	14255,1 (24507,7)	13262,9 (22126,2)	12640,9
qarşılama nisbəti,%	148,9	666,1	240,1	323,6 (402,4)	272,4 (352,7)	247,7 (353,9)	223,8 (306,5)	237,6

Mənbə: Əliyev T.Q., (2009) "Azərbaycanın iqtisadi inkişafında xarici sərmayələrin rolu" 512 səh., materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qeyd etmək vacibdir ki, 2014-2017-cü illərdə Azərbaycanın ixracına dair rəsmi statistika. fərqlənir: gömrük statistikası faktiki statistika ilə üst-üstə düşmür. Bu məqalədə gömrük statistikasının məlumatlarından istifadə olunur, çünki bunlar ən detallıdır: Azərbaycanın xarici ticarətinin əmtəə və coğrafi quruluşu üzrə statistik göstəricilər yalnız gömrük statistikası əsasında qurulur.

Bununla yanaşı, karbohidrogen istehsalı və ixracının sürətlə böyüməsi Azərbaycana sabit müsbət ticarət balansını təmin etdi: 2004-2012-ci illərdə. idxalı ixracla əhatə etmə əmsalı böyük dərəcədə dəyişmiş və son beş ildə orta hesabla 261.5% olmuşdur (Əliyev, 2009: s, 114)

2004-2018-ci illər arasında regional ölçüdə Aİ-nin (63,7%-dən 51,6%-ə) və MDB-nin (13.5%-dən 6.3%-ə) Azərbaycanın ixracındakı payı azalmışdır. Əsasən, Azərbaycanın Asiya bazarlarına çıxması hesabına digər bölgələrin payı xeyli artmışdır (22,8% -dən 42.1% -ə qədər).

Eyni zamanda, Azərbaycan neftinin yeni satış bazarlarının axtarışı, əsasən, böhran dövründə Aİ-yə ixracatın kəskin azalması ilə əlaqədardı. İdxalda, xüsusən də son bir neçə ildə MDB ölkələrindən gətirilən mallardan (onların payı 32,0% -dən 23,7% -ə qədər azalmışdır) daha keyfiyyətli Avropa investisiya və istehlak mallarına (Ai payı 23,5-dən 100-ə qədər artmışdır) diqqətəlayiq bir istiqamətləndirmə müşahidə edilmişdir. 33,7%). İdxalda digər bölgələrin payı bir qədər azalıb (44.5% -dən 42.6% -ə qədər) (cədvəl 2).

Cədvəl 2.

Azərbaycanın ixrac və idxalının ölkələrə görə bölgüsü,%

Ölkələr	2004		2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İxrac										
MDB-12	13,5		20,8	3,4	10,4	11,2	13,0	7,6	8,5	6,3
TS-3	6,1		7,0	1,8	6,1	3,9	7,2	4,3	4,8	3,1
Aİ-27	63,7		51,7	56,5	43,6	47,3	59,4	46,8	47,1	51,6
Digər regionlar	22,8		27,5	40,1	46,0	41,5	27,6	45,6	44,4	42,1

Mənbə: Əliyev T.Q., (2009) "Azərbaycanın iqtisadi inkişafında xarici sərmayələrin rolu" 512 səh., materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3.

Azərbaycanın ixrac və idxalının ölkələrə görə bölgüsü,%

Ölkələr	2004	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İdxal									
MDB-12	32,0	34,4	31,9	29,8	31,1	27,1	26,0	25,1	23,7
TS-3	26,8	19,7	22,9	20,8	23,5	19,7	18,5	17,7	17,6
Aİ-27	23,5	29,9	28,4	26,7	25,3	32,3	27,7	35,0	33,7
Digər regionlar	44,5	35,7	39,7	43,5	43,6	40,6	46,3	39,9	42,6

Mənbə: Əliyev T.Q., (2009) "Azərbaycanın iqtisadi inkişafında xarici sərmayələrin rolu" 512 səh., materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

MDB və TS-CES ölkələri Azərbaycanın ixracında kifayət qədər məhdud rol oynayırlar, çünki Azərbaycan karbohidrogenlərinin böyük hissəsi (95% -dən çox) uzaq xarici ölkələrin bazarlarına çıxır. Eyni zamanda, Azərbaycan və üçlük ölkələri (Qazaxıstan və Rusiya) qlobal neft və qaz bazarında təbii rəqibdir və bu, qismən inteqrasiya proseslərinə qarşı çıxmağa səbəb olur. Bununla belə, MDB ölkələri ilə Azərbaycanın ən çox şaxələnmiş ixrac strukturu var. 2016-ci ildə Azərbaycanın MDB ölkələrinə ixracında mineral yanacağın payı cəmi 59,0% (ölkənin ümumi ixracının 93,4% -i qarşı), tərəvəz, meyvə və qoz-fındıq - 13,9%, dərman məhsulları - 4,2%, qara metal məhsulları - 2,8%, şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulatları - 2,7%, qeyri-üzvi kimya məhsulları (alüminium oksidi və hidroksid) - 2,4%, maşın və avadanlıqlar - 2,3% olmuşdur. Üstəlik, yuxarıda göstərilən bütün qeyri-neft ixrac məhsulları (şəkər istisna olmaqla) demək olar ki, tamamilə MDB bazarına yönəldilmişdir (Əliyev. 2009: 123).

Azərbaycan MDB Ölkələrində

Nisbətən daha çox, Azərbaycan MDB ölkələrindən idxaldan asılıdır, baxmayaraq ki, bu asılılıq son illər azalmaqdadır. 2016-ci ildə Azərbaycanın MDB ölkələrindən idxalının tərkibində dənli bitkilər (buğda və meslin) üstünlük təşkil etmişdir - 14,6%, qara metallar - 13,7%, tütün - 8,8%, qara metaldan məhsullar - 8,5%. , taxta və ağac məhsulları - 8,3%, maşın və avadanlıqlar - 8,0%, yerüstü nəqliyyat vasitələri (avtomobillər və yük maşınları) - 6,8%.

2004-2018-cü illər arasında Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsində MDB ölkələrinin payı əhəmiyyətli dərəcədə azalıb - 20,9% -dən 11.4% -ə, Aİ ölkələrinin payı bir qədər azalaraq 47.6% -dən 46.3% -ə, digər bölgələrin payı isə 31.5% -dən 42.3% -ə yüksəlmişdir (https://www.stat.gov.az/source/trade/).

Azərbaycan Cənubi Qafqazın xarici ticarətdə böyük kəsiri olmayan yeganə respublikadır. ÜDM-nin 43% -ni və ixracın 95% -ni təmin edən mineral ehtiyatlarının kütləvi ixracı sayəsində müsbət xarici ticarət balansı təmin edilir. Bununla birlikdə, ölkə öz istehsalından öz ehtiyaclarını ödəyə bilmədiyi üçün sənaye mühəndisliyi məhsulları, dərman vasitələri, avtomobillər və bir sıra digər mallar daxil olmaqla xeyli sayda malın ixracına ehtiyac duyur. Təbii ki, intensiv xarici ticarət iqtisadi həyatda və ölkənin xarici siyasətində müəyyən bir iz buraxır, buna görə də bu məqalədə Azərbaycanın xarici ölkələrlə ticarətinə dair məlumatları diqqətlə nəzərdən keçirəcəyik.

Rəsmi məlumatlara görə, 2017-ci ildə Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi 34,7 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, bunun da yalnız 11.7% -i MDB ölkələrinə, digər xarici mal dövriyyəsi isə uzaq xarici ölkələrə düşmüşdür. Üstəlik, Birlik ölkələrinin, o cümlədən Rusiyanın da respublikanın xarici ticarət dövriyyəsindəki payı 2015-2016-ci illərdən bəri davamlı olaraq azalmaqdadır.

Cədvəl 4.

2011-2018-ci illərdə Azərbaycanın xarici ticarəti Rusiya və digər MDB ölkələri ilə (%)

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018** (3) *****
MDB ölkələrindən idxal	38,9	32,9	31,9	29,8	31,1	26,1	24,6	-
-qiymətləndirir Rusiyadan	22,4	17,6	18,8	17,5	17,4	16,8	14,3	12,9
MDB ölkələrinə ixrac	10,1	12,5	2,4	7,7	9,3	11	5,2	-
-qiymətləndirir Rusiyadan	5,4	8,7	1,2	5,1	3,6	4,4	4	4,2

Mənbə: Qafarov Ş.S., (2008) Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma. Bakı.: BDU., - 632 s

2018-cü ilin yanvar-noyabr ayları üçün məlumatlar.

Təqdim olunan məlumatlardan göründüyü kimi, MDB ölkələri ənənəvi olaraq 2004-ci illərin ortalarına qədər ölkəyə idxal olunan malların üçdə birindən çoxunu tədarük edərək, Azərbaycan idxalçıları arasında böyük rol oynamışlar. Rusların tədarükü ənənəvi olaraq Azərbaycan neft və qaz məhsulları ilə rəqabət etdiyi üçün onların milli ixracdakı payı daha az, 13% -dən çox deyildi.

Azərbaycan iqtisadiyyatının uzaq xarici ölkələrinə kəskin şəkildə yönəldilməsi 2008-2009-cu illərdəki iqtisadi böhranla eyni vaxta təsadüf edir və Rusiya ilə ticarət əlaqələrinin zəifləməsi müəyyən edilmişdir. Sonuncunun Azərbaycan ixracındakı payı 2012-ci ildəki 8,7% -dən 2017-ci ildə 4% -ə kəskin şəkildə azalır. Rusiya mallarının respublikaya idxalı da əhəmiyyətli dərəcədə azalır (Qafarov, 2005. 37).

Rəsmi statistikaya görə, idxal olunan malların böyük əksəriyyəti (təxminən 90%) "dərin emal məhsullarıdır", Rusiyanın respublikadakı səfirliyindən verilən məlumata görə, "Rusiya ixracatının əsas malları maşın, avadanlıq və nəqliyyat vasitələri, qida, qara və əlvan metallar, metal, ağac və pulpa və kağız məhsulları, kimya məhsulları, elektrik enerjisidir".. Azərbaycanın Rusiyaya ixracı mineral məhsulların 53% -ni, kənd təsərrüfatı məhsullarının təxminən 20% -ni təşkil edir.

Tədqiq olunan dövrdə iki ölkə arasında mütləq ticarət həcmində azalma olmadığını vurğulamaq lazımdır. Rusiyadan Azərbaycan idxalı 2012-ci ildəki 1 milyard dollardan 2018-ci ildə 1,3 milyard dollara yüksəldi. İxrac isə - 527-dən 1 milyard dollar arasındadır (2018-ci ilin 11 ayı üçün məlumatlar). Bununla yanaşı, respublikanın digər xarici tərəfdaşları ticarət dövriyyəsini daha sürətlə artırdılar ki, bu da xarici ticarət strukturunun olduqca sürətli bir şəkildə yenidən qurulmasına səbəb olur.

Respublika ixracının strukturu çox müxtəlif deyil. Onun əsas məqaləsi, neft ixrac edən ölkələrlə ticarətdə üstünlük təşkil edən mineral məhsullar - dənli bitkilər, əsasən buğda. İxracın ümumi dəyəri 24 milyard dollardır.

Xarici ticarətin coğrafiyasındakı dəyişiklik neft hasilatının artması və yeni regional boru kəmərlərinin inşası ilə əlaqəli bir təkamül prosesinin nəticəsi idi. Xüsusilə, 2006-cı ildə Azərbaycan neftini Türkiyə üzərindən Qərbə nəql etmək üçün hazırlanan Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəməri işə başladı. 2007-ci ildə açılan Bakı-Tbilisi-Ərzurum qaz kəməri oxşar problemləri həll edir (Qafarov, 2005: 52).

İkitərəfli ticarət və işgüzar əlaqələrin inkişafı ölkəyə xarici sərmayələrin cəlb olunmasına kömək edir. Xüsusilə, Hindistanla ticarətin böyüməsi Azərbaycanda hind investorların meydana çıxmasına səbəb oldu. Beləliklə, ONGC Videsh Bakıda öz ofisini açdı və BTC boru kəmərində pay əldə etdi və Azəri-Çıraq-Günəşli yataqlarının bir hissəsinin işlənməsi layihəsini həyata keçirdi.

İndiki mərhələdə xarici ticarətin şaxələndirilməsi Azərbaycanın xarici ticarət manevr imkanlarını genişləndirir, çünki ayrı-ayrı ticarət tərəfdaşlarından asılılığı azalır.

Cədvəl 5.

2006-2012-ci illərdə Azərbaycanın bəzi xarici ticarət tərəfdaşlarının idxal statistikası. (illik idxalın%).

	2012	**2016**	**2018**
Almaniya	7,6	9,1	8,1
ABŞ	3,7	3,1	7,4
İtaliya	2,1	1,7	2,7
Türkiyə	7,3	11,6	15,7
Cin	4,2	8,9	6,5

Mənbə: Sadıqov K.F. , Qafarov K.S., Bədirov N.V. (2010). "Xarici iqtisadi fəaliyyətin makroiqtisadi tənzimlənməsi". 145 səh.

2018-ci ilin məlumatlarına əsasən, əsas idxal maddələri sənaye maşınları və avadanlıqları (valın 27,2% -i), metal və metal kütüklər (15,2%), nəqliyyat vasitələridir (14,7%). 2018-ci il üçün idxalın ümumi dəyəri 10.7 milyard dollardır və son illərdə yüksəliş tendensiyasını göstərməkdədir.

İlham Əliyev deyib ki,:

– Əlbəttə, koronavirus ölkə iqtisadiyyatına da böyük zərbədir. Bizim iqtisadiyyatımız yanvar-fevral aylarında çox yüksək templərlə inkişaf edib. Təkcə onu demək kifayətdir ki, qeyri-neft sektorunda iqtisadi artım 6,7 faizdir. Bu, dünya miqyasında ən yüksək göstəricilərdən biridir. Qeyri-neft sektorunda sənaye istehsalı isə 21,7 faiz artıb. Mən düşünürəm ki, bu, rekord göstəricidir. İnflyasiya 2,8 faizdir, əhalinin gəlirləri 9 faiz artıb. Yəni bu artım inflyasiyanı böyük dərəcədə üstələyir. Orta əməkhaqqı əhəmiyyətli dərəcədə artıb. Azərbaycana gələn turistlərin sayı yanvar-fevral aylarında 18 faiz artıb. Onu da nəzərə almalıyıq ki, son 5 il ərzində turistlərin sayı ardıcıllıqla artıbdır. Yəni bütün bunlara indi elə bil ki, ara verilir. Əlbəttə ki, indiki şəraitdə bütün ölkələr böyük iqtisadi çətinliklərlə üzləşirlər. İnkişaf etmiş ölkələrin dövlət, hökumət başçıları artıq açıq bəyan edirlər ki, bu xəstəlik çox ciddi böhrana gətirib çıxaracaq. Eyni zamanda, aparıcı beynəlxalq maliyyə qurumları da artıq açıq şəkildə bəyan edirlər ki, bu xəstəlik və onun törətdiyi və törədə biləcəyi fəsadlar 2008-2009-cu illərin böhranından daha da ağır olacaqdır. Dünya iqtisadiyyatına böyük zərbə vurulubdur. Üstəgəl neftin qiyməti iki dəfədən çox düşdü və 24 dollar səviyyəsindədir. Bu, əlbəttə ki, bizim üçün böyük itkilərə gətirib çıxaracaq. Ancaq bizim əvvəlcədən qəbul edilmiş qərarlar əsasında gördüyümüz işlər hesab edirəm imkan verəcək ki, biz bu sınaqdan da şərəflə çıxa bilək.

Metod

Sistemli analiz metodu tətbiq olunur, buna uyğun olaraq, problem iqtisadi inkişafla əlaqəli tarixi inkişaf baxımından təhlil edilir.

Analiz

Nəticədə, Azərbaycan ixracatının əmtəə tərkibindəki mineral yanacağın xüsusi çəkisi 2000-ci ildəki 85,1% -dən 2013-cü ildə 92,7% -ə qədər artmışdır. Belə ki, 2013-cü ildə xam neft 84,4%, neft məhsulları 5,0%, təbii qaz 2,9%; tərəvəz, meyvə və qoz-fındıq - 1,1%, ondan şəkər və qənnadı məmulatları- 1,1%, heyvan və ya bitki mənşəli piylər və yağlar - 1,0%, qara metallar və onlardan hazırlanan məhsullar - 0,5%, alüminium və ondan hazırlanan məhsullar - 0,3%, kimyəvi məhsullar və rezinlər- 0,7Əvvəlki illə müqayisədə təbii qazın ixrac dəyəri 8,2% artmış, xam neft isə eyni səviyyədə qalmışdır. Bununla yanaşı, neft məhsullarının ixracında 8,5%, tərəvəz, meyvə və qoz-fındıq ixracında 5,0% azalma müşahidə edilmişdir.

Nəticə

Xarici ticarət dövriyyəsinin cari dinamikasını qoruyarkən, yaxın 3-5 ildə Azərbaycan iqtisadiyyatının xarici ölkələrə son istiqamətləndirilməsi baş verə bilər. Gürcüstan idxalında AB və Türkiyənin payının artması fonunda ölkənin qərbyönümlü bir yönümünün formalaşdığı Gürcüstan nümunəsini xatırlatmaq mənasızdır.

Əlbəttə ki, Azərbaycan xarici tərəfdaşlardan daha az asılıdır, çünki müstəqil valyuta mənbələrinə malikdir və istehlak mallarının, o cümlədən ərzaq məhsullarının idxalından Gürcüstana nisbətən daha az asılıdır. Lakin ticarət

mühitindəki dəyişikliklər Hindistan və Çin də daxil olmaqla bölgədəki "qeyri-ənənəvi" geosiyasi oyunçuların aktivləşməsinə şərait yarada bilər. Bunun Azərbaycanın dərhal öz təsir zonasına daxil olmasına səbəb olacağı ehtimalı azdır, lakin müasir siyasətin məntiqi belədir ki, investisiyalar mallara, o şəxslər üçün isə öz işlərinin maraqlarını qorumaq istəyən xarici dövlət qurumlarına gəlir.

Ədəbiyyat

1. "Azərbaycan Respublikasında ixrac-idxal əməliyyatları üzrə gömrük rüsumlarının dərəcələri, gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə alınan yığımların miqdarı haqqında" Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarı,12 aprel 2001-ci il;
2. Əliyev T.Q., (2009) "Azərbaycanın iqtisadi inkişafında xarici sərmayələrin rolu" 512 səh.
3. https://www.stat.gov.az/source/trade/
4. https://www.stat.gov.az/source/trade/
5. https://www.stat.gov.az/source/trade/
6. Qafarov Ş.S., (2008) Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma. Bakı.: BDU., - 632 s
7. Məmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. (2007) Tətbiqi xarici ticarət əməliyyatları . Bakı:, 237 səh.
8. Sadıqov K.F., Qafarov K.S., Bədirov N.V. (2010). "Xarici iqtisadi fəaliyyətin makroiqtisadi tənzimlənməsi". 145 səh.
9. Səmədov A.H., (2008). Xarici-iqtisadi fəaliyyətin əsas kateqoriyalarına sistemli yanaşma Bakı, 204 səh.

İNTELLEKTUAL KAPİTALIN İNNOVATİV İNKİŞAFDA ƏHƏMİYYƏTİ

Məhin Şahsuvarlı
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti,
Dissertant
E-mail: mehin.haciyeva.92@bk.ru

Xülasə: *Məqalədə intellektual kapitalın innovativ inkişafda əhəmiyyəti istiqamətində, innovativ iqtisadi inkişafa təsir edən amillər təhlil edilərək müəyyən olunmuşdur ki, intellektual kapitalın səmərəli idarə olunması hesabına maksimal gəlirlərin əldə olunmasına şərait yaranır. Burada Azərbaycan Respublikası üzrə 2009-2018-ci illər əhatə edən dövrlərdə idxal və ixrac olunmuş informasiya-kommunikasiya texnologiyası məhsullarının səviyyəsi təhlil olunaraq qiymətləndirilmiş və müvafiq nəticə və təkliflər irəli sürülmüşdür.*

Açar sözlər: *kapital, innovasiya, gəlir, idxal, xrac, məzənnə, texnologiya*

Giriş

Müasir dövrdə elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi intellektual kapitalın formalaşmasına öz təsirini göstərməkdədir. Belə ki, biliklərə yiyələnmə, elmi potensialın yüksəlməsi intellektual kapitalın inkişafına bilavasitə təsir göstərir.

Vurğrlamaq lazımdır ki, ölkədə aparılan dəyişikliklər intellektual kapitalın səmərəli iqtisadi artımına və onun dayanıqlı inkişafına öz təsirini göstərir.

Hazırda torpaq, əmək və kapitalla yanaşı cəmiyyətdə bilik və informasiya istehsalın əsas aparıcı qüvvəsi kimi çıxış edir. Əgər keçmişdə cəmiyyətin əsasını material resurslar təşkil edirdisə, hazırkı şəraitdə elmi-texniki tərəqqinin və məhsuldar qüvvələrin inkişafında yeniliklərin əldə olunması, onların istehsal proseslərinə cəlb olunması, mütəmadi olaraq yeni məhsulların axtarışı bu günkü cəmiyyətin iqtisadi və sosial inkişafının əsasını təşkil edir.

İnnovativ iqtisadiyyatın formalaşmasına təsir edən amillər

Müasir iqtisadi inkişafın katalizatoru kimi yeniliklərin iqtisadiyyata tətbiq olunması innovativ iqtisadiyyatın formalaşmasını təşkil edir. Belə ki, biliklərə yiyələnmə, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı innovativ iqtisadiyyatın əsasını təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, biliklərin istehsal prosesinə tətbiqi keyfiyyət rəqabətinin yaranmasına səbəb olur. Belə bir rəqabət şəraitində yeniliklərin və müasir tərtibatların tətbiqi əsas amil kimi çıxış edir. Belə ki, elmi-tədqiqat və təcrübi konstruktor büroları yeniliklərin mənbəyi kimi fəaliyyət göstərərək iqtisadiyyatın vahid bir sahəsinə çevrilir və mütəmadi olaraq onların tətbiq olunmasında mühüm nailiyyətlər əldə edərək insan həyatının bütün sahələrinə öz təsirini göstərir.

Bunlarla yanaşı bu günlər işçi personalının ixtisaslaşmasının artırılması, istehsal prosesində əldə olunan təcrübə innovasiya mənbəyi kimi çıxış edir. Beləliklə, yeniliklərin mütəmadi olaraq istehsal prosesinə tətbiqi böyük kapital qoyuluşlarının cəlb olunmasını tələb edir.

Bu baxımdan son illərdə intellektual xidmətləri istiqamətində yeniliklərin yaranması (vençur biznesi, marketinq tədqiqatları və başqaları) müşahidə olunur.

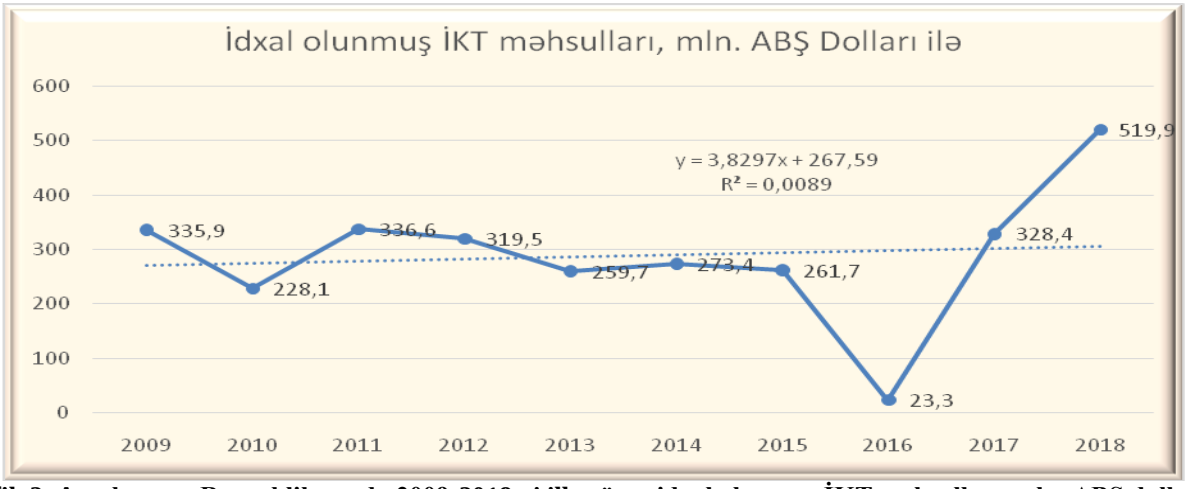
Rəqabətin yeni xarakteri innovasiyaların yaranması proseslərini aktivləşdirərək bazar iqtisadiyyatı şəraitində firma və müəssisələrin insanların dəyişən tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən fəaliyyətini mürəkkəbləşdirir. Bu şəraitdə tez və düzgün qərarların qəbul edilməsi, operativ və düzgün informasiyanın əldə edilməsi kəskin rəqabət

şəraitində nailiyyətlərin əldə olunmasına zəmin yaradır. Məhz ölkənin müasir iqtisadiyyatının inkişafı informasiya və biliklərin nə dərəcədə istehsalda səmərəli istifadə olunmasından asılıdır. Bütövlükdə ölkənin səmərəli istehsal sahəsi ilk növbədə texnologiya, məhsulun intellektual əsasından asılıdır. Belə ki, bütün bu resursların xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar intellektual kapitalın və informasiya fəaliyyətinin nəticəsidir. Bu resurslar innovativ ideyaları və onların praktiki tətbiqini özündə əks etdirir. Bununla yanaşı informasiyanın əldə olunması bu proseslərdə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Vurğulamaq lazımdır ki, informasiya hazırda bir resurs kimi ənənəvi istrehsal amillərindən fərqlidir və o özündə orijinallıq və təkrar olunmazlıq əks etdirir.

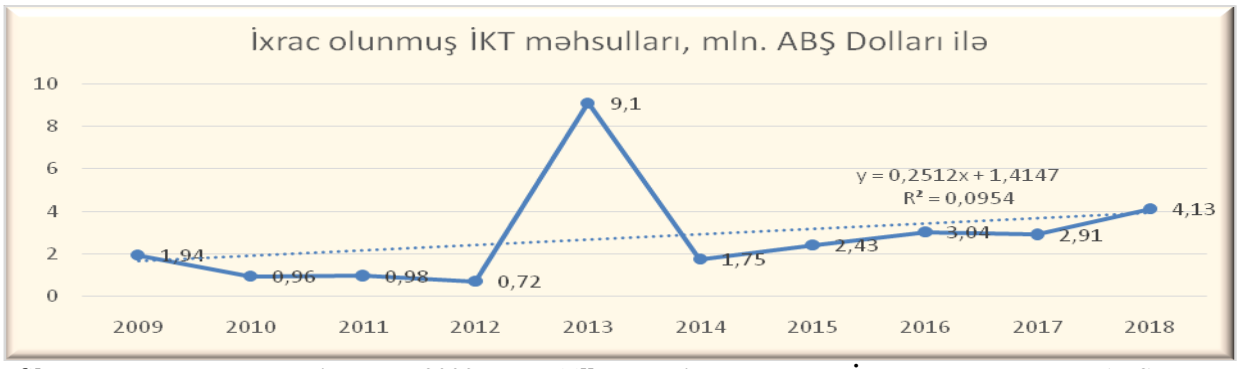
Aydın görünür ki, intellektual kapitalın səmərəli idarə olunması maksimal gəlirlərin əldə olunmasına şərait yaradır və bu baxımdan onun qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İntelektual kapitalı tərkibinə aid olan iqtisadiyyatdakı insan kapitalı şəxsin gəlir əldə etmək üçün istifadə etdiyi bilik, sağlamlıq, bacarıq, təcrübə, mədəniyyət ehtiyatları başa düşülür [13]. İqtisadçılar insan kapitalını növləri üzrə investisiya xərclərinə görə təsnif edilir. İnsan kapitalının aşağıdakı komponentləri fərqləndirilir: təhsil kapitalı, səhiyyə kapitalı və mədəniyyət kapital. Aydındır ki, insan kapitalını qiymətləndirmək son dərəcə çətin bir işdir. Bunu həyat keyfiyyəti [4], ya da investisiya həcmi [51], yenilik etmək bacarığı kimi, ya da bir şəxsin qazancının gəlirinin miqdarı kimi qiymətləndirmək olar [7]. Qeyd etmək lazımdır ki, intelektual kapitalın inkişafı əsasən informasiya-komunikassiya texnologiyalarını (İKT) inkişaf etdirərək ölkənin iqtisadi inkişafına daha çox təsir edir. Aşağıdakı qrafikdə Azərbaycan Pespublikası üzrə ixrac və idxal olunmuş İKT məhsullarının həcmində bunları daha aydın görmək olar.



Qrafik 2. Azərbaycan Respublikasında 2009-2018-ci illər üzrə idxal olunmuş İKT məhsulları, mln. ABŞ dolları ilə
Mənbə. ARDSK-nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qrafikdən göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında 2009-2018-ci illər üzrə idxal olunmuş İKT məhsulları 2016-cı ildə kəskin azalma ilə müşahidə edilmişdir. Bu azalma əsasən neftin dünya bazarında qiymətinin kəskin ucuzlaşması ilə əlaqədar olaraq milli valyutanın ABŞ Dolları qarşısında məzənəsinin aşağı düşməsi olmuşdur. 2016-2018-ci illərdə isə bu göstərici artımla müşahidə edilmiş və 2018-ci ildə 519,9 mln. ABŞ dollarına çatmışdır ki, bu da 2016-cə illə müqayisədə 22,3 dəfə çoxdur. 2009-2018-ci illər üzrə ixrac olunmuş İKT məhsulları isə 2009-2012-ci illərdə azalma ilə müşahidə edilsə də, 2013-cü ildə 9,1 milyon ABŞ dolları məbləğində ixrac həcmi nümayiş etdirərək 2012-ci illə müqayisədə 12,6 dəfə artmışdır. Aşağıdakı qrafikdən bunları daha aydın görmək olar.



Qrafik 1. Azərbaycan Respublikasında 2009-2018-ci illər üzrə ixrac olunmuş İKT məhsulları, mln. ABŞ dolları ilə
Mənbə: ARDSK-nin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qrafikdən göründüyü kimi 2104-2018-ci illərdə ixrac olunmuş İKT məhsulları artan dinamika nümayiş etdirsə də 2013-cü iilə müqayisədə azalmışdır.

Nəticə

Beləliklə, intelektual kapitalın inkişafı ölkə üzrə elmi-tədqiqat işlərinin dəyərini artıraraq iqtisadi inkişafı stimullaşdırır. Elmi-tədqiqat işlərinə təsir edən bir çox amillər vardır ki, bunların içərisində, dövlət büdcəsində təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, incəsənət, informasiya, bədən tərbiyəsi və digər kateqoriyalara aid edilməyən sahədə fəaliyyətlərə ayrılan xərclər bilavasitə mühüm təsir göstərir.

Ədəbiyyat

1. Sveibi K.-E. Methods for Measuring Intangible Assets. URL: http://www.sveiby.com/ articles / IntangibleMethods.htm (as of 2013)

2. Luthy D.H. Intellectual Capital and its measurement. Proceedings of theAsian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference (APIRA). Osaka, Japan. 1998. URL: http://www3.bus.osaka-cu.ac.jp/apira98/archives/htmls/25.htm

OTELLƏRDƏ KEYFİYYƏTİN İDARƏ OLUNMASI ÜZRƏ MƏLUMAT BAZASININ YARADILMASI METODLARI

Murad Yildizsafer
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, dissertant
E – mail: yildzsafer@gmail.com

Summary: *In the article on the importance of intellectual capital in innovative development, the factors influencing innovative economic development are analyzed and it is determined that the conditions for maximum income are created through the effective management of intellectual capital. Here, the level of information and communication technology products imported and exported in the Republic of Azerbaijan for the period 2009-2018 was analyzed and evaluated, and relevant results and proposals were put forward.*

Key words. *capital, innovation, income, import, export, exchange rate, technology*

Giriş

Biznes strukturunda XXI əsrin əvvəllərində turizm və mehmanxana sektorları, iqtisadi səmərəlik baxımından beynəlxalq ticarətin digər sahələrini (ticarətinin avtomobil, neft və qaz) əhəmiyyətli dərəcədə üstələyərək dünyada birinci yerə çıxmışdır [8].

Sahibkarlıq baxımından mehmanxana müəssisələri müştəriyə servis xidməti (otel məhsulu) göstərməklə məşğul olan bir müəssisədir. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sahibkarlıqla bağlı təsərrüfat fəaliyyətinin özünə məxsus spesifik xüsuiyyətləri vardır və müəssisə menecmentinin bunları bilməsi otelin təsərrüfat fəaliyyətinin gəlirlə nəticələnməsinə və keyfiyyətlə işləməsinə kömək edir. Müasir dövrdə otel müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində idarə etmə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.Otel xidmətlərində idarəedilməsinin səmərəliliyinin artırılması, əsasən, məlumat bazasının yaradılması üzrə optimal metodun seçilməsindən daha çox asılıdır. Məlumdur ki, otel xidmətlərində istehlakçı qismində, son istehlakçı və eyni zamanda, vasitəçi iştirak edə bilər. Müasir otel müəssisələrində hər iki istehlakçı kateqoriyası eyni səviyyədə əhəmiyyətlidir. Bunlardan biri otel xidmətlərindən bilavasitə istifadə edir, digəri isə otel xidmətlərini son istehlakçıya çatdırır. Bütün bunlar, əsasən, otel meneceri tərəfində seşilmiş müəyyən elmi metodlara əsaslanaraq keyfiyyətin idarəedilməsində mühüm rol oynayır.

Əsas hissə. Keyfiyyətin idarə olunması istehlak xidmətləri və əlaqəli şəxslrin qarşılıqlı fəaliyyəti çərçivəsində məlumat bazasının yaradılması müəyyən metodlara əsaslanır. Bu metodları aşağıdakı kimi qruplaşdırılır [4, 6:

1. "Kəsişmə nöqtələri"nin ("müştəri momentləri") təyin edilməsi metodu. Bu metod xidmət alma prosesində müştərilərin otel heyəti ilə əlaqələri üzrə bütün anların qeydiyyatı və təhlilini müəyyən edir. Bu metodun tətbiqi zamanı aparılmış təhlil nəticəsində kəsişmə nöqtələrinin azaldılması və yaxud artırılması müəyyən edilərək, işçi heyətə konkret tapşırıqlar verilməklə, bu məsələlərin həllinə tələb olunan vaxtı müəyyən etmək olur.

2. İstehlakçı ssenariləri metodu. Burada müştəri xidmət üzrə istək prosseslərini ssenarilər tərtib etməklə qeyd edir, sonra isə real xidmət prosseslərinə öz münasibətini bildirərək onun təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərini irəli sürür. Bu metodun üstünlüyü xidmət prossesinin üstün və zəif cəhətlərini aşkar edərək, xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə yeni variantların yaranması imkanlarının əldə edilməsidir. Bu metodun çatışmayan cəhəti istehlakçının ancaq xidmət prossesində gördüyü müəyyən çatışmazlıqlardır. Yəni bu prossesi tam ifadə etməyə bilər.

3. Reinjirerinq metodu. Yerinə yetirilmiş praktiki xidmətin təhlili və optimallaşdırılması bu metodun əsasını tşkil edir. Burada əvvəlcə xidmət prossesinin mövcud qaydası ümumi diaqram qurularaq, hər bir şöbənin rolu və

yerinə yetirəcəyi iş göstərilir. Sonradan vaxt itkisinin aşkar edilməsi, təkrar olunan məsələlər, kəsişmələr təhlil edilərək fəaliyyətdə olan xidmət prossesinin modernləşdirilməsi həyata keçirilir.

4. Neytral zona metodu. Bu metoda görə əgər müştərilərin xidməti qəbul edilən və yaxud gözlənilən zonadadırsa, bu zaman çox nadir hallarda müştərilərin xidməti üzrə tələbat ödənilə bilsin. Məsələn, sifarişin yerinə yetirilməsinin pozulması müştərinin, həmçinin, son istehlakçının tələbatının ödənilməməsinə səbəb olur. Belə ki, son istehlakçı əvvəlcədən mağazadan markaları mal almasını planlaşdırsa da onu ala bilmir.

5. SERVQUAL metodu. Bu yanaşma şirkətə müştərilərlə əlaqələrin güclü və zəif tərəflərini anlamaq imkanı verir. Bu metod həm də bençmarkinqlərdə rəqiblər ilə öz fəaliyyətlərini müqayisə etmək üçün daha tez-tez istifadə istifadə olunur. Bu tip tədqiqatlar bu məqsəd üçün istifadə edildikdə, tədqiqatın mərkəzində olan şirkət haqqında deyil, bir və ya daha çox rəqib haqqında suallar ortaya çıxır.

SERVQUAL metodunda istifadə olunan miqyas otel xidmətinin keyfiyyətinə görə beş meyarlara bölünərək, xidmətin iyirmi bir xüsusiyyətini əhatə edir. Məlumdur ki, otel xidmətinin keyfiyyəti, ümumilikdə, bütün keyfiyyət amilinin meyarları kimi - əhəmiyyətlilik, etibarlılıq, cavabdehlik, inamlılıq və hissetmə amilləri nəzərdə tutulur. Bəzən tədqiqat zamanı istehlakçılardan bu amillərin hər birinin xüsusiyyətləri üçün iki reytinq sıralamasını qiymətləndirmək tələb olunur. Bir reytinq sıralamasından biri, gözlənilən xidmət səviyyəsini əks etdirir və bu qiymətləndirməni xidmət sənayesində ən yaxşı şirkətlərdən almaq istəyir, ikincisi, sənayenin xüsusi bir şirkəti tərəfindən göstərilən xidmətlərin səviyyəsinin əks etdirilməsi ilə bağlı qiymətləndirmə olur. Gözlənilən və qəbul edilən səviyyə arasındakı fərq xidmətin keyfiyyətinin hesablanmış ölçüsüdür. Bu üsulla əldə edilən məlumatlar bir sıra vəzifələr üçün istifadə edilə bilər ki, bunlara da aşağıdakıları aid etmək olar[4]:

– istehlakçıların gözləntiləri və onların hər bir xarakterik xidmətin qəbul edilməsi arasındakı boşluqların ölçülməsi;

– xidmətin səmərəliliyinin artırılmasının beş meyarının hər biri üçün xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi;

– istehlakçıların gözləntilərini və xidmətlərin fərdi xüsusiyyətlərə görə və ya müəyyən bir müddət ərzində xidmət keyfiyyətinin beş meyarına görə qəbul edilməsi;

– SERVQUAL miqyaslı göstəricilərin rəqiblərin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisəsi;

– xidmət göstərilməsinə və xidmətin keyfiyyətinə görə daha çox fərqlənən seqmentlərin müəyyən edilməsi və öyrənilməsi;

– daxili xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi (yəni, bir şöbə və ya bölmə tərəfindən eyni təşkilat çərçivəsində digərinə xidmət göstərmək).

Xidmətlərin keyfiyyətini öyrənilməsinə yönəldilmiş bu üsuldan bir çox digər tədqiqat işlər də ortaya çıxmışdır və bu üsul keyfiyyətin idarəedilməsində dünyada müxtəlif sahələrdə istifadə olunur. Onun əsas xüsusiyyətlərindən biri bu üsulun çox müxtəlif kontekstlərdə tətbiq və istifadə oluna biləcəyinə uyğunlaşmasıdır.

Xidmət keyfiyyəti meyarları istehlakçıların xidmət keyfiyyətinin qəbul edilməsinə əsaslanan bir növ əsas amillərdir. İstehlakçılar keyfiyyəti bir parametrlə deyil, bir çox fərqli faktoru qiymətləndirərək qəbul edirlər. Xidmət keyfiyyəti meyarları üzrə ilk araşdırmalar Parasuraman, Valerie Zeatemle və Leonard Berry tərəfindən təsbit edilmişdir [1, 2]. Tədqiqat zamanı ilk olaraq bu alimlər xidmət keyfiyyətinə - müşahidəçinin münasibəti, şəxsiyyət qabiliyyətləri, bacarıq, nəzakət, etibar, etibarlılıq, cavabdehlik, təhlükəsizlik, qərəzlilik və anlaşma, məlumatın keyfiyyəti üzrə on əsas meyar əldə etmişdir. Bundan sonra alimlər əldə olunan məlumatları qruplaşdıraraq, bu amillərdən beş əsas meyar müəyyən etmişlər. Onların əldə etdikləri son siyahıya əhəmiyyətlilik, etibarlılıq, cavabdehlik, inamlılıq və hissetmə daxil edilmişdir.

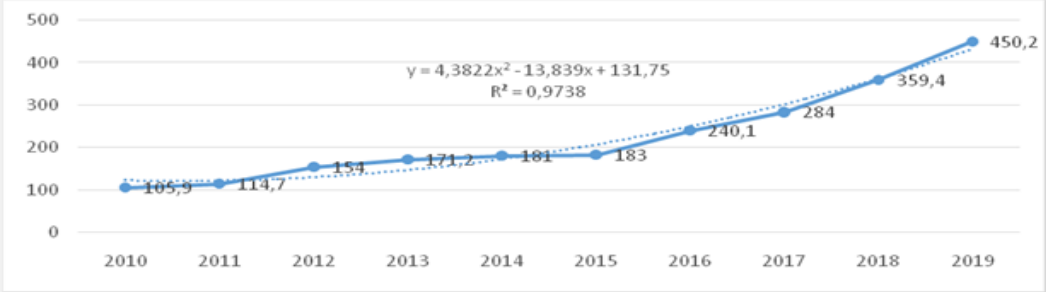
Materiallılıq baxımından, müştərinin şirkətin xidmətlərinə dair müasir informasiya texnologiyaları, kadrları, firmaların xidməti haqqında məlumatların cəlbediciliyini görmək qabiliyyəti başa düşülür. Bu amil xidmətin xarici görünüşünü, onun obrazını, bu xidmətin keyfiyyətini qiymətləndirəcəyini müəyyənləşdirir. Etibarlılığa gəldikdə, əsasən, şirkətin vədlərini yerinə yetirmək qabiliyyətinə istinad edir. Vədlər əsasən hər şey barədə: çatdırılma, keyfiyyət, vaxt, dəqiqlik, problemlərin həlli, qiymətlər və s. amilləri əhatə edir.

Mehmanxana təsərrüfatında xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı qonaqpərvərlik sənayesində daha çox istifadə olunan Mystery Guest ya da Mystery Shorr ("gizli qonaq" və ya "gizli müştəri") metodikasından istifadə edilir [3]. Mystery Guest, əlaqəçi heyətin işini istehlakçı xidmətləri baxımından qiymətləndirməyə və xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün vaxtında tədbirlər görməyə imkan verir. Bu metodikaya əsasən, xüsusi təlim keçmiş bir agent xidmət şirkətinin xidmətlərindən yararlanır və bir otel müəssisəsinin xidmətlərindən istifadə edərək xüsusi xidmət formasına görə xidmət səviyyəsini qiymətləndirir. Səfər gizli şəkildə tətbiq edilir və xidmət sektoru müəssisəsinin heyəti yoxlamanın olub-olmadığını bilmir. Bu üsulla xidmət, satış metodları, kadrların görünüşü və davranışı, münaqişə vəziyyətində davranışları və keyfiyyəti qiymətləndirmək üçün istifadə edilərək xidmət standartlarına düzəlişlər edilir [4]. Bu üsul xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi nəticəsində işçilərin təsir etməklə problemi həll etməyə imkan verir.

Mystery Guest öz işçilərinin işinin keyfiyyətinin monitorinqinə əlavə olaraq rəqiblərin və tərəfdaşların monitorinqinin leqal forması kimi istifadə olunur. Mystery Guest, əlaqəli personalın telefonla dialoq aparma qabiliyyətini və İnternet xidmətlərinin keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün də istifadə edilə bilər (yoxlama zamanı adətən, veb səhifəsində qalan qonaqların istəklərinə cavab vermə sürəti və verilmiş cavabların məlumatlılıq səviyyəsi ölçülür).

Qeyd etmək azımdır ki, hal-hazırda məlumat bazasının yaradılması metodları üzrə Azərbaycanda mehmanxana təsərrüfatında xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı Mystery Guest metodundan geniş istifadə edilir. Divzn otellərdə geniş tətbiq edilən bu metod Azərbaycan Respublikasında mehmanxana müəssisələrinin gəlirlərinin artmasına müsbət təsir etmişdir. Bunu aşağıdakı qrafikdən daha aydın görmək olar.

Qrafikdən göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında mehmanxana müəssisələrinin gəlirləri 2010-2019-cu illəri əhatə edən bütün dövrlərdə artan dinamika ilə müşahidə edilmişdir. Bu artım zaman amilindən asılı olaraq trend modelinə görə $y = 4{,}3822x^2 - 13{,}839x + 131{,}75$ reressiya tənliyi ilə ifadə edilir [7]. Bütün bunlar onu göstərir ki, Azərbaycan Respublikasında mehmanxana müəssisələri üzrə daha yüksək gəlirə malik olan otellərdə keyfiyyətin idarə olunması istehlak xidmətləri və əlaqəli şəxslrin qarşılıqlı fəaliyyəti çərçivəsində məlumat bazasının yaradılması metodlarından daha səmərəli istifadə edilir.



Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən müvafiq materiallar əsasında tərtib edilmişdir [7,10].*

Qrafik. Mehmanxan müəssisələrinin gəlirləri, mln. manatla

Nəticə. Təhlil nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, otel müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunmasında məlumat bazasının yaradılmasının əsas göstəriciləri və onların yaxşılaşdırılmasıüzrə kəsişmə nöqtələrinin ("müştəri momentləri") təyin edilməsi, istehlakçı ssenariləri, reinjirerinq, neytral zona və SERVQUAL metodlarının tətbiq edilməsi Azərbaycan Respublikasında mehmanxana müəssisələri üzrə daha yüksək gəlirin əldə edilməsinə şərait yaradır.

Ədəbiyyat

1.Cabbarov Ə., Turizmin iqtisadi əsasları. Bakı 2015.
2. Bilalov B., Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı 2006.
3. Yeganlı S.T., Hacıyev E.M., Turizm. Bakı 2006.
4. Hüseynov İ.H., Əfəndiyeva N.T., Turizmin əsasları. Bakı 2007.
5. Abadov M., Azərbaycan turizmi və onun inkişaf problemləri. Bakı 2014.
6. Məmmədov E.Q., Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması. Bakı 2013.
7. Yadigarov T.A. Əməliyyatlar tədqiqi və ekonometrik məsələlərin MS Excel və Eviews proqram paketlərində həlli: nəzəriyyə və praktikaBakı, «Avropa» nəşriyyatı, 2019,-352 səh.
8. http://studbooks.net/729996/turizm/rol_gostinichnogo_biznesa_razvitii_turizma
9. http://znaydelo.ru/biznes/biznes-plan/gostinica.html.
10.WWW.azstat.org.

AZƏRBAYCANDA TURİZM TƏHSİL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Leyla Atakişiyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin müəllimi
E-mail: l.atakishiyeva@atmu.edu.az

Summary: *The development of market relations in the field of tourism has led to the emergence of a large number of tourism companies in Azerbaijan, which have gradually filled the tourism market by competing with each other.*

That is why only a company that is able to change as dynamically as the market itself can succeed. It is not a question of the well-known process of formation of the market for the product or service, the essence of the problem is not only in active marketing, but also in the management of the firm's development based on marketing philosophy and the emergence of mechanisms for self-development.

Keywords*: tourism education, tourism product, tourist flow, international tourism, tourism education institutions.*

Turizm bazarı turizm məhsulunun istehsalçıları və istehlakçıları arasında iqtisadi münasibətlərin təzahür sferası qismində çıxış edir. Turizm məhsulunun hər bir istehsalçısı və istehlakçısı öz iqtisadi maraqlarına malikdir və həmin maraqlar üst-üstə düşməyə bilər, lakin hətta onların üst-üstə düşməsini müşahidə etmək mümkündürsə, bu, turizm məhsulunun alqı-satqı aktının baş tutması ilə müşayiət olunur. Odur ki, bazar – istehsalın və istehlakın təqib etdikləri maraqların uyğunlaşdırılmasının xüsusiyyət təşkil edən bir alətidir və bu alət müəyyən bir turizm təsərrüfat subyekti (turoperatoru, turagenti) üçün istehlakçılar məcmusundan ibarətdir ki, onlar həmin turizm təsərrüfat subyektinin təklif etdiyi turizm məhsulunda maraqlıdır və onun bu gün yaxud sabah əldə edilməsi üçün kifayət edə biləcək məbləğdə pul vəsaitlərinə malikdir.

Turizm bazarında istehlakçı tərəfindən turizm məhsuluna dair irəli sürülən tələb və turizm firmasının irəli sürdüyü turizm məhsulunun təklifi toqquşur. Turizm bazarında tələbin təklifə mübadiləsi turistin pulunun turizm məhsuluna mübadiləsinin həyata keçirilməsi anlamına gəlir. Turizm bazarının fəaliyyət mexanizmi – turizm məhsuluna, "pul – turizm məhsulu" mübadiləsinə, pul və turizm məhsulunun axınlarına tələb və təklifin balanslaşdırılması məqsədilə iqtisadi rıçaqların hərəkətə keçməsi sistemidir.

Müasir turizm sənayesi xidmətlər bazarında fəaliyyət göstərən subyektlərin üç qrupunu ehtiva edir:

– Müəssisələrin birinci qrupu turizm məhsulunun istehsalı və satışı fəaliyyətin əsas növü qismində çıxış etdiyi turizm müssisələri ilə təmsil olunur. Bura turoperatorlar və turagentləri, turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələri, konqreslərin, sərgilərin, yarmarkaların, festivalların və bu kimi digər tədbirlərin keçirilməsi ilə məşğul olan müəssisələri aid etmək mümkündür.

– İknci qrupa iqtisadiyyatın digər sektorlarına daxil olan, ancaq bununla yanaşı turizm sferası üzrə ixtisaslaşan müəssisələr daxildir. Bunlar ekskursiya xidmətlərini, əyləncə və mədəni proqramların təşkilediciliyini həyata keçirən, turizmə həsr olunan ədəbiyyatı (kataloqları, prospektləri, xəritələri və sair) nəşr edən müəssisələr, turizm mövzusu üzrə ixtisaslaşan kütləvi-informasiya vasitələri, kredit təşkilatları (pulun mübadiləsi, kredit kartlar), sığorta şirkətləri və turizm ləvazimatlarının icarəyə verilməsi ilə məşğul olan firmalar, habelə turizm sahəsində marketinq tədqiqatlarını həyata keçirən strukturlardır.

– Üçüncü qrupda turizmi əlavə gəlir mənbəyi qismində dəyərləndirən müəssisələr birləşir: nəqliyyat, ictimai iaşə (kafe, restoranlar, barlar və s.), məişət xidməti (bərbərxanalar, camaşırxanalar və s.), ticarət, əczaçılıq, yüngül sənaye (suvenirlər, idman malları, istirahət və turizm üçün geyimlər, foto məhsulları, kosmetik vasitələr, eləcə də turistlərin tələbatlarına cavab verən digər əmtəələri istehsal edən), tibb, habelə mədəni-maarif (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylər və s.) müəssisələri.

Turizm sənayesinə daxil olmayan, lakin turizm bazarının vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən subyektlərin birləşdiyi dördüncü qrupunu da qeyd edə bilərik. İlk növbədə, bunlar turizm sənayesinin inkişafının normativ-hüquqi və iqtisadi şəraitini yaradan dövlət orqanlarıdır (nazirliklər, komitələr, departamentlər, viza rejimini və turistlərin giriş və çıxışının digər şərtlərini tənzimləyən diplomatik nümayəndəliklər), ictimai təşkilatlar (ittifaqlar və assosiasiyalar), turizm sferası üçün kadrların hazırlığı ilə məşğul olan tədris müəssisələri və bu kimi digər qurum və təşkilatlardır.

Turizmin bir sahə kimi təşəkkül tapması və inkişafı turizm xidmətlərinin realizasiyasının kəmiyyət həcmini və onların keyfiyyət tərəfini özündə əks etdirən iqtisadi göstəricilər sistemi ilə xarakterizə olunur. Turizmin inkişafını əks etdirən göstəricilər sistemi aşağıdakıları ehtiva edir:

– turist axınının həcmi;

– maddi-teniki bazanın vəziyyəti və inkişafı;

– turizm firmasında fəaliyyət göstərən firmaların maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin göstəriciləri;

– beynəlxalq turizmin inkişafını əks etdirən göstəricilər.

Turizm axınının həcmini xarakterizə edən göstəricilərə aşağıdakılar daxildir: turistlərin ümumi sayı; tur-günlərin miqdarı (gecələmələrin, çarpayı-günlərin miqdarı); turistlərin ölkədə (regionda) qalmalarının orta müddəti.

Turizmin maddi-texniki bazasının vəziyyətini və inkişafını xarakerizə edən göstəricilərə aşağıdakılar aiddir: istirahət evlərin, pansionatların, turbazaların, çarpayı fondu, eləcə də yerli sakinlər tərəfindən təklif olunan çarpayıların sayı; ticarət zallarında yerlərin, turistlərin qidalanması istiqamətində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı; teatrlarda turistlər üçün nəzərdə tutulmuş yerlərin miqdarı; su müalicəxanasında turistlər üçün ayrılmış vannaların miqdarı və s.

Beynəlxalq turizmin vəziyyətini və inkişafını xarakterizə edən göstəricilərə aşağıdakılar aid olunur:

– xarici ölkələri ziyarət etmiş turistlərin sayı;

– xarici turistlərə təqdim olunmuş tur-günlərin miqdarı;

– xarici səfərlər zamanı turistlər tərəfindən sərf olunmuş pulların ümumi məbləği.

Turizm firmasının maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin göstəriciləri aşağıdakıları əks etdirir: turizm idmətlərinin realizasiya həcmini, işçi qüvvəsinin istifadə göstəriciləri (əmək məhsuldarlığı, əmək haqqının ödənilməsinə sərf olunan xərclərin səviyyəsi), istehsal fondlarının istifadə göstəriciləri (fondun faydalı iş əmsalı, dövriyyə vəsaitlərin dövriyyə

qabiliyyəti və s.), turizm xidmətlərinin maya dəyəri, mənfəət (gəlir), rentabellik, turizm firmasının maliyyə vəziyyətinin göstəriciləri (ödəmə qabiliyyəti, likvidlik, maliyyə dayanıqlığı, valyuta baxımından özünü doğrultma).

Nəticə.

Azərbaycanda turizmin inkişafı son illərdə artım tendensiyası ilə müşayiət olunur. Belə ki, gəlmə turizminin ölkə iqtisadiyyatına təsiri olduqca böyükdür. O, ölkəyə xarici valyuta axınını təmin edir və "görünməyən ixrac" qismində çıxış etməklə daxili infrastrukturun inkişaf etdirilməsinə və modernləşdirilməsinə, əhalinin məşğulluq probleminin həllinə, ölkənin dünya birliyində nüfuzunun reputasiyasının yüksəlməsinə səbəb olur. Hər bir turistdən mümkün qədər çox valyuta əldə etmək – qəbul edən ölkənin əsas məqsədi məhz bundan ibarətdir. Turizm müəssisəsi yerli əmtəə və xidmətləri əldə etdiyi zaman turistlərin pulları tam şəkildə regionun iqtisadiyyatına işləməyə başlayır. Həmin əmtəə və xidmətlərin satıcıları, turistlərdən pulları əldə edərək, öz işçilərinə əmək haqqı ödəyir, onlar isə, öz növbəsində, həmin pulları müxtəlif əmtəələrin alınmasına və xidmətlərin ödənilməsinə və s. istiqamətlərdə xərcləyir. Gəldikləri yerdə turistlər tərəfindən xərclənmiş pul vəsaitləri zəncirvari reaksiyanın əmələ gəlməsinə səbəb olur: xərclər-gəlirlər-gərclər-gəlirlər, yəni turizm əmtəə və xidmətlərə olan təkrar tələbin generasiyasına gətirib çıxarır. Bu proses turizmin regionun iqtisadiyyatına dolayı təsirin ifadəsidir. Əgər turizmdən əldə olunan gəlirin əmsalı ölkə regionu üçün məlumdursa, bu zaman onun iqtisadiyyatına turizmin ümumi töhfəsini müəyyənləşdirmək böyük zəhmət tələb etməyəcək.

Ədəbiyyat

1. Ə.Q.Əlirzayev, Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi – Bakı – 2011.
2. Ə.Q.Əlirzayev, Sürətləndirmə strategiyası şəraitində Azərbaycanın inkişafının sosial-iqtisadi problemləri: təcrübə, meyllər və perspektiv istiqamətlər.Bakı-2005.
3. F.Ə.Qurbanova -"Turizmin müasir şəraitdə inkişafının əsas istiqamətləri: potensial və perspektiv qiymətləndirmə" məqalə,Beynəlxalq elmi-praktiki konfrans Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları Beynəlxalq jurnal -2015.
4. Köçərli Y.Ə., Köçərli L.R. Turizmin strateji hədəfləri: realliq və perspektivlər. Bakı Avrasiya Universiteti. III Beynəlxalq Türk Dünyası Araşdırmaları Simpoziumu. 25-27 May 2016-cı il. Bakı-2016.
5. Turizm Pazarlaması – Nazmi Kozak, Ankara-2006, Detay Yayıncılık
6. Аристова О.В. Стратегия управления организациями индустрии туризма в условиях нестабильности среды: Дис.канд. экон. наук. 2001.
7. Виноградова М.В., Мазаева Н.П. и др. Основы стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса. М.: Маркетинг, 2006.
8. A.J. Veal. Research Methods for Leisure and Tourism. Paperback, 2011.
9. Chris Cooper. Essentials of Tourism. Paperback, 2012.
10. David Weaver.Tourism Management. Paperback, 2013.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Lalə Qasimova
ADİU-nin "İqtisadiyyat" (rus dilində) kafedrasının müəllimi, i.ü.f.d.
e-mail: lala.kasumova.68@mail.ru

Summary: *The main objective of the study was to find out the importance of improving management accounting methods. It should be noted that a number of modern management methods cost of products distributed abroad are not applied at domestic enterprises. The indisputable position of management accounting is noted, as well as that cost accounting and cost depends on management objectives. Scientific novelty and originality of the research: ways to improve management accounting methods that meet international standards have been developed.*

Keywords: *accouting, methods, standart-costing, direct-costing, target-costing*

В условиях динамичного изменения структуры экономической системы Азербайджана существует объективная необходимость повышения эффективности информационного обеспечения процесса управления предприятиями. В этом контексте возникают новые требования к организации, формам и методам организации. Успех предприятия на конкурентном рынке определяется точностью выбора управленческого учета. Важную роль в этом процессе играет создание инновационной базы знаний, которая формирует основу процесса стратегических целей и тактических решений для достижения целей развития организации. Стратегия является основой для подготовки управленческих решений. Разработка стратегии, реализация стратегических решений, выбор и достижение стратегических целей определяют будущее развитие предприятия и деятельность всех его служб.

В результате динамичной интеграции Азербайджана в мировую экономику, укрепления экономических позиций иностранных инвесторов на внутреннем рынке, и в результате этого, установление и развитие экономических связей национальных предпринимателей с компаниями и компаниями зарубежных стран.

В современных рыночных условиях конкурентоспособность и эффективность каждого бизнеса во многом зависит от своевременного принятия управленческих решений.

В мировой практике бухгалтерского учета большое внимание уделяется управленческому учету, включая методы планирования и учета затрат, а также калькуляцию себестоимости продукции.

Изучение экономической литературы, относящейся к вопросам управления себестоимости выпускаемой продукции можно выделить следующие методы калькулирования фактической себестоимости продукции: методы учета и расчета фактических затрат на продукцию, позаказный; попроцессный; попередельный; учет нормативных затрат; калькулирование полной стоимости; калькулирование недостающей стоимости; таргет-костинг; кайзен-костинг; стандарт-костинг; директ-костинг.

Хотелось бы рассмотреть суть, преимущества, недостатки и применимость некоторых методов управленческого учета.

Таргет-костинг

Метод целевых затрат был разработан в Японии и впервые был применен в 60-х годах. Предприятия, использующие этот метод, часто производят широкий ассортимент продукции небольшими партиями. В основном, метод таргетинга применяется и наиболее эффективен при разработке и дизайне нового продукта. Кроме того, этот метод может быть использован для снижения стоимости существующего продукта и планирования производственного процесса. Чтобы успешно использовать метод целевых затрат, должна быть создана функциональная рабочая группа с различными профилями и иерархическими экспертами, отвечающая за разработку и сопровождение проекта на всех этапах создания и продажи.

Кайзен-костинг

Прямым расширением и неотъемлемой частью «целевых затрат» является кайзен-костин, который воплощает японский подход к управлению компаниями. Некоторые экономисты считают, что «таргет-костинга» и кайзен-костин выполняют одну и ту же функцию. но на разных этапах жизненного цикла продукты и разные методы. Целью кайзен-костин является развитие деятельности и центров ответственности компании в целом путем мобилизации внутренних резервов без крупных инвестиций извне. Создание и выполнение задач кайдзен - очень длительный процесс, тесно связанный с процессом бизнес-планирование. Процесс бизнес-планирования включает доведение бизнес-планов и прибылей и убытков непосредственно до исполнителей и разработку их собственных годовых бюджетов. Иерархический подход к планированию может быть реализован двумя способами: сверху вниз (на основе целевых параметров, намеченных руководством) и снизу-вверх (когда они сформированы единицами планов). Производственные подразделения компании формируют производственную программу с учетом прогнозируемых объемов продаж и основаны на бюджетах затратах (бюджет использования материалов, бюджет прямых затрат на оплату труда и т. Д.). Затем на основе этих показателей оцениваются общие плановые затраты и производится оценка прибылей и убытков. Данные сравниваются с целевыми показателями затрат и прибыли и определяют разницу, которая является основой миссии Кайдзен-костинга на предстоящий период. Целевые показатели снижения затрат устанавливаются в разделе статей, ранее разделенном на переменные и постоянные. В этом случае особое внимание уделяется переменным расходам в зависимости от уровня деловой активности компании. Фиксированные затраты затем систематизируются для каждой единицы, а задачи Кайдзен-костинга, назначенные позже, включаются в годовой бюджет. Поэтому при реализации Кайдзен-костинга внимание уделяется центрам ответственности, где материальные потоки, трудовые ресурсы или механизмы, которые являются целью программы, являются оптимизацией бизнеса.

Директ-костинг

Система «директ-костинг», такая как система переменных расходов, была создана в Соединенных Штатах во время Великой депрессии.

В 1936 году американец Д. Харрис представил новую систему калькуляции, названную прямыми затратами. Прямые затраты относятся к методам расчета затрат, а это означает, что только часть из них включена в стоимость продукта (работы, услуги), а не все затраты. Непризнанная часть признается как расходы за период и относится к уменьшению дохода в том периоде, в котором она была понесена.

Ключом к реализации прямой идеи метода прямых затрат является прямое и косвенное распределение затрат по переменным и постоянным. Обычно для распределения затрат по переменным и фиксированным компонентам используется один из следующих методов:

метод самого высокого и самого низкого балла; корреляционный метод; метод малых квадратов; метод технологической нормализации; метод анализа счетов.

Переменные затраты - это затраты, которые зависят от объема производства.

Постоянные затраты являются частью модели точки безубыточности, которая представляет затраты независимо от объема производства.

Переменные затраты напрямую относятся к тому или иному виду продукта, а постоянные затраты немедленно относятся к финансовому результату.

Суть системы прямых затрат заключается в том, что прямые затраты суммируются по видам готовой продукции, а косвенные затраты начисляются отдельно и относятся к общим финансовым результатам отчетного периода. Если мы вычитаем доход от каждого продукта, образуется доход от этого вида продукции. После сложения прибыли по всем продуктам мы получим общую сумму прибыли, которая покроет общую сумму регулярных расходов. Постоянные затраты не включаются в стоимость продукции, а собираются отдельно и на конец отчетного периода.

Стандарт-костинг

Стандарт-кост - это система учета и расчета затрат, основанная на нормативных (плановых) затратах. Основой этой системы является принцип учета и контроля затрат и отклонений от затрат в рамках указанных норм и стандартов. При применении этого метода затраты оцениваются заранее до начала производственного процесса. В нормативах затрат нормы расхода сырья и материалов и нормы оплаты труда основных производственных рабочих рассчитываются на единицу продукции. В этом случае оценки, которые носят постоянный характер, делаются для расчета накладных расходов. Нормы и оценки используются для крупных отраслей, где каждая единица сбережений или перерасходов приносит большую прибыль, или наоборот.

Система стандартных затрат имеет ряд характеристик:

1) основой системы является выявление отклонений на основе учетных записей для предотвращения таких отклонений;
2) отклонения от стандартов отражаются в специально созданных синтетических счетах;
3) бухгалтерские отклонения отражают только те субъекты, которые используют существующие стандарты.

В целом, система «стандартных затрат» направлена на регулирование прямых производственных затрат до производства стандартных затрат и учет фактических затрат путем распределения отклонений от стандартов. Регуляторный метод может быть классифицирован как полный и неполный учет нормативных затрат. В этом случае при применении неполного нормативного метода нормируются только прямые затраты, поэтому нормативная калькуляция будет производиться только соответствующим образом.

Следует отметить, что ряд современных методов управления позволяют предположить, что стоимость широко распространенного производства за рубежом неприменима на отечественных предприятиях, однако исследования современной экономической литературы повышают этот интерес. Следует также отметить, что научные исследования в этой области сосредоточены исключительно на бухгалтерском учете. Конечно, это важно, потому что это обеспечивает функцию управления, но это не единственная функция управления.

Это исследование может быть полезно для предприятий во всех секторах, деятельность которых направлена на повышение эффективности производства, улучшение финансовых результатов предприятия, анализ существующих или применение прогрессивных методов управленческого учета.

Следует также помнить, что другие проблемы возникают в компании из-за плохой организации управленческого учета на предприятиях. Основной проблемой является отсутствие информации для принятия своевременных управленческих решений.

Основными целями применения метода управленческого учета являются предоставление простой, полной, достоверной и оперативной информации руководству и устранение недостатков в регулировании и регулировании бухгалтерского, налогового и финансового учета.

Для этого предприятия должны отследить задачу:

- создание структуры управления;
- интеграция систем управления и учета;
- обеспечить конфиденциальность управленческой информации;
- создание соответствующей системы отчетности для принятия решений;
- использование управленческого планирования и прогнозирования;
- внедрение систем автоматического управления;

В результате я хотел бы указать на бесспорную позицию управленческого учета и то, что учет затрат зависит от целей управления. Следует сделать вывод, что любое предприятие должно объединять и извлекать выгоду из использования как традиционных, так и современных методов учета затрат в системе управления затратами.

Литература

1. Abbasov Q.Ə "İdarəetme uçotunun teşkili prinsipleri" Baki "Elm" 2016

2. S.M Səbzəliyev, V.M. Quliyev İdarəetme uçotu "Elm və təhsil" Bakı 2014
3. Закон Азербайджанской Республики «О бухгалтерском учете». - Баку, 2004
4. Воронина Е.Ю. Улина Г.В. Управленческий учет на предприятии. Учебное пособие – М.:ТК Велби, Изд-во 2011
5. Герасимова В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. Учебное пособие. – М.: КноРус,2017.-362 с.
6. Глушков И.Е., Киселева Т.В. Бухгалтерский (налоговый, финансовый, управленческий) учет на современном предприятии. М.: КноРус,2012.-670с.
7. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие-Москва: ИНФРА-М, 2010. - 112 с.
8. Дёмина И.Д., Меркущенков С.Н. Нормативный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) в организациях сферы ритуальных услуг // Бухгалтер и закон, 2012. – №1
9. Иванова Ж.А. Организация учета затрат и результатов в системе директ-костинг // Вестник Бурятского государственного университета. 2011.
10. Казакова Н.А. Управленческий анализ: комплексный анализ и диагностика предпринимательской деятельности. Учебник. Издательство: ИНФРА-М, 2015. -288с.

STATE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE AGRICULTURE OF AZERBAIJAN

Naila Aliyeva
Assoc. Prof. PhD
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
e-mail: aliyevanaila@rambler.ru

Summary: *This article represents the state of innovative activity in the agriculture of Azerbaijan. Factors stimulating the innovative development of the agro-industrial complex include the existence of natural resources, significant scientific and educational potential, large domestic food market, the ability to produce environmentally friendly, natural food products and the transition to a market-based way of managing. An analysis of innovative activity in Azerbaijan and developed foreign countries revealed the main organizational and economic factors that impede its development. In this article is shown comparisons of the features of innovation in Azerbaijan and developed foreign countries, as well as, conditions and factors affecting the innovative development of agro-industrial complex of Azerbaijan. Agriculture itself, by virtue of its position in the country's economy, is not in a position to dictate the conditions for achieving the necessary profitability for other sectors and fields of activity. The risks of financing scientific and production results and the time gap between costs and results, the uncertainty of demand for innovative products do not interest private investors to invest in agricultural development. The difficulty of conducting a detailed analysis of the current state of innovative activity in the agricultural sector of the agro-industrial complex is associated for this type of activity in such volumes and indicators as is done in industry.*

Currently, in Azerbaijan, the flow of foreign technologies suppresses the development of national innovation policy and creates a real danger of dependence on foreign developments. Currently, these services are expressed in passive forms: in consulting and information services and are designed on the initiative of agricultural workers. The main point of the state innovation policy in this period should be to, on the one hand, maintain the maximum accumulated scientific and technical potential, on the other, develop the necessary infrastructure and develop mechanisms that stimulate the development of innovative processes.

The continued inequality of the exchange of agriculture with other sectors of the economy leads to the degradation of its material and technical base. The main direction of increasing the sustainability of agriculture is the creation of conditions for ensuring profitability in farms necessary for expanded reproduction.

Keywords*: agriculture, agro-industrial complex, financing, innovative activity, analysis, sustainability*

1. INTRODUCTION

Factors stimulating the innovative development of the agro-industrial complex include the existence of natural resources, significant scientific and educational potential, large domestic food market, the ability to produce environmentally friendly, natural food products and the transition to a market-based way of managing. The factors hindering the development of innovations in the agro-industrial complex include the contraction of domestic demand for food, reduction of state support for the agricultural sector and financing of scientific and technical programs, research institutes and universities, high loan rates, the lack of innovative infrastructure, the difficult financial condition of agricultural producers, the insufficient level of scientific-technical development and training of personnel of the agro-industrial complex organizations in the field of innovation management, increasing competition with foreign innovations. Domestic agricultural science is characterized by a high degree of complexity of the organizational structure and departmental fragmentation, a variety of forms of scientific technical and innovative activity, a significant share in scientific research of problems of a regional, sectoral, intersectoral nature, a long study of some problems of the agro-industrial complex in the field of innovation management. [1]

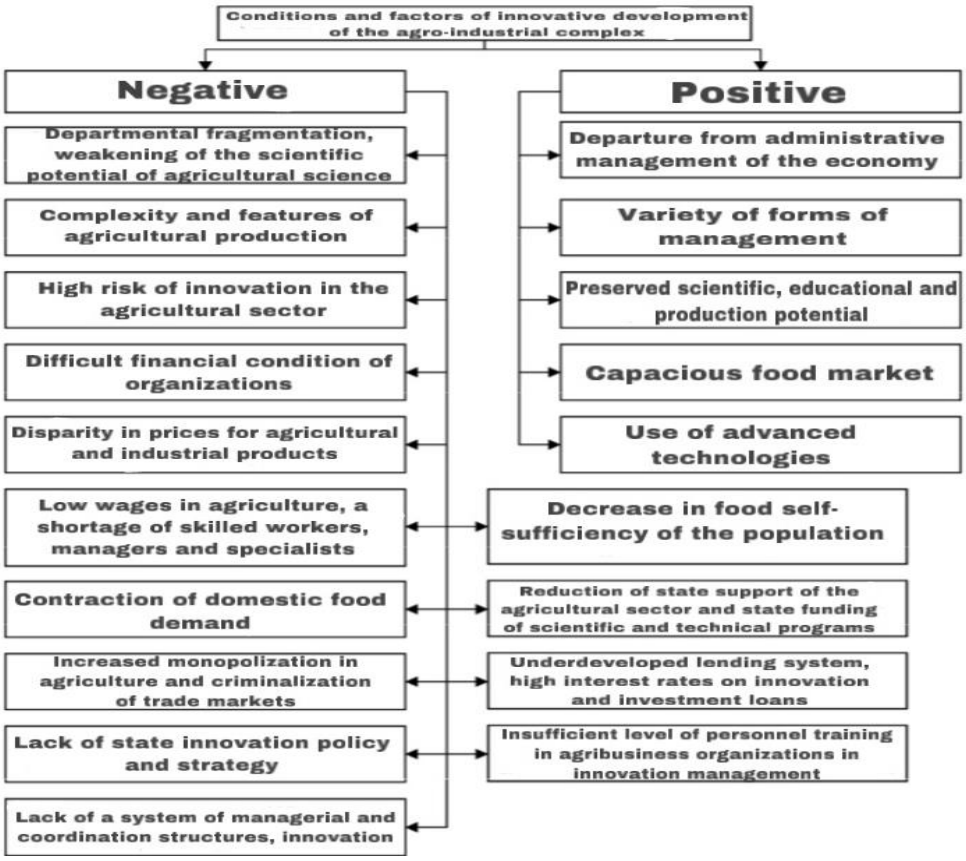
An analysis of innovative activity in Azerbaijan and developed foreign countries revealed the main organizational and economic factors that impede its development. Comparisons given in table 3.1, indicate that the market mechanisms of innovative activity in Azerbaijan are in the process of formation. An effective mechanism of state-private partnership in the development and implementation of innovations has not yet been created. [2,3,4,5,6,7]

Comparisons of the features of innovation in Azerbaijan and developed foreign countries

Azerbaijan	Developed foreign countries
The state has a leading role in the field of innovative activity; private business is not actively connected to it and very rarely resorts to innovation as a means of competitions	The state encourages and stimulates innovative activity in every way, but the main engine of innovation is private business, especially medium-sized and small, which actively uses them in competition
The lack of holistic innovative activity system, which is still being formed, the lack of regulation of a number of its most important components, including the relationship between the state and private business	A flexible and comprehensively streamlined system of relations between the state and business in the development and implementation of innovations. Small and medium-sized businesses has the active role in this process
The recognition in the regulatory documents of the state of the right to compensatory payments from the assignment and use of the rights to the results of scientific and technical activities. Lack of a practical mechanism for monitoring the implementation and distribution of such results.	Lack of practice of state participation in the distribution of income from the use of the results of scientific and technical activities created at the expense of budgetary funds. At the same time, the state seeks to control responsibility for the dissemination of the results of the innovative activity, including its commercialization
Lack of regulation in the legislation of the fair distribution of income from commercialization between a researcher, a research organization and an intermediary, financing the development and implementation of innovations	The use of various systems in the distribution of income from commercialization. In a market environment - contracts between research organization or individual researcher and a private company. In the relationship between state research organizations and the state – legislative regulation of incoming income, depending on whether the intellectual property belongs to a research organization or an individual researcher
Lack of legal status of infrastructure organizations using state support (business incubators, commercialization centers, etc.), as well as budget financing at various levels of infrastructure development projects of small innovative enterprises	Consolidation in the legislation of technology commercialization centers and transfer technology and industrial services center. The most detailed legal rules governing such activities are enshrined in US law
Lack of effective tax incentives and preferences for small and medium-sized businesses for the innovative activity, in particular, the lack of incentives for R&D costs and increase in these costs	Active use of tax benefits depending on the real costs of R&D. In a number of countries, for example, Great Britain, these benefits are provided with an increasing coefficient, which enables enterprises actively introducing innovations to receive such benefits in form of cash payments
Constant changes in legislation and the prevailing "rules of the game", which does not provide the necessary stability of business innovative activity, especially medium-sized and small	Stability of legal rules regulating state-private partnerships and innovative activity, which increases investment attractiveness
The lack of a monitoring mechanism and the practical effectiveness of the adopted legal acts	Using the monitoring mechanism to assess the effectiveness of innovation and research, as well as the interaction of the state and private business in the publishing house. In a number of countries (USA, UK), parliaments have special services involved in evaluating the effectiveness of scientific and technical projects and preparing legislative initiatives related to the use of results

Table 1. Comparisons of the features of innovation in Azerbaijan and developed foreign countries.

Picture 1. Conditions and factors affecting the innovative development of agro-industrial complex



As a consequence of the existing shortcomings in the innovative activity, there are low rates of economic development, poor development in the practical activities of business entities of the latest technologies and scientific and technical developments, progressive methods of organizing production and methods of managing them.

At present, the unfavorable investment situation for agriculture and the low profitability of most agricultural producers remain. Despite the fact that in recent years the investment process in agriculture has noticeably intensified, and since 2018 agricultural loans have become available on preferential terms, the share of the agricultural sector in the expenditure side of the budget does not exceed 1% with a share of 4.4 %

The degree of use of innovations by producers remains unacceptably low: of the total number of completed, accepted, paid by the Ministry of Agriculture of Azerbaijan and recommended for the implementation of applied scientific and technical developments, only 2-3% are implemented in small volumes and on limited land areas, 4-5% - in one or two farms. Annually, up to 40-50% of completed scientific and technical developments remain unclaimed by agricultural production. This is largely due to the unsatisfactory financial and economic state of agricultural producers, the insufficient quality of development, the increasing import of food, agricultural machinery, equipment, protective equipment, etc.

2. AGRICULTURE AND COUNTRY'S ECONOMY

Agricultural national research university create intellectual property in the form of inventions, utility models, and selection achievements. Some of them are patented, but only a few patents are reflected in the balance sheets as intangible assets and are actually used, that is, they are sold or give returns in the form of payments under license agreements (royalties).

Despite the growth of state support for the agricultural sector, in recent years its level is 3-9 times lover than in the EU countries.

Economic indicators of agriculture in Azerbaijan and the EU countries per 1 ha of farmland (2018), euro

	Gross output	Gross value added	Budget subsidies	GVA and budget subsidies
Azerbaijan	291	160	5	165
10 new EU member states	907	308	236	544
15 old EU member states	2159	969	538	1507
Germany	2320	744	706	1550
France	1876	794	625	1419

Table 2. Economic indicators of agriculture in Azerbaijan and the EU countries per 1 ha of farmland

The continued inequality of the exchange of agriculture with other sectors of the economy leads to the degradation of its material and technical base. The main direction of increasing the sustainability of agriculture is the creation of conditions for ensuring profitability in farms necessary for expanded reproduction. Agriculture itself, by virtue of its position in the country's economy, is not in a position to dictate the conditions for achieving the necessary profitability for other sectors and fields of activity. Therefore, the level of profitability in relation to funds in agriculture is currently about 4 times less than in other sectors of the economy, wages in the agricultural sector remain the lowest and over the past few years do not exceed 40-45% of its average value in the economy generally. Low wages are the main reason preventing the attraction of highly qualified personnel capable of introducing innovations in production. Elements of the financial mechanism, such as prices, subsidies, taxes, credit do not allow agricultural enterprises to function normally, do not allow for elementary compensation of costs and simple reproduction resources and that's without mentioning the implementation of innovative activity. A significant limiting factor in the innovative development of agriculture is the pricing system. The regulation of prices for agricultural products should be a matter of concern to the state. The practice of recent years has shown that both in the period of development and the crisis, agriculture is a worse situation. In the first case, it gets a small share of the growth in total profit, in the second – it suffers the most from lower selling prices.

An important problem remains the lack of an effective mechanism for transferring the achievements of science into production and, as a result, a significant lag in agriculture in mastering innovations in comparison with other sectors of the economy. Therefore, after a long period of destruction of the agricultural production potential, it is necessary to solve urgent problems of technical modernization, restoration of soil fertility, livestock and providing the industry with qualified personnel. If these tasks are not solved then providing the country with its own food, creating competitive agriculture will be extremely difficult at the existing pace of its development, which has amounted 2.3% in recent years. [8,9]

Specific innovations are inherent in agricultural production. 4 types of innovations are distinguished in the subject and scope of the agricultural industry: genetic-selective; technological and industrial; organizational, managerial and economic; sosial and environmental. The first type of innovation is unique to agriculture. These are varieties and hybrids of agricultural plants, which are resistant to diseases, pests, adverse environmental factors, new breeds and types of animals. [1]

The risks of financing scientific and production results and the time gap between costs and results, the uncertainty of demand for innovative products do not interest private investors to invest in agricultural development. The situation is aggravated by such agricultural-specific factors as increased capital intensity of updating the material and technical base, limited own sources of accumulation to achieve a qualitatively new level of organization and technology, and traditional backwardness of agriculture.

Nevertheless, the course of the innovation process in the agricultural sector of Azerbaijan can be characterized as extensive, sluggish, although in the pre-reform period there was a certain tendency to increase the efficiency of land use and increase agricultural production.

A clear effective indicator of the progress of the innovation process are productivity indicators (technological efficiency of agricultural production) – crop yields and animal productivity.

Gross agricultural output in comparable prices as a cumulative indicator of technological efficiency over pre-reform years in the dynamics naturally increased. This was the result of intensification of production based on scientific and technical progress. Agricultural reform stimulated the search for new organizational structures that provide accelerated development and development of innovations.

Currently, in Azerbaijan, the flow of foreign technologies suppresses the development of national innovation policy and creates a real danger of dependence on foreign developments. In the agricultural sector of the Azerbaijan economy, an unfavorable situation still exists, including in the scientific and technical sphere, which is explained by the low investment potential of the agro-industrial complex for the activation of information security. The development of innovations is hindered by low profitability of production, reduction and aging of the machine and tractor fleet, technology simplification, low prices for agricultural products, limited sales of products, unavailability of bank loans, high payables, poor adaptation of agricultural enterprises to market conditions, demographic and staffing problems, high bank rates on loans for agriculture, breaking ties with scientific agricultural organizations, undeveloped information infrastructure.

2.1.1 AGRICULTURE AND GDP

For many years, in Azerbaijan, financing of science as the main generator of innovations has remained at the level of 1.12% of GDP, the EU spends almost 2, the USA – more than 2.5, Japan – more than 3, Finland – 3.5% (in 2018, accordance with the innovation the strategy was 4%). In 2018 in Azerbaijan, it was planned to spend 2.8 billion dollars to support companies at the "sowing" and "pre-sowing" stages in the EU in 2007 alone, 10.5 billion was spent on these purposes, in the USA – 62 billion dollars. As a result, in Azerbaijan 1.2% of small enterprises are working in the field of innovation, 40-50% in developed countries.

State expenditures on research and development in agriculture as a percentage of value added in Azerbaijan amounted to 0.37%, while in Australia – 3.4, Japan – 3.6, in the USA – 2.7%. if these rations do not change, then it will be very difficult to solve the tasks that are set for the agro-industrial complex.

1.1.1.1. Modern day problems

The most adverse effect on the development of individual entrepreneurs in the agro-industrial complex has a low level of solvent demand for scientific and technical products. The absence of own funds for the majority of agricultural producers, accompanied by limited budget sources of financing and the practical impossibility of borrowing funds for innovation, does not allow them to engage in the development of new technologies. The weak link in the formation of the agricultural innovation market is the study of demand for innovation. When selecting innovative projects, their economic expertise is not carried out, development efficiency indicators are not calculated, and schemes for promoting the results in production are not worked out. Annually, 40-50% (according to some sources, 90%) of completed scientific and technical developments remain unclaimed by agricultural production, which is a consequence of the lack of an effective organizational and economic mechanism for managing innovative activity in the market conditions, prompting the developer to create innovative projects and the consumer to use them.

The difficulty of conducting a detailed analysis of the current state of innovative activity in the agricultural sector of the agro-industrial complex is associated for this type of activity in such volumes and indicators as is done in industry. In particular, agricultural and processing enterprises do not keep records of mastered innovations. There is also no similar accounting in the scientific and technical sphere. [10]

3. INNOVATIVE ACTIVITY

It has been established that the decrease in agricultural production is directly related to the decline in the technical equipment of agricultural producers. This affects a sharp reduction in the area of arable land in circulation. Compared to 1990, it decreased by 35 million ha. ICC in agricultural organizations has decreased, the load on machines operating in the agro-industrial complex has increased by 2-3 times over past ten years, up to 80% of the machines have developed their service life and require increased costs (30-50%) for maintaining them in working order condition. A high degree of wear of the equipment leads to the fact that 20% of its availability do not participate in field work, therefore, simplified technologies are applied, the optimal time for the work is violated, 25-30% of the grain is missed and lost, 40-45% of potatoes and vegetables, up to 30% sugar in harvested beets. A sharp decrease in the purchasing power of agricultural producers led to a crisis in domestic agricultural engineering, which has significantly reduced the production of all types of machinery and equipment. The reliability of the new agricultural technology over the past decade has decreased by 1.5-2 times. The repair and maintenance base of the agro-industrial complex is losing its technological level and moving away from agriculture. More than 50% of its capacities have changed the profile of their specialization.

In industrialized and agriculturally developed countries, up to 85% of GDP growth, including in agriculture, is formed due to new knowledge, implemented and high technology, growth of labor productivity. Added value per agricultural worker averaged 2037 dollars for 2018, and in Azerbaijan this figure is 7-10 times less than in developed countries. The dependence of agriculture of Azerbaijan on foreign is growing in scientific and technological terms. For example, the share of foreign varieties in the total crop of vegetable crops is 90%, sugar beets -82, corn – 60%. About half of the purchases of breeding livestock are foreign. For agricultural machinery, this figure is about 70%. And in order not to turn our enterprises into assembly workshops of agricultural machinery from imported components, it is necessary to pay close attention to education and science, the introduction of the result of their activities in production. [11]

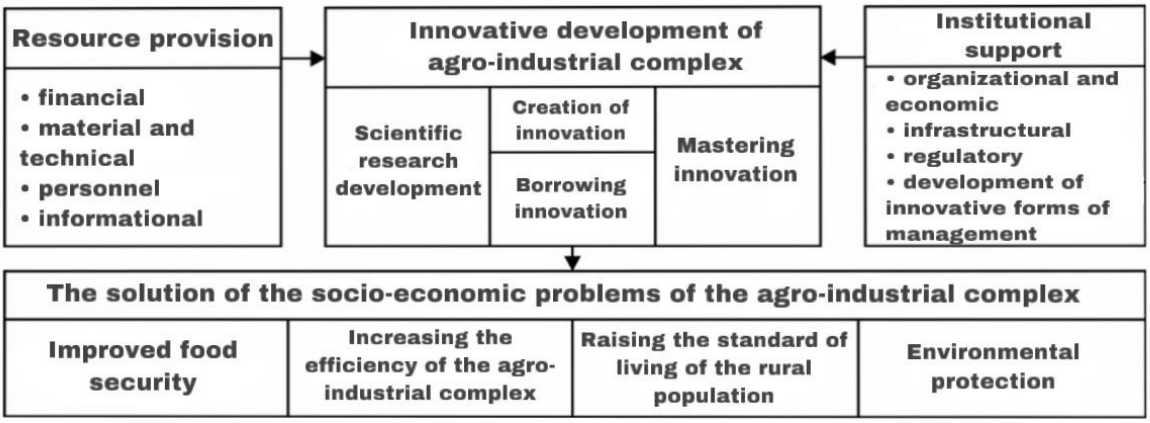
Domestic experience in using R&D results by agricultural producers shows that the current trend in the development of innovative processes in agriculture is assessed as very contradictory. Despite serious economic difficulties, agricultural science in recent years, has been successfully operating, producing a significant amount of high-quality scientific products, and advanced farms, overcoming a negative situation (usually of an external nature), organize the development of innovations, at the same time, on the whole, in agriculture, this, unfortunately, does not happen. All the problems associated with the practical use of achievements, the agro-industrial complex are forced to solve mainly independently in the absence of effective assistance from the state. Therefore, the innovative potential of the agricultural sector is used in the range of 4-5% (for comparison: this indicator in the United States exceeds 50%).

The main point of the state innovation policy in this period should be to, on the one hand, maintain the maximum accumulated scientific and technical potential, on the other, develop the necessary infrastructure and develop mechanisms that stimulate the development of innovative processes.

Innovative development adequate to the upcoming scale and objectives of the scientific and technical transformation of agricultural production, possibly in the presence of a properly organized and efficiently functioning innovative agricultural system [12,13,14]. Its backbone beginning is the reproduction of agricultural innovations and the development in mass practice of more advanced methods of agricultural production, which together determine the innovative development of agriculture. The latter, in turn, presupposes the existence of a set

of interrelated supportive measures whose task is to create favorable conditions for passing through all stages of the scientific and technical renewal of production.

Ensuring the innovative development of agro-industrial complex consists of 2 blocks – resource and institutional. [15]

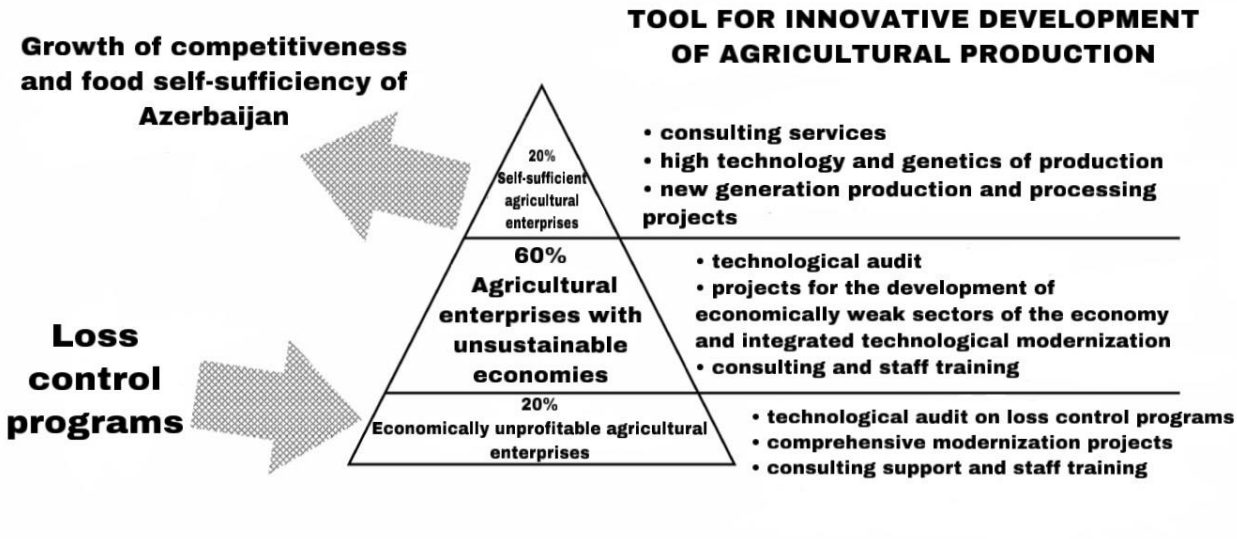


Picture 2. Ensuring of the innovative development of agro-industrial complex

Particularly noteworthy are the problems of financing scientific and innovative activities. In order to turn the country's scientific and technological potential into an effective factor in economic development, we must move on to a policy of comprehensive support for innovation processes. In this case, the primary task is to create favorable financial, economic and legal conditions for the formation of the domestic innovation system. Otherwise, the scientific, technical and innovative potential may be practically lost.

The requirements for strengthening the innovative nature of the development of the agro-industrial complex and the measures being developed in administrative structures that are being formulated by state and federal authorities at the federal level are poorly penetrating into the production sphere. Managers and specialists of farms remain aloof from the innovative development strategy proclaimed by leaders of various ranks. Often they do not know what is being done by the governments of the country and regions. The strategic course is poorly supported at the farm level by financial, material and technical resources and measures of organizational and economic support.

Picture 3. Innovative impacts on agricultural enterprises of different economic levels.



4. CONCLUSION

Currently, these services are expressed in passive forms: in consulting and information services and are designed on the initiative of agricultural workers. In farms where managers and specialists think about improving production and have financial resources, they are looking for the varieties, breeds, technologies and equipment necessary for the development, their development gives the production high economic benefits. Such farms, being a model of the industry, are few in number and cannot increase the competitiveness of the industry as a whole. Analysis of the structure and production and financial condition of enterprises and organizations working in the field of agriculture, regardless of their legal status and form of ownership, from the point of view of their relevance and susceptibility to innovative agricultural technologies and scientific and information support shows that they can

be divided into three categories. The first category is efficiently operating enterprises (about 2-5% of the total number in the field of agriculture), actively introducing innovative agricultural technologies, resource-saving technologies, having human and resource potential and in need of obtaining targeted information, analytical assessments of industry development trends taking into account zonal features. The second category - enterprises operate steadily (25-35% of the total), are ready to use innovative agricultural technologies, but need scientific and information support for the development of production, preparation of innovative projects and business plans. The third category is the rest (about 60-70%) of enterprises operating inefficiently, requiring external influence to promote, introduce innovations, including all types of services and assistance. The basic principle of agricultural technologies (for the production of crop production) and zootechnologies (for the production of livestock production) introduced into the economy is that the basic rule of technological modernization of the industry is adopted - the mandatory inclusion of production process control operations in production technologies [16]. Technical and technological modernization is the basis for increasing productivity in crop production and animal husbandry, achieving global average parameters for these indicators with a corresponding outstripping growth in labor productivity. This requires the formation of an innovative infrastructure - providing access to original technologies, potential and the results of research and development.

Literature

1. Grishaeva L.V. – "Features of innovative processes in the agricultural sector". 2008, p.21-24.
2. Agricultural Science on the Threshold of the 21st Century: State and Problems: Collective Monograph. 1999, p.400.
3. Agricultural science of Russia. Information and analytical collection. - Scientific publication. 2006, p.110
4. Agribusiness of Russia: priorities for the development of innovative processes in a market economy (theory, methodology, practice). 1994
5. Glazyev, Lvov, Denizsov - The evolution of technical and economic systems: the possibilities and boundaries of centralized regulation. 1992.
6. Prospects for the development of scientific and technological progress in the agricultural sector of Russia. 2001.
7. Ushachev I. - Economic growth and agricultural competitiveness of the Russian Federation. p.17-30.
8. Altukhov A.I**.** – "National Food Security: Problems and Solutions." 2006, p.159.
9. Orlova L., Parvitsky S. – Effectiveness of introducing innovative technologies in grip production.
10. Innovative development of agribusiness in the constituent entities of the Russian Federation: experience and problems. 2008, p.152.
11. Petrikov A. – " On the situation in the system of higher professional education in the agro-industrial complex of the Russian Federation". 2009, p. 2-8.
12. Bunin M.S., Kostin V.D. – "About control over the transfer and mastering of results scientific and technical activities in agricultural production". 2004, p.2-7
13. Demina N., Bulgina S.A. – "Innovation and investment activities in the agricultural sector". 2009, 400p.
14. Development of innovative activity in the agro-industrial complex (Based on materials of the International scientific-practical conference, Moscow, November 10-12, 2002). 2003, 401p.
15. Kurtsev I.V. – "The main directions of development of the innovative system of agribusiness in Siberia". 2008, 60p.
16. Lachuga U.F. – " Strategy of machine-technological modernization of agriculture until 2020". 2009, p.24-48.

УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ 4.0.

Дмитрий Куценко
Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого (г. Черкассы, Украина), Аспирант
E-mail: lawstudy@ukr.net

Summary: *The risks to the economic security of industrial enterprises that are starting or continuing to operate in the context of Industry 4. 0 trends are identified,. The need to ensure information security as an important component of the economic security of economic entities within the framework of the Fourth Industrial Revolution has been identified. The global experience of identifying the risks and challenges of Industry 4.0 is explored. The factors that hinder domestic industrial enterprises in the process of adaptation to the conditions of the Fourth Industrial Revolution are given. The characteristics of Industry 4.0, which are the sources of formation of innovative types of risks and threats for industrial enterprises are described.*

Key words: *economic security, industrial enterprise, Industry 4.0, Fourth Industrial Revolution, risk, risk management.*

Четвертая промышленная революция, формирует новую модель экономического развития – так называемую Индустрию 4.0, которая несет в себе как перспективы, обновления хозяйственных процессов, их оптимизацию и улучшения, так и новые вызовы, угрозы, опасности и риски для функционирования

украинских предприятий. Тема Четвертой промышленной революции еще в 2016 году стала мейнстримом во время проведения Киевского международного экономического форума [1] (а в общем, факт появления этого понятия датируется 2011 годом), однако сейчас, спустя пять лет после упомянутого научного события, мы вынуждены констатировать, что действенных путей преодоления рисков распространения Индустрии 4.0 в украинских реалиях определено не было. Именно поэтому ряд современных исследователей пытается спрогнозировать, каким образом и начало, и течение, и последствия четвертой промышленной революции повлияют на финансовое состояние и экономическое положение предприятий, на финансовые результаты их деятельности и остальные направлений хозяйственной активности. Так, предполагается, что революционные изменения ожидают стратегии инновационного роста субъектов хозяйствования [2], однако, для этого необходимо подготовить кадровый потенциал надлежащего качества [3]. Отечественные ученые соотносят возможности Четвертой промышленной революции с вызовами, которые следуют за ней для национальных экономических систем [4-8]. Из самого названия этого явления следует, что наиболее мощным влияние от проявлений Индустрии 4.0 будет для промышленных предприятий, и появление нетрадиционных рисков будет наиболее ощутимым для таких субъектов хозяйственной деятельности. Однако, лишь немногие ученые в своих работах исследуют проблемные аспекты распространения тенденций Индустрии 4.0 на уровне предпринимательских структур, то есть в плоскости микроэкономики [9, 10]. Учитывая это, следует лучше исследовать природу Четвертой промышленной революции и определить конкретные риски для будущей деятельности украинских промышленных предприятий и угрозы для состояния их экономической безопасности.

Исследователи из Испании, Канады и США отмечают, что Индустрия 4.0 приносит многочисленные преимущества. Однако эта парадигма также формирует новые риски и вызовы, связанные с организационной и человеческой деятельностью. Эти инновационные риски объединяют как промышленные риски, так и риски профессиональные. Особенно ощутимыми для менеджмента промышленных предприятий могут стать риски, связанные с повышением уровня сложности технологических систем. Среда угроз для хозяйственных процессов в таком случае формируется из-за нехватки у персонала компаний надлежащих знаний, квалификации для работы с новейшими системами, а также информации об их функционале, которой не хватает из-за отсутствия длительного наблюдения за их работой. Эта ситуация является достаточно сложной для топ-менеджмента предприятий и отдельных работников, задействованных в производственных процессах [11]. Таким образом, Индустрия 4.0 является вызовом для системы менеджмента промышленных предприятий в целом, и управления их экономической безопасностью в частности.

Ученые из Чехии отмечают, что концепция Индустрии 4.0 порождает новые категории рисков в отраслях промышленности из-за увеличения уровня уязвимости экономических и технологических систем. Связи киберпространства, сложное изготовление технологий и элементов и использования аутсорсинга услуг – главные факторы повышения уязвимости предприятий. Идентификация новых видов рисков позволила исследователям определить такие риски для различных сфер хозяйственной деятельности предприятия: в управлении производственным процессом – информационный риск, связанный с потерями данных, потерей целостности имеющейся информации; в процессе технического обслуживания – риски, связанные с доступностью и целостностью данных, необходимых для нормальной работы предприятия; в контексте использования методов и инструментов – риски возникновения ошибки при обработке данных; риски, связанные с машинами и производственными технологиями – риски чувствительности и уязвимости данных, которые провоцируют проблему распространения кибератак; в плоскости человеческих ресурсов – риски наличии недостаточного количества квалифицированных работников; в машинной среде – риски атак на ресурсы предприятия из сети Интернет, риски, связанные с электромагнитной совместимостью и электромагнитными выбросами, влияющими на функциональные возможности производственных машин [12].

Итак, Индустрия 4.0 в современном контексте развития экономики содержит многочисленные вызовы для состояния экономической безопасности промышленных предприятий. Этот контекст порождает как традиционные, так и инновационные риски, которыми нужно учиться управлять управленческому персоналу промышленных предприятий и субъектов хозяйствования всех без исключения экономической деятельности. Объекты риск-менеджмента должны сочетать как производственные, так и профессиональные риски, поскольку в рамках Индустрии 4.0 они особенно тесно взаимосвязаны. Человеческий фактор можно считать основным звеном между обоими видами рисков. Таким образом, понимание рисков, связанных с ошибками человека и организационными недостатками, как причин несчастных случаев и других сбоев в работе сложных систем, требует разработки комплексных подходов к моделированию процессов управления, в том числе и системами экономической безопасности промышленных предприятий [11].

Факторы, которые могут нанести ущерб отечественным промышленным предприятиям эффективно адаптироваться и приспособиться к условиям Четвертой промышленной революции, такие: калькирование, копирование моделей адаптации, которые сработали в экономически развитых странах без учета специ-

фики организации отечественного бизнеса, отсутствие интеллектуального капитала, который должен стать катализатором позитивных изменений, пренебрежение возможностями образовательного процесса для подготовки бизнеса и населения к экономической жизни в новых реалиях, низкий уровень цифровой грамотности участников экономических процессов. Промышленность Украины, и в первую очередь, объекты критической инфраструктуры, требуют обновления и перестройки производственных процессов в соответствии с инновационными подходами к организации и ведению бизнеса, а это тянет за собой изменения формы мышления управленческого персонала субъектов хозяйственной деятельности.

Налаживание механизма управления бизнес-процессами может помочь определить своевременно риски и принять меры по противодействию их влиянию на состояние экономической безопасности, разработать план минимизации их последствий и обеспечить непрерывность ведения бизнеса. Определенные способы управления рисками и стратегические планы непрерывной деятельности предприятия в перспективе должны быть соответствующим образом интегрированы в производственные процессы в условиях распространения Индустрии 4.0. Мероприятия риск-менеджмента должны осуществляться, поддерживаться, проверяться и регулярно обновляться в соответствии с новыми вызовами из внутренней и внешней среды функционирования предприятий для поддержания эффективности их работы в текущий момент времени и в перспективе. Управление рисками должно стать частью корпоративной культуры [12] промышленного предприятия, которое планирует продолжить свое экономически оправданное существование в условиях Четвертой промышленной революции.

Доминирующими характерными чертами Индустрии 4.0 являются диджитализация производственных процессов, роботизация, цифровизация многих хозяйственных операций. Учитывая это, риски для экономической безопасности промышленных предприятий все больше перемещаются в плоскость цифровых экономических отношений и виртуальную среду функционирования бизнес-структуры. В докладе Trend Micro (известная в мире компания, которая более 30 лет занимается обеспечением безопасности процессов передачи цифровых данных) отмечается, что промышленность «значительно отстает» от других экономических секторов, когда речь идет о вопросах безопасности (экономической, цифровой и т.д.).

Одним из ключевых аргументов отчета является то, что WannaCry (вредная компьютерная программа, целью которой является вымогательство у компаний и отдельных лиц финансовых ресурсов), которая всколыхнула мир в 2017 году, все еще остается реалистичной угрозой для этой отрасли. Это происходит главным образом потому, что украинская промышленность чаще использует старые и устаревшие операционные системы, чем любая другая отрасль.

Еще один аргумент заключается в том, что в разных видах промышленности наблюдается больше вирусов, распространяющихся через USB-накопители, чем в других отраслях народного хозяйства. В то время как в государственной и образовательной сферах было зафиксировано соответственно 13% и 12% выявления злонамеренного программного обеспечения, которое передается через USB, в производстве этот показатель составил 25% во втором полугодии 2018 года.

Системы экономической безопасности промышленных предприятий также подвергаются опасности от вредоносных файлов CAD, которые хакеры могут устанавливать для промышленного шпионажа или кражи корпоративного IP. И наконец, риски нарушения критических процессов. Интерфейсы человек-машина является самым популярным способом хакеров найти путь к информационным ресурсам предприятия, и на них приходится почти треть (60%) процессов эксплуатации оборудования. Хакеры могут получать доступ к HMI (человеко-машинный интерфейс) удаленно, и, во многих случаях, способны подменять или нарушать важные сигналы и команды. По сути, они могут разрушить весь процесс взаимодействия человека с машиной на производственных предприятиях [13].

В отчете Trend Micro за 2019 год большое внимание уделено такой угрозе экономической безопасности современных предприятий, как business email compromise или invoice fraud (мошенническая схема, имеющая своей целью завладение финансовыми ресурсами компании, в частности путем убеждения перевода средств на офшорные или иные счета в качестве оплаты услуг, которые не предоставлялись или товаров, не поставлялись; также специалисты понимают это понятие как отдельный вид киберпреступления, для совершения которого используется электронная почта (часто корпоративная электронная почта), для проведения атаки на коммерческие, правительственные и некоммерческие организации для достижения конкретных целей, которые негативно влияют на результаты деятельности такой организации. В сфере промышленности такие атаки имеют четко выраженную коммерческую цель). В отчете Trend Micro 2019 отмечается, что по данным ФБР, мошенничество с помощью BEC составило 1,7 миллиарда долларов США во всей сумме признанных убытков в 2019 году – то есть половину общего ущерба года, полученного в результате киберпреступности.

Кроме традиционных приемов с поддельными счетами на оплату, мошенники в схемах BEC начали использовать новые методы и техники. Например, одно заметное изменение заключается в том, что случаи

использования схем мошенничества с генеральным директором (CEO), в которых киберпреступники представляются главным исполнительным директором компании, стали случаться реже. Мошенничество с CEO составило лишь 12% от инцидентов в 2018 году, по сравнению с 33% в 2017 году, – это свидетельствует о том, что субъекты реализации угрозы BEC начинают искать новые, возможно, более доступны, цели для атаки.

Атаки с использованием электронной почты становятся все более многогранными, изобретательными и агрессивными с каждым годом. С увеличением уровня осведомленности о социальной инженерии, киберпреступники демонстрируют способность к адаптации, применяя новые методы, чтобы сделать их фишинг-атаки более эффективными и такими, которые труднее выявить профессионалам в сфере обеспечения информационной безопасности [14].

Итак, большое количество угроз и рисков для промышленных предприятий в условиях распространения Индустрии 4.0 связано с информационной средой, информационными ресурсами и процессами доступа к ним. В ИТ-отрасли уже длительное время традиционным элементом управления экономической безопасностью является система управления информационной безопасностью (ISMS). Информационная безопасность в большинстве случаев имеет целью обеспечения полной конфиденциальности деятельности предприятия, что означает, что информация о нем доступна только тем, кто имеет право на доступ к ней. Но в условиях Индустрии 4.0 такая задача – это лишь часть процесса обеспечения информационной безопасности. Целостность и доступность данных также являются важными направлениями организации подсистемы информационной безопасности в комплексной системе экономической безопасности промышленного предприятия.

Целостность означает сохранение точности и полноты информации и методов ее обработки. Доступность означает обеспечение получения информации, когда уполномоченные пользователи имеют доступ к информации и связанным с ней активам, именно в тот момент времени, когда это необходимо. Введение таких стандартов информационной безопасности может быть одним из решений проблемы противодействия отдельным рискам Индустрии 4.0 со стороны управленческого персонала промышленных предприятий, которые избирают для сопровождения своей финансово-хозяйственной деятельности концепцию безопасности ориентированного управления [12].

Немецкие и австрийские ученые в 2019 году провели анализ различных видов рисков, которые активизируются или появляются в условиях Индустрии 4.0. Все возможные риски были разделены на 6 групп: экономические, экологические, социальные, технические, юридические (политические) и ИТ-риски. В контексте исследования проблем обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий, внимание предлагаем уделить первой из названных групп. В группе экономических рисков по результатам опроса исследователи выделили такие конкретные виды рисков, как финансовые (длительная амортизация активов, крупные инвестиционные потребности, расходы на персонал), инвестиционные (риск инвестиционных просчетов и ошибок, запоздалые инвестиционные решения, неисполнение инвестиционных обязательств и обещаний), риск изменения бизнес-модели (потеря ключевых компетенций, изменения потребностей клиентов, изменения уровня спроса, трансформации бизнес-моделей, непонимание новых моделей трансферта данных (информации), ограниченность бизнес-моделей), конкурентные риски (появление новых конкурентов, уменьшение барьеров для входа на рынки, давление со стороны конкурентов, недобросовестное использование данных, обнародованных в соответствии с требованиями информационной транспарентности), риски зависимости (смещение влияния, зависимость от поставщиков) [15]. Считаем, что названные виды рисков были характерными для деятельности промышленных предприятий и в другие времена, до наступления Индустрии 4.0, однако сейчас они интенсифицируются, их последствия становятся более ощутимыми для систем экономической безопасности промышленных предприятий, а их последствия способны нанести сокрушительный удар для финансовой устойчивости и деловой активности предпринимательских структур.

Таким образом, распространение тенденций Индустрии 4.0 является источником новых для украинских промышленных предприятий угроз и рисков. Однако, зарубежная практика функционирования подобных структур уже начала поиски действенных способов управления такими рисками как в научно-методологической, так и в прикладной плоскостях. А это значит, что целесообразно начать процесс модернизации систем экономической безопасности отечественных промышленных предприятий по налаживанию эффективного механизма управления информационными и инновационными экономическими рисками, первым этапом функционирования которого должен быть процесс идентификации рисков Индустрии 4.0 и формирования их каталога для промышленных предприятий с учетом специфики выбранной ими производственной сферы.

Литература

1. Україна в умовах Четвертої промислової революції: шанси на успіх є, але потрібні чітка стратегія та план дій (підсумки Третього Київського міжнародного економічного форуму). Економіст. 2016. № 10. С. 1а,1.

2. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Перспективи і загрози четвертої промислової революції та їх урахування при виборі стратегій інноваційного зростання. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 11-21.

3. Занора В.О., Зачосова Н.В. Формування кадрового потенціалу інноваційного розвитку України в умовах індустрії 4.0: ретроспектива, сьогодення. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск 1(69). С. 86-93.
4. Рябошлик В. Четверта промислова революція: небачені можливості і передбачувані виклики. Економіст. 2017. № 6. С. 1-28.
5. Тимошенко О. В. Виклики та загрози четвертої промислової революції: наслідки для України. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 21-29.
6. Кузнецов Ю. Н. Вызовы четвертой промышленной революции «Индустрия 4.0» перед учеными. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2017. № 2. С. 67-75.
7. Куйбіда С. В. Структурна перебудова національної економіки в умовах четвертої промислової революції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1. С. 52-64.
8. Кириченко О. С. Визначальні тенденції та засади четвертої промислової революції, їх сутність та вплив на промисловий розвиток. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 3-1. С. 39-43.
9. Кириченко О. С. Концептуальні основи модернізації промисловості України на засадах індустрії 4.0 в умовах переходу до технологій Четвертої промислової революції. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 4. С. 43-46.
10. Сагайдак М. П., Теплюк М. А. Адаптивність вітчизняних підприємств до умов четвертої промислової революції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3(2). С. 123-127.
11. Brocal F., González C., Komljenovic D., Katina P. F., Miguel A. Sebastián. Emerging Risk Management in Industry 4.0: An Approach to Improve Organizational and Human Performance in the Complex Systems. Complexity in Manufacturing Processes and Systems. 2019. Article ID 2089763. URL : https://www.hindawi.-com/journals/complexity/-2019/2089763/.
12. Tupa J., Simota J., Steiner F. Aspects of risk management implementation for Industry 4.0. 27th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing, FAIM2017, 27-30 June 2017, Modena, Italy. Procedia Manufacturing 11 (2017), pp. 1223-1230.
13. Industry 4.0 facing major security risks. URL : https://www.itproportal.com/news/industry-40-facing-major-security-risks/.
14. Trend Micro Cloud App Security Report 2019. URL : https://www.trendmicro.com/vinfo/us/security/research-and-analysis/threat-reports/roundup/trend-micro-cloud-app-security-report-2019.
15. Birkel H. S., Veile J. W., Müller J. M., Hartmann E., Voigt K.-I. Development of a Risk Framework for Industry 4.0 in the Context of Sustainability for Established Manufacturers. Sustainability 2019, 11, 384; doi:10.3390/su11020384.

AZƏRBAYCANDA TURİZM SAHƏSİNDƏ KİÇİK SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAF VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Rəna Sultanova
i.e.d., professor,
AMEA "İqtisadiyyat"İnstitutu, "Regional inkişaf və təbii sərvətlərdən istifadə problemləri" şöbə müdiri
E-mail: rena-sp@mail.ru

Çinarə İmamverdiyeva,
ATMU-nun doktorantı,
E-mail: chinara.imamverdiyeva@sport.edu.az

Summary: *The purpose of the research is to analyze the current state of small tourism businesses in Azerbaijan. This paper explores the role of state regulation using the legal, economic and organizational mechanisms, to support tourism development and creates conditions for increasing tourism turnover. The paper thus reviews the development of small businesses and current pandemic conditions. The article concludes that the purposeful state policy will allow the country's entrepreneurs to be involved in tourism and create new opportunities for small entrepreneurs.*
Keywords: *Small business, tourism, government support, economic growth, finance*

Giriş

Bu gün kiçik sahibkarlığın səmərəli fəaliyyət göstərməsi, davamlı tərəqqisi üçün əlverişli biznes mühitinin yaradılması dövlət tərəfindən tənzimlənmə əhəmiyyətini ön plana gətirir. Biznesin hər hansı formasının inkişafı isə əsas etibarilə iki şərtdən: bütünlükdə ölkədəki və regionlardakı daxili iqtisadi şəraitdən və konkret sahibkarın təsərrüfat məqsədlərini reallaşdırmaq üçün öz hüquqlarından istifadə etməsi imkanlarından asılıdır. Bu baxımdan kiçik biznesin genişlənməsi və turizm sektorunda əlverişli iqtisadi mühitin yaradılması Azərbaycan hökuməti üçün mühüm əhəmiyyət daşıyan məsələdir. Belə ki, kiçik biznes iqtisadiyyatın diversifikasiyası, rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması, işsizlik dərəcəsinin azaldılması, tələbatın yerli resurslar hesabına ödənilməsi və keçid şəraitində iqtisadi, sosial istiqamətdə inkişafı stimullaşdırır. Eyni zamanda, turizm sektorunda kiçik sahibkarlığın tənzimlənməsi

tədbirləri prioritet istiqamət olub, iqtisadi artıma, turizmin inkişafının stimullaşdırılmasına, insanların xüsusilə orta və aşağı təbəqəsinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsinə təsir edir və onların seçimini təşkil edir [5, səh. 44]. Turizmdə kiçik sahibkarlığa dəstək mexanizminə aid olan məsələləri aşağıdakı şəkildə qeyd etmək olar:

a) qanunvericilik bazasının və normativ hüquqi əsasın formalaşması, sahibkarlıq subyektlərinin qarşılaşdığı qeyri-qanuni halların hüquqi baxımdan müdafiəsi;
b) kiçik sahibkarlığın kredit-maliyyə və investisiya sahələrində müdafiə olunması;
c) kiçik sahibkarlığın qanuna zidd hallardan müdafiəsi və təhlükəsizliyinin təşkilində informasiya təminatının olması [6, səh.212]

Azərbaycanda kiçik sahibkarlığın dövlət tənzimlənməsi və inkişaf tendensiyası

Müasir dövrdə kiçik biznesin ölkəmizin iqtisadi həyatının müxtəlif sahələrində özünəməxsus yer tutması, müstəqillik illərində ölkədə başlanan demokratikləşmə prosesinin və bazar münasibətlərinin inkişafının, iqtisadiyyatın transformasiyasının real nəticəsidir [3, səh. 78]. Keçən dövr ərzində ölkəmizdə kiçik sahibkarlığın inkişafı istiqamətində mühüm addımlar atılmış, son illərdə isə bu sahəyə xüsusi diqqət ayrılmışdır. Belə ki, 1997-2003-cü illər ərzində sahibkarlıq sektorunda 120-dən çox normativ-hüquqi akt (qanun, fərman, sərəncam, proqram və s.) qəbul edilmişdir. Eyni zamanda, "Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Köməyi proqramı (2002-2005-ci illər), "Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2014-2018, 2019-2023-cü illər), "Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişaf Dövlət Proqramı (2008-2015)", "Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı" kiçik biznesin inkişafı, sahibkarlıq mühitinin daha da yaxşılaşdırılması, kiçik sahibkarlıq subyektlərinin hüquq və mənafelərinin müdafiəsi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi sahəsində tədbirlərin görülməsi baxımından nəzərdə tutulmuşdur. Kiçik müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəli təşkili baxımından son illərdə ölkə rəhbərinin imzaladığı fərman və sərəncamlar - "Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısının təsdiq edilməsi haqqında", "Dövlət nəzarəti sisteminin təkmilləşdirilməsi və sahibkarlığın inkişafı sahəsində süni maneələrin aradan qaldırılması haqqında", "Sahibkarlığın inkişafına mane olan müdaxilələrin qarşısının alınması haqqında", "Sahibkarlığın inkişafına dövlət himayəsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında", "Sahibkarlıq sahəsində yoxlamaların nizama salınması və istehlakçıların hüquqlarının təmin edilməsinə dair bəzi tədbirlər haqqında" Prezident fərmanları, "Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər; 2010-2014-cü illər)" iqtisadiyyatımızda və turizmdə müvafiq sektorun tərəqqisi üçün nəzərdə tutulmuşdur [11]. Bununla yanaşı, milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələrinin təsdiq edilməsi ilə də ölkənin 2016-2020-ci illər üçün iqtisadi inkişaf strategiyası və tədbirlər planı, 2025-ci ilədək olan dövr üçün uzunmüddətli baxışı və 2025-ci ildən sonrakı dövrə hədəf baxışı da müəyyən edilmişdir.

Cədvəl 1.

Azərbaycanda 2004-2018-cı illər üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı

	2004-cü il	**2015-ci il**	**2016-cı il**	**2017-ci il**	**2018-ci il**
Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı (cəmi)	161434	183271	187598	165386	4930
Mikro sahibkarlıq subyektlərinin sayı (cəmi)	-	-	-	-	237815
Hüquqi şəxslər	17028	17847	16835	19535	4930
Fərdi sahibkarlar	144406	165424	170763	145851	-

Mənbə: *cədvəl müəllif tərəfindən müvafiq illər üzrə statistik materiallar əsasında tərtib edilmişdir [1, səh.7]*

Görülmüş tədbirlər nəticəsində ümumi daxili məhsulda özəl bölmənin payı 1995- 2017-ci illərdə 53,5% yüksəlmiş, son illərdə 83% ətrafında dəyişmişdir. Cədvəl təhlili onu da göstərir ki, ölkə üzrə 2004–ci ildə fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarların sayı 161 min idisə, 2016-ci ildə bu sahibkarların sayında 16% artım, fərdi sahibkarların sayında isə 18 % dəfə artım qeyd olunmuşdur. Eyni zamanda, 2016-ci ilə qədər ölkə iqtisadiyyatında kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayında artım olmasına baxmayaraq 2017-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən 12 % azalma (22212 müəssisə) müşahidə edilmişdir. Statistik rəqəmlərin təhlilindən məlum olur ki, kiçik sahibkarlıq sektorunda olan azalma əsasən ticarət, emal sənayesi, tikinti, su təchizatı kimi sahələrdəki göstəricilərlə bağlı dəyişib. 2018-ci ilin yekunları üzrə statistik rəqəmlərə baxdıqda isə ilk baxışda kifayət qədər azalma hiss olunur. Əslində statistik məlumatlardakı bu qədər ciddi fərqlər sahibkarlıq meyarlarının təsnifindəki yeni dəyişikliklərlə bağlıdır. Qeyd edək ki, 2018-ci il üzrə mikro sahibkarlıq subyektlərinin sayı 237815 olmuşdur (bax cədvəl 1).

Ölkə iqtisadiyyatında kiçik sahibkarlığın genişləndirilməsi, biznes və investisiya mühitinin daha da yaxşılaşdırılması, texniki, maliyyə, hüquqi, metodiki və s. xidmətlərin göstərilməsinin artırılması məqsədilə 2017-ci ildə Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) yaradıldı. Agentliyin fəaliyyət strukturunda "KOB Evləri", "KOB Dostu", "Dövlət-özəl tərəfdaşlıq mərkəzi", "KOB İnkişaf mərkəzləri" "KOB İnkişaf Fondunun" yaradılması

yaxın dövr ərzində kiçik sahibkarlıq subyektlərinin qarşılaşdığı maliyyə, informasiya, əməkdaşlıq, innovasiya və s. sahələrdəki çətinlikləri həll etməyə istiqamətlənmişdir [10].

Eyni zamanda, kiçik sahibkarlığın inkişafında turizm sektorunda aparılan dövlət siyasəti mühüm istiqamət kimi qiymətləndirilir. Ölkəmizin turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələri əsasən, 2001-ci ildən sonra Azərbaycanın Ümumdünya Turizm Təşkilatına tam hüquqlu üzv qəbul edilməsindən sonra qurulmağa başlamışdır. İslam Konfransı Təşkilatı, Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUÖAM, ESKAP, MDB üzv dövlətlərinin turizm şurası və digər beynəlxalq və regional təşkilatlar çərçivəsində turizm sahəsi üzrə ikitərəfli və çoxtərəfli əlqələr inkişaf etdirilir [7, səh 84].

Ulu öndərin siyasi kursunun layiqli davamçısı Prezident İlham Əliyev turizmin Azərbaycan üçün perspektivli olduğunu nəzərə alaraq bu sahənin inkişafını həmişə diqqət mərkəzində saxlayır. Turizm sahəsində dövlət tənzimləmə tədbirləri, turizm infrastrukturu və xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi son illərdə də uğurla həyata keçirilir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən 2016-cı ildən ölkədə vizaların alınması məsələsinin sadələşdirilməsi istiqamətində çoxsayılı sərəncam və fərmanlar verildi. Yeni qaydalara əsasən, "Asan viza" sistemi tətbiq olundu və elektron vizaların sürətlənmiş qaydada həyata keçirilməsinə başlanıldı. Ölkə rəhbərinin 20 fevral 2017-ci il tarixli "Azərbaycan Respublikasına turist axınının sürətləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" sərəncamı turizm sektorunda ötən illərdə tətbiq edilən siyasi-iqtisadi inkişafa, dayanıqlı iqtisadiyyata təminat yaradıb.

Müasir dövrdə dəniz ətrafı ərazilərin kəskin çirklənməsi, bu zonalarda aşağı keyfiyyətli xidmətlər göstərən qanunsuz obyektlərin mövcudluğu ölkəmizdə çimərlik turizminin inkişafına ciddi problemlər yaratmışdır. Məhz Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2017-ci il 30 mart tarixli sərəncamı ilə Azərbaycan Respublikasında çimərlik turizminin inkişafının 2017-2020-ci illər üçün Tədbirlər Planı təsdiq olunmuş və bu sənəddə çimərliklərə dair hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, infrastrukturun qurulması, bu sahədə fəaliyyət göstərən operatorların işinin tənzimlənməsi, ətraf mühitin mühafizəsi, təhlükəsizlik və s. kimi mühüm məsələlər şərh olunmuşdu.

Turizmin inkişafına başlanıldığı ilk gündən turizm infrastrukturunun yaxşılaşdırılması istiqamətində kifayət qədər işlər görüldü və demək olar ki, ölkənin turizm infrastrukturu yenidən quruldu. Son dövrlərdə ölkəmizdə turizm sektorunda cəlbediciliyi artırmaq məqsədilə bölgələrdə də hər bir qonağın büdcəsinə müvafiq yerləşdirmə yerləri tikilir, iaşə və əyləncə xidməti göstərən obyektlər yaradılır. Eyni zamanda, geniş turizm potensialına malik yerlərdə yeni turizm zonalarının yaradılması, uçuşların sayının artırılmasına, turistlərin axının yüksəlməsinə, mövsümilik probleminin həllinə, qış turizm komplekslərində böyük və cəlbedici festivalların keçirilməsinə, yerləşdirmə imkanlarının təkmilləşdirilməsinə xüsusi diqqət edilirdi. Statistik təhlillər göstərir ki, hal-hazırda ölkəmizdə 600-ə yaxın mehmanxana, 19 440 iaşə müəssisəsi, 374 turizm şirkəti fəaliyyət göstərir. Eyni zamada 2018-ci ildə turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə sektoru üzrə 24 kiçik sahibkarlıq, 2648 mikro sahibkarlıq subyekti qeydə alınmış və hal-hazırda bu sektorda 18307 sahibkarlıq subyekti fəaliyyət göstərir [2].

Turizm sahəsində aparılan davamlı siyasətin nəticəsi olaraq respublikada turistlərin sayında da ilbəil artım müşahidə edilir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin verdiyi informasiyaya görə 2018-ci ildə ümumilikdə Azərbaycanı ziyarət etmiş xarici vətəndaşların sayı 2017-ci illə müqayisədə 153 min və ya 6% artaraq 2,8 milyona çatıb. 2019-cu il yanvar-noyabr ayları üzrə hesabatda isə turist sayının 2, 9 milyon (11,1% artım) olduğu qeyd olunub [9].

Turizm sektorunun müasir vəziyyəti

Turizm sektorunda kiçik sahibkarlığın inkişafında yuxarıda qeyd etdimiz müsbət meyllərlə yanaşı, bir sıra problemlər hələ də qalmaqdadır. Belə ki, aparılmış təhlillər göstərir ki, regionlarda yerləşmə müəssisələrin əsasən istirahət mövsümündə fəaliyyət göstərməsi, ölkədə aşağı qiymətli yerləşmə müəssisələrinin azlığı, gəlirlərin dəqiq hesabatının aparılmaması, vergidən yayınma hallarının mövcudluğu, onların gəlirlilik səviyyəsinin aşağı olması, ümumilikdə, turizm sektoru üzrə keyfiyyət və kəmiyyət məsələsindəki problemlərin turizm sektorunda kiçik sahibkarlığın inkişafına mənfi təsiri hələ də davam edir. Bu da ölkəmizdə turizm sektorunda kiçik sahibkarlığın qarşılaşdığı problemlərin hələ tam həll oluna bilməməsi ilə əlaqəlidir. Belə ki, kiçik sahibkarlıq subyektlərinin inkişafı üçün maliyyə məsələlərinin səmərəli həllində dövlətin xüsusi diqqət və qayğısına ehtiyacı var. Bu istiqamətdə yerləşmə müəssisələrinin dəqiq qeydiyyatının aparılması üçün dövlət tərəfindən stimullaşdırıcı tədbirlər kimi əlavə dəyər vergisinin (ƏDV) azaldılması və ya müəyyən müddətə tamamilə ləğv edilməsi, differensial vergi sisteminin tətbiqi müəssisələrə uzunmüddətli az faizli kreditlərin verilməsi, fəal turizmlə məşğul olan şirkətlərə mehmanxana və otellərin tikilməsi üçün bələdiyyə tərəfindən torpaq sahələrinin ayrılması məqsədəuyğun olardı. Dünya təcrübəsində də turizm sektorunda bələdiyyələrin fəaliyyət dairəsinin genişlənməsinə dövlət imkan yaradır. Yerlərdə dövlət tənzimlənməsini həyata keçirən belə qurumlar bələdiyyənin mülkiyyətinin, onun gəlirlərinin, digər maliyyə mənbələrinin turizm dövriyyəsinə cəlb edilməsinə, onun iqtisadi və sosial maraqlar üzərində qurulmasında mühüm rol oynaya bilər.

Məlumdur ki, hal-hazırki şəraitdə bütün dünyada olduğu kimi ölkəmizdə də COVİD-19 virusu iqtisadiyyatın bütün sektorlarına və turizmə güclü ziyan vurdu. Pandemiya şəraitində bu ziyanı minimuma endirmək baxımından bir sıra işlər görülməyə başlandı. Post- karantin dövründə "Macəra yaxındadır" adlı daxili turizm kampaniyasına

başlanıldı. Eyni zamanda, rəqəmsal platformalar vasitəsilə onlayn olaraq hədəf bazarlarında Azərbaycan turizminin tanıdılması davam etdirilir, zəngin mədəni irsin təbliği istiqamətində "elearning.tourismboard.az" portalı ilə təlimlər davam etdilir. Turistlərə xidmət göstərəcək nəqliyyat vasitələrində, ictimai iaşə obyektlərində, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə istifadə olunacaq SAHMAN – Sanitariya və Gigiyena Metodları və Normaları Proqramı hazırlandı.

Kiçik sahibkarlığa dəyən ziyanın minimallaşdırılması məqsədilə Koronavirus pandemiyasından zərər çəkmiş sahibkarlara maliyyə dəstəyinin göstərilməsi mexanizmi yaradıldı. İlkin mərhələdə, pandemiyadan zərər çəkmiş sahələrdə çalışan muzdlu işçilərin əmək haqqının müəyyən hissəsinin ödənilməsi, fərdi (mikro) sahibkarlara maliyyə dəstəyinin göstərilməsi, habelə iqtisadi fəallığın qorunması məqsədilə vergi stimullarının verilməsi nəzərdə tutulur. Eyni zamanda, pandemiyanın zərər vurduğu fəaliyyət sahələrində fəaliyyəti göstərən 300 min fərdi sahibkara dövlət tərəfindən 80 milyon manat həcmində maliyyə dəstəyinin göstərilməsi nəzərdə tutulur. Hal-hazırda ölkəmizdə Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə bir sıra müəssisələrin, o cümlədən ictimai iaşə obyektlərinin muzeylərin, qoruqların fəaliyyəti bərpa olunmağa başlayıb.

Beynəlxalq təcrübəyə nəzər salsaq, pandemiya dövründə əksər ölkələrdə kiçik sahibkarlığa dəyən zərərin azaldılması və sahibkarların fəaliyyətinin təşviq edilməsi məqsədi iləaşağıdakı istiqamətdə işlər davam etdirilir:

– vergi ödəyicilərinə möhlət verilməsi, vergi yığımının müvəqqəti dayandırılması;

– aşağı faizli kreditlərin verildiyi sahibkarların əhatə dairəsinin genişləndirilməsi, şərtlərin mümkün qədər sadələşdirilməsi;

– dövlət tərəfindən birbaşa maliyyə dəstəyi;

Nəticə

Ümumilikdə, təhlillər göstərir ki, sahibkarlıq fəaliyyətində mövcud təhlükələrə qarşı dövlətin mikro və kiçik sahibkarlara dəstəyi hər zaman ən vacib məqamlardan biri kimi nəzərdə turulmalıdır. Çünki kiçik sahibkarlığın inkişafı birbaşa olaraq ölkənin aşağı və orta gəlirli təbəqəsinin həyat şəraitinin yaxşılaşmasına, onların işlə təmin olunmasına şərait yaradır və bu da son nəticədə ölkədə iqtisadi sabitliyə, iqtisadi artıma birbaşa təsir göstərir. Fikrimizcə, turizm sektorunda kiçik sahibkarlığa kömək məqsədilə iqtisadi mexanizmlər bir-biri ilə əlaqələndirilməli, mövcud tənzimləmə mexanizmləri təkmilləşdirilməli, kapital resurslarından istifadə imkanları artırılmalı, turizm potensialının səmərəli istifadəsi diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Eyni zamanda, respublikada kiçik biznesin genişlənməsi ilə bağlı dünya təcrübəsindən yararlanaraq iri miqyaslı və strateji yönümlü tədbirlərin həyata keçirilməsi işinin davamlı şəkildə aparılması, turizm sektoru üzrə gözlənilən bir sıra mühüm qərarların qəbulu və çevik tətbiq mexanizminin təşkili sektorda kiçik biznesin və bütövlükdə, milli iqtisadiyyatımızın inkişafına böyük imkan yaradacaq. Təhlillər göstərir ki, qeyri-neft sektoru üzrə prioritet sahələrdən biri kimi nəzərdə tutulmuş turizm sənayesində müsbət dəyişikliklər, yeniliklər və inkişaf həm statistik rəqəmlərdə, həm infrastrukturda, həm də insanların məşğulluq fəaliyyətində nəzərəçarpacaq şəkildə hiss edilir. Beləliklə, Azərbaycan turizminin beynəlxalq bazarda rəqabətədavamlı bir sektor kimi təşkili üçün bu işlərin sistemli, davamlı şəkildə təşkili, çevik mexanizmlərin istifadəsi və səmərəliliyinin yüksəldilməsi günün əsas tələbinə çevrilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Azərbaycanda kiçik sahibkarlıq, statistik məcmuə, Bakı, 2019
2. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. Azərbaycanda turizm, statistik məcmuə, Bakı 2019
3. Bayramov A.B. Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2011,
4. Əlizayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2010
5. Qafarov N.C. Turizmin iqtisadiyyatı. Bakı: Kooperasiya nəşriyyatı, Bakı 2012
6. Məmmədli O.Q., İsmayılov M. İ., İsmayılov F.İ. Milli iqtisadiyyatın tənzimlənməsi. Bakı 2014
7. Sultanova R.P. ***Azərbaycanda turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi*** //"Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" mövzusunda respublika konfransının materialları. Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, Bakı, 2016, səh. 84-85
8. Sultanova R.P. Azərbaycanda gənclər siyasəti və onun turizmin inkişafına təsiri // Uluslararası Genclik Araştırmaları Kongresi, Bildiri Özetleri Kitabı, Fethiyə, 27-29 oktyabr 2017, səh.47-49.
9. https://tourism.gov.az/page/statistics
10. http://smb.gov.az/
11. https://president.az/documents/decrees

İRAN İSLAM RESPUBLİKASININ ŞƏRQİ AZƏRBAYCAN OSTANINDA SOSİAL VƏ İQTİSADİ İNKİŞAFIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Famil Həsənov
AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun dissertantı
E-mail: famil.hasanov@gmail.com

Summary: *The article examines issues related to the sosial and economic development of the East Azerbaijan Province of the Islamic Republic of Iran. It considers the main factors and methods affecting the development of the region and international trade, makes comparisons on the basis of statistical data, analyzes the results.*

Keywords: *integration, world economy, transport corridor, manufacturing, economic development.*

İran İslam Respublikası dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olunmuş, dövlətlərarsı münasibətlərdə mühüm yer tutmuşdur. İranda keçən əsrin 80-cı illərindən başlayaraq reallaşdırılan davamlı iqtisadi islahatlar uğurlu nəticələr verməklə yanaşı, iqtisadi stabillik üçün əsaslar yaratmış, sivil bazar münasibətlərinin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Lakin İran dövlətinə qarşı tətbiq edilən sanksiyalar hər sahədə öz mənfi təsirini göstərir. Şərqi Azərbaycan ostanı İranın tərkibində olduğu üçün öz təsirini burada da göstərir. İndi də beynəlxalq iqtisadi sanksiyalara, ABŞ və AB-nın təsirlərinə, davam edən dünya maliyyə böhranına baxmayaraq, ölkə iqtisadiyyatı inkişaf etməkdə davam edir. Lakin neftdən, qazdan və ümumiyyətlə xammaldan asılılıq ölkə iqtisadiyyatını böyük risklərlə üzləşdirir. Cənubi Azərbaycan İranın şimal-qərbində ölkənin İraq, Türkiyə, Naxçıvan Muxtar Respublikası, Ermənistan və Azərbaycan Respublikası ilə olan sərhədində yerləşən tarixi vilayətidir.

Şərqi Azərbaycan vilayəti İranın əhəmiyyətli, çox cəmiyyətli və gözəl vilayətlərindən biri olmaqla, ölkənin Şimal-Qərbində yerləşir. İran İslam Respublikasının Məhkəmə Hakimiyyətinə bağlı "İran Statistika" saytının verdiyi məlumata əsasən, Şərqi Azərbaycan ostanının əhalisi 3909652 nəfər, qərbi Azərbaycan ostanının əhalisi 3265219 nəfər, Ərdəbil ostanının əhalisi 1270420 nəfər və Zəncan ostanının əhali sayı 1057461 nəfərdir. Bu ostanların əhalisinin ümumi sayı isə 9502752 nəfərdir.

İqlimi kontinental, bölgənin şimal-şərqində subtropik, isti və quru yayı soyuq, qarlı qışlarla əvəzlənir. Qeyri-rütubət çəkən İran ərazilərinin əksəriyyətindən fərqli olaraq, İran Azərbaycanının dağlıq bölgələri istisna olmaqla, illik orta yağıntı orta hesabla 300 ilə 900 mm arasında dəyişir. Buna görə də Azərbaycan İranda kifayət qədər miqdarda yağıntının olduğu, süni suvarma istifadə edilmədən əkinçilik üçün imkan yaradan bölgələrdən biridir.

Təbriz şəhəri Səfəvilər (1502-1736) dövründə paytaxt olsa da, sonralar Qacarlar (1795-1925) dövründə burada yay iqamətgahını yenidən qurmuşdurlar. Çünki buranın iqlimi kontinental, bölgənin şimal-şərqində subtropik, isti və quru yayı soyuq, qarlı qışlarla əvəzlənir. Qeyri-rütubət çəkən İran ərazilərinin əksəriyyətindən fərqli olaraq, İran Azərbaycanının dağlıq bölgələri istisna olmaqla, illik orta yağıntı orta hesabla 300 ilə 900 mm arasında dəyişir. Buna görə də Azərbaycan, İranda kifayət qədər yağışın olduğu, süni suvarma istifadə etmədən əkinçiliklə məşğul olmağa imkan verən bölgələrdən biridir.

Əhalisinin əksəriyyəti Azərbaycan türklərindən ibarət olan Təbriz şəhəri ostanın paytaxtıdır. Təbriz - İranın şimal-qərbində müasir sənaye şəhəridir. Qədim şəhər olan Təbriz vaxtilə böyük İpək Yolu bazarı idi. Öz mədəniyyəti ilə zəngin olan bu şəhər bir çox tarixi abidələri və mədəniyyəti ilə də zəngindir. Burada hal-hazırda bir çox qədim məscidlər, tarixi abidələr qorunub saxlanır. Məsələn, 1465-ci ildə Qara Qoyunlu xanədanlığı tərəfindən inşa edilmiş gözəl xəttatlıq, ərəb naxışları və mavi plitələrlə bəzədilmiş Göy Məscidi bu günə qədər gəlib çatmışdı. Burada Urmiya qapalı duz gölü yerləşir, Təbriz dağlarının məşhur mənzərəsi "İlanlar", Osku rayonunda Kandovan sirli kəndinin qayaları 800 ildir yüksəlir və dünyanın ən böyük qapalı bazarı bir neçə kilometr irəlidə uzanır. Bu kənd bir sıra digərlərindən inkişafının özünəməxsusluğu ilə fərqlənir. Kandovan dağlarda inşa edilmiş daş evləri ilə məşhur heyrətamiz bir qədim kənddir, qədim vulkan massivinin Sekendd qayalarında qurulmuşdu. Fakt budur ki, XIII əsrin yerli sakinləri ölkəni işğal edən monqollardan belə oranı qayalı bir sığınacaq hesab edirdilər. İlk məskunlaşanların nəsilləri "etibarlı" yaşayış yerini dəyişməmiş və o vaxtdan bəri bu kənddə hələ də təxminən 600 nəfər yaşayır.

Şərqi Azərbaycan ostanının Təbriz şəhəri özünün tarixi abidələri, muzeyləri ilə məşhurdur. Bunlardan Azərbaycan, Qacar Muzeyi (Əmir Nezam Evi) xüsusi yer tutur. Azərbaycan Muzeyi İranın ən vacib arxeloloji muzeylərindən biri sayılır. Müxtəlif eksponatlar nümayiş etdirən muzeydə eramızdan əvvəl 500-cü ilə aid silah, sikkələr, şüşə qablar və s. kimi Qacar dövrünə aid əşyaları qədim əşyalar mövcuddur.

Dünyanın ən böyük Zərdüşt məbədi kompleksi, Süleyman Taxtı (Taxt-i Süleyman) olaraq daha yaxşı bilinən Azar Gishtasb, təkcə İran Azərbaycanının deyil, bütövlükdə İranın ziyarət kartı olmaq riski daşıyır. Kompleksin bir dibsiz bir vulkan gölündəki bir dairədə, sönmüş bir vulkanın kraterində yayılması xüsusilə təsir edicidir. Burada, vulkanın yamacında, bir zamanlar qədim Zərdüşt dövlətinin paytaxtı - Şase şəhəri mövcud idi.

Köhnə günlərdə kiçik əyalət şəhəri olan Ərdəbildə ilk Səfəvi şahı I İsmayıl (1501-1524) İranın birləşməsi uğrunda təşəbbüsə başladı, burada Sufi nizamının banisi Səfəvi Şeyx Səfi əd-Din özünə əbədi bir sığınacaq tapdı. Ərazisində zəngin kitabxana, məscid, məktəb, su anbarı, xəstəxana və s. vardır.

İran ərazisindəki başqa bir qədim şəhər Marağa şəhəridir. Marağa şəhəri Sasani və habelə ərəb işğalları dövründə Azərbaycanın iqtisadi, ictimai cəhətdən inkişaf etmiş şəhərlərindən biri olmuşdur. Tarixin ruhu sözün həqiqi mənasında onu keçir, çünki burada qübbələr adlanan qədim türbələr demək olar ki, toxunulmamış qalmışdır. Bunlardan ən diqqət çəkənləri bunlardır: Gonbad-e Kabud (Mavi günbəz) - Hülaku xanın məzarı, Gonbad-e Sorkh (Qırmızı günbəz), Gonbad-e Modavar (Dəyirmi Qübbə) və s. 1259-cu ildə qurulmuş qədim Marağa rəsədxanası da bizə gəlib çatıb (1259-1271). Tusinin rəsədxanası öz həcminə görə Şərqin bütün məşhur rəsədxanalarını geridə qoyurdu. Rəsədxananın nəzdində 400 min kitabı olan kitabxana və astronomiya üzrə kadr hazırlamaq məqsədi ilə məktəb də fəaliyyət göstərirdi.

Azərbaycan hökuməti İİR ilə əlaqələrin genişləndirilməsində olduqca maraqlıdır. İki ölkə arasında mehriban qonşuluq əlaqələrinin tarixi köklərə əsaslanır. İran İslam Respublikası Azərbaycanın müstəqilliyini 25 dekabr 1991-ci ildə tanıdıqdan sonra iki ölkə arasında diplomatik əlaqələr (12 mart 1992-ci ildə) qurulmuşdur.

Azərbaycan Respublikasının Təbriz şəhərindəki Baş Konsulluğu Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin 26 avqust 1992-ci il tarixli qərarı ilə təsis edilmiş və 20 oktyabr 2004-cü ildən fəaliyyət göstərir. Azərbaycan Respublikasının Təbriz şəhərindəki Baş Konsulluğunun fəaliyyət dairəsi İran İslam Respublikasının 4 vilayətinin ərazisini əhatə edir. Bunlar Şərqi və Qərbi Azərbaycan, Ərdəbil və Gilan vilayətləridir.

Ərdəbil bölgəsi cənubda Zəncan bölgəsi ilə həmsərhəddir. Bu bölgə şərqdə Gilan bölgəsi ilə Ərdəbil, Xal-xal rayonları və Talış dağları ilə həmsərhəddir. Ərdəbil bölgəsinin ölkənin paytaxtı ilə əlaqələri Ərdəbil-Astara və Rəşt-Qəzvin yolları vasitəsi ilə həyata keçirilir. Ərdəbil bölgəsi 1993-cü ildə hökümətin təklifi və İslam məclisi şurasının (parlamentin) qərarı ilə Şərqi Azərbaycan bölgəsinin inzibati-siyasi idarəçiliyindən ayrılaraq müstəqil bölgəyə çevrilmişdir. Ölkənin axırıncı inzibati-siyasi bölgüsünə görə 2015-ci ildə Ərdəbil bölgəsinin 25 rayonu, 21 şəhəri və 66 kəndistanı (kəndlər birliyi) olmuşdur.

Azərbaycan və İranın arasında imzalanan vacib sənədlərdən biri də "Şimal-Cənub" nəqlıyyat dəhlizidir. Bu dəhliz çərçivəsində Azərbaycan və İran arasında malların, yükdaşımaların, sərnişin daşımalarının asanlaşdırılması üçün müvafiq qərarlar qəbul edilib. Bu da bizim iqtisadi əlaqələrimizə böyük təkan verə bilər.

2014-cü ildən başlayaraq iki ölkə arasında ikitərəfli münasibətlər həyata keçirilmişdir. Bunlardan: İran İslam Respublikasının Şərqi və Qərbi Azərbaycan, Ərdəbil vilayətlərində fəaliyyət göstərən 20-yə yaxın turizm şirkətlərinin rəhbərlərinin, təmsilçilərinin Azərbaycanın Naxçıvan Muxtar Respublikasına tanışlıq səfərləri həyata keçirilmiş; Azərbaycanın Naxçıvan Muxtar Respublikası ilə İran İslam Respublikasının Şərqi Azərbaycan Vilayəti arasında "Azərbaycan Respublikasının Naxçıvan Muxtar Respublikası ilə İran İslam Respublikasının Şərqi Azərbaycan Vilayəti arasında əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsinə dair" memorandum imzalanmış (2015-ci il, 9 iyun); "Azərbaycan Respublikasının Gəncə şəhəri ilə İran İslam Respublikasının Təbriz şəhəri arasında qardaşlaşmış şəhər münasibətlərinin yaradılmasına dair" Protokol imzalanmış(2015-ci il, 7-10 fevral), İran İslam Respublikasının Şərqi Azərbaycan Vilayətinin Elm və Texnologiyalar Parkı ilə Azərbaycan Respublikasının Yüksək Texnologiyalar Parkı arasında memorandum (2015-ci il, 4 avqust); Azərbaycanın Naxçıvan Muxtar Respublikası ilə İran İslam Respublikasının Şərqi Azərbaycan Vilayəti arasında "Azərbaycan Respublikasının Naxçıvan Muxtar Respublikası ilə İran İslam Respublikasının Şərqi

Azərbaycan Vilayəti arasında əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsinə dair" (2015-ci il, 9 iyun) memorandum və s. imzalanmışdı.

İranın Azərbaycana yatırdığı investisiya 1,2 milyard ABŞ dolları ətrafındadır. Bunun 150 milyon dolları qeyri-neft sektoruna yatırılıb. Ümumi potensialı nəzərə aldıqda daha geniş nəticələr əldə edə bilərik. Hazırda Azərbaycanda İranın 430-dan artıq şirkəti fəaliyyət göstərir. Müqayisə üçün demək olar ki, digər qonşu ölkələrlə bu rəqəm 1000-2000-dən artıqdır. Azərbaycanın çox böyük potensialı var və ölkələr arasındakı əlaqələr bütün aspektlərdə ən yaxın strateji əməkdaşlıq səviyyəsində ola bilər. İki ölkə arasında Şərqi Azərbaycan vilayəti ilə əməkdaşlığın inkişafı, ticarət əlaqələrinin genişlənməsi iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində əlaqələrin genişləndirilməsi üçün geniş imkanlar vardır. Mədən, qida, kimya, yüngül sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti və mebel istehsalı sahələrində Azərbaycanda yaradılmış əlverişli biznes və investisiya mühiti, sahibkarlara göstərilən dövlət dəstəyi mexanizmləri, xarici investorlar üçün yaradılmış əlverişli şərait vardır. Bu da gələcəkdə Azərbaycan-İran əlaqələrinin inkişafına təkan daha da təkan verəcəkdir.

Şərqi Azərbaycan Ostandarlığı ilə Azərbaycan Respublikasının Naxçıvan Muxtar Respublikası arasında əlaqələrin genişləndirilməsi istiqamətində işlər görülmüşdür. Azərbaycan Culfası ilə İran Culfası arasında yeni və müasir körpünün inşa edilməsi, Naxçıvanın Ordubad rayonu ərazisində Araz çayının məcrasının təmizlənməsi, Bakı-Təbriz təyyarə reysinin bərpa edilməsi və dövlətlərarası münasibətlərə müsbət təsir edə biləcək məsələlər diqqət mərkəzindədir.

Ədəbiyyət

1.Şahtaxtı, S. Təbrizdə ümummilli lider Heydər Əliyevin yubileyi qeyd olunmuşdur: [Heydər Əliyev - 85] //Azərbaycan.- 2008.- 11 may.- S. 5.

2.Azərbaycan-İran əlaqələri inkişaf edir: [Milli Məclisin Sədri Oqtay Əsədovun İran -Azərbaycan dostluq qrupunun sədri Əhəd Qəzainin rəhbərlik etdiyi nümayəndə heyəti ilə görüşü] //Azərbaycan.-2007.- 13 sentyabr.- S.3.

3.Talıblı, S. İsmayılxan Ziyadxanlı və Azərbaycanİran əlaqələri: [1918-20-ci illərdə Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin fəal üzvlərindən olmuş İ.Ziyadxanlı haqqında] //Dirçəlıiş-XXI əsr.- 2006.- № 102.- S. 231-236.

DAĞLIQ QARABAĞ MÜNAQİŞƏSİNDƏ RUSİYA VƏ BİRLƏŞMİŞ ŞTATLAR TİMSALINDA ÜÇÜNCÜ TƏRƏF FAKTORU

Elşən Məcidov
ATMU, beynəlxalq münasibətlər kafedrası, doktorant
E-mail: madjidov_elshan@mail.ru

Summary**:** *The article is devoted to the analysis of the strategic priorities of the United States and Russia in the Nagorno-Karabakh conflict. As a methodological base, are used inductive conclusions on the basis of target substantiation from logical science. In addition to the strategic priorities of the two powers, is also investigated the mutual competition of the conflict parties for influence in Russia and the United States. The theoretical basis for the article is the works of A. Wolfers on influence. As a methodological basis for the struggle for influence, are involved various opinion polls.*

Key words: *Nagorno-Karabakh conflict, USA, Russia, influence, target substantiation.*

GİRİŞ

Görkəmli amerikalı geosiyasətçisi N.Spikmenə əsasən, xarici siyasətdə coğrafi və ya geosiyasi amil öz daimiliyinə görə ən fundamental faktordur. Belə ki, alimə görə "*nazirlər gəlirlər və gedirlər, hətta diktatorlar belə ölür, lakin dağ silsələləri yenilməz olaraq qalır*" [7, s. 90].

Geosiyasi neytrallıq geosiyasət elmində ölkənin obyektiv olaraq heç bir nomosa aid olmamasını nəzərdə tutub, geosiyasi orientasiyasını müstəqil sürətdə müəyyən etməyə imkan yaradır. Azərbaycan Respublikası prezidenti İlham Əliyevə əsasən: "*Azərbaycan rəqabət üçün oyun meydançası olmamalıdır. Buna əks olaraq, o dünya səviyyəli əməkdaşlıq mərkəzi olmalıdır*" [23, s. 19-20]. Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin həllində Azərbaycan bir sıra vacib dövlətlərlə qarşılıqlı geostrateji münasibətlər qurur. Buna baxmayaraq hal-hazırda münaqişənin dinamikasına həlledici formada təsir etməyə qadir yalnız Birləşmiş Ştatlar və Rusiya timsalında iki qüvvə vardır.

Rusiyanın strateji prirotetləri

Dağlıq Qarabağın baş inzibatçısı A. Volski 1992-ci ildə yazırdı ki, Rusiyanın geosiyasi maraqları Qafqazda XIX əsrdə olduğu kimi qalır. Ona görə də hətta biz istəsək belə indi Qafqazdan çıxıb gedə bilmərik [3, s. 45]. Bununla belə Hartlənd daxilində dondurulmuş münaqişələrin mövcudluğu, inteqrasiya prosesinə mane olub, regional kənar faktorların müdaxilə etməsinə şərait yaradır.

Rusiya Federasiyasının Dağlıq Qarabağ münaqişəsinə dair dövlət siyasətini akademik formada sistemləşdirmək üçün məntiq elmində mövcud "məqsədi əsaslandırma" mexanizminə müraciət etmək zəruridir. Məqsədi əsaslandırma mexanizminə əsasən, hər hansı bir obyekt və prosesin dəyəri, ondan əldə oluna biləcək nəticənin dəyəri ilə ölçülür. Məqsədi əsaslandırmanın alqoritmik formulu belə ifadə olunur:

- "A" ilə "B" arasında kauzal səbəb-nəticə əlaqəsi mövcuddur;
- "B" dəyər nöqteyi-nəzərindən pozitiv (və ya neqativ) qiymətlidir;
- Deməli, "A" da dəyər nöqteyi-nəzərindən pozitiv (və ya neqativ) dəyərlidir [5, s. 106].

Rusiya Federasiyasının Ermənistan Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsi ilə bağlı mövqeyi, Cənubi Qafqazda mövcud bütün siyasi qarşıdurmaların "3+1" (üç Cənubi Qafqaz respublikası üstəgəl Rusiya) formulu əsasında tənizmlənməsini nəzərdə tutur. Rusiya Qərb ölkələrinin simasında kənar qüvvələrin münaqişənin tənzimlənməsinə müdaxilə etməsini əlavə ziddiyyətlərin meydana gəlməsi və vəziyyətin daha da gərginləşməsi səbəblərindən məqsədəuyğun saymır (I Vəzifə). Bununla yanaşı Rusiya münaqişələrin məhz onun iştirakı ilə tənzimlənməsini öz geosiyasi imperativlərinə və dövlət strategiyasına uyğun hesab edir (II Vəzifə). Məntiqi əsaslandırma mexanizmindən Rusiyanın Dağlıq Qarabağ münaqişəsinə dair dövlət mövqeyini müəyyən etmək üçün istifadə etsək, məntiqi alqoritm aşağıdakı forma alacaqdır:

1. I Vəzifə:

1.1. Ermənistan Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsinə kənar faktorların müdaxiləsi münaqişədə destruktiv elementlərin artmasına və ziddiyyətlərin çoxalmasına səbəb olacaqdır;

1.2. Münaqişədə destruktiv elementlərin artması və ziddiyyətlərin çoxalması neqativ dəyərlidir;

1.3. Deməli, Ermənistan Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsinə kənar faktorların müdaxiləsi də neqativ qiymətlidir.

2. II Vəzifə:

2.1. Ermənistan Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin tənzimlənməsinə Rusiyanın nəzarəti münaqişənin subsidiarlıq prinsipindən çıxış edərək lokallaşmasına şərait yaradır;

2.2. Münaqişənin lokallaşması Rusiyanın dövlət strategiyası nöqteyi-nəzərindən pozitiv dəyərlidir;

2.3. Beləliklə, Rusiyanın münaqişənin tənzimlənməsinə nəzarət etməyə can atması da pozitiv dəyərlidir.

Rusiyanın öz xarici siyasi davranışında beynəlxalq hüquqa birmənalı münasibət bəsləməməsi, beynəlxalq norma və qaydalara daha çox praqmatik prizmadan selektiv yanaşması, habelə Ermənistan ilə hərbi-siyasi müttəfiqliyi onun mediator qismində nə dərəcədə effektiv olacağını mübahisəli edir. Professor Ə. Həsənova əsasən, 1997-ci ilin əvvəllərində Rusiyadan Ermənistana qanunsuz olaraq dəyəri 1 milyard dollardan çox olan müasir silahların verilməsi aşkar olunmuşdur [2, s. 609]. Bu haqda faktlar üzə çıxanda məlum oldu ki, Rusiya bu silahları 1993-cü ildən etibarən, yəni Ermənistan ilə Azərbaycan arasında qızğın hərbi əməliyyatlar getdiyi bir zamanda göndərməyə başlamış və nəticədə Ermənistan silahlı qüvvələri tərəfindən Azərbaycan ərazilərinin işğal edilməsinə şərait yaratmışdır.

Azərbaycan və Rusiya dövlət başçıları arasında mövcud səmimi münasibətlərə rəğmən, Rusiyanın Cənubi Qafqaz siyasəti Azərbaycanda birmənalı olaraq qarşılanmır. Cənubi Osetiya müharibəsi zamanı İlham Əliyev Azərbaycandan konkret mövqe istəyən Rusiyanın tələblərinə rəğmən heç bir ölkəni rəsmi sürətdə dəstəkləməyib, neytral diplomatik siyasətə üstünlük vermişdir. Bununla bərabər Azərbaycanın Gürcüstanda maraqlarına – kəmərlərə, etnik Azərbaycan icmasına və Kulevidə yerləşən Azərbaycana məxsus neft terminalına qarşı hücumları qabaqlamaq üçün Moskvaya zəng edib, Kremli xəbərdar etmişdir [19]. Cənab prezidentin Amerika diplomatları ilə siyasi müzakirələrini təsvir edən məxfi teleqrama əsasən, Osetiya müharibəsinin Azərbaycana təsirini analiz edən prezident bir neçə siyasi hadisəni məntiqi əlaqələrlə bir-biri ilə belə bağladı: DTK tərəfindən əvvəllər maliyyələşən PKK Bakı-Tbilisi-Ceyhana hücum həyata keçirir; 3 gün sonra Rusiya Gürcüstanı işğal edir; Rusiya "təsadüfən" neft daşıyan aparıcı dəmiryol xəttini partladır; Bakı-Supsa neft boru kəmərinin 10 metr yaxınlığına bir bomba düşür; Rusiyanın "Transneft" şirkəti neft daşımalarının həyata keçdiyi axırıncı Novorossiysk xəttində də texniki problemlərin mövcud olması haqqında hesabat ilə çıxış edir [19]. Müşahidə etdiyimiz kimi Rusiya Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin tənzimlənməsinə verdiyi diplomatik töhfə ilə yanaşı bir çox destruktiv elementlər də gətirir.

Nəzərə çatdıraq ki, Rusiyanın münaqişədə oynadığı rol rəqib ölkə tərəfindən də birmənalı surətdə qarşılanmır. N. Paşinyanın siyasi dünyagörüşünü baş nazir seçilənə qədər və seçiləndən sonra olaraq iki mərhələyə bölmək zəruridir. Həbsxanada olarkən N. Paşinyan Ermənistanın daxili və xarici siyasəti haqqında məqalə yazıb, onu redaktor olduğu "Haykakan Zhamanak" qəzetdə çap etdirmişdi. N. Paşinyana görə "*Rusiya prezidenti yenə Ermənistana, Türkiyə prezidenti isə Bakıya gedəcək. Azərbaycan Prezidenti yenə döyüşkən cümlələr işlədəcək və biz yenə ümidlərimizi Rusiya prezidentinə bağlayacayıq. Biz bir daha Rusiyadan silah və psixoloji dəstək istəyəcəyik və bir daha bunu ödəməyə pulumuz olmayacaq – biz bunun əvəzini ana vətənimizlə ödəyəcəyik. Hakimiyyət dəyişməsini ləngitdiyi üçün hakimiyyət bunun yenə qələbə olduğuna inanacaq*" [18].

N. Paşinyanın 3 Rusiya telekanalına [11, 12, 17], Böyük Britaniyanın "Qardian" ("*Guardian")* [24] və BBC [8], Birləşmiş Ştatların "Nyu-York Tayms" ("*The New-York Times")* [20, 21, 22], Rusiyanın "Exo Moskvı" ("*Эхо Москвы")* [6] qəzetlərinə verdiyi müsahibələrin, habelə çıxış və sosial şəbəkələrdə bəzi statuslarının kontent analizi, N. Paşinyanın istifadə etdiyi əsas söz və söz birləşmələrini müəyyən etməyə imkan yaradır. Müşahidələrə əsasən, N. Paşinyanın nitqində istifadə olunan coğrafi terminlər içərisində birinci yerdə "*Ermənistan*" sözü, daha sonra isə "*Rusiya"* sözü qərarlaşır. Müşahidələr nəticəsində həmçinin "*problem"*, "*sual"* və "*məsələlər"* sözlərinin də tez-tez istifadə etməsi müəyyən olunur. Digər faktorlarla münasibətlərə gəldikdə isə "*dəyişiklik"* ifadəsi özünü fərqli formalarda təzahür edir. Aparılan tədqiqatlar N. Paşinyanın nitqində dövlətlərin sıralamasında müəyyən ardıcıllıq və iyerarxiyanın olmasını müəyyən edir. N. Paşinyanın nitqlərinə əsasən: "*Bu həm Ermənistan-Rusiya münasibətlərinə, həm də Ermənistanın Aİ, ABŞ, İran, Gürcüstan ilə münasibətlərinə aiddir"; "Mən ümid edirəm ki, siz məsələn Aİ, ABŞ, İran və Gürcüstana münasibətdə heç bir arqessivlik hiss etmədiz"; "Biz Birləşmiş Ştatlar, İran, Gürcüstan və ümumiyyətlə münasibətlərin yaxşılaşdırılmasında maraqlı olan bütün ölkələrlə əlaqələri inkişaf etdirmək niyyətindəyik"; "Biz Ermənistan-Rusiya münasibətlərinə aid bütün məsələlər haqqında danışırdıq, amma biz Ermənistanın Aİ, ABŞ və üçüncü ölkələr ilə münasibətlərinə aid məsələlər haqqında danışmırdıq"* [12]; *"...mən həmişə demişəm ki, mən Qərbyönümlü siyasətçi deyiləm, amma mən həm də demişəm ki, mən Rusiyayönümlü də, Amerikayönümlü, İranyönümlü və Gürcüstanyönümlü siyasətçi deyiləm..."* [11]. Müşahidə etdiyimiz kimi N. Paşinyanın nitqində, adətən, birinci yerdə Rusiya, daha sonra Aİ, ardınca ABŞ, sonda isə İran və Gürcüstan ölkələri gəlir. Bunu cənab Paşinyanın təhtəlşüur səviyyəsindəki diplomatik düşüncələrinin şüur səviyyəsindəki təzahürü kimi başa düşmək olar.

N. Paşinyana KTMT ilə bağlı onun mübahisəli saydığı məsələləri nə vaxt ortaya qoyacağı sualı verildikdə, N. Paşinyan sualı belə cavablandırmışdı: *"Bilirsiz, mən düşünürəm ki, biz məsələləri qoymaq yox, onları bizim tərəfdaşlarla müzakirə etmək istəyirik..."* [11]. Habelə qeyd edək ki, cənab Paşinyan "*müttəfiq"* sözü qarşısında "*tə-*

rəfdaş" sözünə üstünlük verir və hətta Rusiya kimi ölkəni belə adətən, Ermənistanın siyasi müttəfiqi kimi yox, siyasi tərəfdaşı kimi qiymətləndirir.

Azərbaycan və Ermənistan Rusiya və Birləşmiş Ştatlarda öz mövqelərini möhkəmləndirmək üçün sonunculara öz nüfuzunu fərqli yollarla yaymağa çalışırlar. Siyasi realizmin görkəmli nümayəndələrindən biri A. Uolfersə görə güc bir subyektin digər subyekti öz iradəsinə məcburiyyət yolu ilə, nüfuz isə inandırma yolu ilə tabe etdirməsidir [15, s. 200]. Tərəflərin Rusiyada nüfuzlarının müqayisəli təhlili, nəticə etibarı ilə Ermənistanın nüfuzunun əhəmiyyətli dərəcədə Azərbaycandan üstün olmasını aşkarlayır. Erməni diaspor və lobbi təşkilatlarının səyləri nəticəsində Rusiya Parlamenti 1915-ci il hadisələrinin soyqırım və bəşəriyyət əleyhinə cinayət kimi qəbul olunması haqqında 1995-ci ildə bəyanatını qəbul etmişdir. 2015-ci ilin 21-24 avqust tarixində "Levada" mərkəzinin 800 rusiyalı arasında keçirtdiyi sorğunun yekunu olaraq 9% iştirakçı, Dağlıq Qarabağın Ermənistana verilməsini, 10% Azərbaycana verilməsini, 42% isə müstəqilliyini dəstəklədi [10].

Bütün bunlara baxmayaraq, son zamanlar Azərbaycanın Rusiya ictimaiyyətində və hökümətində nüfuzunun nəzərəçarpacaq dərəcədə artdığını müşahidə eləmək olar. Azərbaycanın nüfuzunun Rusiya ictimaiyyətinə təsirinin bariz nümunəsi qismində 2016-cı il may ayında "İctimai fikrin öyrənilməsi üzrə Ümumrusiya mərkəzi"nin və "İctimai fikir fond"unun apardıqları sorğuların nəticələri çıxış edə bilər. Mərkəz 46 regionun 130 yaşayış məntəqəsində 1,600 nəfər arasında apardığı sorğunun yekunu olaraq, müəyyən etmişdir ki, cəmi 4% iştirakçı Rusiyanın Dağlıq Qarabağ münaqişəsində Ermənistanın, 2% isə Azərbaycanı dəstəkləməsini istəyir. Sorğuda iştirak edənlərin əksəriyyəti Rusiyanın bu münaqişədə neytral mövqedən çıxış etməsini qeyd etmiş, qalanları isə cavab verməkdə çətinlik çəkmişdir [13]. İctimai fikir fondunun 53 federasiya subketinin 104 yaşayış məntəqəsində 1500 nəfərin iştirakı ilə apardığı sorğunun nəticəsində 6% iştirakçılar Rusiyanın Ermənistanı, 1% isə Azərbaycanı, 52% isə heç bir tərəfi dəstəkləməməyi lazım bildiyi müəyyən olunmuşdur [16].

Birləşmiş Ştatların strateji prioritetləri

Birləşmiş Ştatlara əsasən: münaqişənin yenidən alovlanması Qərb transmilli şirkətlərinin regional layihələrini təhlükə altına düşməsi, Rusiyanı Ermənistanı dəstəkləmək məqsədilə Azərbaycana qarşı hərbi intervensiya təşkil etməsi, NATO üzvü olan Türkiyənin öz strateji müttəfiqi olan Azərbaycanı qorumaq məqsədilə münaqişəyə müdaxilə etməsi, qüvvələrin belə konfiqurasiyasında İranın qeyri-müəyyən reaksiya etməsi və dünya birjalarında neftin qiymətində kəskin artımın müşahidə olunması ən çox ehtimal olunan ssenarilərdəndir. Bu qəbildən Birləşmiş Ştatların Ermənistan Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsi ilə bağlı mövqeyi münaqişənin yenidən isti fazaya qayıtmaması (I Vəzifə) və münaqişənin Qərb aktorlarının iştirakı ilə dinc yollarla tənzimlənmə zərurəti (II Vəzifə) üzərində qurulub. ABŞ-ın münaqişə ilə bağlı mövqeyini sistemləşdirmək üçün analoji olaraq məqsədi əsaslandırma müraciət etmək zəruridir:

1. I Vəzifə:

1.1. Dondurulmuş münaqişə olan Ermənistan Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin isti fazaya qayıtması geosiyasi entropiyanın artmasına və geoiqtisadi itkilərə səbəb olacaq;

1.2. Entropiyanın artması və geoiqtisadi itkilər neqativ dəyərlidir;

1.3. Demək, münaqişənin isti fazaya qayıtması da neqativ dəyərlidir.

2. II Vəzifə:

2.1. Birləşmiş Ştatların başçılığı ilə Qərbin dövlət və qeyri-dövlət faktorlarının mediator qismində iştirakı münaqişənin dinc yollarla tənzimlənməsinə töhfə verəcək;

2.2. Münaqişənin dinc yollarla tənzimlənməsi pozitiv dəyərlidir;

2.3. Beləliklə, Birləşmiş Ştatların başçılığı ilə Qərbin münaqişənin tənzimlənməsində iştirakı pozitiv dəyərlidir.

Nəzərə çatdıraq ki, hər iki münaqişə tərəfi NATO ilə qarşılıqlı sürətdə hərbi əməkdaşlıq həyata keçirir. Lakin əgər Ermənistan iqtisadi imkanlar məhdudluğu və müttəfiqi olan Rusiyanın narazılığı səbəbindən NATO ilə sıx münasibətlər qura bilmirsə, Azərbaycan Sülh Naminə Tərəfdaşlıq və Fərdi Tərəfdaşlıq Proqramları çərçivəsində NATO ilə yaxın münasibətlər inkişaf etdirir. 9 iyul 2016-cı ildə Varşavada NATO sammiti çərçivəsində Əfqanıstanla bağlı sesiyyada iştirak edən Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev qeyd etmişdir: "*NATO-nun etibarlı tərəfdaşı və Əfqanıstanın dostu kimi Azərbaycan "Qətiyyətli dəstək" missiyasına əsgərləri vasitəsilə verdiyi nəzərəçarpan töhfəsini davam etdirəcək və müxtəlif növ tranzit daşımalarını təmin edəcəkdir. ...Biz götürdüyümüz öhdəliklərə uyğun olaraq, həmin fondu maliyyə baxımından dəstəkləməkdə davam edəcəyik*" [1, s. 318]. Bu istiqamətdə Azərbaycan NATO çərçivəsində və ondan kənar ən yaxın müttəfiqi olan Türkiyə ilə də hərbi təlimlərdə iştirak edir. Birləşmiş Ştatların regionda müttəfiqi sayılan İsrailin xüsusi xidmət orqan əməkdaşları isə Azərbaycanın xüsusi xidmət orqan əməkdaşları üçün xüsusi treninqlər həyata keçirirlər.

Birləşmiş Ştatların statistika mərkəzi sayılan "Census Bureau"ya istinadən 2011-ci il məlumatlarına əsasən, Amerikada ermənilərin sayı 483,366 nəfərdir [25]. Qeyd edək ki, azərbaycanlıların Birləşmiş Ştatlarda ümumi sayı 700,000 – 1 mln. arası olmasına baxmayaraq, operativ və koordinasiyalı fəaliyyətdə Azərbaycan diaspor təşkilatları erməni diaspor təşkilatlarından geri qalır.

Azərbaycandan fərqli olaraq ABŞ-da erməni diasporu hələ ötən əsrin əvvəlindən uğurla fəaliyyət göstərir. Erməni diaspor və lobbi təşkilatlarının səyləri nəticəsində 1978-ci ildə C. Karter ilk ABŞ Prezidenti olaraq 1915-ci il hadisələrini soyqırım kimi tanımışdır. R. Reyqan isə seçkiqabağı kampaniyasında özünün müşaviri vəzifəsinə Kaliforniya ştatının prokuroru C. Dokbedjanı təyin etmişdi. Erməni diasporunun bir çox nümayəndələri "Nyu-York Herald" ("New-York Herald"), "Nyu-York Tayms" ("New-York Times"), "Los-Anceles Tayms" ("Los-Angeles Times"), "Vaşinqton Post" ("Washington Post") kimi nüfuzlu qəzetlərdə güclü mövqelərə sahib olmuşlar, erməni əsilli K. Oskanyan isə hətta 1842-ci ildə "Nyu-York Pres Klab" ("New-York Press Club") qəzetinin prezidenti və baş redaktoru vəzifəsində işləmişdir [4, s. 132].

Dağlıq Qarabağın separatçı rejimini müstəqil dövlət kimi tanıtmaq üçün erməni diaspor və lobbi təşkilatları ABŞ-da dinamik fəaliyyət göstərirlər. 2002-ci ildə separatçı rejimdə keçirilən qondarma prezident seçkilərində müşahidəçi qismində Rusiya, Fransa, ABŞ, Böyük Britaniya və İtaliyadan deleqasiyalar iştirak edirdi ki, bu ölkələr içərisində ABŞ xüsusilə seçilirdi. Deleqasiyaya Dövlət Departamentindən məmur, "Vaşinqton Polisi Qrup"un ("Washington Policy Group") koordinatoru C. Huper, konqresmen və senatorlar daxil idi [9]. 2002-ci ildə Kaliforniya ştatının konqresmeni A. Şif-in separatçı rejimə 30 mln. dollara qədər maliyyə yardımı ayrılması haqqında təklifi Konqres tərəfindən qəbul olunmuşdur [4, səh 166].

ABŞ-ın qanunverici orqanlarında zəif mövqelərə malik Azərbaycan bütün bunları icraedici hakimiyyətdə nüfuzu ilə balanslaşdırır. Azərbaycanın siyasi və iqtisadi maraqlarını Amerikada təmin edən əsas mərkəzlərdən biri Amerika Biznes Şurasıdır. Həmin şuranın məsləhətçilərinə tanınmış siyasi və akademik sferanın tanınmış nümayəndələri olan C. Beker, H. Kissencer və R. Çeyni daxildir (mərhum Z. Bzejinski də bu şuraya daxil idi). Şura 12 nəfər tərəfindən idarə olunur ki, bunlar içərisində sabiq Müdafiə Nazirinin Müavini Riçard Armiteyc, Energetika nazirinin müavini Uilyam Veyt və nəhəng neft şirkətlərinin birinci katibləri daxildir [26, səh 48]. Şura 55 müxtəlif neft şirkətləri ilə əməkdaşlıq edir ki, bu da Azərbaycanın Amerikada nüfuz sahibi olan neft maraq qrupları ilə yaxın münasibətlərinə şərait yaradır. Ermənilərin lobbi təşkilatlarına və lobbiçilikdə onilliklərlə qazandıqları təcrübənin qarşılığında Azərbaycan tərəfi Birləşmiş Ştatlarda güclü nüfuza malik peşəkar lobbi təşkilatları ilə münasibətlər qurur. Belə nüfuzlu təşkilatlar içərisində "Livinqston Qrup" ("The Livingston Group") və "Vorldvayd Stratecik Partners" ("Worldwide Strategic Partners, Inc.") adlarını xüsusilə qeyd edə bilərik ki, axırıncı təşkilat Prezident İlham Əliyevin kiçik C. Buş ilə görüşünə, Konqresdə Böyük İpək Yolu layihəsinə dair ikinci qanun aktının qəbul edilməsinə və Azərbaycanda keçirilən 2005-ci il seçkilərinə Amerika KİV-nin neqativ münasibətini azaltmağa nail olmuşdur [14, səh 21].

Azərbaycanın maraq qrupları, peşəkar lobbi təşkilatları, müttəfiq ölkələrin diaspor təşkilatları ilə birgə səyləri praktikada öz bəhrəsini verməyə başlayıb. Azərbaycana hər hansı bir dövlət yardımını qadağan edən 907-ci düzəliş hələ Bil Klintonun hakimiyyəti vaxtı öz atuallığını itirməyə başlayıb, kiçik C. Buş vaxtından isə hər il prezident tərəfindən dondurulur. Dövlət Departamentinin 2007-ci il məruzəsində Dağlıq Qarabağ Ermənistan tərəfindən işğal edilmiş ərazi kimi göstərilmişdir. Erməni diaspor və lobbi təşkilatlarının səyi nəticəsində həmin cümlə iki dəfə neytral forma alsa, son nəticədə Departament onu əvvəlki vəziyyətinə qaytarmışdır [14, səh 21].

Nəticə

Aparılan tədqiqat nəticəsində Birləşmiş Ştatlar və Rusiyanın Dağlıq Qarabağ münaqişəsi ilə bağlı başlıca strateji prioritetləri qarşılıqlı sürətdə müqayisə olunmuşdur. Təhlil çərçivəsində Azərbaycanın hər iki ölkədə milli maraqlarının təmin olunmasının gücləndirilməsi istiqamətində apardığı ardıcıl siyasət fərqli bucaqlardan nəzərdən keçirilmişdir. Azərbaycanın nüfuz kateqoriyası aspektində Ermənistandan geri qalma faktı etiraf olunsa da, bu boşluğun tez bir zamanda azaldığı müəyyən olunmuşdur.

Ədəbiyyat

1. Əliyev İ.H., İnkişaf məqsədimizdir: [95 cilddə] / İlham Əliyev. Bakı: Azərnəşr, – c. 74. – 2018. 400 s.
2. Həsənov, Ə. Müasir Beynəlxalq Münasibətlər və Azərbaycanın Xarici Siyasəti. Dərslik. / Ə. Həsənov. – Bakı: Azərbaycan nəşriyyatı, – 2005. – 751 s.
3. Şükürov, M. Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin tarixi-siyasi və ideoloji aspektləri (90-cı illərin I yarısı). / M. Şükürov. – Bakı: Qartal, – 1999. – 120 s.
4. Ивин, А.А. Логика. Учебное пособие Издание 2-е / А.А. Ивин. – Москва: Знание, – 2002. – 183 с.
5. Интервью, в гостях: Премьер министр Армении Никол Пашинян, ведующий Алексей Венедиктов [Электронный ресурс] / 25 июль, 2018. URL: https://echo.msk.ru/programs/beseda/2246298-echo/
6. Колосов, В.А. Геополитика и Политическая География / В.А. Колосов, Н.С.Мироненко – Москва: Аспент Пресс, – 2001. – 509 с.
7. Кто такой Никол Пашинян: пять фактов о лидере революции в Армении [Электронный ресурс] / 24 апрель, 2018. URL: https://www.bbc.com/russian/features-43886648
8. Мнения делегаций зарубежных стран, осуществляющих наблюдение за ходом президентских выборов: [Электронный ресурс] / URL: http://www.karabagh.am/GlavTem/mnenija.htm.
9. Опрос в России: Карабах чей? [Электронный ресурс] / 21 сентябрь, 2015. URL: http://ru.oxu.az/war/93819

10. Отношения Москвы и Еревана изменятся, но только к лучшему - Никол Пашинян в интервью Россия [Электронный ресурс] / 12 май, 2018. URL: https://www.tert.am/ru/news/2018/05/12/Pashinyan-rossia-24/2683286

11. Почему Путин не вмешался в бархатную революцию в Армении - Никол Пашинян в "Немцова. Интервью" [Электронный ресурс] / 30 май, 2018. URL: https://www.dw.com/ru/никол-пашинян-в-немцоваинтервью-о-том-почему-путин-не-вмешался-в-бархатную-революцию-в-армении/av-43981341

12. Россияне не поддерживают ни Армению, ни Азербайджан – ОПРОС [Электронный ресурс] / 12 май, 2016. URL: http://ru.oxu.az/politics/131170

13. Сучков, М.А. Влияние лобби-групп на формирование внешней политики США на Южном Кавказе // – Москва: Вестник МГИМО Университета, – 2013. № 4, – с. 18-24.

14. Цыганков, П.А. Теория демократического мира: [Электронный ресурс] / 1996. URL: https://textbooks.studio/-uchebnik-mejdunarodnie-otnosheniya/teoriya-demokraticheskogo-mira.html

15. Что думают россияне о карабахском конфликте? – ОПРОС [Электронный ресурс] / 15 апрель, 2016. URL: http://ru.oxu.az/politics/127553

16. Эксклюзивное интервью премьер-министра Армении Никола Пашиняна - МИР 24 [Электронный ресурс] / 21 июнь, 2018. URL: https://mir24.tv/news/16310668/pashinyan-u-nas-s-putinym-slozhilis-chestnye-pryamye-otnosheniya-eksklyuziv

17. [Fwd: BBC Monitoring Alert - Armenia]. The Global Intelligence Files [Electronic resource] / September 18, 2012. URL: https://wikileaks.org/gifiles/docs/11/1198610_-fwd-bbc-monitoring-alert-armenia-.html

18. Lu, D. Azerbaijani President: I Didn't Stand Behind Saakashvili Because It Would Have Made No Difference, Original Classification: Confidential, Enclosure: TE –Telegram (cable): [Electronic resource] / August 22, 2008. URL: https://wikileaks.org/plusd/cables/08BAKU790_a.html

19. MacFarquhar, N. He Was a Protester a Month Ago. Now, Nikol Pashinyan Leads Armenia: [Electronic resource] / May 8, 2018. URL: https://www.nytimes.com/2018/05/08/world/europe/armenia-nikol-pashinyan-prime-minister.html

20. MacFarquhar, N. Behind Armenia's Revolt, Young Shock Troops From the Tech Sector: [Electronic resource] / May 19, 2018. URL: https://www.nytimes.com/2018/05/19/world/europe/armenia-revolt-tech-sector.html?rref=collection%2-Ftimestopic%2FArmenia&action=click&contentCollection=world&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=1&pgtype=collection

21. MacFarquhar, N. Denied Power, Armenian Opposition Leader Urges Nationwide Strikes: [Electronic resource] / May 1, 2018. URL: https://www.nytimes.com/2018/05/01/world/europe/armenia-prime-minister.html

22. Mammadov, N. About the main directions in the foreign policy of Azerbaijan // – Baku: Azerbaijan Focus, Journal of İnternational Affairs, Center for Strategic Studies under the President of the Republic of Azerbaijan, – 2010. № 2 (2), – p. 17-49.

23. Roth, A. 'He's not a populist, he's popular': Nikol Pashinyan becomes Armenian PM: [Electronic resource] / May 8, 2018. URL: https://www.theguardian.com/world/2018/may/08/hes-not-a-populist-hes-popular-nikol-pashinyan-becomes-armenian-pm

24. Total Ancestry Reported, 2011 American Community Survey 1-Year Estimates: [Electronic resource] / December 22, 2012. URL: http://ia601608.us.archive.org/26/items/2011AmericanCommunitySurveyAncestry/2011Acs.pdf

25. Uslu, R., Sinan K. The Activities of The Azerbaijani Diaspora in The United States of America // The WEI International Academic Conference Proceedings, – Orlando: – March 21 – March 23, – 2013, – p. 46-50.

"MARS ACADEMY" MMC-NİN RƏQABƏT STRATEGİYASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Zakir Əlizadə
Bakı Biznes Universitetinin magistrantı
E-mail: zalizada201913@gmail.com

Xülasə: *Strateji marketinq təşkilatların, qrupların və fərdlərin dəyərlərini müəyyənləşdirmək, təmin etmək, ünsiyyət qurmaq və başqalarına çatdırmaqla ehtiyaclarını və istədiklərini əldə etmə müddətinə rəhbərlik edən bir fəlsəfədir. Marketinqin əsas anlayışları müştərilərin ehtiyacları, istəkləri və dəyərləridir; məhsullar, mübadilə, rabitə və əlaqələr. Marketinq strateji cəhətdən təşkilatın rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün həyata keçirdiyi uzunmüddətli fəaliyyətlərin istiqaməti və əhatə dairəsi ilə əlaqədardır. Təşkilat maraqlı tərəflərin gözləntilərini qarşılayarkən, müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün resurslarını dəyişən bir mühitdə tətbiq edir.*

Açar sözləri: *Rəqabət, strategiya, bazar strategiyası, tədris, Mars Academy*

Giriş

Rəqabət strategiyası və onun elmi mahiyyəti

Rəqabət strategiyasının quruluşu, təxminən 30 il əvvəl yarandığı gündən bəri strateji idarəetmədə müzakirə olunur. Günümüzdəki ədəbiyyatlarda bir neçə fərqli tərif meydana gəlmişdir, lakin strategiya quruluşunun bəzi aspektləri ilə bağlı alimlər arasında heç bir razılaşma mövcud deyil. Məsələn, menecerlərin strategiyanın hazırlanmasında nəzərə almalı olduqları əsas məsələlər nələrdir (strategiya məzmunu ilə bağlı mübahisələr) və strategiyanın

(strategiya prosesi ilə bağlı mübahisələrin) formalaşmasında və həyata keçirilməsində hansı bir yol izlənilməlidir və s. Bu gün rəqabət strategiyası haqqında, 4 görkəmli alimin fikirlərindən götürülmüş aşağıdakı strategiya tərifləri-ni təqdim edə bilərik: strategiya bir arada müəssisənin əhatə dairəsini və yaşamaq və müvəffəqiyyətə yanaşma tər-zini müəyyənləşdirən bir sıra hədəflər, siyasətlər və planlardır (Rumelt , 1991). Deyə bilərik ki, bu strategiyanın ümumi tərifidir, lakin korporativ strategiya anlayışına bənzəyir. Bu səbəbdən eyni müəllifin mürəkkəb və dinamik bir rəqabət mühitinin öhdəsindən gəlmək üçün bu hədəflərin, siyasətlərin və planların bir hissəsinin firmanın iş strategiyasında hazırlandığına razı olacağını qeyd etmək olar.

Buna görə də, biznes səviyyəsində strategiya, firmanın fərdi məhsul bazarlarında "necə rəqabət aparacağına" qərar verərkən etdiyi seçimlərlə bağlıdır. Beləliklə, daha konkret olaraq "firmanın konkret məhsul bazarlarında əsas sərişẗələrdən istifadə edərək rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün istifadə etdiyi birləşdirilmiş və koordinasiya edilmiş öhdəliklər və hərəkətlər toplusu" olaraq təyin edilə bilər (Rindova & Fombrun, 1999). Bu son tərifdə istifadə olu-nan iki rəqabət üstünlüyü və əsas sərişẗələri müəyyənləşdirmədən əvvəl "necə rəqabət aparacağına dair seçimlər" üçün nəyi düşündüyümüzü aydınlaşdırmalıyıq.

Otuz illik mübahisələrdən sonra idarəetmə alimləri rəqabətə davamlı strategiya məzmununun üç vacib meya-rı nəzərdən keçirməkdən qaça bilməyəcəyi fərziyyəsi ilə razılaşmağa meyllidirlər: kim, nə və necə. Əsasən, bu öl-çülər hər menecerin verməli olduğu üç əsas sualı təmsil edir.

Firmanın xidmət etmək istədiyi müştəri seqment (lər) ini seçməyə kimin müraciət etməyi ilk sualdır. Bu qərar, məhsulların / xidmətlərin yerləşdirilməsi baxımından edilməli olan nəticələr (marketinq seçimləri) ilə əlaqəlidir.

Firmanın təklif etməyə qərar verdiyi məhsul / xidmətin xüsusiyyətləri ikinci sualdır. Firma həmin məhsul / xidmət vasitəsilə təmin etməyi gözlədiyi ehtiyacları nəzərə almalıdır. Bu baxımdan seçim iki variant arasında ola-caq: a) rəqiblərdən fərqli bir şəkildə ehtiyacın ödənilməsi; b) əvvəllər heç bir firma tərəfindən heç vaxt təmin olun-mayan ehtiyacın müəyyənləşdirilməsi.

Üçüncü sual, firmanın məhsulunu necə təmin etdiyinə (yəni istehsal və paylanmasına) necə yanaşması və rə-qiblərindən fərqlənməsidir. Məsələn, firma texnologiya və istehsal sistemlərində mənimsənilməsi üçün müxtəlif se-çimlər və ya seçmək üçün daha sərfəli / yaşanacaq olan kanal tipologiyasını təklif edə bilər.

Buna görə təsirli bir rəqabət strategiyası yaratmaq, aşağıdakı suallara cavab verə bilmək deməkdir: 1) hədəf müş-tərilərim kimdir və ehtiyacları nədir? 2) onlara hansı növ məhsullar / xidmətlər təklif etməliyəm? və 3) rəqiblərimlə müqayisədə, eyni zamanda, səmərəli və yenilikçi olmağa çalışan məhsullarımı / xidmətlərimi necə təmin etməliyəm?

Bunlar məzmununun əsas tərkib hissələridirsə, iş strategiyasının mahiyyəti hər bir firmanı fəaliyyətlərini fərqli şəkildə yerinə yetirməsi (və ya rəqiblərinə nisbətən fərqli fəaliyyət göstərməsi) ilə rəqiblərindən fərqləndirən xüsusiyyətləri əks etdirməlidir.

Qeyd edildiyi kimi, Rindova və Fombrun'un (1999) iş strategiyasının tərifi, aydınlaşdırma tələb edən iki konstruksiyanı (rəqabət üstünlüyü və əsas səlahiyyətlər) əhatə edir. Rəqabət üstünlüyü firmanın əsas sərişẗələrindən istifadə edərək inkişaf etdirdiyi rəqabət strategiyasının son nəticəsidir. Prahalad və Hamel (1990) əsas sərişẗələr (və ya fərqli sərişẗələr) anlayışından istifadə edən ilk alimlər idi. Bu konsepsiyada menecerlər öz firmalarının rəqabət üstünlüyü verən bütün rəqiblərindən fərqləndirən özünəməxsus bacarıqları inkişaf etdirmə qabiliyyətini özündə bir-ləşdirdilər. Daha dəqiq desək, əsas sərişẗələr təcrübə yolu ilə inkişaf edir. Menecerlər müəyyən bir sahədə rəqabət aparmağı öyrənirlər və sınaq və səhv prosesi (Eisenhardt & Tabrizi, 1995) vasitəsilə bu cür bilikləri ümumi təşkila-ta ötürərək peşəkar bacarıqlarını inkişaf etdirə bilirlər. Təşkilatlar eyni zamanda öz sənaye təcrübələrindən (istehlakçı davranışı, rəqabət mühiti, bəxş edilmiş qaynaqlar və s. baxımından) faydalanmağa, bu cür menecerlərin biliklərini təşkilati biliklərə və gündəlik işlərə çevirmək üçün daxili sistemlər inkişaf etdirməyə çalışırlar. Davamlı inki-şafla bu öyrənmə yanaşması firmanın rəqabət üstünlüyünü inkişaf etdirmək üçün əsasdır.

Rəqabət üstünlüyü konsepsiyası ilk növbədə üstünlüyün üç əsas tipologiyasını (xərc liderliyi, fərqləndirmə və fokuslaşma) müəyyənləşdirən Porter (1980) tərəfindən hazırlanmışdır.

Bazar strategiyasının elmi mahiyyəti

Strateji planlaşdırma və idarəetmə sahəsindəki çoxsaylı araşdırma məqalələri, əlverişli bir strategiyanın şirkət üçün bir çox üstünlük təmin etdiyini göstərir. Eyni zamanda, müasir müəssisələrdə strategiyanın formalaşdı-rılması məsələsinə kifayət qədər diqqət yetirilmir. Çox sayda müəssisə heç bir strateji plan olmadan fəaliyyət göstə-rir ki, bu da təhdidlərin təsiri altında həssaslığa və qeyri-sabitliyə səbəb olur. Buna görə də "strategiya" konsepsiya-sının mahiyyətini müəyyənləşdirmək, mənfəət gətirmək, strategiyanın formalaşdırılmasının əsas texnikasını təsvir etmək və qurumun iqtisadi təhlükəsizliyini təmin etməkdə strategiyanın rolunu vurğulamaq lazımdır.

Dünya bazarında yeni bazarların sürətli nüfuzu, artan rəqabət səviyyəsi firmaları daxili bazarı inkişaf etdir-məklə yanaşı qlobal bazarı fəth etmək üçün daha təsirli yollar tapmağa təşviq edən amillərdəndir. Bazarda uğurlu və uzunmüddətli iştirak etmək istəyən müəssisələr üçün marketinq fəaliyyətlərini təşkil etmək məqsədəuyğundur; bu səbəbdən dəqiq marketinq strategiyası seçmələri lazımdır. Marketinq strategiyasının seçimi şirkətdə bitmir, çünki seçilmiş marketinq strategiyalarını daim qiymətləndirmək və izləmək vacibdir. Qiymətləndirmə və effektiv nəzarətə əlavə olaraq, yaxşı seçilmiş marketinq strategiyası belə bazar inkişafı və qiymətləndirmə və monitorinqi

nəzərə alaraq düzəlişlər edilmədən təsirsiz ola bilər. Marketinq strategiyasının planlaşdırılması, qiymətləndirilməsi və nəzarəti çox vaxt müəssisədəki ən aktual problemlərdəndir. Şirkət qarşısına qoyduğu marketinq hədəflərinə çatmaq üçün yalnız sistemli və məqsədyönlü qiymətləndirmə deyil, həm də ağıllı nəzarət təşkil etmək lazımdır. Marketinq strategiyasının qiymətləndirilməsi və nəzarəti gözlənilən nəticələrə nail olmaq üçün şirkətin strateji marketinq fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün nə vaxt və necə tənzimlənəcəyi, hansı göstəricilərin seçiləcəyi problemini həll etməyə imkan verir. Marketinq strategiyasının qiymətləndirilməsi və iş fəaliyyətinə nəzarət lazım olsa da, bütün şirkətlər bunu öz fəaliyyətlərində tətbiq etmirlər. Ədəbiyyatda bu qiymətləndirmə əsasında hansı göstəricilərin aparılmalı olduğu haqqında ümumi bir yanaşma yoxdur. Bu baxımdan ortaq yanaşma tədqiqatın nəzəri problemi olaraq qəbul edilir.

Tədris bazarında rəqabətliliyin əsasları

21-ci əsrdə baş verən alış prosesindəki dəyişikliklərdən biri də perspektiv müştərilərimizin məhsullarımız, xidmətlərimiz və rəqiblərimiz haqqında əvvəlkindən daha çox məlumat əldə etməsidir. Hələ ilk günlərdə (bəziləri onlara "yaxşı günlər" deyirlər), həmin məhsul və ya xidmətə aid olan məlumatların tam həcmini əldə etmək üçün satış mütəxəssisi ilə danışmaq lazım gəlirdi. Bu artıq vəziyyət deyil. Nəticə etibarilə fərqli şəkildə bazar rəqabəti təşkil etməliyik. Köhnə təhsil marketinqi məhsullarımızın "sürət və nə verdiyi" barədə danışırdı. Başqa sözlə desək, texniki imkanlar özləri üçün perspektiv müştəridə adekvat maraq yaratmaq üçün kifayət qədər təsir edici idi. Təəssüf ki, 21-ci əsrə doğru irəlilədikcə marketinqə bu yanaşma nəticə vermir. Satışa hazır potensiala çevrilməli potensial müştəri yaratmaq üçün də yaxşı xidmət göstərmir.

Tədris bazarında rəqabətliliyi təmin etmək üçün Təhsil Marketinqi ən optimal vasitədir. Adından da göründüyü kimi, TM (Təhsil Marketinqi) perspektivləri qurmaqdansa, onları inkişaf etdirmək üçün bir müddətdir. Perspektiv müştərilər şirkətin məhsulları və ya xidmətləri ilə əlaqəli olduqda ortaya çıxan nəticələrin kəmiyyətini, keyfiyyətini və dəyərini anlamaq üçün öyrədilməlidir. Yüksək texnoloji məhsullar və xidmətlər satılırsa, bu Təhsil Marketinqində daha vacibdir. Bunun səbəbi texnologiyalara, məhsullara və xidmətlərə istinad etmək üçün istifadə edilən "buzzwords" in (sözcüklərin) bir çoxunun orta, qeyri-texniki qərar qəbul edənlərə yad olmasıdır. Yenə də öyrətmə tələb olunur. İndi bir perspektiv müştərini öyrətməyin ən yaxşı yolu, mövcud müştərilərin pulsuz veb seminarları, sənədləri və / və ya ifadələrinin birləşməsidir.

Təhsil üçün vasitə olaraq veb seminarlar seçilən zaman özümüzü bu sahənin lideri kimi göstərməliyik. Bu, xüsusən gözəgörünməz xidmətlər və məhsulları tətbiq etmədən sonra nəticələri sübut olunmayan konsepsiya və ya xidmət satılırsa, idealdır. Xidmətlərin dəyəri dərhal görünmürsə, perspektiv müştəri öyrədilməlidir. İndi Təhsil Marketinqi "pitching" dən daha çox vaxt və səbr tələb edir. Təəssüf ki, "pitching" nəticə əldə etmək üçün çox enerji və pul xərclənilməsinə səbəb olur.

Təhsil Marketinqinin yavaş, lakin davamlı yanaşması bir il ərzində daha yaxşı ümumi gəlir gətirəcəkdir. Ancaq səbrli olmaq gərəkdir. Gəlir ani deyil. Əksər Təhsil Marketinqi təşəbbüslərinin uğursuz olmasına səbəb qapalı dövr marketinqi qaydalarına riayət edilməməsi və ona əməl edilməməsidir. Təqib etmədikdə, Təhsil Marketinqi səyləri "təhsil dozu" yaratmış ola bilər, ancaq perspektiv müştərilərdə istəyi stimullaşdırmaq üçün yetərli deyil.

Hər perspektivin əbədi olaraq öyrətdildiyinə əmin olmaq lazımdır. Davranışlarının bir hissəsini və ya hamısını dəyişdirməyə hazır olduqları ana qədər bir perspektiv müştəri ilə 7, 8, 9 və ya 10 qarşılıqlı əlaqə tələb oluna bilər. Bir perspektiv müştərini öyrətmək üçün tələb olunan çox sayda əlaqədən məyus olmağa ehtiyac yoxdur, belə ki bu təhsil bazarında olan rəqabətliliyi birbaşa olaraq tənzimləyir və şirkətlərin nə qədər müştəriyönümlü təsis olunduğunu təcəssüm etdirir. Araşdırmalar bu əlaqələrin telefon danışıqları, e-poçtlar, bülletenlər, kartpostallar, veb seminar dəvətnamələri, ticarət şousu görüşləri, şəbəkə tədbirləri və s. ola biləcəyini sübut edir. Təhsil Marketinqi ilə əlaqəli olaraq qapalı yanaşma göstərilməli, nəyin bahasına olursa olsun, hər hansı bir terminologiyadan və ya qiymətdən bəhs etməmək qaydasına əməl edilməlidir. Marketinq materialında qiymət varsa, məhsulun rəqabəti olmadığı təqdirdə və ya məhsulun çıxardığı nəticələr hər hansı bir maraqlı tərəf üçün açıq olduqda təsirli olacaqdır.

Ümumiyyətlə, qeyd oluna bilər ki, Təhsil Marketinqi təhsil bazarında rəqabətliliyi təmin edən və onu izah edən əsas amillərdən birincisidir. Bu səbəbdən də istənilən təhsil şirkəti bazarda dayanıqlı iştirak üçün bazarın qeyd olunan tələblərinə əməl etməlidir.

Ədəbiyyat

1. Eisenhardt, K. M. & Tabrizi, B. N., 1995. Adaptasiya proseslərinin sürətləndirilməsi: qlobal kompüter sənayesində məhsul yeniliyi, İdarəetmə Elmi Rüblük, 40, s. 84-110.
2. Porter, M. E., 1980. Rəqabət strategiyası, Azad Press: New York.
3. Prahalad, C. K. & Hamel, G., 1990. Korporasiyanın əsas səriştəsi, Harvard Business Review, 68: 3, s. 79-91.
4. Rindova, V. & Fombrun, C., 1999. Rəqabət üstünlüyünün qurulması: firmanın təsis etdiyi qarşılıqlı təsirlərin rolu, Strateji İdarəetmə Jurnalı, 20, 691-710.
5. Rumelt, R. P., 1991. Ticarət strategiyasının qiymətləndirilməsi. Mintzberg, H., Strateji prosesi: anlayışlar, kontekstlər və hallar. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall, s. 52-59.

IMPROVEMENT OF SUPPLY OPERATIONS AT "YOM LOGISTICS AZERBAIJAN"

Sakina Babayeva
Baku Business University, MS Student
E-mail: babayevasakinaa@gmail.com

Summary: *Strategic supply chain operations put companies on a path to sustained improvement critical to business operations including company costs and profits.*

Supply chain operations include the systems, structures and processes to plan and execute the flow of goods and services from supplier to customer. To maximize effectiveness, it is critical to evaluate both internal operations and the extended supply chain that includes suppliers and customers. YOM is growing fast, it is getting harder to evaluate, reasons for such development rate. In different circumstances, the analysis of the reasons can also contribute as a learning point that the mistakes would not be repeated in the extended part of the supply chain in nowadays.

Key words: *International markets, strategy, companies, the finished goods, exports, and finally to the end customer.*

Actuality of the theme- Going to a Supermarket and grasp a few items off the shelf from gastronomy or white goods or even clothes and look at the labels, the chances are that we will find them having been manufactured from China or Europe. International markets are broadening beyond borders and redefining the way demand and supplies are managed. Global firms are driven by markets across continents. To keep the cost of manufacturing down, they are forced to keep looking to set up production centres where the cost of raw materials and employee is cheap. Sourcing of raw materials and vendors to supply the right quality, quantity and at right price calls for effective procurement strategy spanning across countries. With the above scheme we find companies procuring materials globally from various vendors to supply raw materials to their factories situated in different continents. The finished goods out of these different factory locations then pass through various chains of distribution network involving warehouses, exports to different countries or local markets, distributors, retailers and finally to the end customer.

Over the years, there has been an increasing emphasis on Supply Chain Management as vehicle through which firms can accomplish competitive advantage in markets. A wide range of examples in the 1990's show how companies have made large investments to streamline their supply chains in order to develop customer satisfaction and increase their internal productivity. As companies are now eager to integrate decisions across supply chain functions, across the time, the facts based supply chain management is necessary. Transportation logistics is an independent sector of the national economy and public production, which carries passenger and logistics goods. It continues to produce products, however, and completes them throughout the circulation process. Because of that, transportation is an important component of the material and technical base and one of the most important material industries is the provision of material services. When the progress of material flows from the point of origin to the final destination, most logistical operations are carried out through different types of transport. Regards of that, transport is a coordinating function between the functional divisions of logistics. The first stage of the flow of material is the determination of the production volume. Initial production, general manufacturing and processing are carried out by enterprises. Initial production takes into account production forces, production priority, product structure, production costs by groups, placement and expansion of production, resources and sources of supply, staff.

1. The main purpose of the research is to determine the necessity and features of transport logistics in the logistics management system of material flows. To achieve this goal, the following main objectives are set:

(a) To study logistics as a tool for managing economic processes;

(b) Determine the place and role of transport logistics in enhancing the competitiveness of business entities, to identify the principles and features of the formation of transport logistics;

(c) To carry out a structural analysis of the country's transport system in terms of logistical management of material flows;

(d) Determining trends in state regulation of the transport sector.

Hence, management of supply chains in a business environment has a major financial impact on all parties involved in the chain. Due to that, research and implementation of supply chain management principles to improve the supply chain are key importance to any global company today.

2. **Organizational outlook** - In the thesis theoretical framework is used to evaluate the supply chain management concepts on part of YOM Logistics. YOM Logistics is newly established, and maintains its position considered one of the most successful businesses in Azerbaijan market. In year 2010, YOM started a strategic project in supply chain area. The purpose of the project was to implement integrated management of the CDC supply chain, with the overall objective to increase service level to customers and reduce logistic costs as percentage of turnover. To be able to implement the complex change, required to manage supply chain in coordinated manner, TÜV Nord CERT Company was. The main strategies to meet business targets such as contraction of costs and increase of service level were:

a.Cycle time reduction from suppliers to production units, from production units to distribution centres and from distribution centres to market

b. Increased flexibility by suppliers and in production

c.Increased reliability between partners in supply chain

d. Integrated planning process to coordinate efforts across the supply chain.

As YOM is growing fast, it is getting harder to evaluate, reasons for such development rate. In different circumstances, the analysis of the reasons can also contribute as a learning point that the mistakes would not be repeated in the extended part of the supply chain in nowadays. The extension of supply chain is a result of YOM growth strategy as a competitive strategy, which enables growth by acquiring new companies, introducing new products. An integrated approach to the organization of the warehouse and logistics allow to minimize the total costs of customers and partners. Over two hundred employee work under planned shifts at the logistic centre. The centre provides certain, fast and durable logistics support, equipped with modern technology, operational capabilities, powerful infrastructure facilities and high quality service.

For a company to build a large following of loyal customers, it needs to build a solid relationship with each and every one of the people or organizations it does business with.

As with any type of relationship, the foundation has to be communication and trust. Regarding communication, suppliers need to be transparent with all information that may impact the customer in any way. As for trust, the customer needs to be confident that the supplier will follow through on their end of the deal.

Customer relationship management, then, intertwines with supply chain management in two key ways:

Keeping the customer "in the know" with regard to their order status

Ensuring the customer receives their order exactly as expected

While the bulk of supply chain management processes occur "behind the scenes," each of these processes ultimately impacts the customer. By keeping the customer in mind as you improve your supply chain processes, you'll ensure that any changes you make will provide a better experience for them.

Customer service management takes the more abstract concepts involved with customer relationship management, and develops a concrete plan to actually put these ideas into action. That said, customer service management involves defining how your team will:

- Optimize communication and the delivery of information between your team and your customers
- Streamline the delivery of technical and other operational support to your customers in need
- Improve your overall processes so as to avoid technical and operational issues in the first place

Again, supply chain management and customer service management go hand-in-hand: an issue in one area often means an issue in the other. For example, if a delivery is held up in any way, you'll need to know the best way to solve the problem from the customer's perspective.

Customer service issues are inevitable, especially when it comes to the unpredictable nature of supply chains. Rather than taking these issues as they come, you need to have a firm plan in place for dealing with them when and if they do.

The economic downturn, increased pricing pressures from customers and challenges around operational and financial performance are all placing significant pressure on corporate supply chain operations. Supply chain functions are critical business operations and have a significant impact on company costs and profits.

Supply chain operations include the systems, structures and processes to plan and execute the flow of goods and services from supplier to customer. To maximize effectiveness, it is critical to evaluate both internal operations and the extended supply chain that includes suppliers and customers.

The value of successfully addressing supply chain challenges is not only cost savings, but also significant quality and customer service improvements across the entire supply chain. The need for improved and integrated supply chain planning and execution has become a common theme for companies of all sizes.

With the numerous external challenges that can affect your organization everyday – tools to enable optimal remote work can help minimize or prevent disruption in your supply chain operations.

Literature

1. http://yomlogistics.az/
2. http://www.ijsom.com/ - International Journal of Supply and Operations Management (IJSOM)

PROBLEM LOAN MANAGEMENT

Ramzi Tahirzade
Baku Business University, MS Student
E-mail: remzi.tahirzade.97@gmail.com

Summary: *One of the main goals is to achieve more financing of the real sector by commercial banks against the background of reducing consumer loans volume. The measures taken in this direction, the implemented economic and institutional reforms are showing positive results in improving the living standards of citizens, increasing employment and income through the creation of new jobs, and further reducing poverty. The main goal is to increase the liquidity of banks, reduce the volume of problem loans, optimize lending rates, lower interest rates, allocate more loans to the real sector, especially to increase confidence in the banking sector.*

One of the most important events in 2019 was the adoption of the Presidential Decree "On additional measures to address problem loans of individuals in the Republic of Azerbaijan" dated February 28, 2019: "The situation of a large population affected by devaluation as a result of the decree improved. In general, the state paid 644.5 million manat in compensation, restructured loans of 123.1 thousand borrowers in the amount of 242.3 million manat on favorable terms. The amount of interest and penalties written off by banks exceeded 205 million manat. Although this Decree is more sosially significant, it has also had a positive impact on the banking sector. The implementation of the Decree, combined with other positive trends, has reduced the volume of problem loans in the country by 3 percentage points.

Key words: *institusional, problem loans, portfolio, economy, competition, food, products, production, security, demand, offer, modernization, conception.*

The banking system plays an important role in the formation and operation of the market economy of each state, serves the relations of economic entities in the field of circulation, savings and payments, can create a credit system that forms the basis of money supply and ensure sustainable economic development. At the same time, when the basic principles of the banking system are seriously violated, it itself becomes a source of economic instability. As bankers are also entrepreneurs, their main goal is to get maximum income. This sometimes motivates them to act against the public interest. Therefore, in order to eliminate the negative consequences, the activities of the banking system must be precisely regulated and closely monitored.

In general, the efficiency of commercial banks depends on how efficient their interest rates are. As we know, a bank can increase its income by raising the interest rate on the one hand (this is impossible in the current situation when interest rates are formed depending on supply and demand in the market). On the other hand, commercial banks can increase the amount of interest rates and their income by increasing the volume of their operations. In this regard, in the current situation, local commercial banks should prioritize the latter in order to increase their income. Banks may also issue long-term liabilities, ie bonds, to raise additional funds. At the same time, the bank acts as an issuer of securities. In the current situation, banks need to improve the structure of their liabilities in order to avoid a shortage of resources and increase the share of time deposits. The reasons for the increase in problem loans (the level of professionalism of those who pursue overdue loans, attractive advertisements for consumer loans, bankruptcy of entrepreneurs, etc.) can be different. If we look at the recent administrative measures taken by the Central Bank, we can see that most of these administrative measures are aimed at restricting consumer loans. It can be concluded that the main reason is that citizens are burdened with debt in excess of their ability to pay, and as a result there is a problem of non-payment. The solution is both to impose stricter requirements on the lending process and to tighten legislation against overdue borrowers. The share of consumer loans in the structure of the loan portfolio of commercial banks is quite high. Loans to agriculture and processing amounted to 520 million manat, which is 3.4% of the total loan portfolio. The volume of loans allocated to the industrial and manufacturing sector is 930 million manat, which is 6.2% of the total loan portfolio. This means that the volume of loans allocated to agriculture and processing, industry and production is only 9.6% of the total loan portfolio. However, the volume of loans to households is 6 billion 814 million manat, which is 45.1% of the total loan portfolio.

Particular attention will be paid to dealing with troubled assets as part of maintaining the quality of the banking sector's assets. To this end, UNIBANK will focus on more effective reduction of problem loans in the banking sector and the creation of mechanisms to maintain an acceptable level of liquidity in the banking system and its effective management, which will encourage credit institutions to be guided by improved risk management principles when issuing new loans.

The identification of changes has laid the foundation for a qualitatively new stage in this area. The proclamation of 2015 as the "Year of Agriculture" in Azerbaijan has given impetus to the development of this sector, accelerated its modernization, provided a systematic and comprehensive approach to solving existing problems in the agricultural sector.

Starting from the second half of the 20th century, Azerbaijan transformed from an agricultural country into an agro-industrial state and entered a new stage of industrialization in the 21st century under the influence of the oil boom.

The new process of industrialization, founded by national leader Heydar Aliyev, is bearing fruit. The announcement of 2014 as the "Year of Industry" by the President of the Republic of Azerbaijan Ilham Aliyev is an indication of the choice of the line of development of industry based on efficiency, not resources. The modernization of the Azerbaijani economy is based on industrialization and electronicization. Economic modernization is a process of improving the way of thinking and behaving, the institutional environment and the technological level.

The Development Concept "Azerbaijan 2020: vision for the future" was approved by the Presidential Decree dated December 29, 2012 for the modernization of the economy, the effective implementation of its goals and objectives. The concept is based on an export-oriented economic model, increasing the competitiveness and improving the structure of the economy, increasing non-oil exports, etc. designed.

With the development of the capitalist form of commodity production, new opportunities open up for market participants in the field of competition for profit in the form of profit. Thus, under the control of the producer is his individual supply, he knows the current demand for a particular type of product, and finally, he has the opportunity to have a limited impact on the quantity of that demand (by lowering prices).

The effects of the global economic and financial crisis on the country's economy have weakened the solvency of certain groups of the population, resulting in an increase in overdue loan liabilities to the banking system and a growing number of lawsuits. .Recently, ensuring macroeconomic stability in the country, restoring and increasing the pace of economic development and expanding financial opportunities, as well as other areas, have created conditions for state support for the repayment of overdue loans in foreign currency.

Literature

1.McKinley, John E., Iii Johnson, Ben F.). Problem Loan Strategies, 2015, 168 p.
2. Bijan M. D. Alagheband**.** Problem Loan Management. Cham26 February - 2020

SECTION 2

Section areas:
1. Innovations in the economy and sosial sphere;
2. World Economy and International Economic Relations;

Орфография-пунктуация и стиль авторов сохранены
Orthography-punctuation and style of authors has been kept unchanged
Orfoqrafiya-punktuasiya və müəllif tərzi saxlanılıb

INNOVATION PROCESS – STAGE-CONCEPTUAL ASPECTS WITHIN THE ENTERPRISES

Iskra Panteleeva,
Assoc. Prof. PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, the Republic of Bulgaria
E-mail: i.panteleeva@uni-svishtov.bg

Summary: *The report deals with issues related to the stage-conceptual aspects of the enterprise innovation process, based on the scientific knowledge to date. The organization of innovation activities in the enterprise is related to the implementation of a process that is different from the usual routine production of products. Specificity of this process requires additional knowledge of its peculiarities; about the stages it goes through; for logical connections of design; about the conceptual models that underpin his general philosophy. Applying this knowledge would make it possible to achieve organizational efficiency, rational resource provision and achievement of innovation goals. Appropriate generalizations and formulations have been made as a synthesized expression of contemporary views on what is the essence, logic and structure of an innovative process in an enterprise should be based, as well as a prerequisite for forming an organizational basis for a sustainable process for creating benefits and generating business growth.*
Key words: *innovation, innovation process, enterprise*.

1. Innovation process – essence, connections, components and stages

In general the innovation process can be defined as a process of creation and dissemination of innovations, i.e. as a set of coherent and logically related activities taking place form the moment of the creation of the innovation idea (invention) to the its market realization and subsequent dissemination. The innovation process is designed to introduce a new or significantly improved product or process, a new marketing method or a new organizational method in business practices, workplace organization or external relations. The result of that process should be significant with respect to volume of production, quality of products (goods and services), the cost of production or distribution [8].

Depending on the different viewpoints, the authors construct specific variants of the logical connections within the innovation process. In 1967, J. Foreman developed a model focusing on the problem solution relationship, and in 1972, D. Koberg and J. Bagnol constructed a model, focusing on the analysis/synthesis link. Subsequently, D. Koberg and J. Bagnall developed the process, starting from two, going through five and reaching seven steps [20, 1990]. E. Dundon distinguishes a three-phase and nine-step logical model that reveals the sequence of mental-behavioral attitudes and actions performed within the innovation process [15]. The subsequent and current models of logical connections are becoming more detailed and consistent with the activities, tasks and procedures carried out during the different stages of the innovation process, whereby there is almost a coincidence between the complex and the specific, on the one hand, and the simplified from detail and abstract, on the other hand. Information technology has made a significant contribution to this development trend in the presentation of logical connections and dependencies in the innovation process.

The innovation process is viewed from different perspectives and with different degree of detail. Its structure is clarified through the prism of a specific functional area (management, marketing, planning, etc.) by presenting a more aggregated or more detailed algorithm of the process, by adopting the structural or process approach [29, pp. 62-73.] There are also different views on the boundaries and content of the innovation process. In its most aggregated form, it can involve only two phases: initiation and implementation. According to other economists [3, p. 22; 9] each innovation process goes through at least three main phases, forming its three main components (see Figure 1).

Figure 1.

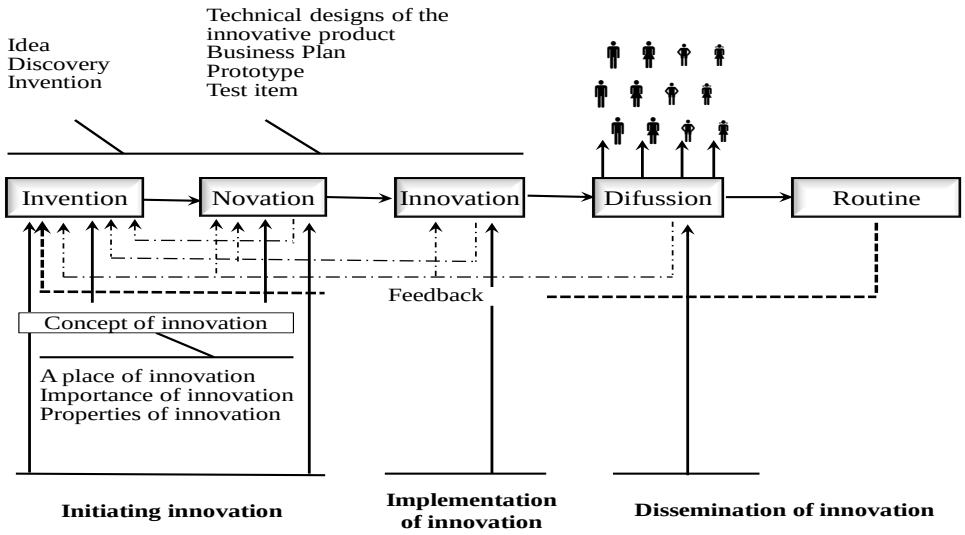
Main components of the innovation process

Components of the innovation process		
Creating a new idea [*component* – **knowledge**] Emergence and generating ideas, carrying out scientific research (basic and applied) design and experimental developments and other scientific and technical	**Developing the idea** [component– **innovaton**] Development and implementation of new ideas (knowledge) in practical activities.	**Dissemination of the innovation result** [component – **diffusion**] Use of innovative products, services and technologies in new places and in new conditions.

In this sense, the term "innovation process" is broader than the term "innovation". The innovation is only a component of the innovation process. [3, p. 21] A more detailed structuring of this process allows it to be decomposed into separate steps, carried out in a certain logical and temporal sequence. The repeated repetition of the steps, reflecting the cyclical nature of this process, makes it possible to study them and, if necessary, further detail. Defining the innovation cycle allows the identification of the connections and dependencies that can make the transition from clarifying the component to studying the step-by-step nature of the innovation process carried out in the enterprises [6, p. 13] (see Figure 2).

Figure 2.

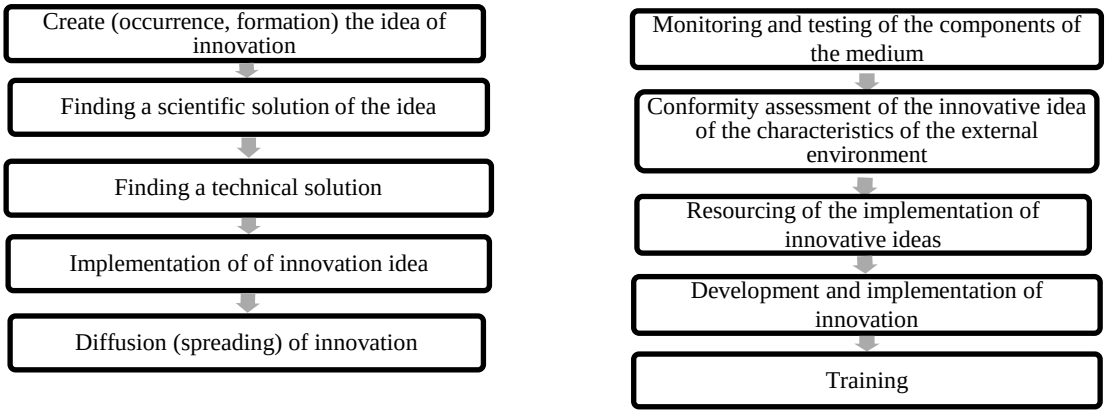
The cycle of the innovation process



Different starting points are also possible in differentiating the stages of the innovation process – for example, from the point of view of the degree of development of the innovative idea and the willingness to bring to the market the innovation process or the positions of the activities and commitments that the enterprise must fulfil (see Figure 3).

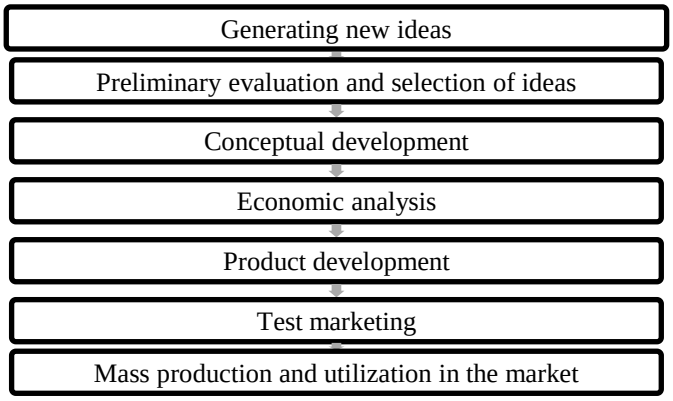
Figure 3.

Stages of the innovation process



3.1. In terms of degree of worked out the innovative idea and willingness to provide the market

3.2. From the positions of the activities and commitments that now must make



3.3. From a stage-functional point of view

Contemporary research on the innovation process focuses on the movement of information/ideas and the ability to consistently, through interactive actions, be "cared for" for subsequent development to a result that can bring benefits to the enterprise. In this sense, theoretical searches can be summarized in two directions:

– focus on the main components of the innovation process – those that underlie the aggregated phases of the process, located over time;

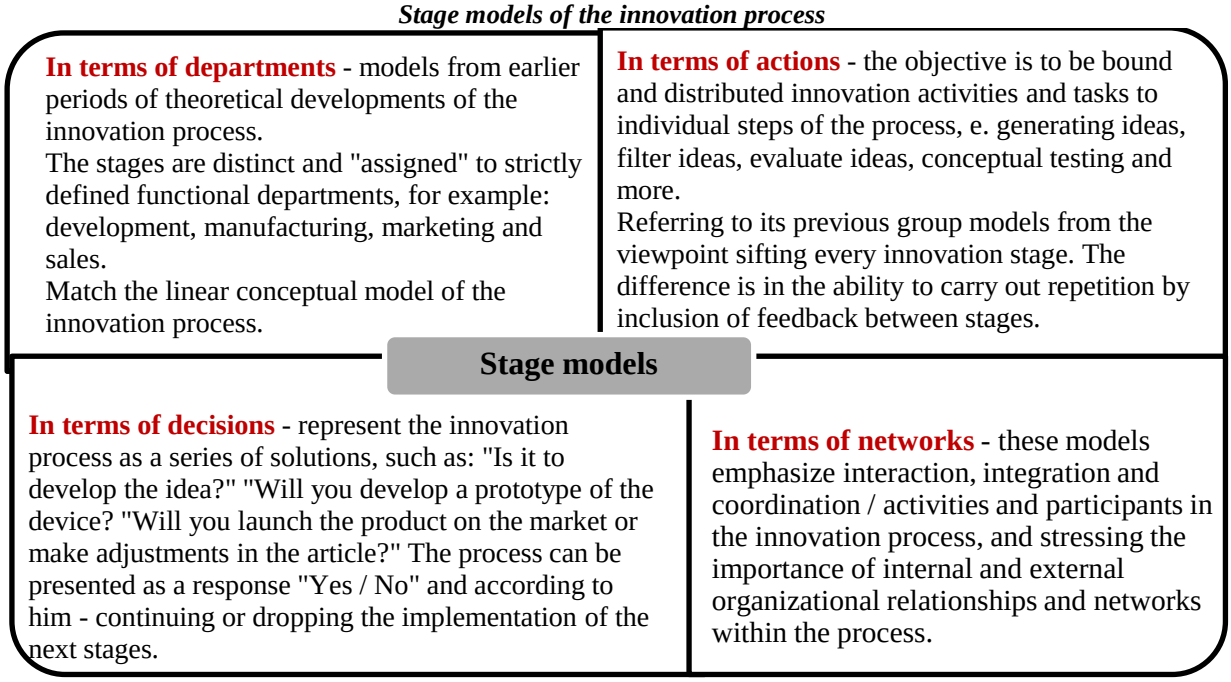
– striving for flexibility and adaptability in the design and implementation of the stages of the innovation process – in time and in the structural units of the industrial enterprise, taking into account its open and network nature.

2. Models of the innovation process

Stage models look at the main line of the innovation process from a pragmatic point of view, i.e. from the perspective of the capabilities and convenience of organizing the process within the enterprise, depending on the structure of company units, the functional separation of process activities and the applied organizational management structure, with an emphasis on management and purely executive activities and authorizations. Emphasis is placed on the process, input-output parameters and their relationship with those involved in the implementation of the innovation process units and persons. In business practice, a huge variety of variants of stage models can be identified, but their nature and logic of arranging, flowing and differentiation from a functional-object point of view, enables this diversity to be synthesized and reduced to four main types of **stage** models of innovative process [27, pp. 11-24] (see Figure 4).

Figure 4.

Stage models of the innovation process



Apart from such positions, the innovation process can be viewed from an abstract point of view, with an emphasis on the main goal line, visualizing the philosophy and guiding concept in the formation, organization and execution of the innovation process, i.e. we can talk about **conceptual models of the innovation process**. In this case, the conventional wisdom is to distinguish between two main conceptual models – linear and non-linear (interactive).

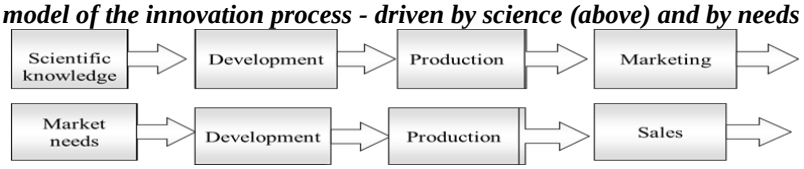
For many years, the innovation theory has been dominated by the linear model of the innovation process, viewed as a set of successive steps and sub-stages which cover the period from the moment of the idea of a new product to the moment of its market realization and subsequent diffusion processes. In the model, the input of each stage is the output of the previous stage, performed in a linear sequence. The OECD (22) explains the model as "development – production – marketing" of new technologies. In the classical linear understanding of the innovation process, R&D play a leading role. [18, 28] The linear model is gradually being pushed into the background, replaced by modern approaches with the so-called interactive model of the innovation process. Based on these two main variants, S. Conway and F. Steward make the following distinction between the models of the innovation process [13]: science-push and technology-push; driven by needs or the market (need-push) and coupling (interactive) model.

Such differentiation of innovation models makes it possible to trace the historical perspective in the development of the behavior that enterprises have been displaying since the early 1950s. It is necessary to distinguish between them and the so-called stage models of the innovation process. The latter are much more complex in nature. In them, the innovation process is detailed at separate stages, within which activities and connections are carried out in a specific order. Stage models of the innovation process are more oriented towards operational management or the so-called "day-to-day" management rather than its conceptualization.

Very often, economists look at technology-driven and need-driven models together, because conceptually in both the innovation process is a linear sequence of events. At the same time, there are certain differences between them (according to R. Rothwell) [25, p. 7-31; 13, p. 67] (see figure 5).

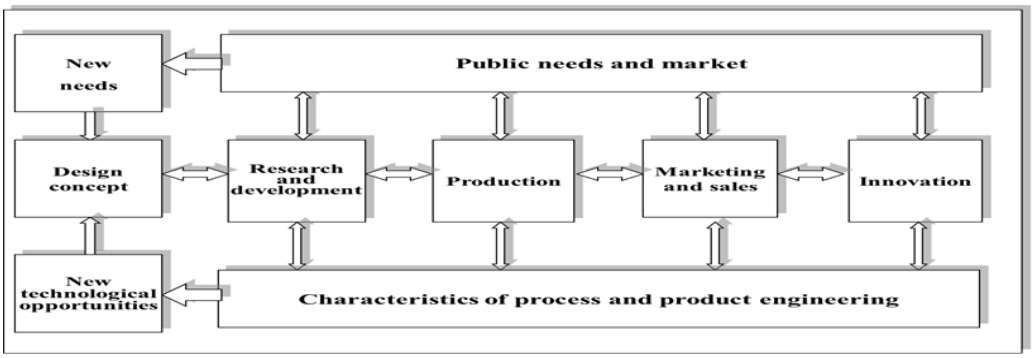
Figure 5.

Linear model of the innovation process - driven by science (above) and by needs (below)



The interactive model of the innovation process is characterized by continuous interaction and feedback, which emphasizes the central role of design [13, p. 68] (see Figure 6). It can be summarized as follows: starting with new market opportunities and/or new science and technology based on the invention, followed by the "analytical design" of a new product or process, then development, production and marketing (22).

Figure 6.



Interactive model of the innovation process (by R. Rothwell, 1983)

The interactive model makes the transition from the linear to the pulled and pushed models of the innovation process. The reason for its emergence is the specific characteristics of the environment, namely the heavy contractual clauses on resource provision in the 1970s and the subsequent conceptual search for successful innovation and loss reduction. [25, pp. 115-135.] The linear and interactive models in the present stage are increasingly intertwined and can function jointly or in parallel in the form of a network model. Their variants are extremely diverse and to some extent we would say unique - according to the specifics of the relationships and relationships between the participants in the respective network.

R. Rothwell [24, pp. 221-239.] distinguishes five generations of innovative models that have evolved and evolved over time. With each successive generation, the complexity, interconnections in the model, as well as the use of feedback from each previous stage increase. In the fifth generation, Rotwell describes innovation as a

process with the highest level of interaction within the enterprise and the last possible with external company resources, supported by information network systems. In addition, another sixth generation model based on networks, internet technologies and the open innovation process can now be added. Despite the large differences between generations of conceptual models of the innovation process, all five models are based on the same basic frameworks - the linear and interactive (non-linear) models of the innovation process. [31]

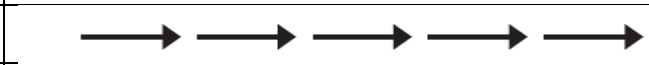
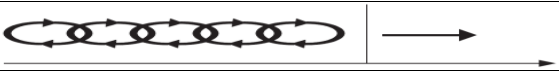
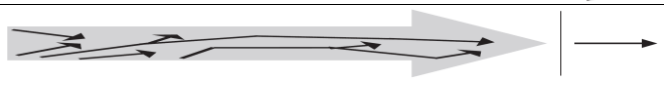
The initial version of the linear approach to the innovation process covers the 1950s to the mid-1960s. This is **the first generation** (Technology push or Science push model) model of the innovation process (Tugan-Baranovsky, J. Schumpeter, N. Rosenberg, A. Phillips, etc.). The simplified linear sequential process emphasizes the key role of R&D. **The second generation** model of the innovation process (*Market pull or Demand pull model*) refers to the period from the late 1960s to the early 1970s (G. Less, P. Drucker, etc.). This is the same linear-sequential model, but emphasizing the importance of the market to which R&D responds. **The third generation** (*Need-push m*odel) covers the period from the early 1970s to the mid-1980s (R. Roswell, K. Freeman, N. Rosenberg, etc.). This is the so-called a compressed model (concise, abbreviated, combined, chain model), which is largely a combination of the first and second generations. It focuses on the link between technical capabilities and market needs. **The fourth generation** (*Integrated model*) covers the period from the mid-1980s to the present day. This is the so-called Japanese model of perfection. It focuses on the parallel activity of integrated teams, on external horizontal and vertical connections. The main difference is the parallel activity and the simultaneous work of multiple teams on the idea in several directions. This speeds up the solution of innovative problems and shortens the time for the realization of the technical idea and its transformation into final products. **The fifth generation model of the innovation process** (*Integrated interactive model or Integrated R&D Networks*) is being implemented by industrial enterprises at the moment and may continue to be used at least in the near future. This is a model of strategic networks, of long-term integration and networking. The difference is that new functions are added to the parallel process, and research and development is carried out with the widespread use of information technology. "There are numerous centers for the production of knowledge" (… ..) "specialized in the development of individual products, parts of products, processes, technologies, etc. [7, p. 161].

Subsequently, it is argued that it is necessary a new approach that marks the transition from centralized ethnocentric and geocentric models of R&D organization to decentralized polycentric and integrated network models, focusing not on standardization but on specialization, on regional over global efficiency [7, p. 161], and in addition on the blurring company boundaries and combining external and internal sources of ideas and innovation. In this way, ideas can also be generated externally by customer, states or other companies and institutions (10; 30). Thus, the **sixth generation model** of the innovation process is essential in business practice. Henry E. Chesbrough wrote in "The Era of Open Innovation" that sooner or later all industries will change from close to open innovation. On the one hand this gives companies the chance to push internal ideas outside, e.g.: start us with own personal for ideas that are not fitting the company's strategy. On the other hand they can pull ideas from the outside inside to commercialize them (12, 53-54] Focusing on the evolution of the generations, it can be assumed that the next generation will include models which combine the company over all departments with their customers and the geographic conditions, like e.g. government or environment [30, p. 54].

Within the these six generations it can be separated conceptual models of innovation process [16**, pp. 177-183;** 30, p. 54**] (see Table 1).**

Table 1.

Conceptual models of the innovation process – visual presentation

Conceptual model	Visualization
Consecutive	
Compressed	
Flexibl	
Interactive	
Improvisational	

What are the main differences in their nature and goals? The ***consecutive (step) model*** is carried out in separate phases, each of which is performed after the other in a strictly arranged sequence. *The* ***compressed model*** is a modification of the sequential model. As a result of changes in the process flow, the model allows for a faster transition from stage to stage and a more adequate response to dynamic changes in the environment (increased pressure from

competitors, unfavorable structural distribution across product life cycle phases/services, the need to speed up the processes with greater importance of the time factor). Development activities need to be known in advance. ***The flexible model*** is an application of the organic approach to process design, in an uncertain environment and in new markets. The flexibility or ability to offer modified features in innovation is a response to the changed environment with minimal loss and inconvenience. In the ***interactive model***, the focus is on the possibility of continuous interaction between participants, resources, activities, stages. In this way fast feedback is obtained, decision making is kept up-to-date and shortening the innovation process period. By the ***improvisation model***, a time approximation between planning and execution is achieved through improvisation, with one action being improvised and presented as a real-time response to a problem (opportunity) solved (realized) with the resources available. It combines elements of the flexible model (knowledge through research) and elements of traditional approaches, including the need to use development models as a control tool. The team approach is widespread. There are clear roles, but not strictly prescribed rules and procedures. Groups can work offline. It is a simple, minimal and complex structure that uses a limited set of rules, some of which are precisely defined and formalized and others are open-ended. [8]

Regardless of the model of the innovation process, feedback is of paramount importance in creating innovation, [1] by which the correctness of the decisions made can be confirmed or the implementation of the next stages of the innovation process can be stopped. Putting the process of information at the center of innovation, the speed and efficiency of its movement, is the starting point for the creation of a cybernetic model of the innovation process (in the form of system / circle). This model is based on the understanding that the knowledge generated at different stages is considered / perceived as a commodity subject to intellectual property, which in their realization allows not only the costs to be offset, but also to ensure the further development of the enterprise. . The model reflects the continuity and autonomy of the public information processing process, which makes it impossible to accurately determine the beginning and end of the innovation process.

Conclusion

Based on the wide-ranging consideration of the innovation process and the scientific knowledge generated so far, the following summaries and conclusions can be drawn:

- Concerning the stages of the innovation process, some practical postulates should be taken into account when designing the innovation process, namely: creativity is not innovation, although its evaluation reinforces innovation; there is no clear path or clear solution; the innovation process is about how we will sell, not how to invest; Many methods and techniques are needed to stimulate innovation and rules for their targeted use, for example: delaying decisions; building and sharing ideas with only one solution at a time; maintaining focus on the topic; stimulating broad-based ideas and more.
- Unlike linear, in the nonlinear conceptual models of the innovation process the innovative idea can arise at every stage of the innovation cycle by any subject of this process; taking into account the fact that the creation and transformation of new knowledge is not on an abstract "technological basis", but is carried out by individual economic operators who have their own (individual) values and interests. Relations between the subjects or participants in the innovation process are more important than the subjects and participants themselves. The role of regulation of innovation processes is increasing, due to the increasing role of the connections between participants in the innovation process, and the priority of the institutional conditions under which innovation is realized (especially when evaluating the effectiveness of innovation).
- Each conceptual model has advantages and disadvantages, which must be taken into account and taken into consideration when choosing a specific model for the implementation of innovation processes in industrial enterprises. They can be changed depending on the type and size of the enterprise, the type of innovation they intend to implement, the way in which the innovative idea (independently or jointly) is implemented, etc. Today, the interactive and improvisational model of the innovation process, the systematic approach to the development of innovative products and the new rules of innovative behavior are increasingly required. Innovation theory offers a "softer", dynamic, open and wider-ranging model of the innovation process, aimed not at the individual innovator but at the team approach and networking. The focus is not on the enterprise but on the market and the consumer.
- The development of concepts for the model of the innovation process is carried out in parallel with the changes in the paradigms of organizational science, and the management of innovation is associated with changes in the following directions: from universal to conditional models; from invariant to agile practices, from avoiding risks to benefiting from opportunities, from planning to training, from company teams to networking, from a strictly ordered structure to structured chaos, from a closed to an open-ended option of attracting and using ideas, innovative developments and participants.

Literature

1. Bovin, A. at all. (2006). Upravlenie inovatsiami v orgavizatsii. Omega-L, Moskva. [Managing innovation in organizations] (in Russian)

2. Varamezov, L. (2013). Inovatsionen menidgmant. BON. 35, Tsenov Publishing House, Svishtov. [Innovation management] (in Bulgarian)

3. Varamezov, L., Panteleeva, I. (2009). BON. 69, Tsenov Publishing House, Svishtov. Inovatsionen menidgmant. [Innovation management] (in Bulgarian)

4. Georgieva, T. (1999). Tehnologichen transfer. Bibl. "Stopanski svjat", 39. Svishtov, Tsenov Publishing House. [Technology transfer] (in Bulgarian)

5. Dejina, I, Saltaikov, B. (2004). Mehanizmi stimulirovanija komersializatsii islevovanii i razrabitok Moskva, IEPP. [Mechanisms for stimulating the commercialization of research and development] (in Russian)

6. Dorfeev, V., Dresvjannikov, V. (2003). Inovatsionnoi menedgment. Penza. [Innovation management] (in Russian)

7. Kirev, L. (2003). Transnatsionalnite korporatsii i globalizatsiata na nauchnoizsledovatelskata I razviinata deinost Stopanski svjat, 66, Svishtov, Tsenov Publishing House. [Transnational corporations and globalization on research and development] (in Bulgarian)

8. Panteleeva, I. (2013). Upravlenie na inovatsiite v industrialnotp predpriatie, Svishtov, Tsenov Publishing House. [Management of innovations in the industrial enterprise] (in Bulgarian)

9. Teneva, N. (2011) Inovatsionen menidgmant, Sofia, KING. [Innovation management] (in Bulgarian)

10. Bochm, G., & Frederick, L. J. (2010). Strategic innovation management in global industry networks. Asian Journal of Business Management, 110-120.

11. Capgemini Group (2007). The Innovation Value Chain. C4. Lab analysis, Harvard Business Review.

12. Chesbrough, H. E. (2003). The Era of Open Innovation. MITSlogan Management Review, 44(3), 35-41.

13. Conway, S, Steward, F. (2009). Managing and shaping innovation. Oxford University Press, New York.

14. Damanpour, F., Evan, W. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of „organizational lag". // Administrative Science Quarterly, 29, 392-409.

15. Dundon, E. The seeds of Innovation. www.businesssummarycs.com.

16. e Cunha, M., Gomes, J. (2003). Order and Disorder in Product Innovation Models. // Creativity and Innovation Management.12(3), 177-183.

17. Edquist, C. (1997). Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organisations. Pinter, London.

18. Freeman, C., Soete, L. (1997). The Economics of Industrial Innovation, 3rd edn. Pinter, London.

19. Jensen, M., Johnson, B., Lorenz, E., Lundvall, B. (2007). Forms of knowledge and modes of innovation. // Research Policy, 36, 680-693.

20. Koberg, D., Bagnall, J. J. (1990). The Universal Traveler. 2nd edn., Crisp Publications.

21. Lundvall, B. National Systems of Innovation: (1992). Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning, Pinter, London.

22. Organisation for Economic Co-operation and Development, 1992.

23. Piva, M., Vivarelli, M. (2002). The skill bias: comparative evidence and an econometric test. // International Review of Applied Economics, 16(3), 347-358.

24. Rothwell, R. (1992). Successful Industrial Innovation: Critical Success Factors for the 1990's. // R&D Management, 22(3), 221-239.

25. Rothwell, R. (2001) .Towards the fifth-generation innovation process, In: Henry, J., Mayle, D (eds) Managing innovation and changes. 2nd edn, London, Sage.

26. Rothwell, R. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. // International Marketing Review, 11(1), 7-31.

27. Saren, M. (1984). A classification and review of models of the intra-firm innovation process. // R&D Management, 14(1), 11-24.

28. Saviotti, P., Nooteboom, B. (2000). Technology and Knowledge: From the Firm to Innovation Systems. Edward Elgar, Cheltenham.

29. Smulders, F., Boer, H., Hansen, H., Gubi, E., Dorst, K. (March 2002). Configurations of NPD - Production Interfaces and Interface Integration Mechanisms. Creativity and Innovation Management, 11(1), 62-73.

30. Taferner, B. (2017). A next generation of innovation models? An integration of the innovation process model. Big picture © Towards the different generations of models. Review of innovation and competitiveness, 3(3). 47-60.

31. Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2001). Managing Innovation; Integrating Technological, Market and Organizational Change, 2nd edition, John Wiley & Sons Ltd., West Sussex, England.

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОЛОГИЯ КАК НАУЧНО-УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Константин Павлов
доктор экономических наук, профессор
Ижевский филиал Российского университета кооперации,
г. Ижевск, Россия
E-mail: kvp_ruk@mail.ru

Summary: *The article analyzes the problems of forming a new scientific and educational discipline "Innovative ecology", determines the relevance of its appearance, and considers the directions and forms of its further development.*

Key words: *innovative environment, a scientific and academic discipline, innovative economy.*

На протяжении нескольких десятилетий в последнее время крайне актуальной стала проблема экологического развития общества. Причем нередко решение многих вопросов экономического и социального характера не только не способствует улучшению экологической ситуации, но и нередко вступает в противоречие с процессом обеспечения равновесия между обществом и окружающей природной средой, значительно ухудшая и без того сложную экологическую обстановку. Важно также и то, что инновации как важнейший фактор повышения экономической эффективности, к сожалению, тоже могут способствовать усложнению ситуации в природоохранной сфере (например, инновации интенсивного типа в отдельных случаях могут быть совершенно неэффективны с экологической точки зрения). В этой связи важно определить условия и принципы оптимального использования инноваций как фактора роста не только социально-экономической, но и экологической эффективности.

В связи с этим следует отметить, что опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что в последнее время инновации стали основой повышения конкурентоспособности этих стран, а также базовым элементом их общественной структуры. По оценкам, доля инновационно-информационного сектора за последние годы многократно возросла и составляет в развитых государствах 45-65% [1]. Кроме этого, данный сектор стал важнейшей основой, генерирующей современное социально-экономические развитие, ключевым фактором динамики и роста экономики развитых стран.

Именно наличие развитого инновационно-информационного сектора во многом определяет важнейшее отличие передовых государств от стран третьего мира. Возросшая роль инноваций в жизнедеятельности современного общества способствовала становлению неоэкономики, экономики знаний, инновационной экономики как нового направления современной экономической науки.

Основы теории инновации были заложены в XX веке такими крупными учеными, как Й. Шумпетер, Ф. Бродель, Г. Менш, С. Кузнец, Н. Кондратьев, П. Сорокин и др. В научный оборот понятие «инновация» как новую экономическую категорию ввел Й. Шумпетер, который под инновациями понимал изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [2]. Очевидно, что в настоящее время знания, информация стали важнейшим элементом производительных сил, производительным ресурсом, по масштабам сопоставимым или даже превосходящим традиционные ресурсы: природные, трудовые, материальные и даже капитальные.

Инновационный процесс представляет собой совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, происходящих в процессе создания и реализации нововведений, при этом критериальной характеристикой инновационного процесса выступает внедрение новшества в качестве получения конечного результата, реализованного в производстве [3]. Таким образом, инновация – это продукт научно-технического прогресса. Она является результатом творческой деятельности коллектива, направленной на совершенствование существующей системы и имеющей практическую реализацию.

Для инноваций характерны следующие обязательные свойства: научно-техническая новизна; производственная применимость и коммерческая реализуемость. Объектами инноваций могут быть материалы, продукты, технологии, средства производства, люди и межчеловеческие отношения, социальная среда, а также организация и ее подразделения. Учитывая возросшую роль инноваций в жизни современного общества, в последнее время стала интенсивно развиваться теория инновационной экономики.

В рамках научно-учебной дисциплины «Инновационная экономика» содержится описание теоретических основ инновационной экономики и практических подходов к организации инновационной деятельности в рыночных условиях. К наиболее важным аспектам исследования инвестиционной деятельности следует отнести разработку методологических и методических основ анализа инновационной деятельности и определение специфических характеристик инновационного процесса, эффективное применение механизмов государственной социально-экономической политики, в том числе в отношении процессов формирования национальной и региональных инновационных систем, а также разработку методов продвижения различных инноваций на всевозможных рынках.

Большие возможности и перспективы, на наш взгляд, также имеет разработка теоретико-методологических основ научно-учебной дисциплины «Инновационная экология». В рамках этой дисциплины целесообразно рассмотреть вопросы использования инноваций в природоохранной деятельности и в процессе создания условий равновесия с окружающей средой, определения эффективности инновационной деятельности в экологической сфере.

«Инновационная экология» как научно-учебная дисциплина самым тесным образом связана с инновационной экономикой. Более того, в национальной и региональных инновационных системах обязательно должны быть экологические подсистемы. Кроме этого, финансово-экономические методы и механизмы широко используются в системе государственного и муниципального регулирования экологических процессов.

В современных условиях инновационный процесс имеет особое значение, т.к. традиционные формы использования хозяйственных ресурсов весьма ограничены, в связи с чем обеспечение роста экономики уже в обозримом будущем в прежнем режиме является весьма проблематичным. Расширенное воспроизводство на основе использования инновационных факторов требует решения сложнейших социально-экономических проблем, таких, как:

- использование интенсивных методов хозяйствования в системе национальной экономики;
- серийное и массовое использование достижений НТП, в том числе в сфере наноиндустрии;
- повышение социально-экономической эффективности системы общественного воспроизодства на основе обеспечения ускорения использования инновационных процессов;
- реализация рыночных методов и принципов хозяйствования на основе действия законов спроса и предложения во всех сферах народнохозяйственного комплекса;
- обострение экологических проблем и усложнение осуществления природоохранной деятельности.

Важнейшей задачей инновационной экологии в обозримом будущем должна стать разработка технологий, позволяющих сделать антропогенный круговорот веществ как можно более замкнутым, тем самым приблизив его в идеале к природному круговороту веществ. Достижение полной безотходности нереально, так как все это противоречит второму началу термодинамики и поэтому речь идет в основном о создании и использовании малоотходных технологий, под которыми понимается такой способ производства, который обеспечивает максимально эффективное использование сырья и энергии, с минимумом отходов и потерь энергии [4]. При этом одним из важнейших условий малоотходной технологии является рециркуляция, сущность которой заключается в повторном использовании материальных ресурсов, что позволит экономить сырье и энергию и, тем самым, уменьшить образование отходов.

Малоотходная технология основывается на использовании комплекса мероприятий по сокращению до минимума количества вредных отходов и уменьшения их воздействия на окружающую среду. К этим мероприятиям относятся следующие:

- создание принципиально новых производственных процессов, позволяющих исключить или сократить технологические стадии, на которых происходит образование отходов;
- разработка бессточных технологических систем и водооборотных циклов на основе очистки сточных вод;
- создание и выпуск новых видов продукции с учетом требований повторного ее использования;
- разработка систем переработки отходов производства во вторичные материальные ресурсы.

Разработка малоотходных технологий должна осуществляться с учетом региональных особенностей. Учитывая, что около 70% территории России относится к зоне Севера, исключительно актуальна проблема разработки малоотходных технологий в разных сферах горной промышленности (например, в процессе добычи апатито-нефелинового концентрата), в которых бы учитывались социально-экономические и экологические особенности северных регионов страны [5]. Еще одним важнейшим аспектом развития инновационной экологии является разработка и использование интенсивных методов ведения хозяйственной деятельности.

Развитие российской экономики (также как и экономики стран СНГ в целом) до последнего времени преимущественно было связано с использованием экстенсивных факторов (недозагруженными мощностями и незанятой рабочей силой, а также внешней конъюнктурой). Однако ускорение социально-экономического развития, намечаемое на ближайшее десятилетие, не может основываться на весьма ограниченных по своим возможностям экстенсивных факторах. Необходимо использовать качественно новый физический и человеческий капитал, а также результаты благоприятных условий хозяйствования. Чтобы ускорить экономический рост, необходим поиск новых, устойчивых источников развития и активизация процесса интенсификации производства.

Актуальность перехода на интенсивный способ хозяйствования определяется также и тем, что в трудные годы экономического спада проблемам интенсификации не придавалось должного значения. В настоящее время, когда возникли благоприятные предпосылки развития, интенсификация предполагает вовлечение в общественное производство всего имеющегося потенциала страны и все более рационального его использования.

Процесс интенсификации является материальной основой роста эффективности общественного производства. Низкий уровень и незначительные темпы интенсификации производства являются одними из важнейших причин глубокого кризиса, в котором сравнительно недавно оказалась российская экономика. Если вспомнить начало перестройки советского общества, то необходимость реформ тогда обусловливалась потребностью резкого увеличения эффективности общественного производства на основе внедрения наиболее прогрессивных форм научно-технического прогресса (НТП), являющегося, как известно, важнейшим фактором интенсификации, тогда как в действительности темпы НТП были весьма низкими и не соответствовали потребностям практики. Однако, при переходе к рыночным отношениям темпы процесса интенсификации значительно снизились. Иначе говоря, результат получился прямо противоположный: в последнее время, в условиях переходного периода не только не произошло дальнейшего усиления интенсивного характера производства, но и без того невысокий уровень интенсификации существенно снизился. Это обстоятельство со всей очевидностью свидетельствует об увеличении отставания технического уровня предприятий российской экономики от техноосnащенности аналогичных предприятий в развитых капиталистических странах, т.е. об увеличении отставания технолого-технического уровня российских предприятий от мирового уровня.

Как известно, в последнее время всё больше внимания уделяется вопросам формирования в России инновационной экономики, что совершенно справедливо, т.к. это позволит уменьшить зависимость уровня и темпов социально-экономического развития страны от получаемых доходов вследствие экспорта сырьевых ресурсов. Важно также и то, что в результате этого улучшится имидж России, которую пока ещё нередко отождествляют с сырьевым придатком капиталистического мира. Таким образом, в целом мировой опыт действительно свидетельствует о том, что рост инвестиций в инновационные сферы экономики способствует ускоренному развитию народнохозяйственного комплекса страны и повышению среднего уровня жизни.

Однако это только в целом, а в каждом конкретном случае вложение инвестиций в инновационные сектора далеко не всегда способствует росту прибыли и доходов – так, в фундаментальной науке известно немало случаев, когда вложение средств не только не окупалось, но и приводило к негативным результатам [6]. Кстати, руководство России в последнее время нередко критикует различные ведомства и организации в связи с тем, что существенные инвестиции в создание нанотехнологий пока ещё не дают ожидаемого результата. В этой связи совершенно справедлива постановка вопроса о том, насколько эффективны те или иные инвестиции и инновации.

Однако, на наш взгляд, в современных условиях этого недостаточно и кроме осуществления социально-экономической оценки эффективности инвестиций и инноваций необходимо осуществлять оценку последствий внедрения инвестиций и инноваций с точки зрения их влияния на усиление процессов интенсификации общественного воспроизводства. В этой связи нами предлагается выделять инвестиции и инновации интенсивного или экстенсивного типов в зависимости от того, способствуют ли результаты их внедрения соответственно интенсификации или, наоборот, процессу экстенсификации. Важно также в общей структуре инвестиций и инноваций выделять удельный вес, долю каждой из этих двух групп. Целесообразность осуществления такого рода классификации инвестиций и инноваций во многом объясняется тем обстоятельством, что в последнее время существенно возросла актуальность использования интенсивных методов хозяйствования. Прежде всего, это связано с демографическим кризисом последних лет. В этой связи осуществление мероприятий трудосберегающего направления интенсификации представляется весьма своевременным и эффективным.

В других странах могут быть актуальными и иные направления интенсификации. Так, например, в среднеазиатских странах СНГ – Узбекистане, Туркмении, Таджикистане, Киргизии исключительно важным являются водосберегающее направление интенсификации общественного производства. В Японии, где сравнительно немного крупных месторождений природных ресурсов, весьма актуально материалосберегающее направление интенсификации, здесь же в связи с крайне ограниченным характером земельных ресурсов большое значение имеет также землесберегающее направление интенсификации. В большинстве стран мира весьма актуально энерго- и фондосберегающее направления.

Более того, даже в разных регионах одной и той же страны актуальными могут быть разные направления интенсификации: на Дальнем Востоке и на Севере России большое значение по-прежнему (т.е. как и во времена социалистической экономики) имеет трудосберегающее направление, в старопромышленных регионах Урала - в Свердловской области, Удмуртской Республике, Челябинской области – крайне актуально фондосберегающее направление интенсификации. В Белгородской области, где на высоком уровне развиты металлургическая и горнодобывающая отрасли промышленности очень эффективно осуществление мероприятий материалосберегающего направления. Таким образом, кроме выделения двух групп инвестиций и инноваций, способствующих интенсификации или экстенсификации, в первой группе целесообразно выделить несколько подгрупп, соответствующих разным направлениям интенсификации – трудо -, фондо-, материалосберегающему и т.д. В соответствии с региональной, отраслевой и структурной спецификой экономики

той или иной страны. Напомним, что говоря о процессах экстенсификации и интенсификации, имеются в виду два принципиально различающихся способа достижения производственной цели. При одном происходит количественное увеличение использования ресурса, при втором на единицу выпуска продукции при решении производственной задачи экономится ресурс. Целесообразно определять поэтому интенсификацию производства как реализацию мероприятий, имеющих своим результатом экономию стоимости совокупности применяемых ресурсов. Ресурсосберегающим направлением интенсификации производства является реализация мероприятий, в результате которых экономится ресурс, например, живой труд. Таким образом, предложенный подход понимания процесса интенсификации позволяет говорить и об интенсификации производства, и об интенсификации использования отдельных факторов производства, не отождествляя эти понятия.

Подобно тому, как интенсификация общественного воспроизводства выражается в различных формах и направлениях, инновационная экология как отдельная научная дисциплина также проявляется в разных аспектах и отношениях. Возможные направления дифференциации инновационной экологии, на наш взгляд, прежде всего, связаны с важнейшими составляющими биосферы: атмосферой, гидросферой, почвой, растительным и животным мирами. Так, антропогенные воздействие на гидросферу, как известно, проявляются в истощении вод и их загрязнении, под которым понимается привнесение или возникновение в них новых, обычно не характерных для них вредных химических, физических, биологических агентов [7]. Загрязнение вод может быть естественным, природным и антропогенным, техногенным, причем в структуре антропогенного загрязнения наиболее распространено химическое и биологическое загрязнение, в меньшей степени радиоактивное, механическое и тепловое.

К основным источникам антропогенного загрязнения поверхностных вод относятся такие, как сбросы в водоемы неочищенных сточных вод, оказывающие наибольшее негативное воздействие на гидросферу, смыв пестицидов, минеральных и органических удобрений, газодымовые выбросы, утечки нефтепродуктов. Так, промышленные сточные воды в зависимости от отраслевой специфики содержат тяжелые металлы, цианиды, сульфаты, фториды, фенолы, нефтепродукты и т.д. Загрязнение вод органическими веществами и биогенными элементами приводит к эвтрофикации и цветению вод. Кроме этого, поступление в водоемы пестицидов ведет к болезням и даже гибели гидробионтов. Газодымовые выбросы содержат углеводороды, альдегиды, оксиды серы и азота, тяжелые металлы и попадают в водные объекты в процессе механического оседания или с осадками, к тому же взаимодействуя с атмосферной влагой, образуются кислоты, выпадающие в виде кислотных дождей. При авариях нефтеналивных судов миллионы тонн нефти ежегодно загрязняют морские и пресноводные экосистемы.

Природные круговороты веществ являются практически замкнутыми. В естественных экосистемах вещество и энергия расходуются экономно и отходы одних организмов служат важным условием существования других. Антропогенный круговорот веществ значительно разомкнут, сопровождается большим расходом природных ресурсов и большим количеством отходов, вызывающих загрязнение окружающей среды. Создание даже самых совершенных очистных сооружений не решает проблему, так как это борьба со следствием, а не с причиной. Поэтому основной задачей является разработка технологий, позволяющих сделать антропогенный круговорот как можно более замкнутым, с использованием так называемых малоотходных и безотходных технологий.

Большие перспективы в области охраны окружающей среды и рационального природопользования имеют достижения биотехнологии.

Биотехнология – методы и приемы получения полезных для человека продуктов, явлений и эффектов с помощью живых организмов (в первую очередь микроорганизмов). Например, достижения биотехнологии позволяют разрабатывать и создавать микробные препараты для регуляции круговорота веществ в экосистемах, что позволяет решать ряд прикладных задач:

- биологическая очистка природных и сточных вод от органических и неорганических загрязняющих веществ;
- утилизация твердой фазы сточных вод и твердых бытовых отходов путем их сбраживания;
- микробное восстановление почв, загрязненных в первую очередь органическими веществами;
- использование микроорганизмов для нейтрализации тяжелых металлов в осадках сточных вод и загрязненных почвах;
- компостирование (биологическое окисление) отходов растительности (опад листьев, соломы и др.);
- создание биологически активного сорбирующего материала для очистки загрязненного воздуха.

Нами выделены лишь некоторые направления развития инновационной экологии. Дальнейшее проведение исследований в этой области позволит выявить иные перспективные направления развития этой сферы научной мысли, а также более глубоко понять механизмы и факторы действия современных процессов и тенденций эколого-экономического характера.

Литература

1. Теория инновационной экономики/Под ред. О.С. Белокрыловой. Ростов н/Д, 2009. - 376с.
2. Кацура, С.Н. Становление инновационной системы в Украине: национальный и региональный аспекты/ С.Н. Кацура. - Донецк: Институт экономики промышленности НАН Украины, 2011. - 504 с.
3. Ляшенко, В.И. Наноэкономика в славянских странах СНГ. (Серия: Экономическое славяноведение) / В.И. Ляшенко, К.В. Павлов, М.И. Шишкин. - Ижевск: Книгоград, 2011. - 348 с.
4. Колесников, С.И. Экономические основы природопользования. Учебник / С.И. Колесников. - М.: Дашков и К°, 2017. - 304 с.
5. Экономический механизм и особенности инновационной политики на Севере/Под научной ред. д.э.н. В.С. Селина, к.т.н. В.А. Цукермана. Апатиты: Изд-во Кольского НЦ РАН. 2012. 255 с.
6. Фадеев, В.Ю. Инновационное предпринимательство/ В.Ю. Фадеев, И.Н. Шапкин. – М.: Наука, 2017. 328 с.
7. Павлов К.В. Особенности и факторы инновационного развития российской экономики / Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. Симферополь: Изд-во Крымского федерального университета. 2019. С. 53-55

ORGANIC AGRICULTURE – AN INNOVATIVE SOLUTION FOR CLIMATE CHANGE

Marina Nikolova,
Assoc. Prof. PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, the Republic of Bulgaria
E-mail: m.nikolova@uni-svishtov.bg

Summary: *According to the Food and Agriculture Organization (FAO), global food production has been based on massive and abundant use of chemical fertilizers and pesticides so far. Climate change leads to uncertainty, but the introduction and implementation of environmentally friendly agricultural practices and agro-environmental principles reduce the risks of climate change. There are major challenges to society that humankind has to manage, one of which is climate change. The agricultural production, as a priority for the economic development of Bulgaria, has its place and role in reducing the negative impact and natural transition of the agro-sector to sustainable development with low carbon emissions. One of the possible solutions for achieving this goal is to apply sustainable agricultural practices that are characteristic of organic farms. Bio-production, together with sustainable models of conventional production, can provide a positive effect in our country in respect of solving the problem by the middle of the century.*

Key words: *agriculture, organic agriculture, climate change*

1. Agriculture and climate change

The period of the agricultural revolution in Europe (18th and early 19th century) is related to technological advancement and increase of crops productivity. The Third Agricultural Revolution (the Green Revolution) encompasses technology transfer initiatives for research that are increasing agricultural production globally, especially in the developing world. This has led to the introduction and implementation of technologies, including high-yielding varieties of cereals, huge amounts of chemical fertilizers and agrochemicals, controlled water supply, etc. The consequences of the intensive impacts and the main environmental problem of the agricultural practices in Bulgaria so far are related to excess amounts of nitrogen in agricultural lands, nitrates pollution of the groundwater and river water, change in the way of utilization of the agricultural lands, decrease or disappearance of the populations of many species closely related the grassland habitats and reducing the spread of potential natural vegetation within the agricultural landscape.

In recent years, the European Union has initiated enhanced modernization measures, with the primary objective of moving towards climate-neutral economy. As a priority for the economic development of a number of countries, including Bulgaria, agricultural production also has its significance and role in reducing the negative impacts.

Nowadays, the modern economy requires change in production, innovative technologies and awareness of the need to use them. In the last two decades, we have witnessed eighteen of the warmest years ever measured, as well as an increase of extreme weather events in the frequency and intensity. In Europe, this has led to:

- extreme heat in four of the last five years;
- temperatures 5º C higher than the usual ones over the Arctic Circle in summer 2018, leading to rapid loss of Arctic ice and adverse effects on biodiversity in the polar regions;
- severe drought in many places in Europe;
- floods (especially in Central and Eastern Europe) [8 p. 5].

The vision for climate neutral Europe or achieving a zero net greenhouse gas economy involves joint action in seven key strategic areas: energy efficiency, renewable energy, transport decisions, competitive industry, circular economy, infrastructure, bioeconomy, elimination of residual emissions [9, p. 9-13]. In many of them, the future development of agriculture in Bulgaria also has its significance, which to some extent makes it difficult to fully

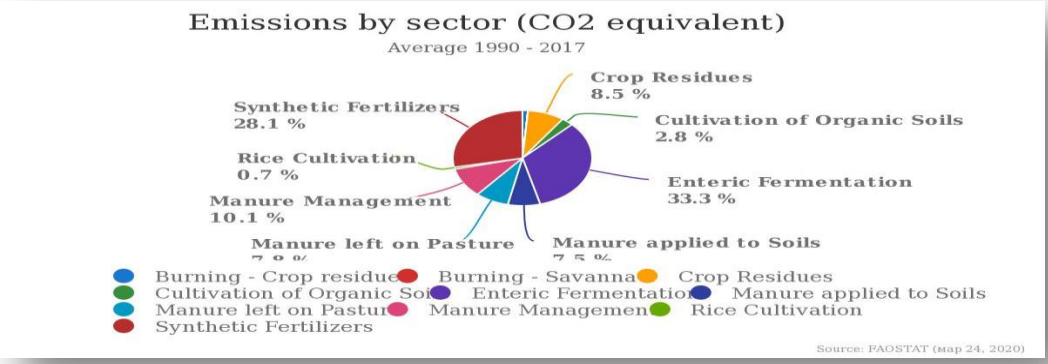
achieve the desired status by the middle of this century. Some greenhouse gas emissions will remain available, and zero values will be difficult to achieve. The 2050 Europe's long-term strategy for global climate action seeks a sosially just transition in a cost-effective way.

The agriculture and forestry sectors are unique because of their ability to remove CO_2 from the atmosphere. These annual quantities are currently significant and result in a net absorption of about 300 million tons of CO_2 in the European Union. At the same time, it is not large enough to offset the remaining emissions without further measures to strengthen the role of our land. It is therefore necessary to consider additional actions for the sustainable supply of biomass, while enhancing the natural absorption capacity or in combination with carbon dioxide capture and storage. In both cases, it can lead to higher negative emissions.

According to Kirechev, greenhouse gas emissions from the agricultural sector are largely generated by greenhouse gases other than CO_2 – nitrous oxide (N_2O) and methane (CH_4), with a relatively small contribution of CO_2 [1, p. 117-118]. It is considered that from carbon emissions, a higher proportion of nitrous oxide is generated as a result of the use of mineral fertilizers, of plant decomposition in the soil and of pastures. The amount of methane generated is less, mainly in livestock and rice. At this stage, however it should be considered that in Bulgaria the emissions of ammonia are very limited due to the decrease in the number and density of ruminants in the country.

Figure 1 shows the arithmetic average of agricultural emissions by sectors (CO_2 equivalent) over a 27-year period (1990-2017). The data show that the highest percentage of cases are those with the use of synthetic fertilizers in crop production (28.1%) and in livestock – enteric fermentation (33.3%). Next are emissions from the mismanagement of using manure, crop residues, manure left on pasture and manure applied to soils respectively 10.1%, 8.5%, 7.8%, 7.5%. The emissions from cultivation of organic soils are relatively few – 2.8%. The lowest values are the emissions from rice cultivation (0.7%).

Figure 1.

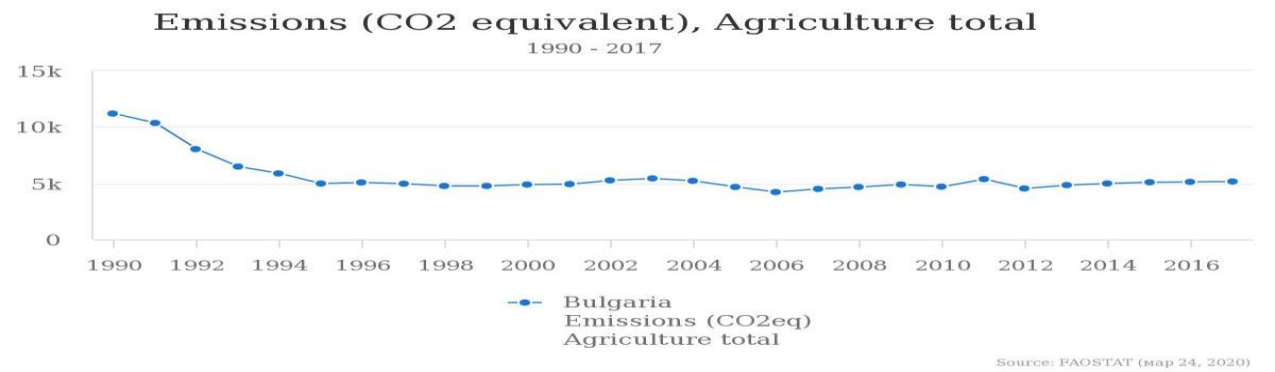


Emissions by sector (CO_2 equivalent)

The main sources of emissions in the agricultural sector are related to the mismanagement of agricultural soils and manure. Emissions from enteric fermentation of livestock came next. Undoubtedly, the efforts of the manager and the management activities should be aimed at limiting them by implementing measures at local and regional level. In this regard, it is advisable to use integrated systems (e.g. plant production and livestock farming and forestry, mixed farming) to maintain carbon balance. In this way, several ecosystems are combined into an optimized agricultural framework. The synergy between the two systems provides multifaceted benefits – optimal use of vegetation in pastures, improvement of soil fertility and quality composition of the soil, increased nutrient cycling, integrated pest control and, last but not least, biodiversity improvement. The introduction of some legumes into the grasslands increases carbon accumulation and nitrogen fixation in the soil, while their digestibility supports fattening of livestock and reduces methane emissions from enteric fermentation.

For the period 1990 – 2017, the greenhouse gas emissions related to agriculture in Bulgaria are permanently reduced with slight fluctuations (Figure 2).

Figure 2.



Greenhouse gas (CO2eq) emissions from agriculture in Bulgaria for 1990 - 2017

It is known that the excessive use of pesticides and mineral fertilizers nitrous oxide has an irreversible effect on ecosystems. The global nature of this issue in recent years has given impetus in the field of modern biotechnology. The aim is to change the agricultural industry and to achieve greater ecology compliance i.e. greater environmental friendliness in the practices applied.

According to a number of authors, agro-environment is a profitable practice, especially in the conditions of transformation of economies around the world [3, p. 7-9; 4, p. 415; 6, p.13; 7, p. 9]. Determining the use and sustainability of agro-environment approaches is the fact that the costs are decreasing and productivity remains the same or even improving. Increasing the scale of greening in recent years is a natural process for achieving of the EU's Common Agricultural Policies (CAP), namely all farmers receiving income support, to provide a favorable impact on the climate and environment through their agricultural activities. That means a natural transition for the agrarian sector towards sustainable low-carbon development. Farmers are the ones who choose what activities to develop, what management to apply to managing their land, crops and/or animals, how to use the resources on their farms (energy, mineral and/or organic fertilizers, water, etc.). This is indispensable because Europe's main source of funding is CAP, and it stimulates farmers applying ecological afforestation and setting up agroforestry systems on their agricultural land. The need for the introduction of new agricultural systems is increasing and the changing conditions impose it. The systems that are adaptable to changing climate conditions and that lead to the sustainability of production systems are being looked for.

2. Farming and its role in mitigating the effects of climate change

Nowadays, the need for innovation in agriculture and the use of environmentally friendly agricultural practices is growing. A typical example of an innovative solution is the launch of entrepreneurial initiatives for the development of organic production. The management of such an overall production system is related to the evolutionary development of traditional agricultural practices and the new attitude of producers towards the environment in which they work, i.e. to natural resources. This means a new responsible attitude to the environment and requires the introduction of environmentally friendly agricultural practices, new production technologies, new management decisions [11, p.5-23; 5, p. 11-31]. In this regard, the European Commission annually approves national programs for the promotion of agro-products with high nutritional value, organic and environmentally friendly production.

In Bulgaria, bio-agriculture has been developing as a real economic sector only after 2012, when the growth of the employed in the bio-sector is sensitive – in one year the increase is by 2696 new initiatives. From 2012 to 2014, the number of bio-operators in Bulgaria is relatively constant and the positive dynamics range from 6 to 9%. The number of Bulgarian bio-operators has increased from 4092 in 2014 to 6173 in 2015. There is growth (about 15%) in the number of operators employed in the biological sector in 2016. The positive trend was replaced by a negative one in 2017 (6822), a decrease of slightly more than 6% compared to the previous year. In 2018 (6660), there was again a decrease of 162 operators. It can be summarized that there is a steady tendency to maintain and increase the number of bio-operators in Bulgaria, despite their decrease over the last two years [10, p. 261]. The new view and the new attitude in management practices towards the components of the environment (soil, water, biodiversity and landscapes) is an opportunity to increase the profitability and sustainability of plant breeding biological farms. On the other hand, the sustainable management of these farms is a prerequisite for a balanced economic and sosial policy not only for the environment but also for regional competitive advantages and for maintaining the vitality of rural areas [11, p. 23]. The organic production, which is considered to be the focus of the state's agro-environmental policy, accounts for only 8% of the funds spent. The contracts concluded are about

2,000 for about 300 thousand decares area, which means an average of 19.2 thousand euros per contract and 124 euros/decare. The size of the area is 0.8% of the used farmland, which is far below the originally planned and widely known 8% for organic production [2, p. 22].

Unlike the old reference period (2007-2013), in the current one (2014-2020), measure 11 of the Rural Development Program is aimed at supporting organic plant breeding, beekeeping and livestock farming, not just plant breeding and beekeeping. The beginning and operation of bio-farms is related to the rational use of the farm's resource potential, fertilizers, pesticides, soil and water pollution and, in general, to agriculture in accordance with good agricultural and environmental practices. Extensive practices on these farms lead to a multiplier effect – reducing the nitrification, draining of biogenes in natural and semi-natural ecosystems, accumulating a positive effect on flora and fauna, maintaining species and habitats, favorable conservation status. The utilization of funds under the measure continues to provide a positive impact and contribution to the sustainable development of rural areas, the environment and mitigation of climate change, support for the incomes of small and medium-sized farms, etc.

The benefits of organic production and its role to reducing the effect of climate change are undeniable. Despite the fact that as an entrepreneurial niche in Bulgarian agricultural production, it has a small share. In this regard, we will highlight several key points that demonstrate the significant role of organic farms and their contribution to climate change capabilities:

- bio-production is a cause for a clean planet;
- safe food production system;
- eco-attitude towards the components of the agricultural system (soil, water, biodiversity, landscape);
- stability and environmental sustainability of the agro-ecosystem (use of local resources – sorts, seeds, fertilization with organic fertilizers, green fertilization, weed control, diseases and pests with limited or no pesticide use, etc.);
- better management of soil resources;
- better management of manure;
- a sector with growth potential and sosial responsibility ;
- opportunities to mitigate the effects of climate change;
- bio-production generates more nitrogen extraction, nitrous oxide emissions and ammonia emissions.

Agricultural production is inevitably associated with non-carbon greenhouse gas emisssions (other than CO_2), but more importantly, they can be effectively reduced by 2050 through sustainable production models. One of them is organic agriculture, as a sector that is already established in practice and its distribution is an indisputable priority in the development of the Bulgarian agricultural economy in 2014 – 2020. It is necessary to emphasise that the modern development of agriculture is aimed at practising more susatinable agriculture, which implies not only the expansion of organic farming but also the inclusion of other environmentaly friendly practicises, such as intagrated past management in precicision, conventional and integrated production of plants and plant products [12, p.61].

As an innovative solution for an entrepreneurial initiative, organic production will undoubtedly develop, although at this stage in Bulgaria there is a greater share of plant breeding farms and it has not yet reached the target of 8% of the utilized agricultural area to be occupied with bio-production. The potential for livestock or mixed crop and livestock farms remains unused. In this regard, there are unused opportunities for manure treatment under anaerobic conditions, with the expected effect of reducing in carbon emission and using possibilities for biogas production. Revealing the full carbon capture and storage potential of a farm is only possible with better management of soil resource.

It should be emphasised that organic production and other production models for the sustainable development of agriculture [12, p. 57-68] have the ability: to make more effective the use of food resources; to increase the carbon content of the soil; to improve biodiversity, agricultural landscape; and to contribute to increasing the resilience of agriculture in general to climate change.

Despite the indisputable advantages of organic farming and its potential for development in the context of the increasing environmental focus of the Common Agricultural Policy (CAP), it is impossible to argue that biological methods are of greater benefits than conventional integrated agro-environmental ones. This means that bio production has the undoubted benefits for reducing the effects of climate change, but only with other sustainable models of conventional production, the country's effect of solving the problem by the middle of the century will be greater. Moreover, the organic farming is of limited nature in pasture farming and forestry.

To summarize in the context of transformative economic systems, in response to specific consumer demands and responsible attitude to nature and climate change, farmers are faced with new opportunities in their choice to develop businesses based on environmentally friendly practices and opportunities to contribute to development to circular bioeconomy.

In order to develop science-based and modern agriculture to reduce carbon emissions, efforts must be made by all stakeholders – government, farmers, science and education. The introduction of environmental innovation,

such as using fewer resources (energy, fertilizers, etc.), adapting to climate change, reducing emissions, is a priority not only for organic farms, but also for more modern farms practicing conventional production with the use of good, environmentally friendly agricultural practices.

Conclusion

In recent years, the European Union has undertaken enhanced measures for modernization, with the main objective of moving towards a climate-neutral economy. As a priority for Bulgaria's economic development, agricultural production has its place and role in reducing the negative impact and natural transition of agro-sector to sustainable development with low carbon emissions.

Organic production has undoubted benefits for reducing the effects of climate change, but only with sustainable models of conventional production, the country's effect on solving the problem by the middle of the century will be satisfactory.

In the context of the transformation of economic systems in the globalized world and responsible attitude towards nature and climate change, farmers are faced with new opportunities in their choice to develop their business, based on environmentally friendly practices and opportunities to contribute to the development of a sustainable bioeconomy.

Literature

1. Kirechev, D. (2017). Vliyanie na klimatichnite promeni varhu razvitieto na agrarniya sektor - adaptatsiya i merki za smekchavane.[Impact of Climate Change on the Development of the Agricultural Sector – Adaptation and Mitigation Measures] Izvestiya na sayuza na uchenite – Varna,1. (in Bulgarian).
2. Mitov, A. (2019). Eko-upravlenieto v zemedelskite stopanstva. [Eco-management in Farms] Avtoreferat, Sofiya. (in Bulgarian).
3. Nikolova, M., M. Linkova. (2015) Organizatsiya i upravlenie na zashtitenite prirodni resursi. [Organization and Management of Protected Natural Resources], (in Bulgarian).
4. Nikolova, M., M. Linkova i dr. (2014). Problemi i perspektivi v ustoychivoto razvitie na agrobiznesa v Balgariya. [Problems and Perspectives in the Sustainable Development of Agro-business in Bulgaria]. Almanah nauchni izsledvaniya, tom 21, AI „Tsenov" Svishtov. (in Bulgarian)
5. Nikolova, M. (2013). Biologichnoto zemedelie – sastoyanie i potentsial za razvitie. [Organic Farming – Condition and Potential for Development]. Monografiya, Biblioteka „Obrazovanie i nauka", AI „Tsenov" Svishtov. (in Bulgarian).
6. Stancheva, Y., (2000). Ekologichni osnovi na zemedelieto,. [Ecological Basis of Agriculture] Pensoft, Sofiya – Moskva. (in Bulgarian).
7. Stoynev, K., (2004). Ekologichni i tehnologichni aspekti na savremennoto zemedelie. Sofiya. [Ecological and Technological Aspects of Modern Agriculture] Sofiya. (in Bulgarian).
8. Kam neutralna po otnoshenie na klimata ikonomika do 2050 g. Sluzhba za publikatsii na ES, 2019. ISBN 978-92-76-02038-7. [Towards Climate Neutral Economy by 2050.], (in Bulgarian).
9. Evropeyska strategicheska dalgosrochna viziya za prosperirashta moderna, konkurentosposobna, i neutralna po otnoshenie na klimata ikonomika. Chista planeta za vsichki. SOM (2018) 773 final. [A European Strategic Long-term Vision for a Prosperous Modern, Competitive and Climate Neutral Economy. A Clean Planet for Everyone], (in Bulgarian).
10. Nikolova, M. (2019). Problems and opportunities for realization of Bulgarian organic production. Trakia journal of sciences: Series Sosial sciences ISSN: 1313-7069.
11. Nikolova, M. (2013). Specific aspects of managing an organic crop farm. Business management, Year XXIII, Book 4.
12. Nikolova, M., (2016). Relationship between the Sustainable Models of Production in Agriculture and the Challenges to Their Development in Bulgaria. Journal of Economics and Development Studies, Vol. 3(4).

ECONOMIC BENEFITS OF PROMOTION SOSIAL AND GENDER EQUITY

Mariana Robu
PhD Student, Academy of Economic Studies of Moldova
E-mail: mariana.robu@mail.ru

Summary: *The paper presents innovative approach in promotion of sosial and gender equity and its economic benefits. Implication of women in economic activities can have a significant contribution to GDP of a country of up to 5% increase. Pay gap for the same job done by a man comparing to a woman is 16% in Europe and 14,5% in the Republic of Moldova. Reduction of the pay gap by paying the same amount to women for the same job will increase the capital injected into the economy. Education promotion for women will contribute to a better education for children, first of all for single moms and vulnerable families. Women in business have a higher sosial responsibility, as mothers - they do invest more in sosial projects. IT sector is dominated by men and has higher pay, implication of women in this area will result in increasing average salary per economy.*

Key words*: pay gap, gender equity and economic development.*

Introduction

Large gender gaps persists when comparing educational attainment, pay and income, labor market activity rates and the provision of unpaid work and distribution of the time between women and men[8]. Lower wages and employment prospects for women also increase their risk of poverty of sosial exclusion, especially later in life when they are dependent on a pension that relies on previous earnings. When it comes to education, women are largely missing from Science, Technology, Engineering and Mathematics fields.

Methodology

The analyses are based on the forecast on the improvement on labor market participation and GDP per capita in the medium (2030) and long term (2050). First analyses are done in Excel Worksheets

More advanced modeling tools are under consideration to be used, based on international best practices. Some important assumptions were made for a better quality of analyses; GDP forecast is 4% growth per year. The Figure bellow shows the forecast of GDP growth of the Republic of Moldova.

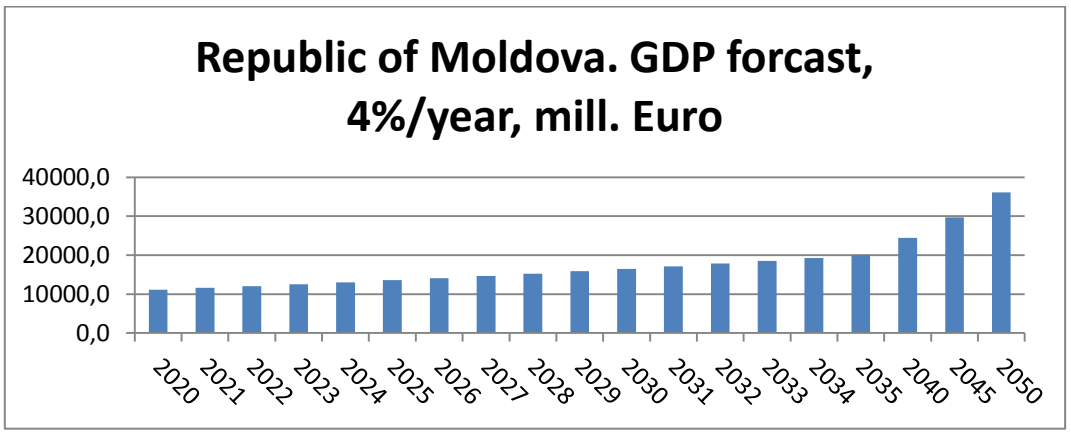


Figure 1. GDP forecast of the Republic of Moldova
Source: Mariana Robu, compiled based on current trends of data from National Statistics

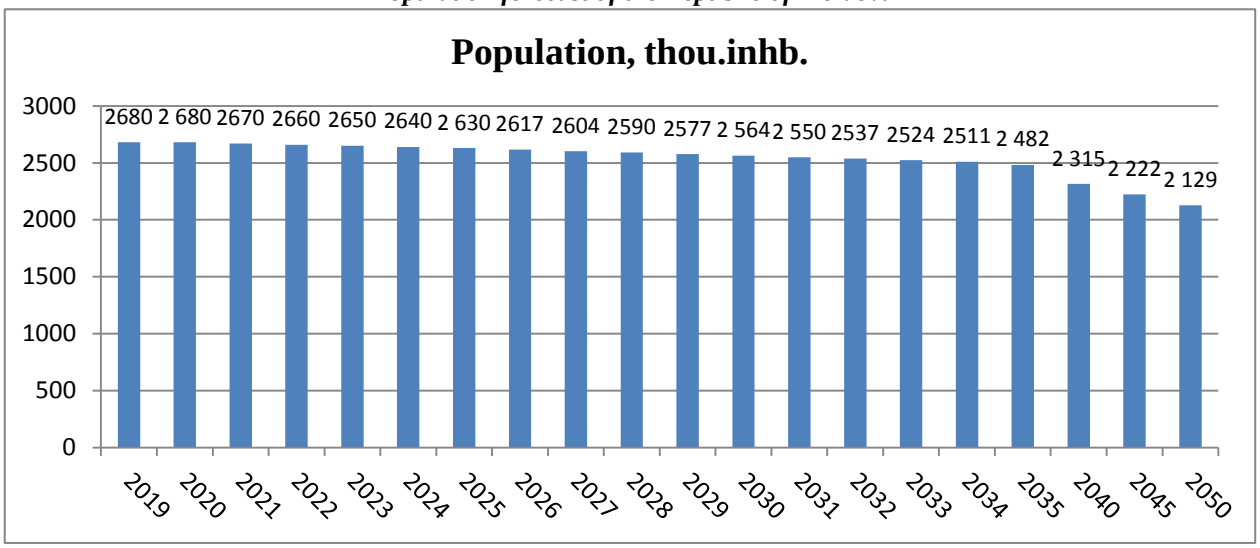
The population growth of the Republic of Moldova is forecasted to be negative. In year 2019 the population of Moldova was 2680 inhabitants, for comparison in year 2000 it was 4,3 mill inhabitants. It is foreseen a decrease[9] by -0.38% per year by 2025 ; by -0.51% per year by 2030; -minus -0.85% by 2050.

The trend of decreasing number of population is mainly due to migration, and decreasing number of children in families.

Observed trend in negative growth of population is an important warning for the need in new policy on population for the Republic of Moldova.

Figure 2.

Population forecast of the Republic of Moldova



[8] EIGE Study: Economic Benefits of Gender Equality in the EU. 2017, http://eige.europa.eu

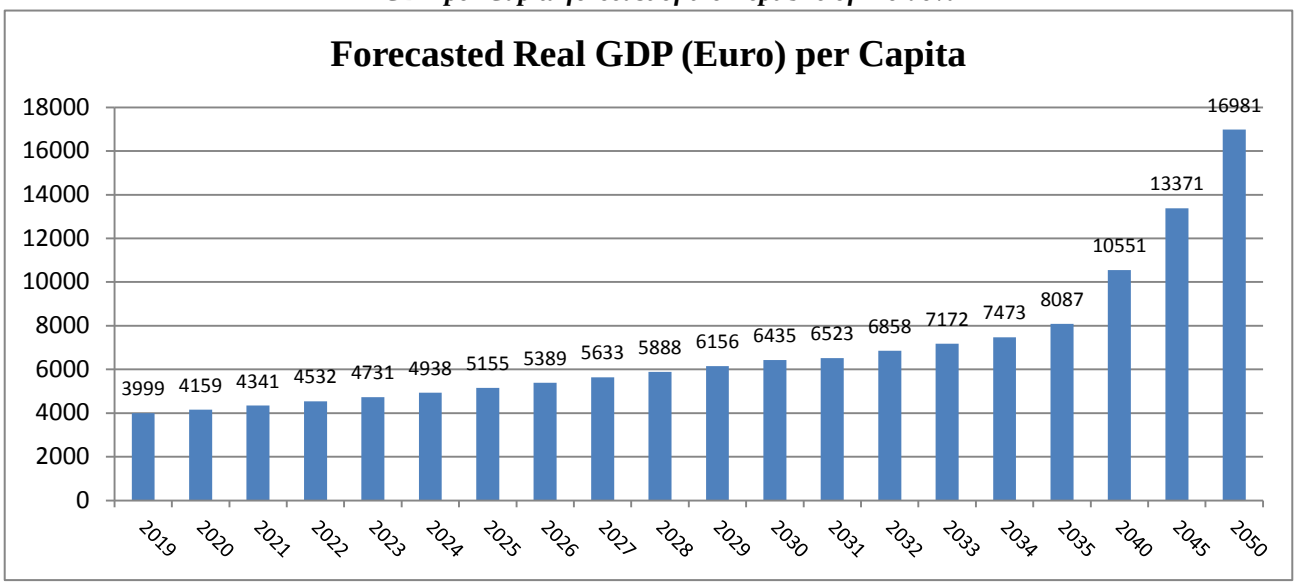
[9] Medium Projection for the Right Bank from United Nations Department of Economic and Social Affairs/Population Division -World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables.

Source: *Mariana Robu, compiled based on Medium Projection for the Right Bank from United Nations Department of Economic and Sosial Affairs/Population Division -World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables.*

The analyses has shown an increase of the GDP per capita from about 4000 Euro/inhabitant in year 2019 to about 17000 Euro/capita in year 2050. The Figure bellow shows the trend in GDP/capita growth in long term perspective.

Figure 3.

GDP per Capita forecast of the Republic of Moldova

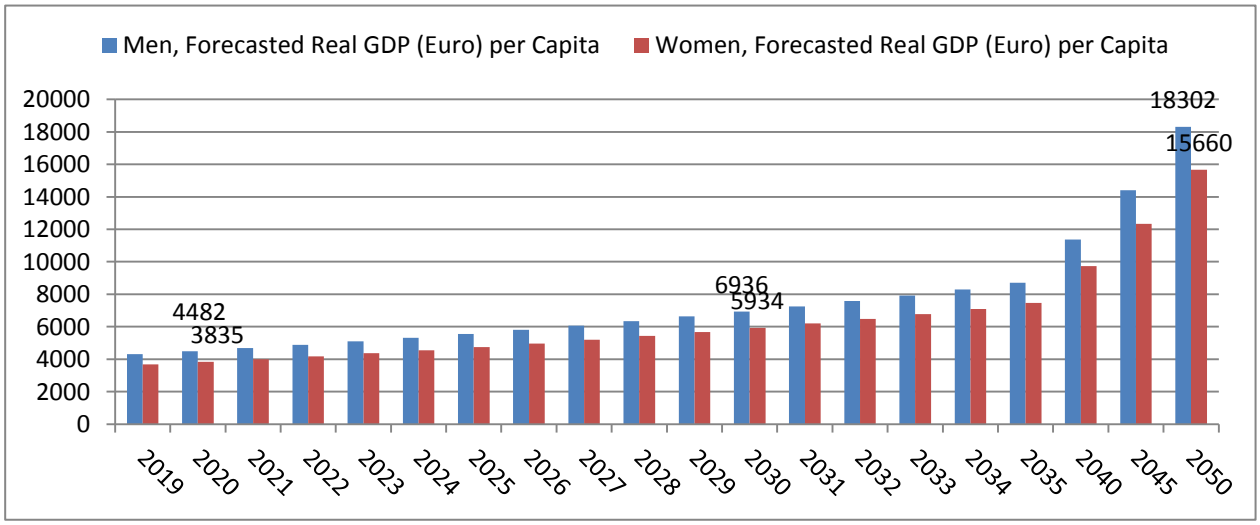


Source: *Mariana Robu, compiled based on current trends of data from National Statistics*

The analysis of GDP per capita for men and women shows a constant trend of lower income for women comparing to men till 2050. The analysis of trends of GDP per capita is distributed as 108% per men and 92% per women. The trend shows a demand for supporting policy and measures for women to increase the level of income. The Figure bellow shows the trend of GDP per men and per women.

Figure 4.

GDP per men and women forecast of the Republic of Moldova

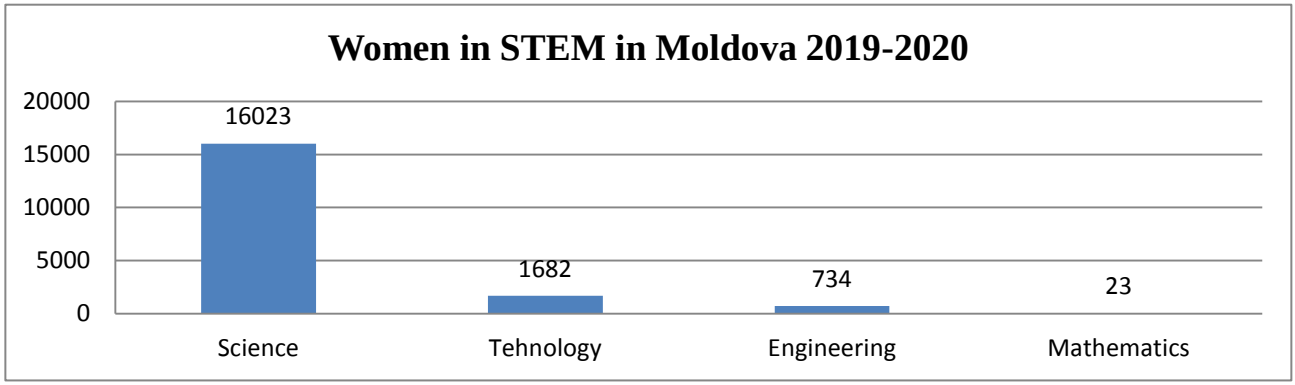


Source: *Mariana Robu, compiled based on current trends of data from National Statistics*

Only 4.5% of girls does study in the area of Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) in the Republic of Moldova. The analyses shown that about 287 thou. additional jobs in 2050 due to improvements in gender equality by addressing gender segregation in educational choices and increasing the participation of women in STEM, with about 70 % of these jobs taken by women. The Figure bellow shows the number of girls studying STEM in 2019-2020 in Moldova.

Figure 5.

Women studying STEM in the Republic of Moldova 2019-2020



Source: *Mariana Robu, compiled based on data from National Statistics*

Conclusions

- About 287 thou. additional jobs in 2050 due to improvements in gender equality by addressing gender segregation in educational choices and increasing the participation of women in STEM, with about 70 % of these jobs taken by women.
- An increase in employment productivity and in the potential productive capacity of the economy as a result of addressing the under-representation of women in sectors with skill shortages and good employment prospects such as STEM.
- Positive GDP per capita impacts that grow over time. Improving gender equality would contribute to an increase in GDP per capita of up to 8% in 2050 in the Republic of Moldova.
- Individual gains of up to 14% increase in GDP per capita by 2050 in the Republic of Moldova with lower gender equality[10] if gender equality measures were implemented.
- Implication of women in economic activities can have a significant contribution to GDP of the country of up to 4% increase.
- Pay gap for the same job done by a man comparing to a woman is 16% in Europe and 14,5% in the Republic of Moldova.
- Reduction of the pay gap by paying the same amount to women for the same job will increase the capital injected into the economy.
- Education promotion for women will contribute to a better education for children, first of all for single moms and vulnerable families.
- Women in business have a higher sosial responsibility, as mothers - they do invest more in sosial projects.
- IT sector is dominated by men and has higher pay, implication of women in this area will result in increasing average salary per economy.

Literature

1. EIGE Study: Economic Benefits of Gender Equality in the EU. 2017, http://eige.europa.eu

2. Medium Projection for the Right Bank from United Nations Department of Economic and Sosial Affairs/Population Division -World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables.

3. National Statistics of Moldova. www.statistica.md , 2020

MÜƏSSİSƏLƏRİN SATIŞ SƏMƏRƏLİLİYİNİN ARTIRILMASINDA KORPORATİV SOSİAL MƏSULİYYƏTİN ROLU

Fidan Məmmədli
Bakı Dövlət Universiteti, Dissertant
E-mail: mammedly.94@gmail.com

Summary: *In a rapidly changing world, businesses endeavor to fulfill their sosial responsibilities by carrying out various activities that seek to resolve sosial problems, while also working to create a positive corporate image and brand perception by satisfying the emotional expectations of their consumers. In time, the activities of companies at a sosial level underwent changes such that sosial responsibility activities also became a marketing strategy. Nowadays, companies speak of "strategic corporate sosial*

[10] Based on current levels of gender equality as measured by EIGE's Gender Equality Index.

responsibility." The aim of this study was to evaluate the effect of strategic corporate sosial responsibility activities on brand perception, and to assess differences in perception stemming from demographic variables.
Keywords: *Sosial Responsibility, Corporate Sosial Responsibility, consumer, society, environment, company.*

Müəssisə sosial-iqtisadi sistem olmaq iki amildən ibarətdir: əmək kollektivi və istehsalat. Bu iki amildən biri olmasa digəri mövcud ola bilməz, həmçinin, bu iki amil mütləq şəkildə bir-birini tamamlamalıdır. Məhşur fransız nəzəriyyəçisi, inzibati idarəetmə məktəbinin banisi A.Fayol qeyd etmişdir ki, istənilən müəssisədə idarəetmə prinsipləri mövcuddur, bunlardan biri "korporativ ruh" (birlik, həmrəylik) prinsipidir. Biznesin ayrılmaz hissəsi olan sosial məsuliyyət 1960-cı illərdə peyda olub, 90-cı illəri sonlarından bu yana iqtisadçıların maraq dairəsində xüsusi yerini almış və korporativ sosial məsuliyyət anlayışı kimi formalaşmışdır. Bu anlayışa qısaca aydınlıq gətirsək deyə bilərik ki, Korporativ sosial məsuliyyət – hamının özü, cəmiyyət və dövlət qarşısıdakı məsuliyyətidir. Korporativ sosial məsuliyyətin cavabdehləri müəssisə, korporasiya, təşkilat və ayrı-ayrı fərdlərdir. Onlar dövlət və qanunvericilik orqanları, cəmiyyət və dövlət qarşısında tam məsuliyyət daşıyırlar[1, s. 148]. Geniş mənada desək, onun daxilinə vətəndaş, intizam, iqtisadi, etik, hüquqi və s. məsuliyyətlər daxildir.

Rəqabətin son dərəcədə kəskinləşdiyi bir zamanda, müəssisələrin məhsullarını sadəcə alıcının tələbatını ödəyərək mənfəəti artırmağa nail ola bilmirlər. İnformasiya cəmiyyətinin formalaşması artıq alıcıların məhsul və xidmətlər haqqında daha çox məlumatlı olmasına gətirib çıxarmışdır. İnsanlar məhsul və xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri ilə yanaşı onların ətraf mühitə qarşı ola biləcək mümkün təsirlərini də araşdırır, təhlil edirlər. İnsanlar məhsul seçərkən onun fərdi olaraq ona olan faydası ilə yanaşı cəmiyyətə də verəcəyi faydanı (yaxud zərəri) da nəzərə alırlar. Bu dəyişikliklər müəssisələrin sosial məsuliyyət ilə bağlı stategiyalarını bir daha yenidən nəzərdən keçirməyə vadar edir[3 s.43]. Müəssisələrin tətbiq etdikləri korporativ sosial məsuliyyət fəaliyətləri zaman keçdikcə müəssisələrin bir uğur ölçüsü göstəricisinə çevrilmişdir. Amerikanın "Fortune" jurnalında ABŞ-ın ən uğurlu müəssisələrini təhlil edərkən onların mənfəətliliyi ilə yanaşı onların cəmiyyətə, ətraf mühitə qarşı olan sosial məsuliyyətini də yerinə yetirməsinə diqqət yetirmişlər. "Fortune" jurnalında ilk 500-ə daxil olan müəssisələrin 80%-dən çoxunun korporativ sosial məsuliyyətlə bağlı problemlərlə məşğul olan müəssisələr olduğunu görürük. Bu da onu göstərir ki, artıq qlobal dünyada müəssisələr korporativ sosial məsuliyyəti etik bir məcburiyyət kimi deyil, eyni zamanda, iqtisadi bir məcburiyyət kimi dəyərləndirirlər. Müəsisələrin stratejik idarə edilməsi zamanı həyata keçirilən korporativ sosial məsuliyyət, ümumi olaraq iqtisadi və hüquqi şərtlərə, o cümlədən, iş etikasına uyğun həyata keçirilməklə insanların tələbatlarıını ödənilməsinə xidmət edir. Bu zaman həyata keçirilən bütün tədbirlər müəssisənin stratejik sosial məsuliyyətini formalaşdırır. Cəmiyyətə fayda vermək və həmçinin, gəlir əldə etmək üçün həyata keçirilən ümumi metodlar marketinq metodları ilə bütünləşərək sosial məsuliyyətin metodlarını yaradır.

Sosial məsuliyyət tətbiq olunan zaman müəssisələr cəmiyyətə fayda verir, səmərəli olurlar. Lakin gəlirlərinin gözlənilən artımı sosial məsuliyyətin tətbiqi ilə daima düz mütənasib olmaya bilər, gəlirin gözlənilən artımı baş verməyə bilər. Burada tarazlığı əldə etmək üçün ən vacib məsələlərdən biri müssisələrin strateji məqsədləri ilə sosial məsuliyyət metodlarının bir-birinə uyğun olmasıdır. Bu çərçivədə həm təşkilati, həm də sosial cəhətdən həyata keçirilən metodlar korporativ sosial təşəbbüslər adı altında təsnifləşdirilmişdir:

1. Sosial məqsədli təşviqlər: Müəssisələrin sosial problemlərin həll olunması üçün qarşıya qoyulan məqsədlərlə əlaqədar məlumatlılığı və informasiyanı artırmaq üçün vəsait, əmtəə, xidmət kimi mənbələrin toplanmasını ifadə edən bir KSM təşəbbüsüdür. Burada sosial problemlərin həll olunması üçün qarşıya qoyulan məqsədlər təşviq etmək yolu ilə təbliğ olunur[5, s. 51].
2. Sosial məqsəd əsaslı marketinq (səbəb yönlü marketinq): Bu təşəbüs zamanı müəssisələr mövcud olan hər hansı bir sosial problemi aradan qaldırmaq üçün əldə olunan gəlirlərin bir qismini bu problemlərin həll olunması layihələrində istifadə edirlər.
3. Təşkilati (korporativ) sosial marketinq: korporasiyaların cəmiyyəti sağlamlığı və təhlükəsizliyini, həmçinin, ətraf mühitin və ya əhalinin rifah halının yaxşılaşdırılmasını qarşıya məqsəd qoyan bir təşəbbüskarlıqdır. Burada nəzərdə tutulmuş kütlənin davranışlarını yaxşılığa doğru dəyişdirə bilən uğurlu kampaniyalar, layihələr nümayiş olunur.
4. Təşkilati xeyriyyəçilik: Müəssisələri hər hansı bir xeyriyyə cəmiyyətinə və yaxud da sosial bir məqsədə xidmət edən layihələrə könüllü ianələr verməsi və ya məhsul və xidmətlərlə təmin etməsidir.
5. Könüllülük: Bu zaman müəssisə işçiləri hər hansı bir sosial problemin həll olumasına görə hazırlanmış layihədə öz zamanlarını və əmək bacarıqlarını sərf edərək könüllü şəkildə layihələrdə iştirak etdikləri bir təşəbbüsdür.
6. Sosial baxımdan məsuliyyət daşıdıqları işlərin tətbiqi: Müəssisələri fəaliyyət göstərdikləri ərazidə mövcud olan sosial problemin həllinə yönəldilmiş layihələrin təşkil olunması və problemi aradan qaldırmaq uçun layihələr həyata keçirməsidir.

Beləliklə, qeyd edək ki, rentabelli müəssisə - mənfəət əldə edə bilən və cəmiyyətin sosial maraqlarına xitab edə bilən bir müəssisədir.

Ədəbiyyat

1. Quliyev R. Korporativ sosial məsuliyyət. Bakı, 2017.

2. Argüden, Y. Kurumsal sosyal sorumluluk. Kal-Der Forum, 2004.
3. Bayraktaroğlu, Gül, İlter, Burcu, Tanyeri, Mustafa . Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul, 2009
4. Mark, S. S., Carroll A.B. Corporate sosial responsibility: A three-domain approach, 2003. 5. Molteni M. The sosial-competitive innovation pyramid. Corporate Governance, 2006
6. Kotler, Philiph, LEE, Nancy (2006), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", İstanbul, 2006.

ƏHALİNİN MƏŞĞULLUQ SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ DAVAM EDƏN İSLAHATLAR MÜSTƏVİSİNDƏ

Sədaqət Əhmədova
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
Bakı Dövlət Universiteti
E-mail: sedaqet.ahmedova@bk.ru

Cavadxan Qasımov,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
Naxçıvan Dövlət Universiteti, müəllim,
E-mail: cavadxan.yusifoglu@mail.ru

Rəfail Niftəliyev,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru,
İqtisadiyyatda və Sosial Sahədə Yeniliklər
E-mail: rafael_huseyn@gmail.com

Summary: *The article discusses the new priorities of the Azerbaijani economy on the basis of market relations, in particular, the effectiveness of employment policy, which is the driving force of sosial stability. It was noted that the development of the non-oil sector, increasing the prospects of the private sector, the formation of property relations have provided diversity of employment opportunities in these areas. The impact of the employment laws adopted for various five-year plans and the state programs on regional development on the creation of a reliable employment environment was discussed. At the same time, the issues of stimulating effect of the implemented reforms on the acceleration of national economic construction processes were considered, which increased the role of employment in macroeconomic indicators and turned it into a state policy. As a result, in 2014-2018, which covered only the third five-year period, the employed population in the country was more than 95 percent of the economically active population. The above are scientifically substantiated and presented by diagrams expressing the distribution of employment by type of property and gender composition.*

Keywords: *economic priorities, employment policy, non-oil sector, private sector, economically active population, economic reforms, etc.*

Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyat üzrə quruculuq prosesləri inkişaf dinamikasına malikdir. Müasir müstəqilliyin hazırkı mərhələsində uzunmüddətli perspektivlərin müəyyən olunduğu tədbirlər ölkənin bütün regionlarının istehsal (iqtisadi) münasibətlərinin inkişafındakı rolunu artırmış, bu isə iqtisadiyyatın sosiallaşması sahəsində dayanıqlı potensial formalaşdırmışdır. Nəticədə isə, iqtisadiyyat özünün çoxşaxəliliyi ilə əhalinin rifah səviyyəsinin, sosial müdafiəsinin və məşğulluq perspektivlərinin etibarlı təminatı sahəsində güclü bazaya çevrilmişdir. Məşğulluq həm elmi, həm də sosial-iqtisadi mahiyyəti ilə bütün dövrlərin aktual məsələsi olaraq qalmaqdadır. Ölkələr çox müxtəlif tədbirlər, islahatlar və tənzimləmələr vasitəsilə məşğulluğun hüquqi və iqtisadi təminat mexanizmlərini hazırlayır və yeni iş yerlərinin açılması ilə bu sahədəki məqsədlərini əlçatan edirlər. Əlbəttə ki, məşğulluq anlayışı özünün dolğun izahı ilə işsizliyin minimum səviyyəsini ifadə edir və bu sahə üzrə pozitiv meyilləri nəzərdə tutur. Buna görə də ölkəmizdə məşğulluğun təmin olunması sahəsində nail olduğumuz hazırkı inkişaf səviyyəsindən baxdıqda geridə qalan illərin strateji tənzimləmə sahəsindəki mühüm göstəricilərlə zəngin olduğunu qeyd edə bilərik.

Ölkədə əhalinin məşğulluq sahəsindəki münasibətləri Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında təsbit olunan "Əmək hüququ" adlı 35-ci maddəsi ilə müəyyən olunur. Həmin maddənin "Hər kəsin əməyə olan qabiliyyəti əsasında sərbəst surətdə özünə fəaliyyət növü, peşə, məşğuliyyət və iş yeri seçmək hüququ vardır" (1, s. 7) adlı ikinci bəndində ölkədə etibarlı məşğulluq mühitinin əsasları yaradılmışdır.

Həyata keçirilən məşğulluq tədbirlərinin mövcud vəziyyətinin təhlili və uzaq gələcək üzrə perspektivlərinin müəyyən olunması bir daha göstərir ki, bu sahə dövlətin iqtisadi prioritetlərinə aiddir və müvafiq istiqamətdəki proseslərin davamlılığı təmin olunmuşdur. Elə həmin tədbirlərin nəticəsi olaraq, 13 fevral 2020-ci il tarixdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən imzalanan Sərəncamla Məşğulluq Strategiyasının həyata keçirilməsinə dair 2020-

2025-ci illər üçün Tədbirlər Planı təsdiq olunmuşdur. Bu Sərəncam əvvəlki dövrlərdə məşğulluq sahəsində qüvvədə olan qanunvericiliyin sosial-iqtisadi və məntiqi davamıdır. Qeyd edək ki, Tədbirlər Planı beş əsas mərhələdən ibarətdir. Bunlar:

– əmək bazarının tənzimlənməsi sahəsində normativ hüquqi bazanın və institusional strukturun təkmilləşdirilməsindən;

– işçi qüvvəsinin bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi və əmək standartlarının təkmilləşdirilməsindən;

– aktiv məşğulluq tədbirlərinin əhatə dairəsinin genişləndirilməsi və səmərəliliyinin artırılması, sosial müdafiəyə xüsusi ehtiyacı olan və işə düzəlməkdə çətinlik çəkən şəxslərin əmək bazarına inteqrasiyasının gücləndirilməsindən;

– sosial dialoqun inkişaf etdirilməsi və qeyri-formal əmək münasibətlərinin qarşısının alınmasından;

– əmək bazarının monitorinqi və proqnozlaşdırılması sisteminin inkişaf etdirilməsindən ibarət olmaqla, dövlətin məşğulluq siyasətinin çoxistiqamətliliyini bir daha göstərir.

Qeyd edək ki, əvvəlki dövrlərdə də, xüsusən, 2 iyul 2001-ci və 29 iyun 2018-ci il tarixlərdə Məşğulluq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları qəbul olunmuşdur. Yeni və sonuncu qanunda məşğulluq anlayışı aşağıdakı kimi müəyyən olunmuşdur:

Məşğulluq – Azərbaycan Respublikasının vətəndaşları, əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin (bundan sonra - şəxslər) Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan və qazanc (gəlir) gətirən hər hansı fəaliyyətidir (2).

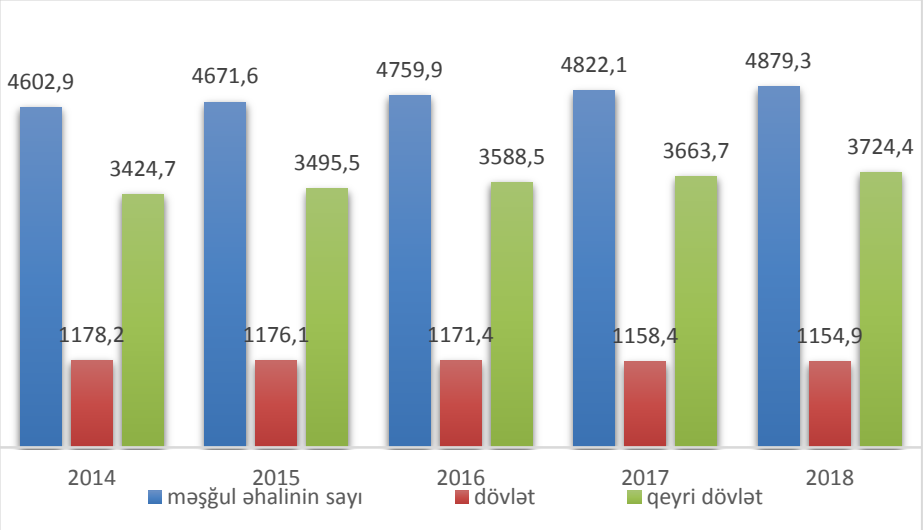
Bunlarla yanaşı, dövlət başçısının 26 oktyabr 2005-ci ildə imzaladığı Sərəncamla "Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası (2006-2015-ci illər)", 15 may 2007-ci il tarixdə imzaladığı Sərəncamla isə "Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyasının həyata keçirilməsi üzrə Dövlət Proqramı (2007-2010-cu illər)" da təsdiq olunmuşdur (3, s. 138). Bunlarla yanaşı, 2006-2015-ci illər üzrə təsdiq olunmuş Dövlət Proqramında nəzərdə tutulmuş ikinci mərhələnin həyata keçirilməsini təmin etmək məqsədilə 15 noyabr 2011-ci il tarixdə dövlət başçısı tərəfindən "Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyasının həyata keçirilməsi üzrə 2011-2015-ci illər üçün Dövlət Proqramı" təsdiq olunmuşdur. Bütün bunlar bir daha göstərir ki, məşğulluq məsələsi dövlətin gündəlik diqqəti ilə əhatə olunmuşdur və onun uzaq gələcək üzrə müəyyən olunması nəzərdə tutulmuşdur. Bunu 30 oktyabr 2018-ci il tarixdə "2019–2030-cu illər üçün Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası"nın təsdiq edilməsi haqqında dövlət başçısı tərəfindən imzalanan növbəti Sərəncam da göstərir.

Bu bir həqiqətdir ki, ölkədə sosial dayanıqlılıq ifadəsi olan məşğulluq siyasəti son 16 ildə regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqramlarının səmərəli icrası ilə daha etibarlılıq qazanmaqdadır. Keçən müddət ərzində ölkə iqtisadiyyatında yeni hədəf və prioritetlərin müəyyən olunması və reallaşdırılması sahəsində daha dinamik islahatlar həyata keçirilmişdir. Həmin dövrlərdə qeyri-neft sektorunun inkişafı, milli iqtisadi quruculuq proseslərinin sürətləndirilməsi, iqtisadiyyatın sosialyönümlülüyünün artırılması sahəsindəki perspektivlərin daha da artırılması və digər məsələlər daha aktual bir şəkildə diqqət mərkəzində saxlanılmışdır. Təbii ki, bütün bunlar artıq geridə qalan 2019-cu ilin yekinları üzrə də artan dinamika ilə yadda qalmışdır. Bu sahədəki davamlı uğurları cari ilin fevral ayının 3-də "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı"nın icrasının birinci ilinin yekunlarına həsr olunan konfransda Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev yüksək dəyərləndirərək demişdir: 14 faizdən çox artan qeyri-neft sənayemiz yeni iş yerlərinin yaradılması deməkdir. Qeyd etməliyəm ki, keçən il 98 min yeni iş yeri yaradılmışdır. Mən bunu dəfələrlə demişəm, bir daha demək istəyirəm ki, bu, daimi proses olmalıdır. Çünki Azərbaycanda əhali yüksək templərlə artır və iqtisadiyyat, iqtisadi inkişaf, o cümlədən iş yerlərinin yaradılması demoqrafik inkişafı daim üstələməlidir. Buna görə biz daim bu məsələyə xüsusi diqqət verməliyik. Ancaq o da həqiqətdir ki, hər bir iş yerinin yaradılması üçün həm dövlət, həm də özəl sektor tərəfindən böyük vəsait tələb olunur. Çünki iş yerlərinin yaradılması elə boş yerə olmur, gərək infrastruktur, şərait, imkanlar olsun. Özəl sektor, əlbəttə ki, iş yerlərini yaradan əsas sektor olaraq öz sözünü deyir və deməlidir (4).

Ölkədə bazar münasibətlərinin inkişafı və bu əsasda davam edən islahatlar xalqımızın Ümummilli lideri Heydər Əliyevin adı ilə bağlı olmaqla, iqtisadiyyatın müqavimətliliyinə və bununla da əhalinin firəvan həyat şəraitinin təmin olunmasına xidmət etməkdədir. Nəticə etibarı ilə qeyd edə bilərik ki, islahatlar müasir dövrün sosial-iqtisadi tələblərinə, dünyanın çağırışlarına və hazırkı inkişaf səviyyəsinə xas şəkildə aparılaraq daha çox məşğulluğun təmin olunmasında özəl sektorun çəkisinin artırılmasına istiqamətlənib. Yaradıcı ideya və təşəbbüslərin artan təcrübə əsasında təmin olunan iqtisadi idarəetmə ilə vəhdət halında reallaşması bu sahədəki tədbirlərin məhsuldarlığını daha da artırmışdır. Qeyd edək ki, bu sahədə uğurla icra olunan Dövlət Proqramlarının səmərəli nəticələri mühüm əhəmiyyətə malik olmağı ilə seçilir. Bu da məşğul əhalinin mülkiyyət növləri üzrə bölgüsündə öz ifadəsini tapır (5).

Şəkil 1

Azərbaycan Respublikasında məşğul əhalinin sayı və onun mülkiyyət növləri üzrə bölgüsü (min nəfər)



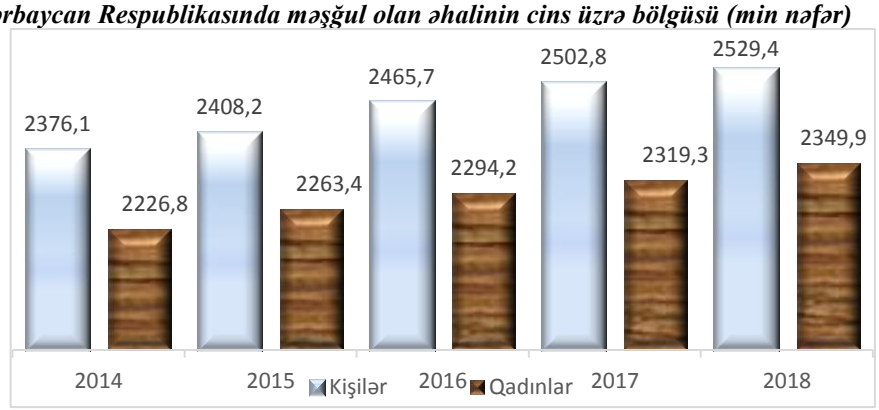
Şəkil statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Həyata keçirilən islahatlar qeyri-dövlət sektorunun inkişafı sahəsindəki nəticələrin səmərəliliyini də artırmışdır. Hesablamalar göstərir ki, 2014-2018-ci illərdə məşğulluğun təmin olunmasında qeyri-dövlət sektorunun çəkisi 74,4 faizdən 76,3 faizə yüksəlmişdir. Müvafiq olaraq, dövlət sektorunun çəkisi isə 25,6 faizdən 23,7 faizə enmişdir. Göründüyü kimi, məqsədyönlülük müəyyən olunan hədəflərin reallaşmasına münbit zəminlər açmaqdadır.

Təbii ki, məşğulluq anlayışı sosial-iqtisadi mahiyyətinə görə cəmiyyətin rifah göstəricilərini xarakterizə etməklə ölkənin makroiqtisadi proseslərinin səmərəliliyini şərtləndirir və daha çox sosiallaşan iqtisadiyyatı formalaşdırır. Statistik rəqəmlərə əsasən apardığımız təhlillər də ölkədə əhalinin məşğulluq dinamikasının illər üzrə artdığını göstərir və bu, regional inkişaf üzrə Dövlət Proqramlarının icrası ilə eyni vaxtda daha məhsuldar nəticələr ortaya qoymaqdadır. Digər tərəfdən, məşğulluq sahəsində həyata keçirilən tədbirlər demoqrafik inkişafla müqayisədə birincilərin üstünlük təşkil etməsini hədəfləyir. Regionlarda istehsal potensialının artırılması, təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin stimullaşdırılması, məşğulluq və özünüməşğulluq imkanlarının daha da genişləndirilməsi və digər məsələlər müvafiq sahə üzrə müəyyən olunan tədbirlərin səmərəliliyini artırmışdır. Nəticədə isə, ümumi olaraq, məşğulluğun təmin olunması sahəsində müəyyən olunan hədəflərin əlçatanlığı təmin olunmuşdur. Bunu məşğul olan əhalinin cins üzrə bölgüsü də göstərir.

Şəkil 2

Azərbaycan Respublikasında məşğul olan əhalinin cins üzrə bölgüsü (min nəfər)

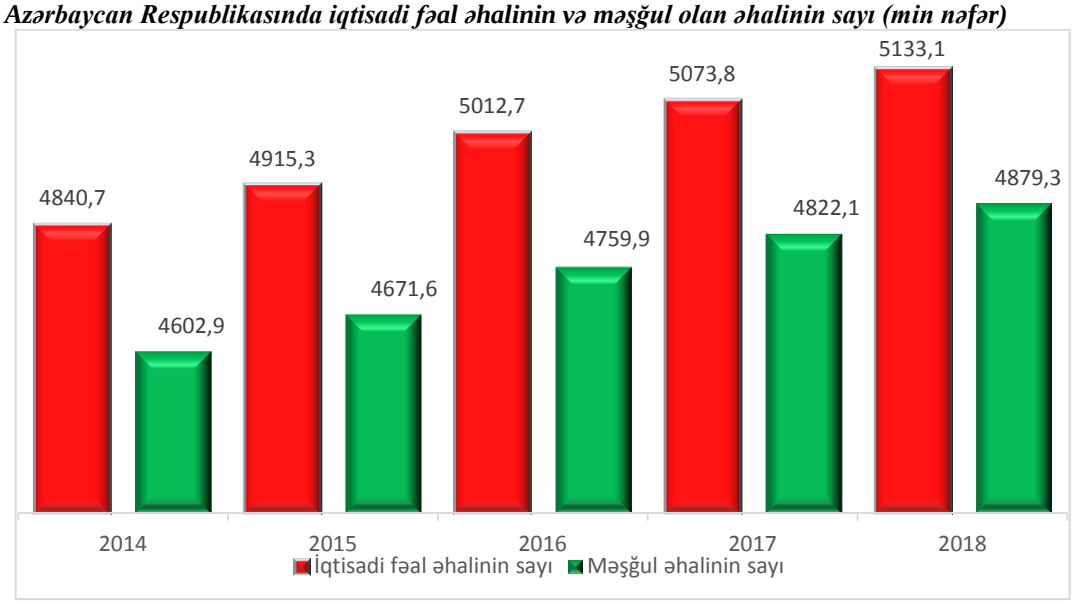


Şəkil statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Məşğulluq siyasətinin səmərəliliyi ölkədə makroiqtisadi proseslərin məqsədyönlülüyünün təmin olunmasında mühüm göstəricidir. Çünki bu, həm də əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadənin ifadəsi olub, iqtisadi fəal əhalinin sayı ilə məşğul əhalinin sayı arasındakı yaxınlaşmanın nəticəsi olaraq çıxış edir. Təbii ki, belə bir göstərici sosial bəla olan işsizliyin minimum səviyyəsinin qorunmasında zəruriliyi ilə seçilir.

Şəkil 3

Azərbaycan Respublikasında iqtisadi fəal əhalinin və məşğul olan əhalinin sayı (min nəfər)



Şəkil statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Şəklin məlumatlarından da göründüyü kimi, 2014-2018-ci illərdə ölkədə məşğul əhali iqtisadi fəal əhalinin 95 faizdən artığını təşkil etməkdədir. Bu isə əhali problemlərinin öyrənilməsi, insan amilinin daim aktual olaraq saxlanılması, onun makroiqtisadi proseslərin hərəkətverici qüvvəsi olaraq önəmini artırmaqdadır.

Beləliklə, məşğulluq Azərbaycan Respublikasında milli iqtisadiyyat üzrə perspektivlərin artırılmasında güc və müqavimət mənbəyidir. Ölkə başçısının təsdiq etdiyi Tədbirlər Planı qarşıdakı dövrlər üzrə mövcud potensialı daha da artıracaq və məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsində keyfiyyətcə yeni mərhələnin dayaqlarını gücləndirəcək. Eyni zamanda bu, sosial dayanıqlığın daha da güclənməsinə xidmət edəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Yeni nəşr. Bakı: 2018, 43 s.
2. Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq haqqında qanunu. 29 iyun 2018-ci il.
3. Qasımov C.Y., Ələsgərova F.Q. Naxçıvan Muxtar Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı: tarixilik və müasirlik. Dərs vəsaiti. Naxçıvan: Əcəmi, 2017, 186 s.
4. https://president.az/articles/35693
5. https://www.stat.gov.az4

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Сабина Сулейманова
магистрант АГЭУ,
E-mail: ssabina13.97@gmail.com

Summary: *The article discusses the importance of intelligence in the economic development of the country, and the role of education in the development of intelligence. Education is the unity of professional and universal knowledge, practical experience and morality, when the school and society together carry out the educational process. A number of state programs and projects aimed at developing the country's education sector were also considered and ways of further development in this area were identified.*

Key words: *education, innovation, intelligence, investment, government regulation, curriculum.*

В условиях современного экономического развития теряет свою роль традиционный финансовый капитал. На передний план выходит новая социально-ориентированная экономика, решающую роль в которой играет интеллектуальный (человеческий) капитал. Развитие человеческого капитала невозможно без изменений в системе образования. Рассмотрим, понятие образования и какова ее роль в современном мире.

Образование — это полученные навыки самостоятельного мышления, умение критически оценивать происходящее, способность находить причинно-следственные связи и двигаться по цепочке «вчера-сегодня-завтра», определяя при этом собственное место в изменяющемся социальном пространстве.[7]

В детских садах, школах, университетах нас в первую очередь должны учить - не знать что-то, а уметь думать, строить логические цепочки, связывая события и факты между собой, приходить к разумным умозаключениям. Как говорил Альберт Эйнштейн: «Образование – то, что остается после того, когда забывается все, чему учили». Мы можем забыть формулы, какие-либо точные знания, но мы не можем разучиться думать, если однажды научились этому. В любой системе образования должен присутствовать принцип триединства – воспитание-обучение-формирование личности. То есть, образование — это единство профессиональных и общечеловеческих знаний, практического опыта и морали, когда школа и общество вместе осуществляют образовательный процесс.

Основная роль образования заключается в том, что в любой сфере деятельности, будь то производство или социальная структура нужны образованные люди. Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования, поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех является одной из целей устойчивого развития стран мира**,** следовательно, развитие человеческого капитала является самым главным двигателем мирового прогресса.

Сегодня государственная политика Азербайджана направлена на обеспечение всех граждан бесплатным средним образованием. Это является основной социальной гарантией Республики. Государство через соответствующие исполнительные органы определяет минимальный уровень требований к содержанию общего среднего образования, в том числе обязательный перечень учебных дисциплин и минимальный объем их преподавания[1].

Как и в других отраслях социальной сферы, образование подвергается постоянному изменению, вводятся новые методики преподавания, оценивания учащихся и т.д. Основным новшеством в системе среднего образования страны является программа «Куррикулум», по которой проводятся все предметы в государственных школах Азербайджана. Осуществление проекта началось с 2010/11 учебного года. И первые результаты эффективности проекта были оценены на основании мониторингов (на основе мнений учителей и учеников). Это позволило по завершению образовательного цикла 2010-2017 годов выявить ряд недочетов:

- ряд куррикулумов по определенным предметам имеют высокий уровень теоретических представлений и очень сложны для понимания учеников, что влияет на результаты и мотивы обучения;
- не реализуется в полной мере принцип межпредметности;
- не реализуется в полной мере взаимосвязь между подсистемами: цели обучения – содержание – процесс – результат;
- нет единого понимания по отношению к компетентному подходу среди учёных и учителей.

Необходимость реформирования Национального Куррикулума определятся следующими факторами:

- соответствие куррикулумного подхода в нашей стране со стандартами и международными тенденциями;
- обеспечение непрерывности и последовательности в реализации реформы Национального Куррикулума;
- обеспечение функциональности Национального Куррикулума в следующем цикле. Регулирование и изменение куррикулума в соответствии с установленными недостатками;
- обеспечение качества образования в новых социально-экономических и политических условиях.

В 2018-2019 учебном году также были изменены условия в системе экзаменов. Впервые школьники, изучающие предметы по программе «Куррикулум» сдавали выпускные экзамены и экзамены для поступления в вузы, но ни один абитуриент по сравнению с предыдущим учебным годом (численность абитуриентов, набравших 700 баллов в 2017-2018 году, составила 29 человек), не набрал высший балл. С одной стороны, это свидетельствует о необходимости дальнейшего совершенствования системы «Куррикулума», с другой, именно изменения в системе оценивания привели к тому, что абитуриенты не набрали 700 баллов. И поэтому нельзя считать это падением качества образования. Как раз наоборот, нововведения будут способствовать развитию у учеников аналитического и критического мышления, а не просто механического запоминания материала. Однако снижение проходных баллов при поступлении в ВУЗЫ ведет к общему снижению уровня образования. Так как система относительного оценивания учеников, а затем и студентов ведет к тому, что наиболее способные студенты, в отсутствии конкуренции, перестают стремиться к лучшему результату.

Еще одним нововведением в сфере образования является п**илотный проект Министерства образования «Здоровое образование - здоровая нация», который начал осуществляться с начала 2014 года.** В настоящее время на основе проводимых исследований по инициативе Министерства образования специалистами разрабатываются нормативные документы по охране здоровья учащихся. Эти нормативные документы охватывают единые стандарты, связанные с материально-технической базой общеобразовательных заведений, мебелью, оформлением классов, оборудованием, принадлежностями, освещением классов, а также с продуктами питания. Проект предназначен для дошкольников и школьников. Учитывая потребности и возможности пятилетних детей, необходимость в расширении проекта, направленного на физическое развитие и образование детей, не вызывает никаких сомнений. Обучение в группах по но-

вым стандартам создаст условия для роста и развития физически здоровых детей. За годы действия проект показал успешные результаты, поэтому было принято решение расширить его с 2018 года.

Со стороны государства осуществляется забота о лицах с ограниченными возможностями здоровья. Для получения на различных ступенях со всеми вместе полноценного образования 14 декабря 2017 года была разработана и утверждена согласно распоряжению президента «Государственная программа по развитию в Азербайджанской Республике инклюзивного образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья на 2018-2024 годы»[6].

В дальнейшем все преобразования в научной сфере, связанные с учебными программами должны помочь усовершенствовать содержание образования и повысить его качество.

Следует отметить, что действующая система образования является преимущественно государственной и характеризуется пока еще недостаточными объёмами средств для финансирования. В настоящее время происходит диверсификация финансирования системы образования, которая проявляется в расширении доли участия домохозяйств в оплате обучения. В 2020 году на расходы в сфере образования из госбюджета выделено около 3 155 миллиона манатов, но этого недостаточно для финансирования государственных образовательных учреждений. Недофинансирование и неритмичность выделения средств на нужды образования создают крайне сложную обстановку для работы образовательных учреждений. Для компенсации дефицита бюджетного финансирования государственные учреждения вынуждены расширять практику платного обучения, что серьезно влияет на доступность высшего образования. Во многих вузах страны, как государственных, так и частных, годовая плата за обучение составляет 1000-3000 манатов. Значительная изменчивость доходов (средняя зарплата по республике в 2019г. составила 585,2 манатов) не только затрудняет доступ к образованию, ведет к ограничению социальной мобильности и закреплению статусных различий, но и имеет следствием снижение общего уровня подготовки специалистов. Льготное бесплатное обучение детей, имеющих статус «беженца», увеличивает доступность образования для них, но способствует снижению его качества и ограничению доступа для других детей, поступающих на общем основании. Экономический механизм регулирования, действующий в отрасли, пока еще не заинтересовывает производителей образовательных услуг в повышении качества их работы, не обеспечивает защиты их экономических прав, препятствует эффективному использованию в системе бюджетных и внебюджетных финансовых ресурсов. На сегодня Международный Банк Азербайджана создал прекрасную возможность для родителей школьников в канун нового 2019-20 учебного года. Теперь каждый держатель зарплатной карты банка может воспользоваться образовательным кредитом. Но в данный момент этот кредит выдается под годовую ставку 15%, который, к сожалению, может осилить не каждый.

Для решения проблемы недофинансирования можно было бы предложить создать инвестиционный проект, который будет способствовать вложению частных средств, подкрепленных государственной поддержкой и гарантией в сферу образования, например, путем выдачи государственных облигаций (долговые ценные бумаги), учитывая, что эти средства возвратятся в долгосрочной перспективе.

Уровень развития человека в той или иной стране характеризует Индекс человеческого развития. ИЧР измеряет достижения страны с точки зрения состояния здоровья, получения образования и фактического дохода её граждан по трём основным направлениям, для которых оцениваются свои индексы:

1. Индекс ожидаемой продолжительности жизни.
2. Индекс образования.
3. Индекс валового национального дохода. [8]

Государства ранжируются на основе этого показателя. Страны с показателем от 0,8 и выше являются высокообразованными странами.

В рейтинге 2019 года Азербайджан, имея индекс 0,754, занимает 87 место, приближаясь к уровню высокоразвитых стран, но в то же время, отставая от России (49 место), Казахстана (50 место), Турции (59 место) и других стран.

Однако данный показатель, хотя и является достаточно универсальным, имеет ряд недостатков. Он не отражает качества самого образования, которое в отдельных случаях может быть весьма низким, либо существенно ограниченным. Также он не показывает в полной мере разницу в доступности образования в силу различий в возрастных требованиях и в длительности обучения. Кроме того, показатель не учитывает студентов, обучающихся за рубежом, что может искажать данные по некоторым малым странам. [8]

Не смотря на то, что сократилось число учащихся за рубежом, финансируемых государством, с 1800 (2017/2018) до 751 (2018/2019), множество учащихся учатся частным образом. А также длительность обучения в разных странах дифференцирована. Учитывая это, можно предположить, что показатель человеческого развития в Азербайджане стремится к 0,8, и мы входим в разряд высокообразованных стран.

При составлении рейтинга университетов мира, одним из наиболее известных рейтингов является QS рейтинг. Он оценивает вузы по шести критериям (в порядке убывания значимости):

1. репутация в академической среде (это основной критерий);
2. отношение к выпускникам университета работодателей;
3. цитируемость публикаций сотрудников вуза;
4. соотношение числа преподавателей и студентов;
5. относительная численность в университете иностранных преподавателей;
6. отношение иностранных студентов ко всем учащимся. [2]

Наилучшую позицию в рейтинге QS среди азербайджанских вузов занял Бакинский государственный университет — 142 место за 2019 год.

Следует отметить, что одним из путей вывода государственного образования на мировой уровень – вхождение в 100 лучших университетов мира. Для этого по второму критерию рейтинга QS - отношение к выпускникам университета работодателей – необходимо организовать непосредственную связь работающих в государстве предприятий и фирм как государственных, так и частных, обязуя их предоставлять места для стажировки выпускников университетов с дальнейшим предоставлением работы на конкурсной основе. Все это будет способствовать повышению интереса студентов к качественному обучению и увеличению рейтинга QS. Таким образом, создастся возможность к привлечению иностранных студентов в нашу страну, то есть притока капитала.

К приоритетным направлениям развития в сфере образования также относятся:

- разработка новых программ, обеспечивающих опережающую подготовку специалистов для наукоемких отраслей;
- создание, и применение новых наукоемких технологий в образовании, в том числе тех, которые обеспечивают мобильное распространение знаний посредством обмена образовательными ресурсами, обеспечат гражданам право получения образования любого уровня на месте своего проживания или профессиональной деятельности.

С одной стороны, сегодня разработка новых программ, обеспечивающих опережающую подготовку специалистов для наукоемких отраслей, должна осуществляться через непосредственную связь университетов, технопарков и наукоградов в процессе обучения студентов. Можно предложить создание, аналогично промышленным кластерам, научных кластеров *(кластер — объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определёнными свойствами.)*, где на кооперационной основе между имеющими единое направление факультетами разных институтов, будут генерироваться научные идеи и проекты.

С другой стороны, обмен образовательными кадрами и получение образования любого уровня на месте своего проживания или профессиональной деятельности даст возможность сохранить национальный капитал внутри страны, что создаст дополнительные средства для финансирования сферы образования.

Литература

1. Закон Азербайджанской Республики «Об Образовании», Баку, 2009
2. Роль образования в современном мире. Маслов В.И., 2013 г.
3. https://www.stat.gov.az/
4. http://ipp.md/old/public/files/Proiecte/Proiect_Cadrul_de_referinta_al_Curriculumului_National_Rus-16.pdf
5. http://hdr.undp.org/en/content/2019-human-development-index-ranking
6. http://iqtisadiislahat.org/
7. https://obrazovanie.by/01_articles/chto-takoe-obrazovanie.html
8. https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index
9. https://1news.az/news/neuzheli-glavnaya-cel-eto-nabrat-700-ballov-mneniya
10. https://1news.az/news/proekt-zdorovoe-obrazovanie-zdorovaya-naciya-rasshiril-svoy-ohvat---foto
11. https://minval.az/news/123835772

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ

Зоя Шильникова
доцент кафедры менеджмента, к.э.н.,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко
E-mail: a_shilnikov@mail.ru

Александр Шильников
доцент кафедры финансы и кредит, к.с-х.н.,
Луганский национальный университет имени Владимира Даля
E-mail: a_shilnikov@ukr.net

Summary: *In the article, the question regarding the importance of innovation, their influence on improving the competitiveness of the economy. Reveals the impact of innovation on competitiveness of the economy. The conditions of the achievement by the countries more high level of competitiveness are determined. The influence of the innovations on the basic components of the competitiveness of the national economy is opened. The new factors of marketability, which actualize under conditions of the globalization, are accentuated. The priorities of innovative development of a national economy should become the basis of formation of a national strategy of marketability.*

Key words*: innovation, competitiveness, innovation potential, national economy, competitive advantage.*

Проблемы инноваций, инновационного развития, конкурентоспособности национальной экономики занимают одно из определяющих мест на макроэкономическом уровне развитых стран, и являются достаточно актуальными в научных и профессиональных кругах. Для лучшего функционирования любого экономического субъекта независимо от уровня (национального или международного) конкурентоспособность можно считать одним из толчков, направленных на значительное повышение технико-экономической эффективности деятельности организации.

Инновации являются одним из главных факторов повышения конкурентоспособности экономики, они позволяют странам, обладающим инновационными преимуществами, занимать ведущее место в мировом сообществе. На сегодня становится актуальным исследование влияния инноваций на уровень конкурентоспособности национальной экономики. К сожалению, не для всех государств инновации является одним из главных факторов повышения конкурентоспособности. Это характерно только для тех национальных экономик, которые имеют высокую интенсивность инновационной деятельности. Таким образом, конкурентоспособность и инновационная деятельность взаимосвязаны.

Актуальность темы исследования заключается в том, что конкурентное преимущество страны обеспечивается наличием или использованием уникальных технологий, идей. Одним из мощнейших стимулов, что заставляет страны двигаться путем инноваций в условиях развития международных экономических отношений, является глобальная конкуренция.

Еще М. Портер, исследуя конкурентные преимущества различных стран, пришел к выводу о том, что национальное процветание не наследуется, не получается из имеющихся природных ресурсов или рабочей силы, а создается. Национальная конкурентоспособность зависит от способности промышленности внедрять инновации и модернизироваться. Содержание конкурентных преимуществ становится возможным благодаря постоянному совершенствованию продукции, методов ее производства и всех других факторов. Таким образом, основой конкурентных преимуществ является процесс постоянного стимулирования обновления и совершенствования – процесс стимулирование инноваций [1, 2]. Масштабы использования конкурентных преимуществ связаны прежде всего с внедрением новейших продуктов и технологий, ведь сами они составляют основу конкурентной борьбы в международной экономической среде.

За счет инновационного развития большинство развитых стран мира достигли высокой конкурентоспособности и устойчивого экономического роста. Для каждого государства жизненно необходимо быть конкурентоспособным и инновационным на рынке. В связи с постоянным ростом конкуренции, основой конкурентоспособности являются инновации, которые позволяют странам, обладающим инновационными конкурентными преимуществами, занимать должное место в мировом сообществе. Развитие и внедрение инноваций является основой роста эффективности экономики, роста объемов производства, повышение уровня жизни, выход на новые рынки, поэтому для этого, прежде всего, необходима государственная поддержка как прямого, так и косвенного характера. На повышение инновационного потенциала, который создаст конкурентоспособную национальную экономику должна быть направлена общегосударственная политика, которая должна быть ориентирована на обеспечение условий для развития инновационной деятельности, внедрение инноваций, функционирование инновационной инфраструктуры, рынка инноваций и технологий.

Использование инноваций имеет положительный эффект, который укрепляет национальную конкурентоспособность страны, укрепляет положения страны в глобальной экономике, направляет экономику интенсивнее развиваться, обеспечивает рост производительности факторов производства, перераспределение ресурсов.

Инновационный путь развития позволяет мировым странам обеспечивать себе технологические преимущества и активно формировать ядро шестого технологического уклада – информационные технологии, биотехнологии, нанотехнологии, космическую технику, что определяет конкурентоспособность их экономики как на внутренних, так и международных рынках.

Так, основным признаком современного распределения сил в мире является существенный отрыв стран-лидеров, составляющих так называемый «инновационный анклав», от менее сильных стран, которые почти полностью зависят от позиции «активных игроков». Для стран, относящихся к инновационным лидерам, характерна высокая концентрация наиболее рентабельных видов бизнеса (продукт с наибольшим содержанием добавленной стоимости), преимущественно высокотехнологичная структура национального производства, вынесение за пределы страны промышленно-технического цикла эколого- и ресурсоемких производств, сосредоточение крупнейших финансовых потоков [3]. Таким образом, конкурентоспособность, экономический рост и инновационная деятельность тесно связаны между собой. Ставка на инновации в современных экономических условиях является наиболее перспективным подходом, ведь, победу в конкурентной борьбе получают именно те участники рынка, которые занимают активную позицию в использовании инноваций.

Именно инновации определяют конкурентные преимущества в рыночной борьбе, реализация которых позволяет активно участвовать в формировании мировой экономической системы благодаря достижению инновационной конкурентоспособности на национальном уровне. При этом неспособность к осуществлению инноваций порождает значительный риск оказаться на позициях аутсайдера, ведь, в конечном итоге, это приводит к ограничению возможностей развития и использования имеющегося потенциала.

Следует также подчеркнуть, что на мировых рынках национальным экономикам присуща, как правило, отраслевая международная специализация, именно поэтому необходимой составляющей становления конкурентоспособности национальной экономики является достижение конкурентоспособности отрасли. Потеря отраслями конкурентных позиций ставит под угрозу способность страны поддерживать социально-экономическую оптимальность и стабильный экономический рост. При этом можно утверждать, что государство, наряду с такими конкурентными преимуществами, как выгодное геостратегическое расположение, выход на морское побережье и наличие значительных запасов природных ресурсов, имеет достаточно высокий образовательный уровень населения и разветвленную систему научных школ и учреждений с перспективными даже на мировом уровне разработками (Авиакосмические технологии, самолетостроение, системы связи, телекоммуникации).

Внедрение инноваций дает опору на эффективное усвоение и использование нововведений (обновления технологий, организации производства и разработку новой продукции), а также проведение социальных инноваций (проводится с целью достижения запланированных результатов, путем изменения поведения персонала). На макроуровне использование инноваций выражается как результат улучшения общественных или экологических стандартов жизни, внедрение новых социально политических условий функционирования государственного управления.

Инновационная способность и инновационная чувствительность два фактора, характеризующие инновационную деятельность страны. Инновационная способность – определяет, как быстро распространяются инновации во всех сферах, а инновационная чувствительность – определяет на сколько эффективно и быстро усваиваемые инновации, а также насыщение ими всех отраслей экономики страны. Если наблюдается отсутствие эффективного взаимодействия этих факторов, то это является негативным фактором для роста конкурентоспособности страны.

Эффективность использования и динамизм развития инновационной сферы превратились в решающий фактор обеспечения конкурентоспособности экономики и в значительной степени определяют место каждой страны в мире. В государстве есть немало проблем, что не дает ей возможности эффективно использовать инновационный потенциал: низкий уровень финансового обеспечения инновационной сферы; неравномерное распределение инноваций по регионам; неэффективное использование имеющегося научного потенциала; отсутствие надлежащей базы и соответствия международным стандартам правовой защиты интеллектуальной собственности.

Инновации и конкурентоспособность взаимосвязаны. Евразийский совет по стандартизации, метрологии и сертификации определяет инновации как новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции услуг на рынок [4].

Авторы Глобального индекса конкурентоспособности стран считают, что конкурентоспособность – это набор институций, мер и факторов, которые определяют уровень производительности страны.

Уровень производительности устанавливает уровень процветания, которого может достичь экономика, а также рентабельность инвестиций, что является показателем потенциала роста экономики. Доля инноваций в формировании общего индекса конкурентоспособности стран составляет от 1/3 до 1/2. Чем ближе государство к тому, чтобы войти в число основных инноваторов, или достичь инновационной стадии развития, тем большее предпочтение в обеспечении конкурентоспособности надлежащими инновациями. Поэтому, инновации и уровень инновационной активности, является прогрессивным фактором, влияющим на конкурентоспособность национальной экономики. Преимущество в конкурентной борьбе получают те участники рынка, которые занимают активную позицию в использовании инноваций.

Достижению более высокого уровня конкурентоспособности страны способствуют следующие факторы: овладение новыми знаниями в определенной сфере; усиление конкуренции на внутреннем рынке; создание конкурентных преимуществ путем использования инноваций, а также их содержание путем обновления уже существующих инноваций; создание благоприятной среды с целью стимулирования развития передовых отраслей. То есть для того чтобы национальная экономика страны была конкурентоспособной относительно других стран необходимо ее постоянно направлять на поиск, осуществление и внедрение нововведений.

Таким образом, инновации играют значительную роль в экономическом росте государства, и так или иначе влияют на повышение производительности труда, эффективность вложенного капитала и конкурентоспособность. Благодаря внедрению инноваций страны имеют конкурентные преимущества, то есть достигнув на национальном уровне инновационной конкурентоспособности, позволит им быть участником в формировании мировой экономической системы. Но, если государство неспособно осуществлять инновационную деятельность, то ему грозит риск оказаться на позициях аутсайдера, ведь это впоследствии может привести к ограничению возможностей развития и использования имеющегося потенциала. Путями повышения конкурентоспособности являются снижение цены и повышение качества. Единственный путь решения этой задачи постоянное внедрение инноваций.

Также, следует отметить, что сегодня нет страны, где экономическое соревнование за лидерство на мировых рынках не связывалось бы с инновациями, а государства это касается еще в большей степени, ведь создать и, особенно, удержать национальные конкурентные преимущества, реализовать их в экономике глобального рынка можно только путем внедрения инновационной модели развития. Таким образом, основой нового стратегического курса, его определяющим приоритетом для нашего государства должны стать разработка и реализация программы, направленной на развитие инновационной модели экономического роста, утверждения как высокотехнологичного государства, которое должно реализовываться через новую стратегию промышленно-инновационной политики.

Литература

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. — [пер. с англ. / под ред. Я.В. Заблоцкого]. — М.: Вильямс, 2001. — 495 с.

2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. — [пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина]. – – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

3. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: www.niss.gov.ua/book/.../index.htm.

4. Инновационная деятельность. Термины и определения: ГОСТ 31279 — 2004 . — [Чинний від 2004 — 08 — 12]. — Мн.: Белгосстандарт, 2005. — 29. — Межгосударственный стандарт.

BUSINESS INNOVATION AS A STRUCTURAL COMPONENT OF MODERN ECONOMIC DEVELOPMENT

Renata Sarvary
Graduate student, Master in Economics
Candidate of economic sciences, Ph.D, associate professor
E-mail: renata.sarvari@mail.ru

Inga Zyankova
Head of the department of economic
Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus
E-mail: azenkov@yandex.by

Summary: *Socio-economic changes in the modern economy can occur long-term and sustainably due to an increase in the level of the innovation-industrial complex. At the same time, the level of innovatization becomes an indicator of the country's economic development, as well as a factor in the effectiveness of the policy of increasing the added value of goods,*

works, and services. So, accelerated innovations are changing the way they produce and consume, which has serious implications for productivity dynamics, jobs, trade and investment.
Keywords: *business innovation, business marge, development.*

According to the author, business innovation can be defined as services, mechanisms or products that help to affect positive change in the business. It includes improving existing methods or practices or starting from scratch. Ultimately the goal is to reinvigorate a business, creating adding value and boosting growth and/or productivity. Successful business innovation means finding new revenue opportunities, optimising existing channels and, ultimately, generating higher profits. It should also give companies an advantage over their competitors. Therefore, in order to pursue greater marginality, many corporations and simply small and medium-sized businesses are trying to optimize their production processes and sales of goods and services through the use of innovative systems. The global innovation market is considering 3 models for introducing innovations into business, depending on the ultimate goal for business processes. On the one hand, it can be a reassessment of the company's revenue streams (business diversification), and on the other hand, a reassessment of the processes of creating a product or service within the company (diversification of ways to sell a product or goods for profit). A key component in one and the other strategies will be the ability to earn margins, which is one of the main goals of a business functioning in the economy. Thus, at the start of the innovation cycle, the company determines the model for introducing innovations. There are 3 models:

Table 1

Business Innovation Cycle Models

Model name	Principles
Revenue model innovation	-Increasing profits is the main driver for business innovation (it can involve re-assessing the products or services offered or taking another look at the company's pricing strategy); -Innovation does not have to be radical (changing even one element can yield significant results).
Business model innovation	-Requires organisations to identify which of their processes, products or services could be improved to boost the company's profitability. -Innovation could refer to forming new partnerships, outsourcing specific tasks or implementing new technologies.
Industry model innovation	-Ambitious organisations can choose to change industry completely for the purposes of innovation - or even create a whole new industry for themselves.

Source: [1]

In connection with the above said, in today's fast-changing market where new entrants come with innovative technologies, market dominance is not for eternity for any company and they need to constantly innovate to retain their existing position. Moreover, socio-economic changes in the modern economy can occur long-term and sustainably due to an increase in the level of the innovative industrial complex. At the same time, the level of innovatization becomes an indicator of the country's economic development, as well as a factor in the effectiveness of the policy of increasing the added value of goods, works and services. At the same time, accelerated innovations are changing the way they produce and consume, which has serious implications for productivity dynamics, jobs, trade and investment. For balanced and sustainable growth in international studies, much attention is paid to the concept of inclusiveness, especially when developing strategies for socio-economic development at the macro, meso and micro levels. In world practice, mid-level corporations and companies, forming nominal indicators in their business reports and business strategies, take into account three factors of the business space, the usefulness of a business is considered at the natural, sosial and economic level within the corporation's profitability. The three-factor model includes profit-people-planet, these 3 components are the key to resource-efficient economic activity. The very concept of three-factor (3P: people-planet-profit) was invented by John Elington in 1994 [2] to provide modern businesses with the right solution to create added value for their products, goods and services, without having a significant negative impact on other components systems of society and nature. In our opinion, the concept of inclusive economic development, based on 3 factors, may be applicable in the conditions of a modern economy, however, the question arises of the non-universality of units and measurement methods. Each national economy measures its basic economic indicators by different methods and methods, both at the macro and meso and micro levels. Thus, the costing of Western corporations will differ significantly from the costing of European countries. It is also important in which units to reflect the final result, whether it will be a monetary equivalent or a sufficient proportion in terms of percentage or shares. On the other hand, the lack of a universal calculation method allows company owners and business shareholders to synthesize their own algorithms for highlighting company productivity based on this strategy, taking into account individual business indicators that have a direct or indirect effect on the final result. For example, when considering the manufacturing sector, companies can use decreasing or increasing ratios when calculating, taking into account the influence of tax rates, the level of wages in the sphere and by regions, as well as the level of staff qualifications and unemployment.

Literature

1. What is business innovation / Raconteur Media Ltd. [Electronic resource]. — London, 2020. — Access mode: https://www.raconteur.net/contact-us. — Access date: 02.03.2020.

2. What the 3Ps of the triple bottom line mean/ Forbes [Electronic resource]. — 2019. — Access mode: https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/#a8489a351435. — Access date: 15.01.2020.

ФИНАНСИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ И ИНОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ В БОЛГАРИИ

Мария Грозева
Главный асистент, доктор
Национальный институт геофизики, геодезии и географии
Болгарской академии наук
Секция Экономической и социальной географии
E-mail: mariya_grozeva@abv.bg

Summary: *Rural tourism is among the new destinations of the tourism industry in the Republic of Bulgaria. In the two programming periods (2007-2013 and 2014-2020), after Bulgaria's accession to the European Union, there are already over 700 guest houses and family hotels for the development of rural tourism in the country. In addition to the traditional approaches, innovative approach is another effective way to achieve good results in this development. The organizers, on the basis of the accumulated experience, are increasingly aware of the need to apply innovative solutions to expand the attractive potential of rural tourism. This can increase its competitiveness.*

The proposed work shares the Bulgarian experience in financing and innovations in this type of tourism.

Keywords: *rural tourism, competitiveness, innovations*

Введение

Как и во многих других странах, Болгария также начала развивать туризм в сельских районах страны, особенно в тех, где сохранился аутентичный архитектурный и природный облик

Развитие этого вида туризма зависит от многих условий и факторов. Однако наиболее важные факторы можно обобщить в две группы.

К первой группе относится наличие возможностей для отдыха, развлечений, знакомства с типичными местными обычаями, ремеслами, образом жизни и кухней, а также наличие привлекательных природных и/или антропогенных объектов, расположенных относительно близко к месту проживания.

Вторая, не менее важная группа, как правило, включает качество базы для размещения. Ее важность можно определить как вторичную, потому что без потенциала первой группы сельский туризм вообще бы не развивался. Но, с другой стороны, без достаточной базы размещения для желающих заниматься сельским туризмом эти возможности не вписываются в категорию туристических ресурсов. Таким образом, существует взаимозависимость между двумя группами.

Другими условиями и факторами являются финансовое положение местного населения; желание развивать такую экономическую деятельность; психологическая склонность у людей, которые хотят поддерживать такую базу; транспортный доступ к населенным пунктам, а также к близлежащим привлекательным природным и антропогенным объектам и т. д.

Поскольку в Европейском союзе не существует общепринятое определение для сельских областей, каждое государство-член создало свое определение для них. Это нормально, потому что общее определение не может охватывать различия между странами разного типа и с разной территорией. В Болгарии нормативным документом создано такое определение [10]. Согласно ему, *«сельские районы - это административные единицы –муниципалитеты, в которых нет города с населением более 30 000 жителей и плотность населения менее 150 чел./кв.км.».*

Из всех 265 муниципалитетов в стране 232 отвечают этим условиям. Так называемые сельские районы к 2019 году составляют 80% территории и 40% населения страны. (Рис. 1).

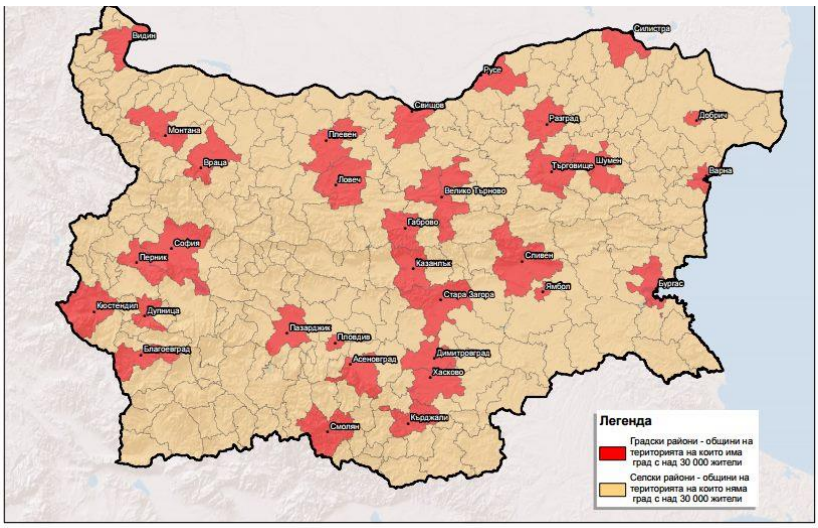


Рис. 1. Сельские районы в Болгарии (в темный цвет окрашены городские районы; в светлый цвет – сельские районы)

Основные причины, по которым сельский туризм практикуется в Болгарии

Основные причины вкроются в возможностях для:

- отдыха в загородных районах с сохраненной природной средой;
- дистанцирования от стресса больших городов и темпов работы;
- знакомства с местными природными и культурно-историческими достопримечательностями;
- прямого контакта с местными традициями;
- занятий разными видами спорта на свежем воздухе в соответствии с местными условиями;
- существование предпосылок для изучения и/или практики конкретных традиционных местных ремесел и отраслей в области гончарного дела, кулинарии, садоводства, виноградарства и т. д.
- возможности питания разнообразными местными биопродуктами.

Из этого списка можно сделать вывод, что сельский туризм не существует и не практикуется в отрыве от других видов туризма [4, с. 94-112], [5], [6, с. 57], [7, с. 885]. Одной из особенностей этого вида туризма является то, что в отличие от массовых форм туризма – таких как морской и зимний, при нем нет большой концентрации многочисленных туристов или посетителей на сравнительно ограниченном пространстве.

В этом смысле Болгария может воспользоваться и настоящим кризисом, чтобы реорганизовать основы своего туристического предложения. Одним из основных шансов является изменение в лучшую сторону существующей модели массового туризма на зимних курортах и в отелях на побережье Черного моря путем диверсификации туристического продукта, так как сельский туризм является экологическим видом туризма.

Финансирование сельского туризма в Болгарии

Финансирование развития этого вида туризма обеспечивается двумя основными источниками. Первый – это финансовые ресурсы ЕС, а второй – софинансирование от самих фермеров. Министерство сельского хозяйства, продовольствия и лесного хозяйства создало Государственный фонд сельского хозяйства (ГФСХ), который является национальным платежным агентством, которое управляет европейскими фондами, в том числе для финансирования сельского туризма.

В этой статье описаны действия, которые предприняты фондом во втором программном периоде после вступления Болгарии в Европейский Союз (2014–2020 годы). В этом втором периоде были приняты во внимание некоторые пробелы, существовавшие в предыдущем периоде – 2007-2013 гг.

Предложения по финансированию реализуются на проектной основе. Частные лица, компании, а также муниципалитеты могут подать заявку на государственное финансирование. Развитие этого вида туризма является частью Программы ЕС для развития сельских районов. Была назначена специальная мера – «*Инвестиционная поддержка для несельскохозяйственных деятельностей» (Мера 6.4)*.

Срок подачи проектов в Фонд устанавливается на каждый год этого второго периода программирования. Размер гранта Государственного фонда составляет 50% стоимости проекта, а остальная сумма предоставляется самим бенефициаром. Минимальный порог составляет 10 000 евро, а максимальный - 600 000 евро. К 2019 году было профинансировано и реализовано более 1500 проектов развития сельского туризма по всей стране.

На финансирование каких объектов можно подать заявку?

Финансирование обеспечивается для строительства или реконструкции существующих жилых помещений, небольших семейных отелей, мотелей, вилл, гостевых домов, кухней для самостоятельного приго-

товления пищи, установке беседок для наблюдения за птицами и других мест обитания, сооружений для занятия спортом на свежем воздухе, пунктов для велосипедного сервиса, пунктов для демонстрации местных ремесел и т.д. Следует отметить, что семейные отели представляют только те, которые относятся к категории до трех звезд и отвечают требованиям Указа о классификации туристических объектов [11]. Вместимость не должна превышать 20 комнат за пределами столовой. Это финансирование также может быть использовано для покупки транспортных средств, кухонного и другого оборудования, а также консультационных услуг[13].

Условия для финансирования

На финансирование имеют право подать заявку лица постоянно проживающие в соответствующем муниципалитете или должным образом зарегистрированные компании с зарегистрированным офисом в муниципалитете, в котором они работают. Кандидаты, будь то физические лица или компании, помимо стандартных административных форм, должны представить бизнес-планы с разумным обоснованием 5-летней экономической жизнеспособностью вложенных средств. Они также должны доказать, что не будет никакого ущерба или загрязнения окружающей среды во время их деятельности. После проверки представленного проекта соответствующий бенефициар подписывает соглашение с Государственным фондом. Здесь важно отметить, что утвержденный грант может быть меньше суммы, заявленной в проекте. Это является результатом сравнительного анализа запрашиваемых средств и стоимости мер, предусмотренных в соответствующем проекте.

Этапы финансирования безотзывных грантов в евро.

Финансирование уже утвержденных проектов осуществляется в три этапа в зависимости от целесообразности использования выделенных средств. Первый этап предполагает авансовый платеж, который не может превышать 50% контрактной субсидии. Для ее получения требуется банковская гарантия. Это может быть ипотека на имущество, которое уже принадлежит бенефициару, или денежный депозит. Если это невозможно, необходимо указать два юридических лица (компании), которые являются гарантами государственного фонда. Второй этап называется промежуточным платежом. Для его получения необходимо подготовить бухгалтерские документы, доказывающие целесообразность расходования средств, выделенных на первом этапе. И только после утверждения государственным фондом переводится новая сумма. Окончательный платеж – третий и последний этап. Он также проверяет и подтверждает законность потраченных денег, а также проводит общий аудит всех финансовых ресурсов, вложенных Фондом. В случае выявления нарушений, понесенные расходы, не отвечающие условиям договора, не признаются и оплата не производится.

Кроме того, платежное агентство может в любое время проводить проверки всего инвестиционного процесса.

Инновации в сельском туризме

Чтобы стимулировать инноваций во всех секторах экономики и услуг, в том числе и в развитии этого вида туризма, Европейская комиссия приняла план под названием «Инновации для создания конкурентоспособной Европы». Его главная цель - «преодолеть основные барьеры для инновационного процесса» путем облегчения «доступа к знаниям, финансам, навыкам и стимулирующей нормативной среде» [9, с. 3].

Несомненно, предоставление финансовых ресурсов является чрезвычайно важным фактором, также как и психологическое отношение людей, вовлеченных в организацию сельского туризма. Но есть и другие факторы, которые влияют на эту деятельность. И это осознание, создание и внедрение различных инноваций и инновационных решений.

Эти предложения и решения, по сути, можно разделить на две основные группы - материальные и нематериальные.

Первая группа охватывает все виды деятельности, связанные с непрерывной модернизацией существующих объектов для проживания, отдыха, питания, спорта и т.д. Вторая группа включает все организационные действия, которые в основном могут быть объединены – оптимизацию всего процесса приема, размещения, организации досуга путем посещения близлежащих природных, культурных или исторических мест, участия в проводимых местных праздниках различного рода и т. д.

Естественно, все это зависит от конкретных локальных особенностей и условий местности и ее окрестностей.

Каждая страна, которая развивает сельский туризм, создает и внедряет собственные инновационные решения, которые соответствуют ее географической и социально-экономической специфике, а также уже накопленному практическому опыту, что не означает, что она не может извлечь выгоду из зарубежного опыта.

Финансирование является одним из важнейших вопросов развития сельского туризма. Одной из существующих проблем является низкий уровень инноваций, за исключением информационных и коммуникационных технологий. Основными причинами являются недостаточное финансирование банками малых и средних предприятий (МСП), низкий экспертный потенциал тех, кто занимается сельским туризмом, и

отсутствие опыта ведения бизнеса. Данные исследования ЕС за 2012 год и на национальном уровне показывают тенденцию к неохотному кредитованию этого туризма кредиторами (банками).

Для поддержки развития сельского туризма не менее важно владеть производством некоторых сельскохозяйственных товаров, таких как фрукты, овощи и другие. Для таких целей также возможно подать заявку на финансирование небольших собственных участков сельскохозяйственных угодий рядом с гостевым домом, где выращиваются овощи, фрукты, виноград и другие культуры для нужд самих фермеров, а также для размещенных туристов. В этих условиях фермеры, обрабатывающие такие небольшие земли, должны быть зарегистрированы как мелкие производители с общим производством более 8000 евро в год и иметь до 9 человек наемных работников, занятых на обработке земли. Эти условия гарантируют отсутствие финансирования производства сельскохозяйственной продукции для продажи на рынке.

Нынешняя практика в Болгарии доказала, что необходима новая организационная форма в муниципалитетах. Это локальные группы действий (LAG), что по существу представляет добровольные муниципальные ассоциации фермеров, которые организуют сельский туризм, а также производят собственную сельскохозяйственную продукцию. Они также заботятся о защите своих прав в муниципалитете и предстают перед местными муниципальными властями. Для осуществления этой деятельности LAG должны быть зарегистрированы и признаны муниципальными властями. Эта болгарская практика приближается к японскому опыту, о котором пишет Келиян [1, с.147]. В японских деревнях, где развивается этот тип туризма, выбранный местными жителями совет приветствует и обслуживает туристов. Этот совет, в свою очередь, выбирает неформального лидера, который представляет заинтересованное сообщество перед местными властями и другими учреждениями, занимающимися административно развитием сельского туризма. Этот совет обсуждает и предлагает решения местных проблем, которые являются общими для всех.

Одним из инновационных решений, которые уже были внедрены, является предложение и практика Болгарской ассоциации альтернативного туризма (БААТ) по созданию бренда или сертификата Green House. До сих пор это была награда ЕС за сложившиеся традиции в сельском и экологическом туризме и защите окружающей среды.

С 2008 года он присуждается пансионам и семейным отелям, расположенным в сельской местности страны, которые отвечают определенным требованиям. К ним относятся: достигнутый высокий уровень обслуживания; качество созданной базы размещения; достигнутая определенная степень энергоэффективности, в определенной степени владение иностранными языками (что очень важно при приеме гостей из-за рубежа), создание достопримечательностей – местных или различных от местных сочетаний природных и культурно-исторических объектов, хорошее состояние природной среды вокруг мест размещения, вклад в местную экономику и другие.

Эти критерии соответствуют требованиям ESEAT - Европейского Центра Эко и Агротуризма[8]. Сертификат Green House уже получил, после должной осмотрительности, много договоренностей в различных частях страны [14].

Сертифицированные Green House номера предлагают специальные клубные карты с различными скидками от 5 до 10% от стоимости номера и платы за проживание в качестве финансового стимула и приглашения посетить еще раз, что помогает повысить конкурентоспособность этих мест по сравнению с другими в той или иной сельской местности (муниципалитете или деревне), а также между самими владельцами в учреждениях размещения туристов.

Предложения болгарских экспертов, таких как Крыстева [3,с.284], рассматривающие некоторые предпосылки и возможности для трансграничного сельского туризма между Болгарией и Грецией, тоже имеют инновационное значение. Например, болгарским туристам, посещающим приграничные болгарские деревени с развитым сельским туризмом, могут быть предложены посещения соседних греческих деревень с развитым собственным сельскохозяйственным производством, такими как оливковое масло, местные вина, пиршества, сбор цитрусовых, участие в морской рыбалке и другие. Это может представлять интерес для них. Такие визиты могут быть сделаны соответствующей организацией за несколько часов или, при желании, и на большее время. Все это также нововведения для конкретных владельцев жилья, как болгарского, так и греческого.

Таким способом, пребывание гостей разнообразится, и им предлагаются новые достопримечательности и впечатления.

Трансграничное сотрудничество может быть установлено и с Румынией, которая очень хорошо развивает этот тип туризма [12, с. 226-231].

Дарить небольшие сувениры местного производства - это тоже способ сохранить воспоминания туристов, которые провели отпуск в сельской местности.

Если подходить к сельскому туризму по существу, он включает в себя прием, размещение и обслуживание туристов (гостей) фермерами в небольших, продуктивных сельскохозяйственных районах, таких

как овощных огородах, виноградниках, небольшиих молочных заводах, винодельнях и других, которые производят местные продукты. Но не только показать этих объектов, но и создать условия для участия в некоторых видах деятельности, нетребующих специальную квалификацию. Это также делается для того, чтобы обеспечить гостей экологически чистыми продуктами и максимально приблизиться к вкусу местных и традиционных блюд. Так создается своего рода положительный эмоциональный опыт, особенно для гостей из крупных городов, а также для иностранных туристов. Во многих странах с развитым сельским туризмом, таких как Италия (провинция Тоскана и т. д.), стимулируется экологически чистое собственное производство фруктов и овощей, а также местная еда для удовлетворения потребностей гостей и туристов, проживающих в гостевых домах, семейных отелях и фермах.

Традиционные методы производства чистой сельскохозяйственной продукции должны избегать использования искусственных удобрений, а также химических средств защиты растений, и вместо этого сажать другие культуры, которые обеспечивают естественную борьбу с вредителями.

Заключение

Сельский туризм в чистом виде представляет сравнительно то, что было затронуто в тексте выше, а все остальное – это туризм в сельской местности. Конечно, сельскохозяйственные деятельности следует предлагать только в том случае, если сами туристы этого хотят. По сути, такие практики не новы, но для деревни или даже для конкретного гостя, принимающегоучастие, они являются инновацией. То же самое относится к некоторым мероприятиям по подготовке местных традиционных рецептов, участию в местных праздниках и других традиционных мероприятиях в деревнях и их окрестностях, где развивается сельский туризм.

Для развития этого вида туризма в Болгарии есть реальные природные условия, такие как сельские местности с чистой природой и возможности для отдыха и практики некоторых видов спортивных мероприятий, которые не требуют специальных средств в сельских районах страны.

Как и в других видах туризма, в сельском туризме тоже существует международная конкуренция по привлечению туристов. С этой точки зрения необходимы постоянные усилия, в основном в следующих направлениях:

- участие в международных туристических ярмарках и выставках;
- расширение и обогащение предлагаемого ассортимента товаров и услуг;
- обеспечение более широкого доступа к информации об изменении тенденций в организации всех видов деятельности, включая изучение положительного зарубежного опыта и практики;
- Повышение языковой культуры, особенно фермеров, которые принимают иностранных туристов;
- Постоянное изучение организаторами сельского туризма отношения потенциальных туристов, которые изъявили желание практиковать этот вид туризма, с целью максимального удовлетворения их интересов и потребностей.

Литература

1. Келиан, М. 2007. Туризмът като ресурс и стратегия на локалните общности в съвременна Япония, ", В: Сб. с доклади „Село и туризъм", Bulgaria Rusticana, Изд. АЛЯ, С., с.147./Келиан, М. 2007. Туризм как ресурс и стратегия для местных сообществ в современной Японии. В: Сб. с докладами Деревня и Туризм, Болгария Rusticana, Изд. АЛЯ, София., с.147.

2. Коралиев, Я, П. Мидова, С. Петрова, Л. Илиева, И. Балевски. 2010. Предизвикателства пред иновационната активност в селския туризъм в България. В: сп. „Диалог", извънр. бр., юни 2010 г. Изд. на Института за научни изследвания при СА „Д. А. Ценов", Свищов., с. 71./Коралиев Ю., П. Мидова, С. Петрова, Л. Илиева, И. Балевски. 2010. Проблемы инновационной деятельности в сельском туризме в Болгарии. В журнале.: Диалог, спец. выпуск июнь 2010, Института исследований при Экономическом университете "Д. А. Ценов », Свиштов, стр. 71.

3. Кръстева Р. 2014. Селски туризъм – междурегионални особености, Изд. на ЮЗУ „Н. Рилски", Благоевград, 284 с./Крыстева Р. 2014. Сельский туризм - межрегиональные особенности / Под ред. Югозападного Университета "Н. Рильский », Благоевград, 284 с.

4. Маринов, С. 2002. Селският туризъм и дестинация България. В: Сб. с доклади „Специализираните туристически продукти на България", Изд. Славена, Варна, 94-112./Маринов С. 2002. Сельский туризм и дестинация Болгария. В: Сб.: с докладами «Специализированные продукты туризма Болгарии», Изд. Славена, Варна, с. 94-112.

5. Милева, С. 2016. Иновационни стратегии и иновации в туризма. Доклад по научен проект 59/2016 г. Стопански факултет на СУ „Св. Кл. Охридски"./Милева С. 2016. Инновационные стратегии и инновации в туризме. Доклад по научному проекту 59/2016. Экономический факультет Софийского университета им. Кл. Охридского.

6. Станкова, М. 2003. Форми на алтернативен туризъм. Селски туризъм. (студия). ИК L&Vpress, С., 57 с. Станкова М. 2003. Формы альтернативного туризма. Сельский туризм. (Исследование). IR L & Vpress, S., 57 с.

7. Статев, В. 2015. Лукс и селски туризъм. В: Сб. с доклади от Юбилейна международна научна конференция „Туризмът в епохата на трансформация", посветена на 50 – год. от създаването на специалност „Туризъм" в Икономически университет – Варна. Изд. „Наука и икономика", Варна, 885-891./ Статев, В. 2015. Роскошь и сельский туризм. В: Сб. с докладами на юбилейной международной научной конференции «Туризм в эпоху трансформации»,

посвященной 50-летию создания специальности «Туризм» в Университете экономики - Варна. Издание Наука и экономика, Варна, с. 885-891.

8. Бюлетин „Бакхус", февруари 2009./Бюлетень „Бакхус", февраль, 2009.

9. Иновациите, политика и практика, Фондация „Приложни изследвания и комуникации", ARC FUND,2004, С./Инновации, политика и практика, Фонд прикладных исследований и коммуникации, ARC FUND, 2004, София.

10. Наредба №14/01.04.2003 г. на Министерството на земеделието и горите и Министерството на регионалното развитие и благоустройството, Обн. в ДВ. бр.35 от 16 Април 2003 г./Постановление № 14 / 01.04.2003 Министерства сельского и лесного хозяйства и Министерства регионального развития и общественных работ, Обн. в Государственном вестнике, выпуск 35 от 16 апреля, 2003.

11. Наредба за категоризиране на туристическите обекти, Обн. ДВ, бр. 95 от 8 октомври 2002 г, Изм. ДВ, бр. 58 от 27 юни 2003 г./Постановление о категоризации туристических объектов, Обн. в Государственном вестнике, выпуск 95 от 8 октября 2002, Изм. ГВ, выпуск 58 от 27 июня 2003 г.

12. Marian, I. 2017. Rural Tourism and Agro-tourism in Romania, In Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, vol. XVII, Issue 2/2017, Ovidius University of Constanta, Faculty of Economic Sciences. 226-231.

13. www.eurorograms.com/financed-sectors/ сельский туризм

14. www.baatbg.org/-zeleni-kyshti

DIGITAL TREND OF DEVELOPING AN EFFECTIVE BUSINESS MODEL IN INNOVATION-ORIENTED ECONOMY

Tetiana Bochulia
Doctor of Economics, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, Academician of the London Academy of Science and Business
Kharkiv State University of Food Technology and Trade
E-mail: bochulya@i.ua

Summary: *Modern trend of digital transformation of enterprise business model is considered in the article as a new concept of sustainable enterprise development at the stage of transition to a new economy. The evolution of approaches to the development of a business development strategy has been substantiated, as a result of which the methodology of constructing business models has been changed from the perspective of the strategist and innovator, who understand the need for transformations and changes. The concept of digital business transformation is substantiated and the matrix of digital transformations of business model is proposed to form an individual roadmap for digital change. A framework for developing a digital business transformation model is proposed that based on the basics, points of impact and actions required to innovate an enterprise through digitalization tools.*

Keywords*: digital transformation, business model, concept, development, innovations*

Modern economy is the result of comprehensive transformations of economic, information, communication processes with a change of the paradigm of strategic management and the concept of business development. Today, business is the opportunity for change for the economy as a whole, and involves the involvement of technological, behavioral and intellectual innovations that collectively form the basis for quality change. The transition to the digital economy is a logical consequence of the development of a society in which digital innovation and behavioral technologies are trending. A hallmark of modern business is its initiative in change and its willingness to transform in new directions. First of all, such changes and transformations are possible after developing a detailed development plan based on business strategies and new type of information.

The trend of digitalization has become an objective and sought-after means of moving to a new level of business, increasing its adaptability to new rules and market requirements with an understanding of key customer values and necessary competencies of activity. Today, are working on various progressive areas and tools of business digitalization, in particular, using innovative digital transformation results for their implementation in business strategy and processes. The new business formula focuses entrepreneurial structures on changes in management priorities with the emphasis on digital technologies, which allow achieving efficiency in business decisions and sustainability of competitive positions.

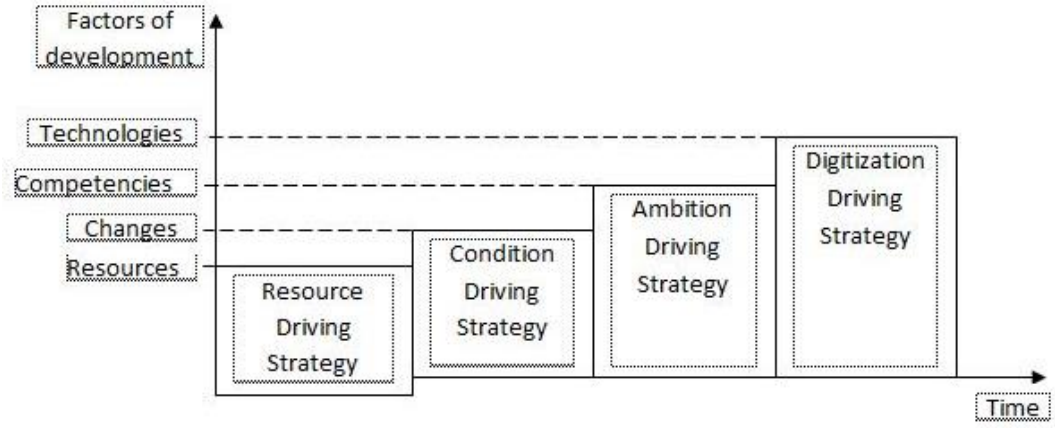
One of the differences in the digital economy is the change in the position of business leaders, who today is determined not by the history of past success and achievements, but by the ability to change and transform, the willingness to move to the next level, understanding the need for training and adaptation to new market demands and conditions. Choosing a change strategy is the choice of a strategy that works and guarantees the result for the formation of new business competencies.

The purpose of the research is to re-understand the traditional concept of business model formation with the substantiation of the digital organization of business structures as an innovative tool for acquiring key competencies of strategic development.

The digital stage of economic and sosial development, characterized by the intensity of the introduction of digital technologies and the digital reorientation of business, puts forward new requirements to the approaches used in the formation of strategies and models of development. First of all, this is due to the fact that today the external environment is changing much faster and deeper than before, and the degree of uncertainty of the influence of various factors on the future is increasing. Approaches to the development of innovative strategies have evolved under the influence of new conditions of world development, the internal source of which is a person with his psycho physiological characteristics and ability to transform thinking (Figure 1).

Figure 1

Evolution of approaches to business strategy development [1, P. 102]



Lower level takes strategy that based on available resources, that is, an option in which the strategic thinking of a management system is limited to assets that are available for use. Such an approach could be considered effective at the beginning of the last century, when land, capital and assets were the priority factor in production.

Owning a larger volume of assets guaranteed the enterprise a competitive edge, and the strategy was to save capital and provide increase of asset. Of course, in today's economic conditions, such an approach is not only ineffective, but also dangerous for business. The asset framework is a narrower approach to development that is unable to meet the current requirements of compliance with competitive dynamics in the external economic environment.

The next step towards the transition to innovation management is the approach to developing a strategy that based on the conditions of activity. In contrast to the previous approach, it is anticipated that achievement of competitive stability is ensured not through the ownership of assets but by the speed of adapting the enterprise to new environments with the ability to develop assets and create new products and services. Such approach allows timely response to past and current changes in the external economic environment, taking into account the internal conditions inherent in business. Accordingly, the planning process involves the collection of Big Data on the state of the market and the trends in its change, as well as on the activities of the enterprise at the current time and in the recent past. However, one should not forget that the changes taking place rapidly on the market make the future increasingly uncertain and less predictable.

The traditional process of strategy development is, first of all, analytical activity, the result of which is the choice of one of the most acceptable scenarios for the development of the enterprise, which will then be transformed into a business plan and specific planning indicators. At the same time, the risks inherent in such a strategy are not at the development stage, but in the process of its implementation, and the main obstacle to its successful implementation is that before the management system, there are two complex tasks, which have to be solved simultaneously, – risk management in conditions of uncertainty and support of strategic decisions by personnel of the company.

The following approach (Ambition Driving Strategy) does not reject the analytical methods of the traditional approach, based on the conditions of development. At the level of strategy development based on ambition, analytical methods and procedures are integrated with the processes and tools that provide creativity, dynamism and interest from the staff of the enterprise. Distinctive features of this innovative approach are: the ambition of goals; behavioral management context; continuity of change management. Enterprises that are focused on ambitious development strategies determine the competence that is a complex of developed skills, knowledge, technologies, patterns, ownership, which guarantees the company the achievement of a stable competitive position in comparison with other economic entities. A combination of core competencies provides the uniqueness (individuality) of business models and draft decisions, repeat (simulate) which competitors cannot, which is provided not only by a set of technological solutions, but by a number of knowledge, ideas, professional competences, skills, information.

It is the low dynamic ability, the inability to quickly adapt to changes in the market and manage knowledge is one of the most significant reasons for the weak competitive position of enterprises. A company that strives for

leadership should provide a high innovation potential in developing a strategy that responds appropriately to the development of new products and services, human resources management, customer relationship management policy, implementation of innovation in the management model.

Today, the most effective approach is to develop a strategy based on digital technologies, since exactly technologies are promising competence of an enterprise that is oriented towards innovative development. Enterprises have discovered that new relationships are not limited to their employees and consumers – the real opportunity was to become part of many new global networks that unite companies, people and things in various industries around the world. This situation and the extent of its impact on the transformation of modern business opens up a new era of economic and sosial relations – «The Economy of All of Us», when enterprises become part of a single «digital fabric» that combines all aspects of business [2].

Intelligent equipment becomes a kind of bridge connecting the digital enterprise and the physical world. Today, within the framework of the concept of Industrial Internet of Things, many companies implement «smart» sensors in a variety of digital devices and bind them together.

After that, customers can get more than just new products and services, namely the benefits and the results they want. In this sense, the market is fundamentally changing under the influence of the development of new type companies with an innovative strategy, which involves offering the customer not a products or services, and the result of using a combination of digital technologies of the enterprise with intelligent end devices that used by the client. This is evolution not only in the strategy of development, but in the economy – the economy of the final result.

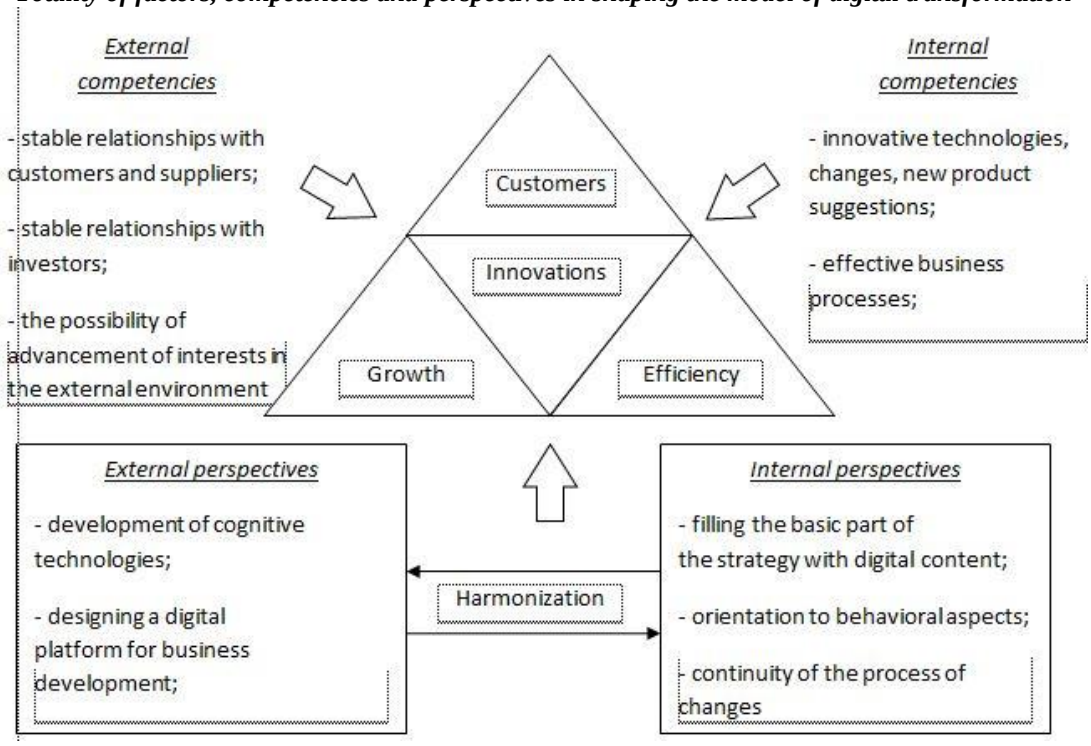
Thus, the next level of production efficiency will be the result of latest discoveries in the field of intelligent software. This can contribute to a new stage of evolution in all areas of business structures.

Digitization Driving Strategy is a serious step towards radical changes. Such strategy cannot be defined by a modernization tool that integrated with general business strategy. Digital changes are global transformations that are based on a digital basis, with the incorporation of their basic provisions into the development strategy, business model, operational activities and corporate culture of the enterprise.

The construction of the Digitization Driving Strategy is based on traditional factors of competitive growth, with the strengthening of key competencies that are updated in accordance with the requirements of the digital sphere (Figure 2).

Figure 2

Totality of factors, competencies and perspectives in shaping the model of digital transformation



The central factor in digital transformation is innovation, which today is an obvious feature of a digital-oriented business, and therefore increases the amount of information processing by expanding the networks of interconnections and promoting new products through the digital platform.

Digital innovations are not just about the introduction of digital technology, it is a complex process of change and adaptation to new economic development conditions and trends. Today business is based not on corrected management methods but on rethinking the business concept and changing the business model with new

approaches to business competencies, information management and the digital development culture. Today, business is capable of development provided it is transitioned to digital ways of organizing activities and engaging with counterparties and stakeholders.

Digital reality focuses business on rethinking of the mission and strategy of operations with transformations and changes in organization of activities, primarily in the business model, which is the basis for the formation and development of key competencies, business culture, activity management and organization of information and analytical decision provision. Leading experts note the need not only to adjust and develop the business model of the company to suit the variability of the external economic environment, but a radical change, that is, a rethinking of the way, means and processes of doing business [3]. Certainly, such cardinal actions are associated with the risks and challenges of the planning, development and implementation stages, but decisive action and a willingness to change will succeed in sustainable business development and gain sustainable competitive positions.

At the decision-making stage, business leaders should determine which type of digital transformation most closely matches the chosen development concept and strategy (Table 1).

Table 1

Types of digital business transformation

New features	Adaptation benefits	Advanced competencies
A radical change in the value proposition for the market in order to strengthen own competitive position. This proposal is based on the focus on digital capabilities and the development of a new business model. This type of business transformation involves abandoning the traditional concept of activity and spreading drastic changes in structure, organization of activity and management. This type of digital transformation has both high levels of risk and success	Transformation of the business model based on the principle of adaptability, ie integration of existing key competences with digital capabilities. This is not a rejection of the chosen concept of activity, but its adaptation to market realities and new user requests. It is a combination of the best business opportunities with the benefits of a new economy that focusing on new trends	Having advanced competencies allows an enterprise to be a leader in a particular industry and strengthen its position. The refocusing on digital tactics allows businesses to embrace new industries and thus to reach a new level of development. Digital changes are needed for such companies to expand previously developed core competencies. This is not an adaptation policy, not a rejection of the traditional model, but its modernization in line with the requirements of digital reality

Most organizations stubbornly do not create clearly focused strategies – instead, they make long lists of desired outcomes, completely ignoring the need to clearly coordinate forces and focus on core resources [4].

A timely developed business model makes for a simplified approach that allows you to get an overall strategic picture of the business, minimizing the discussion of specific tactical steps [5].

Businesses that have chosen digital transformation as a strategy need to remember that digitization does not only involve technological change – it is also analytical, cloud, sosial, information, and managerial transformations that are capable of delivering large-scale change, as they are implemented simultaneously and qualitatively change core competencies. Digital technologies should be seen as a means of achieving the goal of development and gaining competitive advantage based on business differentiation and the launch of a new promising offering, made possible by the digital reorientation of activities.

Digital transformation of business involves the formation of a new concept, which is a matrix of changes with the identification of key objects of transformation (Figure 3).

Figure 3

Concept of digital business model

Integrated communication	The gradual transformation
Using Big Data system to create an attractive client proposal. Establishment of effective channels of communication with consumers. Develop an expanded proposal based on an evaluation of customer requests. Using of analytics applications for a better understanding of customer requests. Integrated circuit of value added	Willingness to partially lose competitive positions in the initial phase of digital modernization of business. Willingness to master of new markets. Willingness to change the core competencies of an enterprise in line with the realities of digital transformation. Graduality of innovations in strategy, business processes, information management, business activity
Digital driver	**Innovation offers**
Organizing the digital environment as a new type of system of company functioning.	Offering new services and products as a result of digital transformation of business.

Organization of digital culture of activities with transformation of information management and the decision-making process. Using the digital experience as a new tactical line to gain core competencies. Using opportunities analytical applications for data formation about customers and anticipating their requests and preferences. Integration of delivery model with a proposal model	Development of a model of adaptability to the realities of the external ecosystem of business. Continuity of innovation in the supply of goods, products and services

When deciding on digital business transformation, the company should determine in which sector of the matrix (see Figure 3) it is located and what strategy it chooses for further development. The company can move in its own scenario in accordance with the basic concept of digital business transformation, that is, choose priorities in tactical decisions and adjust them according to the needs and realities of the overall business ecosystem, where it is more important not to try to move faster, but pay attention to effective partnership, becoming part of the overall digital economy. Business dynamics are becoming more integrated with effective management and communication, support for partnerships and the overall business network with a focus on digital development opportunities and entry into a single digital space. With the transition to the digital concept of activity, the company ceases to be exclusively the supplier of goods, products, services, and acquires a new status - an element of the overall value chain, ie an effective model of overall economic development with opportunities to effectively influence the market and partnership between business leaders.

There is no universal model of digital transformation, but there are basic provisions that allow extending the methodical techniques of organizing activities (Table 2).

Table 2

Basic provisions of development of model of digital business transformation

Basic provision	**Object of the impact**	**Action**
Digital capabilities	Capabilities and risks	Evaluation of company activity concerning capability to expand core competences through digitalization and be prepared for the risks of potential losses as implementation of changes take place
Digital priorities	Directions and tools of digitalization	Choosing a digital transformation scenario with an appropriate set of principles, methods and procedures that best suits the previous stage of evaluation of company activity
Digital competencies	The propensity to digitalization	To evaluate the potential of developing digital competitive advantage among market participants with the expansion of innovative competencies related to digital transformation of activity
Digital changes	Willingness to changes	Transformation of all aspects of business without priorities and constraints. Formation of digital culture, using digital resources to create value and strengthening competitive positions, implementing digital business philosophy as a sustainable development strategy
Digital experience	Digital skills	Assessment of own skills and competitor skills with identifying opportunities to leverage the best experiences of market leaders, which demonstrate the successful outcome of digital business transformation. Adapting the competencies of leaders to own experience
Digital staff	Staff skills and competencies	Investing in staff training and digital competency development in accordance with the chosen business transformation strategy. Creating a digital partnership environment not only within the company, but also establishing partnerships with the external business ecosystem

Thus, the choice of digital transformation of the business model is a stage of transition of the company to a new level of development, which is a new formula of successful leadership in the modern market. Forming a digital transformation model is based on the concept that assumes availability of partnerships, thus, creating a new ecosystem of entrepreneurship, and this is what gives the best result. Digital changes make it possible to shape behavioral models and modify processes in an environment where interaction between market leaders is gaining new value. Therefore, enterprises should choose the strategy of development of digital initiatives as the most promising for the modern stage of economy and business relations.

Types of digital transformation are described in article, the choice of which implies further developing a digital transformation strategy. This is justification of possibility of forming a map of decisions on digital change and a basic template for real evaluation of the enterprise activity, which decided on the need for digital transformation.

The author gives his own view on the concept of digital business transformation, which identifies four basic provisions that allows the company at its discretion to choose the original direction of change according to the opportunities and limitations of the enterprise. The proposed matrix can be used for developing an individual roadmap

for digital transformation, in which will take into account the current state of activity of the enterprise and its expectations in accordance with the chosen strategy, which is subject to development according to the needs of both the internal and external environment. Such matrix allows to make adjustments to the digital transformation of business in a timely manner and to modernize the enterprise development model to meet the objective needs of changes

Basis for developing model of digital business transformation are offered in article, which describes the objects of influence and actions that required achieving the goal of sustainable development. Digital transformation is based on the basic methodological provisions, which necessarily include business processes, information management, personnel policy, business activity and the formation of core competencies of activity. Exactly on these aspects the author emphasizes because their digital transformation enables the company to move to the level of digital business culture. If downplay or ignore the importance of one of the aforementioned basic provisions, it will only be a partial digital transformation that will not achieve the goal of development and transition to a new level of leadership. Therefore, it is important to be guided by the basics described that enabling the enterprise to design measures and identify tools for digital transformation without asymmetry and unnecessary risks. Enterprises at the current stage of development have all the potential to drive digital innovation, so the success of business modernization depends on the willingness to changes.

Literature

1. Bochulia T. Innovative changes in development of enterprise information system: digital transformations, behavioral technologies and new decisions: monograph / T. Bochulia. – Warsaw : Consilium Sp. z o.o., 2019. – 132 p.
2. Daugherty P. Digital Business Era: Stretch Your Boundaries [Electronic resource] / P. Daugherty, P. Banerjee, M. J. Biltz. – Access mode : https://www.accenture.com/t20151117T010853__w__/nl-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/Documents11/Accenture-Technology-Vision-2015.pdf.
3. Linz C. Radical Business Model Transformation: Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World 1st Edition / C. Linz, G. Müller-Stewens, A. Zimmermann. – Kogan Page; 1 edition, 2017. – 280 p.
4. Edge D. Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters / D. Edge. – Currency; 1 edition, 2011. – 336 p.
5. Osterwalder A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – John Wiley and Sons; 1 edition, 2010. – 288 p.

AZƏRBAYCANDA YAŞAYAN DAĞ YƏHUDİLƏRİNİN SOSİAL-İQTİSADİ STATUSU

Günay Səfərova
AMEA, Abbasqulu Ağa Bakıxanov adına
Tarix İnstitutunun dissertantı
E-mail: gunaysafarova@yahoo.com

Summary: *The mountain Jews are an ethnic group that settled in the Caucasus. The largest settlements of the mountain Jews are in Guba (Azerbaijan) and the Derbent (Degastan). The term "mountain Jews" appeared in the first half of the 19th century. The mountain Jews speak several dialects that are close to each other. These dialects belong to the western group of the Persian language family. In Russia they are known as" Gorski Yevrey". Although some migrated to the seaside in the 18th and 19th centuries, they continued to maintain their name and religion. Their oldest traditional occupation was rice growing, tobacco, gardening, vine growing and winemaking. They also succeeded in processing skins which was the third largest employment sector after agriculture and food production. During World War II, mountain Jews were systematically persecuted by the Germans like the rest of the Jews elsewhere. However, Azerbaijan is one of the few countries in the world where mountain Jews live in peace and maintain their ancient tradition.*

Key words: *Caucasian Jews, Mountain Jews, Gyrmyzy Gasaba (Red Town), language, life*

Əsrlər boyu qədim Azərbaycan torpaqları bir çox millətlərin, etnik qrupların yaşayış məskəni olub. Belə ki, burada məskunlaşan etnik qruplardan biri də dağ yəhudiləridir və Quba dialektinə uyğun olaraq onları "Cuhuro" və ya "Cuhud" deyə adlandırırlar. Bu adların hər ikisinin mənası "yəhudi" anlamına gəlir. Tarixə nəzər saldıqda şahidi oluruq ki, yerli yəhudilər özlərini "Juhuro İmuni", yəni Şərqi Qafqaz yəhudiləri və ya başqa adla "ivri", "yəhudi" deyə adlandırırdılar [8, s. 2]. Rusiyada isə onlar rus dilindən tərcümədə dağ yəhudiləri anlamına gələn "Qorskie Yevrey" adı ilə tanınırlar. Baxmayaraq ki, onlar coğrafi cəhətdən digər yəhudilərdən uzaq məsafədə yaşayıblar, amma həmişə iudaizm dininə sıx bağlı olublar. Bu dinin demək olar ki, bütün qayda qanunlarını qoruyan yəhudilərin sadəcə geyimləri və dilləri fərqli idi.

Bir çox ədəbiyyatlarda Azərbaycanda yaşayan yəhudilər üç qrupa bölünür:

- Dağ yəhudiləri
- Aşkenazi yəhudilər
- Gürcü yəhudiləri

Dağ yəhudilərinə verilən bu ad onların daha çox dağlıq ərazilərdə məskunlaşması ilə əlaqədardır. Belə ki, daim müdafiə olunmaq məcburiyyətində qalan yəhudilər ilk əvvəllər dağlarda və dağlıq zonalarda məskunlaşmışlar. Onlar bir müddət indiki Qırmızı Qəsəbədən bir neçə kilometr uzaqlıqda, Qudyalçayın sol sahilində Kulqat adlı ərazidə yaşayıblar. Nadir şahın hücumları zamanı yerlə-yeksan edilən Kulqat ərazisində indi də onlara məxsus köhnə qəbir daşlarının olması vaxtilə burada yəhudilərin yaşamasından xəbər verir.

Dağ yəhudiləri XVIII-XIX əsrlərdə dağlardan sahillərə doğru ensələr də, onların adı dəyişməmiş və elə "dağ yəhudiləri" deyə qalmışdır. Yerli aullarda[11] onlar üçün ayrıca yaşayış yerləri ayrılmışdı. Onlar yaşadıqları ərazilərdə yerli əhalinin geyimlərinə uyğun geyinsələr də, öz dini rituallarını və yəhudi kimliklərini bu günə qədər həmişə qoruyub saxlayıblar.

1990-cı illərdə Sovet İttifaqı dağılan ərəfədə dağ yəhudilərinin əksəriyyəti İsrailə köç etmişdi. Onlardan əvvəl də hələ 1970-ci illərdə bir çox yəhudilər "Aliya"larla[12] Eretz-İsrailə gəlmişdir. Hələ Sovet dövründə Qafqaz yəhudiləri arasında juhuri dilində çoxlu ədəbiyyat yarandı. Lakin sonradan bu ədəbiyyatlar da bir çox dəyişikliklərə məruz qaldı. Ümumilikdə, Qafqaz yəhudiləri çoxdilli idi. Onlar öz dilləri ilə yanaşı, yaşadıqları bölgəyə uyğun bir sıra başqa dilləri də mənimsəmişdilər. Mədəni bir mühitdə yaşamaqları Qafqaz yəhudilərində qrup psixologiyasının və şəxsiyyətinin formalaşmasına, eləcə də onların mədəni yaradıcılığına böyük təsir göstərmişdir.[6, s. 1-3].

Onların mənşəyi məsələsi isə hər zaman mübahisəli olub və bu səbəbdən müxtəlif ədəbiyatlarda bu məsələ ilə bağlı bir neçə nəzəriyyə mövcuddur. Bir qismi iddia edir ki, onların kökü Parfiya və Sasanilərin hakimiyyəti dövründə Qafqazda məskunlaşan köçəri tayfalara gedib çıxır. Digər bir qismi isə iddia edir ki, onlar öz dinlərini İudaizm dininə dəyişmiş tatlardır. Nəhayət, son olaraq üçüncü bir versiyada isə onların kökünün Qafqazda yaşayan xəzərlərə söykəndiyi söylənilir. Lakin alimlərin böyük əksəriyyətinin fikrincə, hazırkı dağ yəhudiləri İsraildən İrana sürgün edilmiş yəhudilərin varisləridir. Bəzi tədqiqatçılar isə hesab edir ki, dağ yəhudiləri əslində İran mənşəli tatlardır və onlar VIII-X əsrlərdə Xəzər xaqanlığı dövründə yəhudi dinini qəbul etmişlər. Bu məsələ ilə bağlı mübahisələr bu gün də davam etməkdədir.

Qafqazda yaşayan yəhudi icması haqqında Azərbaycan mənbələrində belə məlumat verilir ki, Şirvanın Osmanlılar tərəfindən işğal edilməsindən sonra (1578-1601) yerli əhali ilə birlikdə bir qrup yəhudi də Gürcüstan ərazisinə qaçaraq II Aleksandrın (İsgəndər) himayəsi altında yaşayıblar. 1613-cü ildə I Şah Abbas (1588-1629-cu illərdə Səfəvi şahı) Gürcüstana hərbi səfəri zamanı qaçıb canını qurtaran yəhudiləri İrana, daha dəqiq Xəzər dənizinin - cənubunda yerləşən Mazandarana geri qaytardı və Xəzər dənizinin sahilində onlar üçün Fərah Abad adlı şəhər salaraq onları orada yerləşdirdi. 1668-ci ildə Rusiyada baş verən kəndli inqilabı zamanı Stefan Razinin başçılıq etdiyi rus üsyançıları tərəfindən həmin şəhər yandırıldı və sakinlərinin bir qismi əsir alındı. XVII-XIX əsrlərdə yəhudilər, əsasən, Marena (rəngli bitki-boyaqotu) bitkisinin yetişdirilməsi, üzümçülük, şərab istehsalı, balıqçılıq, balıq qurutma, ticarət və başqa sahələrdə çalışırdılar. Onlar öz uşaqlarına bu günə qədər qorunub saxlanılan ibrani adlarını verməyə üstünlük verirdilər. 1959-cu ildə Dərbənddə 11,700 yəhudi məskunlaşmışdı. Azərbaycan ərazisində yəhudilərin çoxu qeyd etdiyimiz kimi Qubada, eləcə də Qusarda və paytaxt Bakıda məskunlaşmışdı. Quba yəhudiləri deyirlər ki, onlar Quba xanı Hüseynəli xanın zamanında Qubaya gətirilmişlər [7, s. 99-103].

Yəhudi qəsəbəsi olan Qırmızı Qəsəbədə kütləvi məskunlaşma əsasən 1731-ci ildən başlamışdır. Belə ki, Hüseynəli xanın ölümündən sonra Quba xanlığının idarəçiliyi oğlu Fətəli xan tərəfindən həyata keçirilmişdir. Bu mövzuda atasının siyasətini davam etdirən Fətəli xan yəhudilərə daim diqqət göstərmiş və qəsəbənin inkişafı üçün bir sıra tədbirlər görmüşdür. Əhalinin güzəranı inkişaf etdirmək məqsədilə onlara kənd təsərrüfatı, bağçılıq, ticarət, sənətkarlıqla məşğul olmaq üçün geniş imkanlar yaratmışdır. Qubada yəhudilər üçün yaradılmış əlverişli yaşayış şəraiti buraya ətraf kəndlərdən, eləcə də İrandan, Türkiyədən və digər ölkələrdən yəhudilərin axınına səbəb olur. Belə ki, əvvəllər Orta Asiyanın bir çox yerlərində məskunlaşan yəhudilərə torpaq sahibi olmağa və ya torpaqda işləməyə icazə verilmirdi. Lakin XIX əsrdə onların arasında taxıl əkini işi ilə məşğul olan fermerlər var idi. Onların ən qədim ənənəvi işi düyü istehsalı olsa da, həmçinin, barama, tütün və üzüm də istehsalı ilə də məşğul olurdular. Üzüm yetişdirilməsi və şərab istehsalı İslam dini adətlərinə görə müsəlmanlara qadağan edilsə də, yəhudilərin özlərinin çoxlu üzüm bağları var idi, çünki onların dini buna qadağa qoymurdu. Şəhərlərdə yaşayan yəhudilərin əksəriyyəti isə daha çox iş adamı və biznesmen idilər.

Sovet dövründə də dağ yəhudilərinə öz ticarətlərini davam etdirməyə icazə verilirdi. Sovet dövründən öncə uşaqlar, xüsusilə də oğlanlar yalnız sinaqoqlarda təhsil alırdılar. Lakin sonradan yeni ibtidai məktəblər açıldı və II Dünya müharibəsinin başlanmasına qədər burada tədris tat dilində oldu. Juhuro dilində "İşçilər" adlı ilk qəzet 1928-ci ildə nəşr olundu. İkinci dünya müharibəsindən sonra Dağıstanda təhsil rus dilində oldu və həmin qəzetin nəşri də dayandırıldı.

İkinci Dünya müharibəsindən əvvəl dağ yəhudilərinin sayı təxminən 53,000 nəfər idi [4]. Ən böyük dağ yəhudi icması isə Azərbaycanın Quba şəhərində və Dağıstanın Dərbənd şəhərində idi. II Dünya müharibəsi zamanı

[11] Aul - tatar dilində Dağıstanda onların yaşadığı məkana verilən addır

[12] "Aliya" ibri dilində "laalot" feilindən olub, qalxma, yüksəlmə deməkdir. Yəhudilərin Eretz-İsrailə qalxması kimi başa düşülür.

dağ yəhudiləri də dünyanın digər ərazilərində yaşayan yəhudilər kimi almanlar tərəfindən sistematik şəkildə təqib olunmağa başlandı. Lakin 1942-ci ildə alman siyasəti dəyişdi və bu da bir sıra dağ yəhudilərinin təqib olunmasının qarşısını aldı [3, s. 96-114].

Qubanın Qırmızı Qəsəbəsində məskunlaşan yəhudilər əsasən xalça toxuma, dəri biznesi, ticarət, kənd təsərrüfatı, tütünçülük, bağçılıq və boyaqotunun yetişdirilməsi ilə məşğul olmuşlar. 1856-cı ildə qəsəbə sakinlərinin sayı 3000 nəfər idisə, 1916-cı ildə onların sayı 8400 nəfərə qədər artmışdı. Hətta bu qəsəbəni "Gufla Iyerushalaim", yəni "Kiçik Yerusəlim" adlandırırlar. Azərbaycanda olan digər bir yəhudi qəsəbəsi indiki Oğuz ərazisi olan Vartaşen idi. Bu gün isə yəhudilərin çoxu Rusiya və İsrailə miqrasiya ediblər [1].

XX əsrin əvvəllərində dağ və gürcü yəhudilərinin təhsil ala bilməsi üçün bir sıra məktəb və gimnaziyalar açıldı. 1908-ci ildə Qubada tədris dili rus dilində olan və dağ yəhudilərinin təhsil alması üçün nəzərdə tutulan ilk yəhudi-rus məktəbi açıldı. Həmçinin, orada din və ənənələri öyrədən Yeşiva da var idi. Bakıda dağ yəhudilərinin ən önəmli mədəniyyət ocağı İlyayev adına klub idi. Burada onların ana dilində müxtəlif mədəni tədbirləri təşkil olunurdu. Yəhudi qızlar özəl qadın gimnaziyalarında, kolleclərdə, musiqi məktəblərində və xeyriyyə müəssisələrində təhsil alırdılar. Yəhudilər və azərbaycanlılar arasındakı münasibətlərin tarixi ənənələrindən bəhs edən Qubada dağ yəhudiləri icmasının rəhbərliyinin nümayəndələri yəhudilərlə azərbaycanlılar arasında heç vaxt etnik və ya dini zəmində qarşıdurmalar olmadığını, Qırmızı qəsəbənin indi də dağ yəhudilərinin sıx məskunlaşdığı yer olduğunu vurğulayırlar. Onların icması Rusiya, İsrail və ABŞ-dakı nüfuzlu yəhudi icması ilə çoxtərəfli münasibətlər saxlayır [2, s. 48].

Onların bir çoxu ali təhsil alıb. Belə ki, akademik, ortopedik cərrah, sıxılma-yayılma cihazının ixtiraçısı, "Bərpaedici travmatologiya və ortopediya mərkəzi"nin yaradıcısı və Rusiyanın Kurqan şəhərində adını daşıyan travma mərkəzinin yaradıcısı olan G.İlizarov Azərbaycanın Qusar şəhərində anadan olmuş və beynəlxalq səviyyədə şöhrət qazanmışdır.

Azərbaycanda aşkenazi yəhudilər ilk olaraq 1810-cu ildən məskunlaşmağa başladılar və onların ilk icması isə 1832-ci ildə formalaşdı. 1913-cü ildə onların sayı 10,000 nəfər idi, əksəriyyəti hüquqşünas və həkim idilər. Mövcud sinaqoqlarla yanaşı, 1910-cu ildə Bakıda Mərkəzi Xor Sinaqoqu inşa edilmişdir. Qəzet və jurnallarının dərc edilməsi ilə yanaşı, yəhudilər siyasi partiyalar yaratdılar. Belə ki, 1905-1906-cı illərdə Bakıda "Poaley Sion" ("Sion işçiləri") adlı partiya fəaliyyət göstərirdi. Partiyanın fəaliyyətinin əsas məqsədi yəhudilərin əcdadlarının torpaqlarında yenidən yəhudi dövlətini bərpa etmək üçün onların Fələstinə köçürülməsi idi [2, s. 49].

1921-ci ildə Bakıda "Bezalel" və "Boroxov" adlı iki yəhudi klubu açıldı. 1934-cü ildə Mərkəzi Xor Sinaqoqunun bağlanmasından sonra eyni bina həm Azərbaycanda, həm də xaricdə məşhur olan Yəhudi Dövlət Teatrı kimi fəaliyyət göstərdi. 1989-cu uldə Azərbaycanda 31,000 Aşkenazi yəhudi yaşayırdı. Onların çoxu Bakı, Sumqayıt, Gəncədə, bir qismi isə Lənkəran və Şirvanda yaşayırdı. Aşkenazi yəhudilərin danışdığı dil alman dili üzərində qurulan idiş dili idi. Gürcü yəhudiləri isə özlərini Kartli Ebraeli adlandırırlar və hər zaman özlərinin yəhudi mənşəli olduqlarını vurğulayırlar. Eramızdan əvvəl 586-cı ildə Babil kralı II Nabuxadnezar (Nebuchadnezzar) tərəfindən Yerusəlimin fəthi və Birinci Məbədin dağıdılmasından sonra ilk yəhudilər Gürcüstana gəldi. Yəhudilərin ikinci dalğasının Gürcüstana gəlişi bu hadisədən təxminən 700 il sonra, eramızdan əvvəl 70-ci ildə romalılar tərəfindən Yerusəlimdə İkinci Məbədin dağıdılmasından sonra baş verib. Ebraelilər əsasən Axaltsixe, Batumi, Qaqra, Qori, Kutaisi, Kulaşi, Oni və Tiflisdə yaşayırlar. Uzun müddət onlar xarici və özlərinə yad olan etnik mühitdə yaşadıqlarından ana dillərini itirdilər və gürcü dilini qəbul etdilər. Onlar əsasən Gürcü əlifbasından istifadə edirlər və rus dilində danışırlar. Hətta tacirlərin arasında gürcü və ibri lüğətlərinin qarışığı olan "kivruli" adlı jargon var. Ebraelilər gürcü əlifbasını belə yəhudi yazı ənənəsinə uyğunlaşdıra bilmişdilər. Görkəmli İsrail alimi və ictimai fəalı, Ben-Zvi, bununla əlaqədar yazıb: "Gürcüstan yəhudilərinin diasporadakı bir çox yəhudi icmalarından fərqli olaraq soldan sağa yazılan əlifbadan istifadə etməsi bizi xüsusilə heyrətləndirdi". Ebraelilər özlərini gürcü xalqının bir hissəsi kimi hiss edirlər, lakin yəhudi mənşəli olduqlarını da heç vaxt unutmurlar. "Lashon Ha'kodeş" adlandırılan ibrani dili bütün yəhudilərin bilməli olduğu müqəddəs dil kimi xüsusi tarixi statusa malik olan Tövrat dili olaraq qalır. Gürcüstanda Ebraelilərin dil assimilyasiyası təbii olaraq mədəni assimilyasiyaya da öz təsirini göstərirdi. Belə ki, onlar gürcü mahnılarından, rəqslərindən və musiqilərindən istifadə edirlər. Ebraelilər kaşrut qaydalarına zidd olan məqamlar istisna olmaqla, gürcü mətbəxinin bəzi elementlərini də qəbul ediblər [2, s. 52].

XVIII-XIX əsrlərdə onlar Azərbaycanın mərkəzi olan Bakıda məskunlaşmağa başladılar. Burada onlar ticarət və sənətkarlıqla məşğul olur, böyük Rusiya-Qafqaz ticarət evlərinin, birjaların, kommersiya banklarının və eləcə də səhmdar cəmiyyətlərinin tərəfdaşları idilər. Onlar yəhudiliyin əsas hökmlərini unutmayaraq fəal olaraq xeyriyyə işləri ilə də məşğul olurdular. Məsələn, Bakıda xeyriyyəçi Elikaşvili tərəfindən maliyyələşdirilən sığınacaq məhz yoxsullar üçün nəzərdə tutulmuşdu. XX əsrə qədər Ebraelilərin demək olar ki, ali və hətta orta ixtisas təhsili almaq imkanları yox idi. Bu səbəbdən 1920-ci ilə qədər Bakıda gürcü yəhudiləri arasında "Maarifləndirmə Cəmiyyəti" mövcud idi. Dağ yəhudiləri üçün məktəblər açılanda Ebraelilər aşkenazilər ilə birlikdə təhsil almaq imkanı əldə etdilər. Hazırda Bakıda Ebraeli icmasının 300-ə yaxın üzvü var. Qeyd edək ki, Cəlilabad rayonunun Privolnoye kəndində də 200-ə yaxın yəhudiliyi qəbul etmiş ruslar yaşayır [2, s. 53].

"Qafqazdakı yəhudilərin tarixi" kitabının müəllifi olan İshaq David qeyd etmişdir: "Bakıda antisemitizm iyrənc bir fenomen kimi qəbul edildi və hətta Azərbaycan ziyalıları bu fenomeni qəbul etmədilər. Hətta mərkəzdən antisemitizm xarakterli təlimatlar alan yerli rəhbərlik də olduqca ehtiyatlı davranırdı". Azərbaycan xalqının yəhudilərə olan müsbət münasibəti də bu faktı sübut edirdi. 1919-cu ildə Yelizavetqraddan (Ukrayna) yəhudilərin nümayəndə heyəti Bakıya gələrək Petliura talanlarının qurbanları üçün kömək istədi. Bununla əlaqədar olaraq, Azərbaycan yəhudilərinin mərkəzi orqanı olan Yəhudi Milli Şurası qardaşlarına kömək etmək məqsədilə bu haqda məlumatları özündə əks etdirən qəzetin xüsusi sayını nəşr etdi. Həmin nümayəndə heyəti ianələr və əmanətçilərin siyahısı ilə Ukraynaya qayıtdı. Bu siyahıda fərqli adların olması orada yaşayan yəhudilərin təəccübünə səbəb oldu. Nümayəndələr bunların yerli azərbaycanlılar olduğunu izah etdilər. Buna inanmaqda çətinlik çəkən Ukraynada öyrəndilər ki, Azərbaycanda yəhudilərə yaxından kömək edən xeyli insanlar var.

Bu gün də Azərbaycanda yəhudi xalqının mədəniyyətini və dinini canlandırmaq üçün intensiv addımlar atılır. Belə ki, sinaqoqlar tikilir və bərpa olunur, yəhudi xalqının dilini, tarixini və adət-ənənələrini öyrənmək üçün məktəblər açılır. Yəhudi dəyərlərinin qorunması üçün "Or Avner Xabad" və "Vaad Hatzalah" adlı təhsil mərkəzləri tərəfindən böyük işlər həyata keçirilir. Azərbaycanda "Xesed Qerşon" adlı yəhudi rifah mərkəzi, "JCC" (Jewish Culture Center) adlı yəhudi mədəniyyət mərkəzi və "Havva" adlı qadınlarının xeyriyyə təşkilatları da vardır. Bundan başqa, Soxnut yəhudi agentliyinin nümayəndəliyi yəhudilərin Azərbaycandan İsrailə köçürülməsi işi ilə məşğul olur və yerli yəhudilər üçün İsrailə araşdırma turları təşkil edir [2, s. 54]

Dünyaca məşhur ziyalıların böyük bir hissəsi Azərbaycanın yəhudi mühitindən çıxmışdır. Bunların arasında aşağıdakıların adlarını qeyd edə bilərik [2, s. 54]:

– Fəzlullah Rəşidəddin – orta əsrlər tarixçisi və dövlət xadimi, çoxcildlik "Cami ət-Təvarix" ("Dünya tarixi") əsərinin müəllifidir.

– İlya Anisimov – ilk Cuhur alimi və bu gün öz dəyərini qoruyan "Qafqaz Dağ Yəhudiləri" tədqiqat işinin müəllifidir.

– Lev Landau – akademik, XX əsrin nəzəri fizika elmi məktəbin banisi və Nobel mükafatçısı olub.

– Bella Davidoviç – 1947-ci ildə Varşavada keçirilən Beynəlxalq Piano Müsabiqəsinin qalibi olub.

– Leonid Zorin – SSRİ və Rusiyanın ən yaxşı yazıçı və dramaturqlarından biridir.

– Faina Ranevskaya – SSRİ xalq artisti, Sovet və Rus kinosu və teatrının görkəmli aktrisası

– Gavril İlizarov – akademik, ortopediya və travmatologiya sahəsindəki yeni bir cərəyanın yaradıcısı və lideri, peşəsinin qlobal nəhəngi, Rusiya Federasiyasının Kurqan şəhərindəki tibb mərkəzinə onun adı verilmişdir.

– Tankho Israilov – xoreoqraf, SSRİ xalq artisti və dünya şöhrətli Lezginka rəqs ansamblının yaradıcısı və lideri.

Nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, Azərbaycanın qədim torpaqları tarix boyu bir çox xalqların, etnik qrupların və etnik azlıqların çox rahat şəkildə və sülh şəraitində yaşadığı məkan olub və bu gün də öz əhəmiyyətini qoruyub saxlayır. Uzun illər torpaqlarımızda məskunlaşan yəhudilər buranı öz vətənləri bilib burada rahat şəkildə və heç bir qorxu olmadan yaşayırlar. Bunu dəfələrlə özləri də qeyd ediblər ki, Azərbaycan yeganə ölkədir ki, burada sinaqoqların qapısı günün 24 saatı açıqdır və heç bir mühafizəyə ehtiyacı yoxdur.

Belə ki, Azərbaycan Respublikasının Ulu öndəri Heydər Əliyev bu haqda qeyd edib: "Yəhudilər Azərbaycanda əsrlərdir ki, yaşayırlar və onlara qarşı münasibətdə heç vaxt diskriminasiya halları baş verməmişdir. Tarixdən də məlumdur ki, yəhudi xalqının bəzi nümayəndələri qırğınlardan xilas olmaq üçün Azərbaycana köçmüşlər və burada diskriminasiya hiss etmədən sakit yaşamağın mümkün olduğu yer tapmışlar. Bu, bizim xalqın xüsusiyyətidir. Bu, həm də müstəqil Azərbaycan dövlətinin həyata keçirdiyi siyasətin nümayişidir" [5].

Ədəbiyyat

1. Burada yəhudi azan səsindən qaçmır – "Qırmızı Qəsəbə – Sinaqoqdan xalçayadək…"https://din.az/burada-yehudi-azan-sesinden-qacmir-qirmizi-qesebe-sinanqoqdan-xalcayadek/)
2. Rauf HUSEYNOV, JEWS IN AZERBAIJAN http://irs-az.com/new/pdf/201301/1358925519192785192.pdf
3. K. Feferman. Nazi Germany and the Mountain Jews (Holocaust and Genocide Studies n° 21) p. 96-114. 2007
4. M. Altschuler. The Jews of the Eastern Caucasus (1990, Jerusalem)
5. Президент Азербайджана принял руководителей еврейских религиозных общин. Газ., "Азиз", 1998, ноябрь, № 11 (65).
6. זהות תרבותית ויצירה בין-תרבותית בקרב יהודי קווקז (Qafqaz yəhudiləri arasında mədəni identiklik və mədəniyyətlərarası əlaqə) https://stmegi.com/upload/iblock/b64/b646190d109a50d81fc27dae86a4392f.pdf
7. היישוב היהודי במזרח קווקז (Şərqi Qafqazdakı yəhudi yaşayış məskənləri) https://www.ybz.org.il/_Uploads/dbs-AttachedFiles/Article_81.6(1).pdf
8. אליסה אברמוב, מאתגרי עליה לשיח זהויות: יהודי צפון הקווקז ומזרחו בחברה הישראלית (Alisa Abramov, İdentiklik məsələsinə görə immiqrasiya problemləri: İsrail cəmiyyətindəki Şimali Qafqaz və Şərq yəhudiləri) .pdf

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ДРАЙВЕР НОВОГО ЭТАПА ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Владимир Липов
Ведущий научный сотрудник, профессор, д. э. н.
Институт экономики и прогнозирования НАН Украины,
Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца
E-mail: Lypov_vl@ukr.net

Summary: *The paper explores the features of information platforms (IP) as an innovative institutional business model. The prerequisites of their role and significance at the present stage of globalization are disclosed. IP are defined. The main methods of their classification and scope are presented. The prerequisites for the formation of global value networks as an element of the ecosystem of IP are traced. The virtual foundations of the functioning of IP, consisting in the contradiction between economic cost and sosial value, are traced. Their difference from global value chains is substantiated. The role of IP in initiating the process of globalization of production, as opposed to the regional localization of international trade, is disclosed. Their place and role in changing the globalization model is characterized. Examples of using IP in the field of international tourism are presented.*

Keywords: *globalization, information economy, information platforms, smiling value curve, value chains.*

Введение. Цифровые технологии и глобализация.

Активное внедрение в начале нового тысячелетия в практику работы предпринимательских структур возможностей, создаваемых интенсивным развитием информационно-компьютерных технологий (ИКТ) стимулировало появление широкого спектра новых инструментов, форм, моделей ведения бизнеса. Особенно интенсивно они развиваются в сфере международных экономических отношений. Способствовали этому масштабы и сложность решаемых проблем, удаленность потенциальных партнеров, необходимость постоянного отслеживания и оперативного реагирования на изменения, происходящие на глобальных рынках.

В свою очередь рост антиглобалисткого движения как в развивающихся, так и в развитых странах, такие события как Brexit, политика Д. Трампа, направленная на поддержку собственных производителей, послужили первыми сигналами смены либеральной модели экономической глобализации, активное развитие которой имело место в конце XX ст. - начале нового тысячелетия. Глобальная пандемия короновируса SARS-CoV-2020 только ускорила этот процесс.

В основе происходящих изменений находится развитие информационных технологий, в том числе технологий Индустрии 4.0 и 3-D печати. По утверждению экспертов их внедрение способно обеспечить рост производительности труда в обрабатывающих отраслях на 30 % [1]. Это в свою очередь ведет к реструктуризации глобальных цепочек создания стоимости (ГЦСС). На смену концентрации обрабатывающих стадий производственного процесса в странах с дешевой рабочей силой, последовательной, «конвейерной» организации процесса производства даже в рамках ГЦСС разворачивается тенденция их приближения к центрам создания цифровых технологий и рынкам сбыта в развитых странах, организации глобальных сетей создания стоимости (ценности) на базе информационных платформ (ИП). Соответственно происходит трансформация глобальных потоков товаров, капиталов, трудовых ресурсов.

Информационная платформа как модель бизнеса

Среди инструментов совершенствования бизнеса в новых условиях ИП занимают особое место. Выйдя на глобальный уровень ведения бизнеса в начале второго десятилетия двухтысячных годов, они по темпам роста в разы, если не на порядки, опережали традиционные ТНК. ИП выходят на первые места по объемам операций и накопленного капитала, их показатели прибыльности к объему вложений также существенно опережают соответствующие показатели крупнейших ТНК.

Под ИП мы понимаем инновационную двухкомпонентную институциональную структуру. Она состоит из ядра, функционирующего на традиционных для обычной фирмы принципах иерархической организации, и целостной клиентской экосистемы, функционирующей на основе системы правил взаимодействия, соответствующих пакетов программного обеспечения работы ИП и состоящей из независимых производителей и потребителей товаров и услуг. Взаимодействие между ними рамках задач ИП обеспечивает ядро платформы. В основе успешной работы ИП находятся использование ИКТ, виртуальный характер данных, как продукта работы ИП, опора на сетевые эффекты, эффекты масштаба предложения и спроса. В своей совокупности они обеспечивают возможность универсализации ИП как институциональной структуры и модели бизнеса, обеспечивающей возможность выполнения значительного числа разнообразных задач и функций. Этот универсализм и опора на виртуальный характер данных как продукта деятельности позволяет ИП интегрироваться в широкий спектр сфер экономики и видов деятельности, превратится в универсальную бизнес-модель эпохи информационной революции, драйвер трансформации в современных условиях процессов экономической глобализации.

Уже сам краткий перечень направлений, сфер применения информационных платформ, способов создания ценности может много сказать о потенциале платформенной модели бизнеса в условиях информатизации экономики. В зависимости от роли и места в ней говорят о первичных (обеспечивающих программно-технологическую базу этой модели - Intel, Microsoft, Oracl, SAP) и производных ИП, опирающихся в своей работе на её использование. По характеру и сфере деятельности ИП можно разделить на платежные, рекламные, торговые, промышленные, продуктовые, туристические, обучающие, медицинские, коммуникационные, логистические, по оказанию госуслуг. По отношению к ресурсу создания стоимости в рамках этой модели ведения бизнеса можно выделить облачные, производственные, бережливые, шеренговые ИП. Акцент на социальной природе деятельности позволяет выделить группы коммерческих, некоммерческих, государственных ИП. По источникам финансирования и извлечения прибыли можно разделить ИП на спонсируемые, условно бесплатные, функционирующие на основе абонентской платы, взимания комиссии, дифференциации оплаты для разных категорий пользователей, работающие на долевой основе. В зависимости от географического охвата выделяют глобальные, национальные и локальные ИП. По уровню специализации - универсальные, отраслевые, специализированные. Специфика истории создания позволяет выделить корпорации эволюционно переориентировавшиеся на платформенную модель бизнеса и изначально создаваемые с ориентацией на неё («цифровые аборигены»). Свидетельством колоссального потенциала ИП как быстро развивающейся растущей модели бизнеса является выделение в их числе компаний - «цифровых единорогов», достигших миллиардных масштабов операций.

Информационные платформы и глобальная сетевая экономика

Это может показаться парадоксальным, но активное развитие платформенной модели и быстрый рост ИП как глобальных по своему охвату структур во многом предопределяется усилением тенденции локализации, как альтернативе либеральной концепции глобализации, доминировавшей в конце столетия. В условиях распространения протекционистских настроений в международной торговле, роста стоимости труда в быстро развивающихся новых индустриальных странах и сокращения издержек благодаря внедрению технологий Индустрии 4.0 и 3-D печати ИП принимают на себя роль интегратора, способного оперативно создавать и трансформировать глобальные цепочки в сети создания стоимости (ценности) как в обрабатывающих отраслях промышленного производства, так и в сферах оказания услуг. Переход в рамках экосистемы платформы к модели взаимоотношений «продукт как услуга» позволяет легко преодолевать расстояния и границы. Локализация только стимулирует этот процесс.

Формируемая сетевая структура обеспечивает возможность распределения, дублирования отдельных функций единой экосистемы платформы участниками, находящимися в конкретном регионе. В зависимости от локальных особенностей их состав может значительно варьироваться, оперативно меняться. Uber, Airbnb могут служить наиболее наглядным тому подтверждением. Так, несложная процедура регистрации в качестве водителя на локальном рынке услуг, предоставляемых Uber, заняла у А. Лашински, автора книги об истории становления этой компании, всего один час. Еще три дня потребовалось для получения подтверждения об отсутствии судимости (эту функцию, впрочем, все чаще принимают на себе ИП, создаваемые государственными органами). Когда и сколько работать выбирает сам водитель. Uber, в свою очередь через систему гибких тарифов и бонусов стимулирует их активность в периоды пиковых нагрузок в данный момент времени и конкретном регионе [2, с. 202 - 220]. Оставаясь глобальными по охвату регионов мира, которые они вовлекают в систему предоставляемых услуг, масштабам созданной и функционирующей экосистемы, ИП обретают преимущества местных, локальных предприятий, способных гибко учитывать и использовать особенности конкретного региона, страны.

Тем самым создается возможность формирования «безмасштабных сетей», перехода от глобальных последовательных линейных цепочек создания стоимости к глобальным последовательным плоскостных сетям. В них некоторые участники, наряду с ядром платформы, замыкают на себе группы пользователей, выполняя функции координатора на отдельных стадиях ГССС(Ц) или в отдельных регионах. Таким образом они структурируют всю экосистему и выстраивают многоуровневую архитектонику связей [3]. Формирование «безмасштабных сетей» можно считать отличительной чертой ИП, выходящих на международный, глобальный уровень деятельности. Промежуточные звенья выполняют функцию обеспечения внутренней комплементарности экосистемы платформы условиям деятельности в конкретном регионе и её внешней комплементарности задачам и организационным принципам ИП как единого целого. В случае с Uber такую роль выполняют региональные отделения. Они выступают посредниками между ядром платформы и местными элементами её экосистемы [2, с. 239 - 253].

Виртуальные основы ИП: между стоимостью и ценностью

Особенностью ИП, отражающей виртуальную основу механизма функционирования, является акцент на ключевой роли в обеспечении самой возможности их эффективной работы формирования ценности для потенциальных потребителей их продукта. Классики политэкономии (смотри работы М. Туган-Барановского [4, с.

257], А. Чупрова [5, с. 232-249], В. Железнова [6, с. 355 - 430]) употребляли этот термин в значении стоимость. Современные авторы, в рамках неоклассической традиции, исключившей первый термин из экономических исследований, именно в противовес экономической стоимости делают упор на создания ценности для потребителей. И это связано не только с возрастанием маркетинговой составляющей обеспечения работы ИП.

Глубинную причину следует искать в информационной природе как ключевого ресурса, так и продукта работы платформы, подрывающей основы современной экономической теории и позволяющей говорить об ИП как инновационном институте постэкономической формации. Тенденции её формирования в ещё в конце прошедшего тысячелетия исследовал В. Иноземцев [7]. И в первом и во втором случае мы имеем дело с данными. ИП их собирают, систематизируют, анализируют, на этой основе производят новые данные и обеспечивают их продвижение к потребителю. Данные - это потенциальное знание, созданное кем-то ранее. В отличии от других экономических ресурсов, факторов производства, будучи единожды создано, оно может воспроизводится неограниченное число раз. ИКТ снимает временные и пространственные ограничения его распространения. И в первом и во втором случае издержки минимальны. Более того, ценность знания только возрастает по мере его распространения. Достаточно примера с общественной ценностью телефонной связи в момент её изобретения и в современном мире. Подрыв стоимостной составляющей не только не исключает, но обуславливает возрастание его ценностной значимости. В конечном итоге, ценность предоставляемых ИП услуг измеряется в тех же денежных единицах что и стоимость. Стоит также отметить, что утвердившееся в литературе название «Информационная платформа» не совсем корректно. Ведь в информацию данные превращаются только тогда, когда потребитель начинает работу с ними, лишь после того, как данные были предоставлены, покинули платформу.

«Улыбающаяся кривая»: глобализация производства и локализация международной торговли

ИП выступают в роли посредника, ориентирующегося на создание ценности в результате координации взаимодействия участников соответствующей экосистем. Такая координация может ограничиваться элементарными трансакциями купли/продажи в случае с торговыми платформами. С противоположной стороны, она может принимать форму долгосрочного взаимодействия многих участников в рамках производственных структур. Этот процесс может охватывать широкий спектр операций от научных разработок, проектирования, производства, до сбыта и послепродажного обслуживания сложнейших изделий. Условием надежности такого горизонтального по организационной структуре взаимодействия является создание ценности для каждого из его участников. Распространение ИП и трансформация ставших уже традиционными ГЦСС в создаваемые ИП ГССС(Ц) способны существенно повлиять на характер взаимодействия партнеров и эффекты распределения добавленной стоимости (ценности), получившим признание в научной литературе как «улыбающаяся кривая цепочки создания ценности» [8, p. 202].

В 1992 г. руководитель Acer Group Стэн Ши представил в виде кривой результаты анализа доходности различных стадий создания компьютера. На вертикальной оси отражалась их доходность, а на горизонтальной - последовательно были отображены все стадии его создания (от исследований и разработок, формирования дизайна, снабженческой логистики, собственно процесса производства, до сбытовой логистики, маркетингового сопровождения и послепродажного обслуживания). Кривая имела вогнутую форму латинской буквы U. Центральный элемент цепочки - собственно производство оказался наименее прибыльным. В свою очередь уровень прибыльности возрастал по обе стороны кривой по мере удаления от центральной стадии.

Внедрение информационных технологий в обрабатывающих отраслях экономики, получившее признание как Четвертая промышленная революция [9], ведет к существенному изменению баланса затрат живого человеческого труда между ними и сферой услуг в сторону их существенного сокращения в промышленности. Автоматизация и «цифровизация» многих процессов в промышленном производстве в конечном итоге ведет к росту производительности руда и вытеснению части процессов организационного плана и затрат на их осуществление из этой сферы. В результате изменяется форма кривой. Развивающиеся страны теряют преимущества дешевой рабочей силы, как правило используемой ТНК в отраслях массового конвейерного производства.

В контексте политики реиндустриализации, проводимой США и ЕС обретает экономический смысл формирование ИП, действующими в промышленности, ГССС(Ц), возвращающих производственные процессы в развитые страны, либо обеспечивающих их дублирование в регионах мира, являющихся рынками сбыта. В условиях быстрого подъема рынков стран Азии последнее ведет к разворачиванию тенденции, когда глобализация ИП производства сочетается с одновременной локализации торговых операций.

Информационные платформы и изменение модели глобализации

Появление ИП содействовало ускоренной глобализации сетевых форм организации бизнеса. Но сами по себе сети не являются изобретением нашего времени. Легендарный Шелковый путь, торговые сети средневекового средиземноморья [11], распределение роли метрополии и колонии в трансформации сырья в продукт конечного потребления основывались на организации сетевых структур. Развитие информацион-

ных технологий открыло дорогу постепенному их превращению в ключевой инструмент современного этапа экономической глобализации. Уже в 1997 г. Ф. Каирнкросс высказал идею о том, что применение информационных технологий ведет к «смерти пространства» как фактора, ограничивающего хозяйственное взаимодействие [11]. Все большее место и значение в международном экономическом взаимодействии обретает обмен данными как экономическим ресурсом и соответственно обеспечивающие этот процесс ИП.

Расширение их применения на материальное производство открывает путь к созданию распределенных в глобальном масштабе производственных систем. Опора на информационные технологии закладывает фундамент перехода от традиционного «конвейерного» к платформенному типу организации производственного процесса. Горизонтально-линейная цепочка создания стоимости превращается в горизонтально-плоскостную структуру. На любой стадии производства в него могут быть внесены коррективы. Цепочка приобретает сетевую форму. Каждый элемент (стадия) может дать толчок формированию новых качеств продукта. Четвертая промышленная революция привела к смещению основного источника эффекта масштаба. Если ранее в его основе был масштаб производства, то в современных условиях на первое место выходят эффекты масштаба предложения, сети, экосистемы ИП. Даже технология 3-D печати, представляющая альтернативу традиционным технологиям массового производства, основываясь на применении практически бесплатно дублируемых и передаваемы цифровых программ-алгоритмов создания (печати) продукта, в рамках ГССС(Ц) обеспечивает получение эффекта масштаба. Внедрение информационных технологий ведет к исключению или минимизации использования в собственно производственном процессе наименее мобильного и наиболее дорогого его фактора - живого человеческого труда. В условиях минимизации коммуникационных, информационных и трансформационных издержек и сохранения транспортных оказывается возможным относительно свободное перемещение любой стадии производственного процесса, выгодным их дублирование в отдельных регионах мира.

Формирование глобальных распределенных производственных систем нового типа ведет к локализации торговых операций в рамках отдельных регионах мира. Глобальное территориальное распределение стадий производственного процесса замещается их дублированием с целью минимизации транспортных издержек.

ИП, действующие га глобальном уровне вступают в успешную конкуренцию с традиционными ТНК. Темпы роста таких вышедших на глобальный уровень ведения бизнеса ИП как Google, Uber, Airbnb в разы, если не на порядки превышали темпы роста ТНК. По масштабам охвата глобальных рынков такие ИП, как Alphabet Inc./Google, Facebook, eBay, Yahoo вполне сопоставимы с крупнейшими ТНК. Они лидируют по объемам операций, активов. Соотношение последних к продажам оказывается намного лучше. Именно опора в модели бизнеса на ИКТ позволяет ИП достичь подобных результатов. Если основными активами ТНК служат производственные фонды, финансовые ресурсы, инновационные технологии, то у ИП к ним относятся сети потребителей, инструменты и продукты работы, способные их сформировать и поддерживать. Все это позволяет говорить о потенциале формирования малых и средних ИП как мини-ТНК, для которых характерны глобальный стиль мышления, опора на инновации, информационные технологии, изначальная ориентация на поиск новых ниш на внешних рынках [12].

Успех ИП в конкурентной борьбе с ТНК за глобальные рынки ведет к изменениям в институциональной структуре глобального регулирования. Трансформируется характер цикла накопления капитала, рассматриваемого в рамках концепции мир-системного анализа Дж. Арриги [12]. Мир становится многополярным. Преимущества Китая в сфере привлечения недорогой рабочей силы быстро тают. Одновременно использование ИКТ, внедрение платформенной модели бизнеса ведет к смещению позитивного действия эффекта масштаба. Успех экономик Сингапура, Финляндии, Норвегии, Южной Кореи лучшее тому подтверждение. Многополярность дополняется локализацией торговых операций и глобализацией производственных систем. Ключевую роль в этом процессе играют ИП.

Использование модели бизнеса на основе информационных платформ в сфере туризма

ИП получили значительное распространение в туристическом бизнесе. Их использование позволяет существенно оптимизировать и ускорить решение широкого круга вопросов, связанных с обеспечением практически всех составляющих сферы туризма. Анализ проблем, с которыми могут столкнуться организаторы и клиенты туристических компаний, позволяет существенно дифференцировать направления организации оказания услуг в этой сфере на основе использования ИП. При этом платформы могу ориентироваться как на комплексное обеспечение обслуживания туристов, так и на оказание услуг для отдельных составляющих этого процесса. Относительно незначительные издержки создания бизнеса позволяют активно включиться в организацию ИП, работающих в сфере туризма представителей не только высокоразвитых, но и развивающихся стран. В зависимости от потенциала организаторов, конкретной специфики обеспечивается возможность углубленной дифференциация платформ, действующих в этой сфере. Так, платформа Amadeus Travel Platform характеризует себя как открытая система, объединяющая любой контент из любого источника, позволяя потребителям туристических услуг получать обслуживание лучшего

качества. ИП ориентирует свой бизнес на содействие в принятии стратегических решений, осуществлении деятельности, улучшении качества сервиса в процессе путешествий в течении всего года и по всему миру Клиентами выступают авиакомпании и аэропорты, гостиницы и железные дороги, поисковые системы, турагентства и туроператоры, другие участники турбизнеса. Платформа Tripmydream (Киев, Украина) - в качестве своей миссии выбрала оказание услуг по нахождению наиболее выгодных варианта перелета и проживания исходя из финансовых возможностей клиента. Достаточно указать бюджет и пожелания и сервис предложит под заданный бюджет оптимальные направления, рейсы и варианты проживания. Time 2 Travel (Москва, Россия) — позиционирует себя как поисковая система, объединяющая организаторов экскурсий, туров и туристических развлечений, и путешественников, ищущих необычных впечатлений. Nomad Republic (Мехико, Мексика) специализируется на организации туристических поездок как в Мексику, так и в другие страны региона Центральной Америки. Seesoon (Сантьяго, Чили) обеспечивает подбор наиболее удобных для туристов комбинаций перелетов и проживания с привлечением глобального платформенного сервиса Airbnb.ИП берут на себя содействие в осуществлении целого комплекса процедур, связанных с обеспечением перелета туристов. Возможность действовать на глобальном уровне при этом удачно соединяется с акцентом на локальной специфике региона действия. Так, Jethunder (Москва, Россия) специализируется на оказании услуг по заказу частных перелетов. PeopleFly Planet (Москва, Россия) - занимается онлайн страхованием пассажиров от задержек и отмены рейсов. MyQ (Лагос, Нигерия) обеспечивает возможности регистрацией на рейс, отслеживания и управления багажом, покупку билетов на транзитный транспорт. Airshop (Абиджан, Берег Слоновой Кости) - предоставляет возможность зарезервировать товары в магазинах беспошлинной торговли и забрать их во время путешествия. Tickey Mobile (София, Болгария) обеспечивает оплату поездок в общественном транспорте. Maramoja (Найроби, Кения) создан для обеспечения безопасности пассажиров путем предоставления возможности предварительного заочного знакомства с водителями такси. ezCloud (Ханой, Вьетнам) - управление бронированием в отелях.

Выводы

Развитие информационных технологий трансформирует глобальную экономику. Формирование информационных платформ превращается в существенный драйвер изменений. Их применение в туристическом бизнесе имеет значительный потенциал.

Литература

1. Bhattacharya, A., The New Globalization. Going Beyond the Retoric. / A. Bhattacharya, D. Khanna, C. Schweizer. Available // BCG Henderson institute newsletter at: https://www.bcg. com/publications/2017/new-globalizationgoing-beyond-rhetoric.aspx (accessed 23.03.2020).
2. Лашински А. (2018). Uber. Инсайдерская история мирового господства / А. Лашински. М.: Издательство «Э», 2018.
3. Gualdi, S., (2016). On the Emergence of Scale-Free Production Networks / S. Gualdi, A. Mandel // Journal of Economics Dynamics and Control, 2016, vol. 73, pp. 61-77.
4. Туган-Барановский, М. (1915). Основы политической экономии / М. Туган-Барановский. Пг.: Право.
5. Чупровъ, А. (1911). Курсъ политической экономіи // Ученые труды. Ч. 2, вып. II. / А. Чупровъ. М.
6. Желъзновъ, В. (1912). Очерки политической экономіи / В. Железновъ. М.: Т-во И. Сытина.
7. Иноземцев, В. (1998). За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире / В. Иноземцев. М.: Akademia - Наука.
8. Shih, S. (1996). Me-Too is Not My Style: Challenge Difficulties, Break through Bottlenecks, Create Values / S. Shih. Taipei: The Acer Foundation.
9. Шваб, К. (2019). Четвертая промышленная революция / К. Шваб. К.: Форс Украина.
10. Greif, A. (2006). Institutions and the Path to the Modern Economy: Lessons from Medieval Trade. Cambridge. Cambridge university press.
11. Cairncross F. (1997). The Deaht of Distance: How the Communications Revolutions Will Change Our Lives. Boston: Harvard Business School Press.
12. The Rise of Micro-Multinational. London: HSBC Bank plc, 2016.
13. Arrighi, G. (2007). Adam Smith in Beijing: Lineages of the Twenty-first Century. London; New York: Verso.

ПРИОРИТЕЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Анна Урасова
к.э.н., доцент, с.н.с.
E-mail: annaalexandrowna@mail.ru

Юлия Лаврикова
д.э.н., директор
Институт экономики УрО РАН
г. Екатеринбург
E-mail: lavrikova.ug@uiec.ru

Summary: *The energy industry in Russia is providing for all sectors of the economy, contributing to the consolidation of the country's subjects, determining the formation of the main industrial and economic indicators. In this regard, the authors found it appropriate to consider the key priorities for the development of this industry in the context of total digitalization and globalization of technological processes, which should be included in the state programming of the industrial development of the country and regions, correspond to the scientific and technological directions of the development of the Russian Federation, and solve the problems of transition to digital production technologies, cyberphysical systems, the creation of machine learning systems and artificial intelligence in e energy industry.*

Keywords: *energy industry, country's economy, energy supply, energy center, digitalization.*

В настоящее время система управления энергетическим комплексом, а также возможности повышения конкурентоспособности данного направления носят ограниченный характер, что требует от всех уровней власти консолидации усилий и активизации технологической, информационной и стратегической деятельности.

Тем более что в современных условиях в энергетической промышленности России сложился ряд системных проблем, которые обуславливают отставание предприятий отрасли в процессе разработки и реализации передовых энергетических технологий.

Если говорить о внутриотраслевом срезе такого отставания, то можно увидеть следующее (рисунок 1).



Рисунок 1. Отставание предприятий энергетической отрасли в России.

Помимо этого, отставание можно наблюдать непосредственно в производственных технологиях для электрооборудования в подотрасли, базирующейся на использовании энергии возобновляемых источников.

Структура импорта продукции данной подотрасли выглядит следующим образом (рисунок 2).

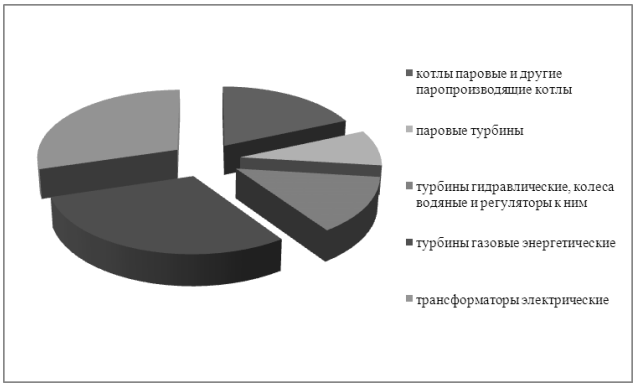


Рисунок 2. Структура импорта в потреблении энергетической промышленности России.

Решение вышеобозначенных проблем, имеющих системный характер, рассматривались многими авторами [3,4,5]. В частности, вопросы развития нормативно-правовой базы регулирования энергетической промышленности можно увидеть в трудах Батяевой А.Р. [1], Вороновой А.М. [2], Шмаковой Д.А. [7]и др. [6, 8].

Тем не менее, вопросы остаются актуальными, особенно в условиях, когда наиболее значимыми для Российской Федерации большими вызовами становятся: исчерпание сырьевых возможностей для экономического роста, тотальная цифровизация экономики и появления ограниченной группы стран, лидирующих в сфере производства промышленных технологий для эффективного использования возобновляемых ресурсов (рисунок 3).

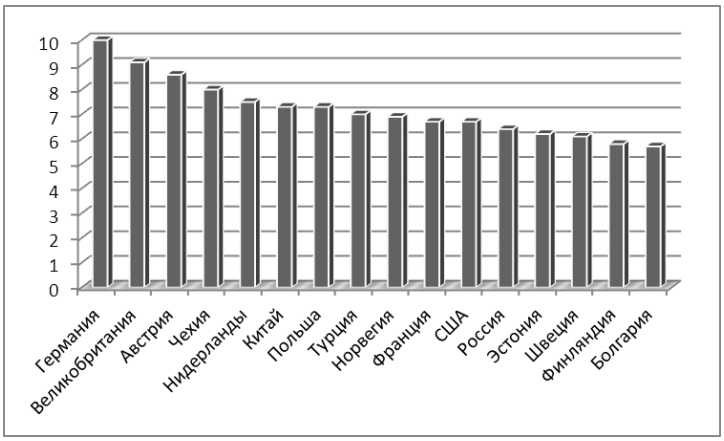


Рисунок 3. Соотношение уровня цен на электроэнергию для промышленных потребителей в странах мира и России

В этих условиях особый интерес представляет энергоэффективность отраслей промышленности в целом и в разрезе подотраслей (рисунок 4).

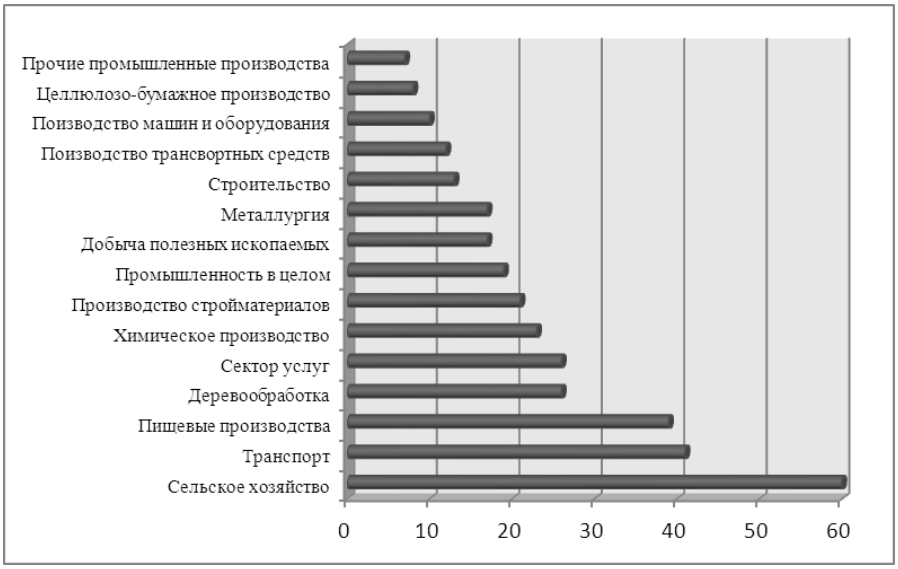


Рисунок 4. Энергоэффективность отраслей промышленности в сравнении со странами-лидерами.

В условиях подобных вызовов формируется и повестка для развития энергетических комплексов регионов России. Именно поэтому, интерес представляет анализ системы энергетического развития промышленных регионов. Это осложняется и сложившейся системой управления данной отраслью. В частности, на федеральном уровне – Министерство энергетики РФ, на региональном уровне – отраслевые профильные ведомства; на региональном уровне – функциональные отделы администраций муниципалитетов. Такая вертикаль приводит к наличию смежных полномочий, дублированию отдельных функций, отсутствию четких границ ответственности и пр. Кроме того, отметим существенное число пробелов в нормативно-правовом регулировании развития отрасли (например, в процессе оформления сервитута на земельный участок для производства строительства ЛЭП).

В целях решения сложившегося спектра проблем, а также преодоления цифровых барьеров, отметим ряд тенденций и кейсов, свидетельствующих о положительной динамике и формированию новых приоритетов.

Прежде всего, это создание совместных с иностранными партнерами предприятий (например, проект по производству газовых установок типа 6FA в Ярославской области, локомотивами в котором выступили предприятия: «Русские газовые турбины», «General Electric», группа «ИНТЕР РАО ЕЭС», госкорпорация

«Ростехнологии»). Также в этом контексте отметим совместную деятельность компаний «General Electric Oil&Gas» и «РЭП Холдинг» по проектированию газовой турбины мощностью 16 МВт; совместное российско-германское предприятие ООО «Сименс Технологии газовых турбин» и пр.

Помимо этого, отметим систему налогового стимулирования, которая предполагает: льготирование налога на имущество; освобождение от НДС операций, связанных с НИОКР; поощрение инновационно активных предприятий.

Нельзя не сказать о системе нетарифного регулирования, которая включает программы опытно-промышленной эксплуатации новых образцов оборудования, приоритетный доступ к EPC-проектам, сокращение сроков регламентационных процессов; льготные поставки потребителям.

Именно такие приоритеты должны быть включены в государственное программирование промышленного развития страны и регионов, соответствовать научно-технологическим направлениям развития Российской Федерации, решать проблемы перехода к цифровым производственным технологиям, киберфизическим системам, наноматериалам и способам их конструирования, созданию систем машинного обучения и искусственного интеллекта в энергетической промышленности.

Благодарности: Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки исследований молодых российских ученых-кандидатов наук (проект МК-536.200.6).

Литература

1. Батяева А.Р., Шрапштейн Т.М. Система нормативно-правовых актов, регулирующих ТЭК в России, и предложения о совершенствовании законодательства//Образование и право. 2017. №5. С. 96-104.

2. Воронов А.М. Вопросы правового регулирования устойчивого развития энергетического комплекса//Теория и практика административного права и прогресса//Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 64-71.

3. Гальперов Е.В. Энергопотребление населения и сферы услуг России на фоне мировых тенденций//Проблемы прогнозирования. 2016. №3. С. 93-99.

4. Никитин В.А. Современное состояние электросетевого комплекса России//Вестник науки и образования. 2017. Т.2. №7(31)ю С. 32-38.

5. Репетюк С.В., Файн Б.И., Мозговая О.О. Регулирование деятельност по технологическому присоединению потребителей к электрическим сетям: российский и мировой опыт//Экономическая политика. 2016. №1. С. 61-78.

6. Спицина Т.А. Топливно-энергетический комплекс как объект административно-правового регулирования//Проблемы и перспективы развития гуманитарных и социально-экономических наук/Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. 2017. С. 118-121.

7. Шмакова Д.А. Правовое регулирование использования земель для размещения линейных объектов: история и современность//Политика, государство и право. 2016. №2. http://politika.snauka.ru/2016/02/3692

8. Шипилова Е.В., Чистотупов Г.А. Проблемы кадастрового учета охранных зон объектов электросетевого хозяйства//Инновационная деятельность: теория и практика. 2016. №5. http://docplayer.ru/48844648-Problemy-kadastrovogo-ucheta-ohrannyh-zon-obektov-elektrosetevogo-hozyaystva-shipilova-ekaterina-vladimirovna-chistostupov-gleb-andreevich.html

POSITIONING OF THE BULGARIAN TOURISM ON THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET

Desislava Varadzhakova
Assoc. prof. PhD
National Institute in Geophysics,
Geodesy and Geography – Bulgarian Academy of Sciences
E-mail: dvaradzhakova@gmail.com

Summary:*Tourism industry is a leading sector of the Bulgarian economy. Because of this, the main goal of the present paper is to analyze the place of Bulgaria as tourism destination on the international tourism market. The report discusses the main incoming flows and the specialized infrastructure and superstructure of tourism in the country, the most attractive tourism resources. The analysis covers the period before the COVID-19 pandemic that will change the world tourism, definitely.*

Key words: *tourism, Bulgaria, international tourism market*

Introduction

Tourism is a priority sector in the Bulgarian economy. It generates about 13% of the country's GDP. In 2018, there are more than 3 000 travel companies (tour operators and travel agents) operating in the country, over 20 000 food and entertainment venues and around 3 500 accommodation establishments [4]. The main international tourism flows are directed to the Black sea Coast resorts during the summer and the biggest Bulgarian ski resorts in

winter (Bansko, Borovets, Pamporovo). Emerging destinations in Bulgaria are the SPA resorts as Velingrad, Sandanski, Pavel banya, Hisarya, etc. "The German National Association of Statutory Health Insurance Funds (GKV-Spitzenverband) has expanded the list of countries eligible for reimbursement of medical outpatient services (a total of 14 eligible countries) and on 20 September 2019 Bulgaria was added to it" [1]. This fact defines Bulgaria as a competitive health tourism destination for the German tourists.

In 2018 the revenues only from overnights amount to over 1.4 billion BGN, and 3.7 billion euros are revenues from international tourism for 2019. The results show an increase of 0.4% compared to 2018. Only in December 2019, the revenue from foreign tourists exceeded €165 million. The increase compared to December 2018 is 10% [2].

Brief description of Bulgaria as a tourist destination

Bulgaria is located on the Balkan Peninsula. To the east, its border is determined by the Black Sea, to the north by the Danube River it borders Romania, to the west by Serbia and Northern Macedonia, and to the south by Greece and Turkey. Its geographical position is favorable for the development of tourism, because the main roads and railways, connecting Western Europe with the Middle East, cross the country.

The relief of the country is diverse and offers conditions for practicing different types of tourism. There are high mountains in the country with favorable conditions for mountain tourism development. Here in the Rila Mountains is the highest peak on the Balkan Peninsula - Musala Peak with an altitude of 2 925 m. The clean air, clean lakes, silence attract people from the flat part of the country and the Black Sea coast. In winter the mountain resorts attract skiers from Bulgaria and abroad. A problem in recent years is the snow cover, which, due to the climate change, lingers for a short time and requires the use of artificial snow.

The Black Sea coast attracts tourists because of the good beaches, the new hotels and the several golf courses there. The northern Black Sea coast is particularly attractive to Romanian tourists because of its proximity to Romania. It is also attractive to Russian and British tourists as well as to youth groups of tourists.

There is a temperate continental climate in Bulgaria with four seasons. In the summer, the active period on the Black Sea coast is from mid-June to mid-September, with the peak season from Mid-July to the end of August, when people have annual leave. In winter, the active season is from mid-December to mid-March. The national ski resorts of Borovets, Pamporovo and Bansko are attractive especially to tourists from neighboring countries – Greece, Serbia, and North Macedonia, but also to British tourists.

In Bulgaria there are more than 200 mineral springs. Most of them are between 37°C and 50°C. About 70% of the mineral springs in Bulgaria are low mineralized. There are appropriate to treatment of different disease as renal and urological, gastrointestinal, hepatobiliary, endocrine and metabolic diseases, rheumatic, degenerative and inflammatory, traumatic orthopedic, neurological and gynecological diseases, etc. The variety of mineral springs by temperature, chemical composition and specific health effects is a prerequisite for balneo- and SPA tourism development.

There are three international airports in Bulgaria - Sofia, Varna and Burgas, the largest is in the capital city. In recent years, several low-cost airlines operate to aforementioned airports. Because of this fact the weekend tourism and respectively the city breaks are especially developed. The country is visited for urban tourism by Spanish, Italians, French, etc. This way Bulgaria is trying to fight the seasonality and to become a year-round tourism destination.

Brief description of the accommodation establishments

According to data of the National Statistical Institute, there are 3 458 accommodation establishments in Bulgaria in 2018. The main part of the accommodation facilities is located in the South-East region - 994 accommodations respectively and in the North-East region there are 729 accommodations or a total of 1 723, i.e. half of them are located mainly in settlements along the Black Sea coast. In the city of Sofia there are 129 registered accommodation establishments with capacity of 12 619 beds.

The total capacity of beds in the accommodation establishments is 335 597 beds. There is a decline of nearly 4% in 2018. That data show that larger accommodation establishments are closed, and smaller ones are open.

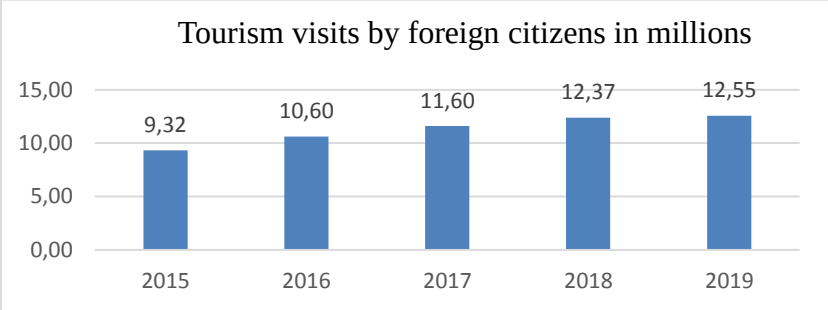
There are 145 registered SPA, balneo, wellness and thalassotherapy centers located in hotels or independent. [5]

Incoming tourism

Over 12 million tourists visited Bulgaria in 2019. About 50% of the visits are for recreation or excursion, about 30% are visiting friends and relatives and about 20% are business tourists. Each year, their number is increasing, compared to five years ago in 2015, their number has increased by over 30% [3].

Fig.1.

Tourism visits by foreign citizens



After a slight decrease of -1.4% in 2015, the number of overnights spent in the country is increasing annually. Since 2015, the number of overnights spent by foreigners has also increased annually. The top 5 emitting markets for Bulgarian tourism are the neighboring countries, led by Romania, followed by Turkey, Greece, Serbia and Northern Macedonia. Romania generated over 2 million (2 161 004) visits in 2019. Turkey exceeded 1.5 million (1 628 231), Greece just a little bit more than 1 million visits (1 277 610), and Serbia and Northern Macedonia about 600- 700 000 visits. The main reason for the visits of the tourists from aforementioned countries are the leisure trips. Except the neighboring countries, the largest share of foreign tourists in Bulgaria have the emitting markets like Germany (948 492), Ukraine (596 993), the United Kingdom (508 342), Russia (460 770) and Poland (445 316), according the National Statistical Institute data.

In January 2019 the total number of visits in Bulgaria is 554 276. In 2020 before the hard impact of Covid-19 in Europe the data shows an increase of 50 277 visits in Bulgaria and the total number reaches 604 553, show the data of National Statistical Institute. The structure of the visits is not changed. Most of the tourists come from Turkey, Greece, Republic of North Macedonia, Romania, Serbia. After the spreading of Covid-19 in Bulgaria more of the hotels closed waiting for the end of the pandemics with a lot of cancelled reservations for long periods ahead. The winter ski season was officially closed earlier and one of the most famous ski resorts in the country – Bansko, is under quarantine. The expected trends for the summer season in Bulgaria, made by the specialists before the pandemic, are completely invalid=’k yet. If the crisis continues more than two months, the tourism business in the country expect that many tour operators and travel agency will bankrupt, and the hotels will show the lowest financial results ever. This situation will lead to big unemployment of specialists in the tourism industry.

Repositioning of the Bulgarian tourism product

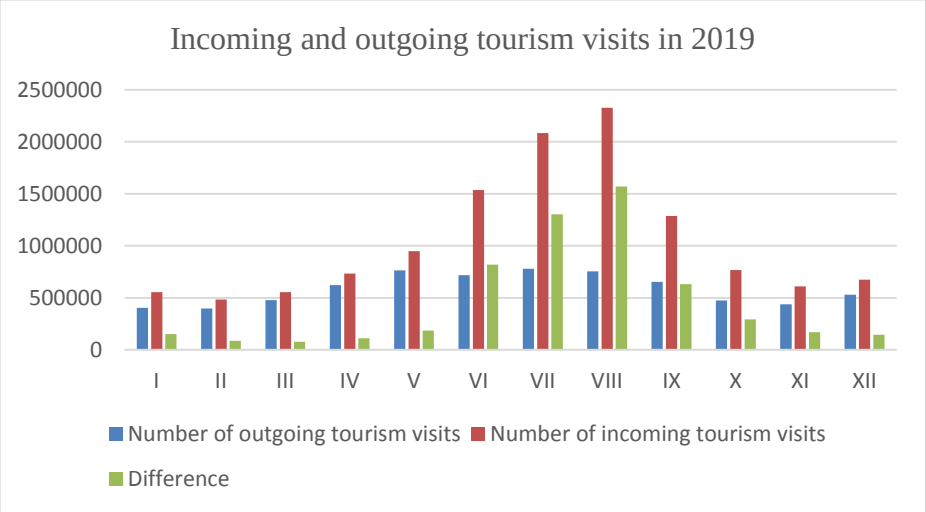
As a result of the COVID-19 pandemic, in mid-March 2020, all flights to and from Bulgaria were canceled and land borders were open only for residents. Most of the hotels are closed. Some accommodation establishments have taken the initiative to accommodate people who want to isolate themselves from their loved ones. During this period, the tourism industry actually did not function. In China, after three months of restraint, the economy is gradually recovering. If the pandemic develops on similar way in Bulgaria, the summer tourist season in the period July - September 2020 can be realized. For this purpose, it is necessary that the tourism product be repositioned.

In many countries around the world, through the sosial networks people are urged to rest in their own countries and to buy goods produced there for the purpose of revitalizing the local economy. Considering the fact that the introduction of so-called medical visas, by which each country will require arriving passengers to meet certain health requirements, is discussed, it is assumed that in the next few years there will be a strong development of the domestic tourism. In Bulgaria there are conditions for the development of winter mountain tourism and summer seaside tourism, as well. At the same time, during spring and autumn, there are many spa complexes offering therapeutic treatments with mineral water and favorable climatic conditions.

In such a situation, it is logical to analyze the capacity of the accommodation establishments in Bulgaria. Whether they can accommodate not only the number of Bulgarian tourists, who usually spend their vacations in the country, but those who have traveled abroad so far, as well. The National Statistical Institute data shows that the number of tourism visits of foreign citizens in Bulgaria is higher than the number of Bulgarians visits abroad. Because of this we can conclude that the accommodation establishments in the country can easily accommodate all domestic tourists. Fig. 2 shows that this difference during the peak summer season is the biggest, which confirms the competitive advantages of the country as a destination for summer tourism.

Fig. 2.

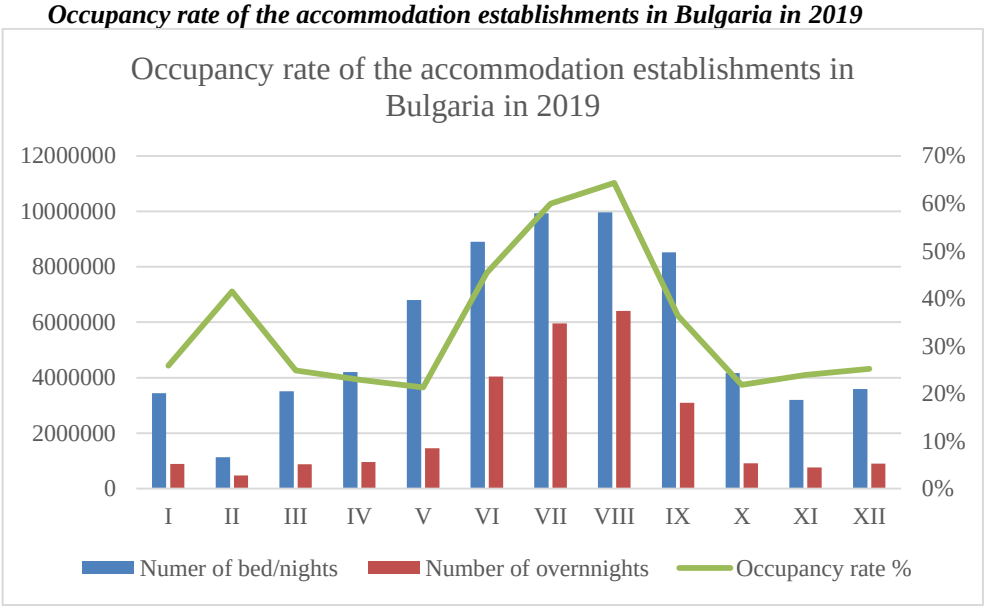
Difference between the number of incoming and outgoing tourists



The analysis, made so far, assumes that incoming tourism is almost equal to zero. But if the extraordinary quarantine conditions are alleviated in the usual emitting tourism markets for Bulgaria - the neighboring countries, Germany, Ukraine, Great Britain, Russia, then would the accommodation establishments have enough capacity? For this reason, we will analyze the occupancy rate of the accommodation establishments in the previous year 2019 (Figure 3).

Fig. 3.

Occupancy rate of the accommodation establishments in Bulgaria in 2019



The graph shows that the occupancy rate is the highest during the peak months for seaside tourism - over 60%. These data are average for the month and do not take into account the days with increased demand as weekends and the usual period of vacations in the second half of July and the first half of August. At these times, it can be assumed that prices will be significantly higher, and part of demand will be unsatisfied.

Both assumptions are made, only if the pandemic in the country is controlled. Otherwise, part of the accommodation establishments will be used by the population for self-isolation, or even closed. The other option is, if there is more difficult situation, the beds to be used to treat mild cases where no medical equipment is required. With this hypothesis, part of the beds will need to be blocked for hotel staff as they should be quarantined and live in them because of their contact with sick guests.

Conclusion

Due to the pandemic of the COVID 2019 in the beginning of 2020, tourism and transport industries are almost nil. The positions of tourism products on the domestic and international tourism markets after quarantine will be changed. International tourism is expected to shrink, and domestic tourism to develop in all countries around the world. Bulgaria has good natural tourism resources that can satisfy the demand of tourist services all year round - mountain and sea tourism products, spa and wellness tourist packages.

Literature

1. BUBSPA, https://www.bubspa.org/en/news/historical-success-in-the-field-of-health-tourism, accessed on 23.03.2020
2. Ministry of tourism of Bulgaria, http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019, accessed on 10.02.2020
3. Ministry of tourism of Bulgaria, http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019, accessed on 10.02.2020
4. Ministry of tourism of Bulgaria, https://ntr.tourism.government.bg//, accessed on 20.02.2020
5. Ministry of tourism of Bulgaria, https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/spa.xsp, accessed on 23.03.2020
6. National statistical institute, www.nsi.bg, accessed on 20.03.2020

COMPARISION OF TAX SYSTEMS IN DIFFERENT COUNTRIES

Andrei Petroia
Associate Professor, PH.D.,
Academy of Economic Studies of Moldova, Finance and Insurance Department
E-mail: petroia5@hotmail.com

Summary:*Tax measure is a heart of the country's administration. Each country uses it as a tool to reduce inequalities and create fairness for people in the country, as well as a tool to strengthen the economic capabilities of the country. Taxation is the most important source of state revenue in nearly all countries. According to the most recent estimates from the International Centre for Tax and Development, total tax revenues account for more than 80% of total government revenue in about half of the countries in the world – and more than 50% in almost every country. The research showed that countries with different level of economic development, different political situation, different Fiscal and Budgetary Policies' objectives have different rates of taxes. Not always high tax rates mean fiscal pressure, and not always low tax rates speaks about high standards of life of natural persons and easy ways of running business for legal entities.*

Key words: *out-of-pocket payments, financial hardship, health spending, tax system*

General information on tax systems

The good functioning, prosperity and the development of a country depend on the capacity of that state to implement the public policies which coordinate all the activity spheres within the country. Among all these public policies a great importance has the economic policy, which has as basic pillars the Fiscal and Budgetary Policies. Because these policies are the core elements of a state's activity, their design and implementation are determining the country's development.

Tax measure is a heart of the country's administration. Each country uses it as a tool to reduce inequalities and create fairness for people in the country, as well as a tool to strengthen the economic capabilities of the country.

Taxation is the most important source of state revenue in nearly all countries. According to the most recent estimates from the International Centre for Tax and Development, total tax revenues account for more than 80% of total government revenue in about half of the countries in the world – and more than 50% in almost every country.

The tax system is an integrated method for imposing and collecting taxes; a compulsory financial contribution system imposed by a government to raise revenue, which levies on the income or property of persons or organizations, on the production costs or sales prices of goods and services, etc. It can be described using a set of standard indicators. Based on data from different sources, it could be interesting to have a comparative analysis between countries in terms of their tax systems at nowadays.

Taxation patterns around the world today reveal large cross-country differences, especially between developed and developing countries. In particular, developed countries today collect a much larger share of their national output in taxes than do developing countries; and they tend to rely more on income taxation to do so. Developing countries, in contrast, rely more heavily on trade taxes, as well as taxes on consumption.

In all countries, tax is a compulsory payment with gratuitous title, which is not related to the performance of some specific and determined actions by the authorized body or the official thereof, for or in relation to the taxpayer who made this payment. The definition of tax is formulated differently in Tax Code of different countries, while have the same meaning.

In the literature of public finance, taxes have been classified in various ways according to who pays for them, who bears the ultimate burden of them, the extent to which the burden can be shifted, and various other criteria.

Fiscal policies have a significant impact on economic growth, macroeconomic stability and inflation. Fiscal discipline is a pivotal element of macroeconomic stability. Key aspects in this respect are the level and composition of government expenditure and revenue, budget deficits and government debt. The need for fiscal discipline is even

stronger in a monetary union, such as the euro area, which is made of sovereign states that retain responsibility for their fiscal policies but also in emerging economies which have to develop their economic sustainability. The Fiscal Policy is generally defined as the state's plan regarding how many resources to borrow and to collect in taxes, and how to spend these resources the best way possible in order to influence in the needed direction the level of economic activity in the country. The Taxation/ Fiscal Policy is performed by the Government through its legal bodies (the names and structures differ from country to country) which are responsible for the overall assessment and development of the state's fiscal policies including forecasting, monitoring and analysis of current account revenues; negotiating and administering state's fiscal arrangements; and monitoring and assessment of fiscal, economic and taxation policies of other governments, administering and collecting the tax revenues and assessing the financial and economic impact that various proposed projects may have on the economy and treasury.

Because of the wide range of factors affecting one state (both endogenously and exogenously) the fiscal policies may present important discrepancies and seem totally different. Respectively, the taxation systems also are presenting varied features. It is interesting the fact that even with such distinctive characters some states are in the same group of countries by level of competitiveness, economic growth, power of the economy, gross national product and other key elements defining a „strong'' country. These results are explained by the fact that every country is setting basic targets, clear objectives which have to be achieved by implementing a certain strategy or policy. Clearly, all the states want to manage, improve, maintain and sustain their national prosperity providing better living conditions for its citizens- this is the core, general and the most important objective of a Government's activity in long run.

So, even if the applied short term strategies and the objectives set by a country regarding their fiscal policy and taxation system vary, conditioned by the influencing factors and current situation of the country, we can say that the „roads'' are different but the „final destination'' is aimed to be the same.

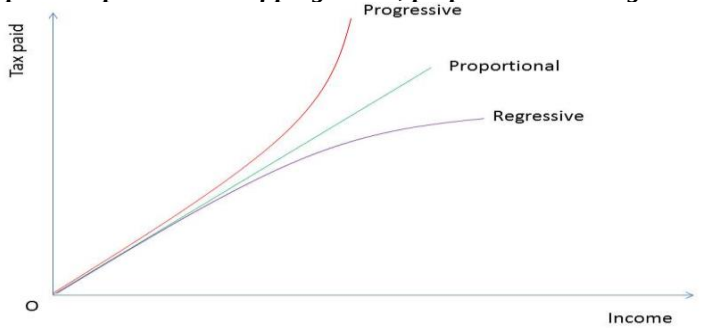
Taxes can be distinguished by the effect they have on the distribution of income and wealth:

1. A *proportional tax* is one that imposes the same relative burden on all taxpayers, i.e., where tax liability and income grow in equal proportion. Proportional taxes require all taxpayers to pay the same fraction of their income, regardless of how much money they earn. That means the tax rate doesn't change as income increases (or decreases). Therefore, this system is also commonly referred to as a flat tax.
2. A *progressive tax* is characterized by a more than proportional rise in the tax liability relative to the increase in income (ex. income taxes, estate taxes, etc.). Essentially, the idea behind this is that upper-class people can afford to pay more because they are richer than middle- or lower-class people. Nowadays, this is one of the most commonly used tax systems in the world.
3. A *regressive tax* is characterized by a less than proportional rise in the relative burden (ex. sales taxes, excises, etc.). Now, in reality, we hardly ever see this tax system when it comes to income or wealth taxes. Instead, we see regressive taxes whenever taxes are levied directly on products or services that people buy (e.g., sales tax). In this case, the tax remains the same, regardless of the buyer's income or wealth (i.e., it is not correlated to either of them). As a result, as income rises, the fraction of income devoted to the tax decreases.

Thus, progressive taxes are seen as reducing inequalities in income distribution, whereas regressive taxes can have the effect of increasing these inequalities.

Figure 1.

Graphical representation of progressive, proportional and regressive tax.



Source: [2]

According to the Petroia Andrei's analysis, there are some differential factors of the taxation system which may provide distinguishing features among countries and which should be taken into consideration including investment potential of the tax system, regional capacity of the tax system, sectorial capacity of the tax system, the competitive potential of the tax system, globalization makes economic borders between states to be as transparent and as mobile tax base, and so on. [1]

The principles of a *good Tax System* are:

1) Efficient. A tax system should raise enough revenue such that government projects can be adequately sponsored, without burdening the tax payer too much, becoming a disincentive for investment and work

2) Understandable. The system should not be incomprehensible to the layperson, nor should it appear unjust or unnecessary complex. This is to minimize discontent and costs.

3) Equitable. Taxation should be governed by people's ability to pay, that is, wealthier individuals or firms with greater incomes should pay more in tax while those with lower incomes should pay comparatively less.

4) Benefit Principle. Those that use a publicly provided service (which is funding primarily through taxation) should pay for it! However, conflicts in principle may and often do arise between this and principle 3.

Basic principles of functioning and construction of the tax systems in the countries with developed economies are usually secured in law. Strict adherence to these principles has helped to achieve developed country highly organized and effective national tax systems. [3]

The tax system of any country can be described using a set of standard indicators. Among the well-known economic indicators in the tax systems of the developed countries, the most commonly used are the tax burden and ratio of direct and indirect taxes. The share of taxes in GDP (tax burden) in the countries with developed economies have reached measurable share - from 30 to 40%. Both in the past and in modern times, in developed countries there is a clear correlation between the distribution of all taxes on the direct and indirect, and the degree of economic development and therefore the standard of living of their people. The lower the level of economic development of the country and the standard of living of the population, the greater is the share of the indirect taxes in the total share of taxes. Conversely, the higher the level of economic development and the standard of living of the population, the greater is the share of direct taxes. The main trend of functioning tax systems developed to date is their unification. Unification of tax systems as one of the areas of tax globalization is within the general framework of economic globalization. Unification of tax systems is manifested in the harmonization of national tax systems in developed countries and their tax policies.

Through defining a tax system's characteristics it's possible to define what elements are influencing positively over the final result aimed by the Government managing that system.

I. Comparative analysis of taxation systems

High level of taxation countries

Example 1: European Union Taxation Systems (general example)

The European Union is, taken as a whole, a high tax area. In 2010, the overall tax ratio, i.e. the sum of taxes and sosial security contributions in the 27 member states amounted to 38.4% in the GDP weighted average, more than 40% above the levels recorded in the United States and Japan. The tax level in the EU is high not only compared to those two countries but also compared to other advanced economies; among the major non-European OECD members, only Canada and New Zealand have tax ratios that exceed 30% of GDP. As for less developed countries, they are typically characterized by relatively low tax ratios.

There are some wide disparities in tax levels across member states. Differences in levels across the Union are quite marked; the overall tax ratio ranges over more than twenty points of GDP, from 27.1% in Lithuania to 47.6% in Denmark. In other words, the tax burden in the highest-taxing EU Member State is over 75% higher than in the least taxing one.

These large differences depend mainly on sosial policy choices like public or private provision of services such as old age pensions, health insurance and education, on the extent of public employment, or of State activities, etc.

It should also be highlighted that the GDP value, that constitutes the denominator of the overall tax ratio, includes estimates of production by the informal sector (the 'grey' and 'black' economy); so that not only low taxes, but also high tax evasion can result in a low overall tax ratio. Tax-to-GDP ratios generally are significantly higher in the EU-15 member states (the 15 Member States that joined the Union before 2004) than in the NMS-12Members (the 12 member states that joined the EU in 2004 and 2007); the first nine positions in terms of overall tax ratio are indeed occupied by EU-15 countries.

The exceptions are Ireland and Greece, whose tax ratios are amongst the lowest in the EU; the Portuguese overall tax ratio, having increased by half a point in 2010, is now ranking just above Greece's. Consequently, since the euro area (EA-17) is mostly composed of old Member States, it shows a slightly higher overall tax ratio than the EU-27 (just above half a percentage point difference in the arithmetic average). [4]

Example2 : Belgium

Belgium belongs to the group of EU countries with the highest tax levels, alongside the Nordic countries, Austria, France and Italy. Although it has slightly declined over time, the tax-to-GDP ratio (2010: 43.9%) is the third highest in the EU, after Denmark and Sweden, and significantly above the EU average (2010: 35.6%). The structure of the Belgian tax system, in terms of the share of revenue raised by the broad categories of taxes, has remained relatively stable since 2000.

Belgium is a federal state with a large fiscal autonomy for the regions. This translates into varying specific tax legislations across regions, e.g. registration duties, inheritance and estate taxes. While the revenue level of the federal state is on the decline since the turn of the century, the revenues from the regions have remained relatively stable over time. Regions benefited from the buoyant real estate markets. A larger share of tax revenue has also been allocated to the Sosial Security Funds.

The *implicit tax rate (ITR) on consumption* increased in 2010 due to improved economic conditions compared to 2009. At 21.4%, it was just above the EU average (EU-27 21.3%), as for most of the last decade. As a percentage of GDP, VAT and excise duties collection are at the lower end in the EU at respectively 7.1% and 2.2% (EU average: 7.6% and 3.2%).

The ITR on capital increased from 29.5% in 2000 to 32.8% in 2006, after which it declined to 29.5% in 2010. This reflects on one side the gradual increase on the household side since 2000, explained in part by the boom in the real estate market that has resulted in an increase of registration duties. In 2010, taxes on stocks of capital/wealth amounted to 3.7% of GDP. This level is relatively stable since the second half of the period concerned and is the third highest value in the EU.

Revenues from environmental taxation have declined in percentage of GDP since 2005. In 2010 environmental tax revenue amounted to 2.1% of GDP, below the EU average (2.6%). Revenues from energy taxation are the lowest in the EU (1.3% compared to an EU average of 2.0%). [4]

Personal income tax. there are four categories of income: financial, real estate, professional (including labour income) and other various income. In principle, the general rates are applied to global income, but there are exceptions, e.g. in relation to financial income, income from private pension arrangements and other various income. A major reform was implemented in 2000–2006, introducing hanges in brackets, rates, deductions and exemptions as well as a tax credit for low income earners. There are currently 5 brackets (beside the basic allowance) between 25 and 50% and a municipal surcharge up to 9% (7.4% on average). Within certain limits, regions have the option to levy additional surcharges or to grant tax reductions. Since January 2012, the *withholding tax* rate is 21% for most interest income (excluding ordinary savings accounts) as well as for a large part of dividend income, with an extra levy of 4% via the PIT return for interest and dividend income above € 20 020. *Taxation of private capital gains* is almost non-existent, interest on ordinary saving accounts is exempt up to € 1 830 and pension savings enjoy a special regime resulting in negative effective rates, as in other EU countries.

Corporate taxation. Companies in Belgium and the subsidiaries of foreign companies are subject to a fixed tax rate of 33.99% (3% crisis surcharge included) regardless of the origin and the destination of the profits. There is no tax consolidation of companies. Under certain conditions, a special scheme applies to SMEs having an assessed income lower than € 322 500: a tax rate of 24.98% is applied on the part from € 0 to € 25 000, 31.93% on the part of € 25 000 to € 90 000 and 35.54% on the remaining part up to € 322 500 (all including the 3% crisis surcharge). An allowance for corporate equity ACE, referred to as 'notional interest on corporate capital', was introduced in 2006 to stimulate the self-financing capability of companies. The tax-free presumptive rate of return on equity applied under the ACE system is based on the rate of 10-year government bonds with a cap of 3% as of 2012 (3.5% for SMEs). In 2011, the rate was 3.425% (3.925% for SMEs). A tax-free reserve for new investments financed by retained earnings exists for SMEs benefiting from reduced rates. [5]

VAT and excise duties. There are *four VAT rates*. The standard rate has remained unchanged at 21% since 1996. A reduced 6% rate applies to public housing, refurbishment of old housing, food, water, pharmaceuticals, animals, art and publications and some labour intensive services; the 2009 ‘recovery plan’ also includes the above-mentioned ***t***emporary reduction of the VAT rate to 6% for a maximum amount of € 50 000 on invoices of newly constructed private dwellings. An intermediate rate of 12% applies to a limited number of transactions and, since 1st January 2010, to food in restaurants and catering services. A zero rate applies to newspapers and certain weeklies. *Excise* duties in a strict sense yield relatively low revenue in Belgium, but this is supplemented by above average levels of other taxes on products.

Wealth and transaction taxes. There are no wealth taxes. Other transaction taxes are generally levied at the regional level.

Sosial contributions. The sosial security system is financed by contributions from employees and employers as well as by government subsidies. The amounts are calculated based on the gross salary (including bonuses, benefits in kind, etc). The standard rate is approximately 13% for employees and 35% for employers but there are rebates for low wage earners and some target groups. [6]

Fiscal incentives are decided on a national basis however, since all incentives must comply with European Union rules, they must be adjusted so that no discordances shall appear. As countries with high level of taxation in European Union there can be emphasized: Belgium, Sweden, Finland, Denmark, Germany, France, Austria, Italy.

Middle level of taxation countries

Example3 : United Kingdom

United Kingdom qualifies as a relatively low-taxed nation, but only amidst the rest of highly-taxed Western Europe. With a GDP 2,433,779 ml USD in 2012 Great Britain stands as the sixth largest economy in the world by this measure [7]. The United Kingdom provides universal healthcare to its citizens, as do most industrialized nations in Europe. The country is also a major financial hub in the world economy, with London housing various important stock exchanges and investment banks. Unemployment is manageable at 7.8%, as of the fourth quarter of 2009, compared with double-digit employment in many similarly situated nations. All told, London continues to offer one of the higher standards of living in the world, owing in part to its relatively low taxes and focus on economic growth.

In 2010, the United Kingdom tax-to-GDP ratio (including sosial security contributions) stood at 35.6%, an increase by 0.8% compared to 2009 but below its record 37.9% of 2008 (which was marked by a sharp increase in revenue from capital levies resulting from the national accounting treatment of certain financial sector interventions, booked under "other direct taxes" .

The bulk of the recovery is due to a rebound in corporate income tax and VAT collection. The United Kingdom is a highly centralized country in terms of tax collection with 94.1% of revenues accruing to the central government.

Personal income tax. The basic and higher rates of income tax are 20% and 40% respectively. The *basic rate* limit is lowered from GBP 35 000 in 2011-2012 to GBP 34 370 in 2012-2013 and the personal allowance is increased to GBP 8 105 for 2012- 2013. Two tax credits are available; the child tax credit (CTC) and the working tax credit (WTC) aimed at low income working adults. The *capital gains tax rates* for gains realized after June 2010 are 18% and 28% depending on the individual's total taxable income. The annual exempt amount is GBP 10 600 in 2011-2012 and 2012-2013. A 10% rate also applies to gains qualifying for entrepreneurs relief. For *dividends* three rates apply: 10% starting rate, 32.5% upper rate and an additional rate of 42.5%. Since April 2011 the annual allowance for *tax-privileged pension saving* is reduced from its current level of GBP 255 000 to GBP 50 000. The life time allowance for tax-privileged pension saving is GBP 1.5 million (reduced from GBP 1.8 million in 2010-2011). The *inheritance tax* allowance is frozen at its April 2009 level of GBP 325 000 for individuals until 2014-2015. Tax is payable at 40% above this threshold.

Corporate taxation. Corporate income tax is charged at two rates; the main rate and the small profits rate (for profits up to GBP 300000). Marginal relief is available on profits between GBP 300 000 and GBP 1.5 million. The main rate of corporate income tax is 24% since April 2012. Further phased reductions in the rate are planned bringing it at 23% in 2013 and 22% in 2014. The small profits rate is 20% since April 2011. As part of the reform the capital allowance rate on plant and machinery is reduced from 20% to 18% and the special rate from 10% to 8% from April 2012. The maximum amount of the Annual Investment Allowance for business investment in most plant and machinery will be reduced from GBP 100 000 to GBP 25 000 a year from April 2012. An R&D tax credit is also available with two schemes in place claiming relief depending on the size of the company or organization. The rate of tax relief for investment by SMEs has been increased to 200% in April 2011.

VAT and excise duties. Since 2011, the standard *VAT* rate has been increased from 17.5% to 20% (between 1 December 2008 and 31 December 2009, the rate was temporarily reduced to 15%). Several reductions and exemptions apply. In particular, a reduced rate of 5% applies, for example to fuel and power and also on the installation of energy saving materials. *A zero-rate is used extensively as it applies to some food items, books, new constructions, passenger transport, some supplies to charities and to children's clothing and footwear*. A review of alcohol taxation measures was implemented to discourage the consumption of higher strength beers. New additional duty has been introduced on beers over 7.5% alcohol by volume (abv) at a rate of 25% of general beer duty. A reduced rate of 50% of general duty has been introduced for beers of 2.8% above or below. *General alcohol duty* rates increased by 2% above inflation in March 2011. *Cigarette duties* are also being restructured to support health objectives. *Tobacco duty* rates increased by 2% above inflation in March 2011. The ad valorem duty on cigarettes decreased and specific duty increased to target cheaper cigarette brands. The current rate of *fuel duty* is 57.95 ppl. The fuel duty escalator has been abolished and replaced by a fair fuel stabilizer. As part of the stabilizer, fuel duty increases by inflation only when oil prices are high. In years when the oil price falls below a certain level, fuel duty increases by inflation plus one penny per litre. *Air Passenger Duty* rates range from GBP 12 for low-distance economy class to GBP 170 for long-distance flights, with exemptions (e.g. transit, infants without own seat, etc.). Its scope will be extended in 2013 to include business jets. *The climate change levy* – a tax on the taxable supply of specified energy products for use as fuels, that is for lighting, heating and power, by business consumers – will increase in line with inflation in April 2012. [4]

Property taxation. The *Stamp Duty Land Tax* (SDLT) is charged on land and property transactions at increasing rates by bands based on the transfer price and whose rates vary between 0% and 4% (with increased allowances for first-time buyers). Since 22 March 2012, a new 7% rate (increased to 15% if the buyer is a non-

natural person) applies to the purchase of residential property over GBP 2 million. *The Council Tax* is a recurrent tax paid by the residing tenant or landlord and that has increasing tax rates by bands (with discounts).

Sosial contributions. There are six National Insurance Contributions classes: C1 for employees (12% between the Primary Threshold 107 £/week and the Upper Earnings Limit (817 £/week and 2% above this) and *C1* for employers (13.8% on all earnings over the Secondary Threshold (144 £/week)); *C1A*, paid by employers and certain third parties on benefits in kind; *C1B* paid by employers on Pay As You Earn settlements; *C2* for self-employed (2.65 £/week); *C3* for voluntary contributions (fixed amount of 13.25 £/week); and *C4* for the self-employed at a rate of 9% on profits between the Lower Profits Limit (7 605 £/week) and the Upper Profits Limit (42 475 £/year) and 2% rate on profits above this threshold**.** *C1* are lower (by 1.4%) for those who have contracted out of the State Second Pension and moved to a private pension scheme.

Low level of taxation countries

Example 4: Switzerland

Switzerland places taxes on income and wealth (direct taxes) as well as on goods and services (indirect taxes). The tax system is quite complex due to the fact that the Confederation, the 26 cantons and about 2,600 municipalities, levy their own taxes based on the Federal Constitution and 26 cantonal constitutions.

People who are domiciled or resident in Switzerland have an unlimited liability to pay tax. People who are domiciled abroad have a limited tax liability if they are required to pay tax as a result of economic ties to Switzerland (e.g. property, business premises etc.). *Legal entities* (limited companies, cooperatives, associations, foundations, etc.), which have their registered office or their de facto management in Switzerland have to pay tax here. There are two different groups of legal entities: a) limited companies (joint stock corporation, limited partnerships, limited liability companies) and cooperatives; b) other legal entities (associations and foundations, public and ecclesiastical corporations, federal and cantonal institutes as well as collective capital investments with assets in the form of real estate). Taxes are collected at 3 levels: by confederation (federal income tax), by cantons (cantonal income tax, cantonal wealth tax), by commune (municipal income tax, municipal net wealth tax + eventually excise taxes (e.g. fire brigade)) and general church tax as a distinctive level.

1. Federal Taxes. Direct federal tax is levied on the income of private individuals (income tax), and on the profits of companies (legal entities) in the form of corporation tax. It is assessed and collected by the cantons on behalf of the Confederation. *Consumption taxes:* these include value added tax, tax on tobacco, beer tax, mineral oil tax, automobile import tax, taxes on spirits and customs duties. These are indirect taxes. *Income and wealth taxes:* these include income tax, wealth tax, the poll, personal or household tax, inheritance and gift tax, and capital gains tax on real estate and real estate tax as a part of wealth tax. *Federal withholding tax*: withholding tax is levied on income from investments, such as interest on securities and bank balances, dividends and shares in profits. Normally this amount is set against the cantonal taxes due. Legal entities based in Switzerland have the withholding Tax Reimbursed directly by the Federal Tax Administration. Legal entities normally pay a *corporate profits tax at federal level*, and a corporate profits tax as well as a *capital tax at cantonal and communal level*. *Taxes on legal transactions:* these include stamp duty and conveyancing charges. *Taxes on possessions and expenditure:* vehicle taxes, dog tax and the entertainment tax fall into this category. *Federal stamp duties:* stamp duties are taxes on specific legal transactions, such as the tax on the issue of shares. *Customs duties:* customs duties are a form of tax on commercial transactions. *Federal tax on casinos*: Since April 2000 the federal government has levied the casino tax on Grand Casinos and small casinos. *Taxation of families:* the income of spouses who are legally married. The income of minor children is added to the income of the person who exercises parental care over them.

2. Cantonal Taxes: under the Swiss Federal Constitution, the cantons are free to decide on their own tax systems and tax rates. The cantons are entitled to levy any tax that does not lie in the exclusive domain of the federal government. As a result, tax regulations and burdens can vary widely from canton to canton.

3. Communal taxes: taxation at communal level is based on the cantonal tax legislation. However, the communes themselves fix their own rates of tax. These are: blocking data in the tax register, communal taxes, dog license / dog tags, income tax, individual taxable income, issue of a tax certificate in the event of blocked data - Submitting a request. [8]

Example 5: United Arab Emirates

The UAE economy is considered throughout the GCC to be among the most liberal and most diversified in the region. UAE is the only country where no taxation is applicable with exception of branches of international banks, hotels and major oil and gas companies. There is no federal tax legislation in the UAE, instead each Emirate has its own tax law.

There are generally no foreign exchange restrictions, controls, quotas or trade barriers within the UAE. Businesses and individuals may freely remit equity capital, debt capital, dividends, branch profits, interests,

royalties, management and technical service fees, and personal savings abroad. [9] The following taxes are not applicable in the UAE*: Personal income tax, Capital gains tax, Value added tax, Withholding tax Corporate tax:*

1. Personal Tax. There is currently no personal income tax in the UAE. Municipality service charges are levied on individuals living and working in the UAE. These charges are then collected by the municipality from the hotels and restaurants. However, there is a system of compulsory pension contributions for employees who are UAE national(approx 5% of the salary): a)Service charges of 5-10% are charged on food purchased in restaurants; b)Hotels charge 10-15% service charge per night on room rates.

2. Corporate tax rate. is typically at graduated rates up to 50%. However, tax is imposed only on oil-producing activities and o branches of foreign banks; a) The tax on oil companies is based on agreements between the oil companies and the Government, as may be supplemented by the applicable income tax decree of the Emirate; b) The tax on banks is based on specific regulations within the respective Emirates; the banks are generally taxed on 20% of their profits as adjusted based on the regulations.

3. Customs duties. the GCC states adopted the unified customs duty generally calculated at 5% of the invoice value on most goods (except those on the exempted list) imported into the region. If goods are shipped directly from a non-GCC country to the customer, duty is payable at the first entry point. The duty is levied on the cost, insurance and freight (CIF) value of the imported goods as evidenced by the manufacturers' or suppliers' invoices. The duty is payable by the importer of record.

4. Property Tax. In most Emirates tax is payable *by residential tenants* at a rate *of 5%* of the annual rent and for *commercial tenants at 10%* of the annual rent. In *Abu Dhabi*, a property tax in charged on the renewal and obtaining of a business license: a) around *5 to 10%* of the applicant's annual office rent; b) around *5%* of the annual rental of the residence of the manager/license holder. In *Dubai,* all residential properties are subject to an annual property tax payable to the Dubai Municipality. Dependent upon the employment status of the tenant a tax of between 5-15: a) all professional, managerial and other senior employees in commercial and industrial sectors are charged at the rate of 5% of their annual rent; b) in the banking sector the rate increases to 15%. In *Sharjah,* all leased residential properties are subject to an annual property tax payable to the Sharjah Municipality. This tax is equal to 2% of the annual rent shown in the tenancy agreement.

*Tax incentives***.** Several of the Emirates have free zones which offer tax and business incentives aimed at making the UAE a global financial and commercial center. Approximately 30 free zones are located in the Emirate of Dubai alone. The incentives usually include: tax exemptions for a guaranteed period, the possibility of 100% foreign ownership, absence of customs duty within the free zone and a "one-stop shop" for administrative services.

II. Conclusions

The purpose of the research was to study the existing practice of taxation of activity of the natural and legal entities in different countries, which allows analyzing the tendencies of the level of burden of taxation according to the norms of tax law and developing proposals for its optimization.

The conducted research showed that countries with different level of economic development, different political situation, different Fiscal and Budgetary Policies' objectives have different rates of taxes. Not always high tax rates mean fiscal pressure, and not always low tax rates speaks about high standards of life of natural persons and easy ways of running business for legal entities.

During the 19th century the prevalent idea was that taxes should serve mainly to finance the government. In earlier times, and again today, governments have utilized taxation for other than merely fiscal purposes. One useful way to view the purpose of taxation is to distinguish between objectives of resource allocation, income redistribution, and economic stability.

Income taxation (of individuals and of corporations), payroll taxes, general sales taxes, and (in some countries) property taxes bring in the greatest amounts of revenue in modern tax systems. The income tax has ceased to be a "rich man's" tax; it is now paid by the general populace, and in several countries it is joined by a tax on net worth. Performed analysis proved that fact and showed that there are such people who pay as a tax almost half of their taxable income.

Therefore, paying taxes an individual cannot expect or demand that the Government should render him a specific service in return for the tax paid by him. However, this does not imply that Government does nothing for the people from whom it receives taxes. In fact Government spends the tax money for the general or common benefits of all the people rather than conferring any special benefit on a particular tax payer.

Based on the examples provided in the work paper it is obviously that different countries apply different types of taxes at different rates. They are conditioned by the fiscal policy promoted by that certain state, taking into consideration the national regulation, the regional/ community regulations and general international legal provisions regarding taxation. The fiscal policy has a decisive role for sustainable development of the economy of one's country.

So, the taxation system character depends on such factors as: (a)the state's phase in the economic cycle; (b) the level of country's competitiveness pillars: *institutions, infrastructure, macroeconomic environment*(government

budget balance, GDP, inflation, general government debt, country credit rating)*health and education, goods market efficiency* (local competition, extent of market dominance, anti-monopoly policy, extent and effect of taxation, nr. of procedures to start a business, trade barriers, trade tariffs, foreign ownership, custom procedures burden, imports as% in GDP, exports), *labor market efficiency*, *financial market development* (availability of financial services, affordability of financial services, financing through local equity market, soundness of banks) *technological readiness*, *market size* (domestic market size, foreign market size)*business sophistication*, *investments attraction* (both foreign and national), *innovation*; (c)*national incomes/revenues*; (d) *demographic changes*; (e) *instability factors of the global economic system;* (f) *ecological consequences of global economic activity*; (g) *globalization global economic system*; (h) *politic situation internal/regional*; (i)*economic integration, etc.*

Finally, using the tax burden share in GDP we defined: *the highest taxation level (top 10)* in Sweden (54.2%), Denmark (48.8%), Finland (46.9%), Belgium (45.6%), France (45.3%), Austria (43.7%), Italy (42%),Netherlands (41.4%), Norway (40.3%), Germany(37.9%), *middle level (top 11-18)* in UK (37.4%), Canada(35.8%), Switzerland (35.7%), New Zeeland (35.1%), Australia (Ireland (31.5%), Ireland (31,1%), United States (29,6), Japan (27.1%) and *the lowest level* in Lithuania (28.7%), Latvia (29.1%), Slovakia (30.9%), Ireland (31.2%) and Estonia (33.4%). Also, *tax heavens* Andorra, Cyprus, Monaco, San Marino, Bahamas, Panama, Liechtenstein, Luxembourg, Seychelles, UAE. These countries apply counter fiscal policies but their national development follows ascendant trends which means that in order to achieve long term progress each Government must adjust individually and manage correctly the Fiscal Policy.

As a result of given investigation, we can say that in countries with higher taxes, in our case it is Germany, the Government expenditures tend to be higher – hence, this country has sustainable economy, good infrastructure, free education, good medical assistance, high standards of life and so on. The Republic of Moldova have significantly lower taxes, especially those on personal and corporate income, but the reality is that Moldova always has to overcome crisis, political instabilities and economic fluctuation, people have to pay for healthcare and education, there are bad roads and poor standards of life.

So, the primary goal of a national tax system is to generate revenues in order to achieve national and regional goals: to reduce inequalities and create fairness for people in the country, as well as to strengthen the economic capabilities of the country. Besides, it is not sufficient just to generate those revenues, it is important to use them in the most efficient way in order to maximize all possible outcomes.

Literature

1. PETROIA, A. *Comparative analysis of the tax system in different countries*. In: Analele Academiei de Studii Economice a Moldovei, 2013, ed. a XI-a, Nr.2, pp.92-100. ISBN 978-9975-75-650-1.
2. Types of taxes https://11cresma.wordpress.com/tag/tax/
3. Principles of Economics/Taxation, http://en.wikibooks.org/wiki/Principles_of_Economics/Taxation
4. Eurostat Statistical Books "Taxation trends in the European Union. Data for Member States, Iceland and Norway". 2012 edition Taxation and Custom Union, Eurostat European Commission (Part II), http://epp.eurostat.ec.europa.-eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DU-12-001/EN/KS-DU-12-001-EN.PDF
5. Taxation in Belgium, http://www.expatica.com/be/finance_business/tax/taxation-in-belgium-8618_8286.html
6. Taxation and Investment in Belgium 2012, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/-Documents/Tax/Taxation%20and%20Investment%20Guides/2013/dttl_tax_guide_2012_Belgium.pdf
7. Data and Statistics-International Monetary Fund, http://www.imf.org/external/data.htm
8. Switzerland Tax Guide 2012, http://www.pkf.com/media/387224/switzerland_2012.pdf
9. United Arab Emirates including Dubai and Abu Dhabi,, Middle East/Africa", http://www.cragus.com/news/GTG_-UAE.pdf

СТРАТЕГИИ ДОСТИЖЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Ольга Носова
Профессор кафедры маркетинга, менеджмента, предпринимательства, доктор экономических наук
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
***E-mail:* olgano59@gmail.com**

Татьяна Носова
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, Каразинская школа бизнеса
доцент кафедры управления и администрирования, кандидат экономических наук
E-mail: tasya.n@gmail.com

Summary: *The paper discusses strategies for achieving TNCs' global competitiveness. Under the influence of globalization, TNCs' approaches to the functions' distribution between the parent company, subsidiaries and branches, the corporate and the development strategy ratio of business units have changed. The basic competitive tool for most TNCs is defined a comprehensive integration strategy. Firms transform their geographically dispersed branches and fragmented production systems into value chains integrated globally or regionally in the global space. The formation of a single corporate system with a unified strategy and under common management, within the framework of which one of the divisions can correspond to the global R&D, is a hallmark of functioning transnational corporations.*

Key words: *strategy, global competitiveness, transnational company.*

I. Введение

Целью работы является теоретическое обобщение основных стратегий ТНК и инструментов на международных рынках товаров и услуг. Обоснование и применение комплексной интеграционной стратегии превращения фирмами своих географически разбросанных филиалов и фрагментированных систем производства в производственно-сбытовые сети, интегрированные глобально или регионально в мировом пространстве.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется углублением процесса транснационализации международных отношений. Решающим фактором эффективного функционирования ТНК выступает международное производство товаров и услуг, которое производится на основе международного разделения труда и интернационализации производства. Международные компании координируют деятельность своих филиалов на основе организации сетевых структур управления и взаимодействия с использованием новейших информационных и коммуникационных технологий. Они объединяют филиалы заводов и совместных фирм в единую международную сеть управления, интегрируя свои функции с производственными, технологическими, провайдерскими и финансовыми сетевыми структурами ТНК для расширения своего экономического и политического влияния.

Возрастание роли финансовых рынков на международную деятельность ТНК способствовало расширению экономических взаимосвязей во всех сферах международного бизнеса. Размещение производства и сбыта продукции за пределами материнской компании, активизация и расширение операций между филиалами международных компаний приводит к обострению международной конкуренции на внутренних рынках указанных стран. Стратегия международного бизнеса предусматривает экспансию экономических операций филиалов ТНК в странах их размещения. Данные международных организаций свидетельствуют о косвенном социально-экономическом, инновационном воздействии контрактного производства на макроэкономические показатели развития отдельных стран [1, с. 16].

С целью занятия доли рынка ТНК проводят агрессивную стратегию, имеющую целью завоевание доминирующих позиций в отдельных сегментах рынков. ТНК применяют различные виды стратегий, Заграничные филиалы и предприятия международных корпораций, применяя единые стандарты и принципы в сети поставок товаров и услуг с материнской, сосредоточили международное производство, научные разработки, капитал, современные формы маркетинга, менеджмента, сбыта компаний. Согласно данным Конференции ООН по торговле та развитию (UNCTAD), в мире насчитывается приблизительно 82 тысяч ТНК, которые включают 810 тысяч зарубежных филиалов. По оценкам аналитиков экспорт зарубежных филиалов ТНК составляет 1/3 от общего экспорта товаров и услуг, рыночная капитализация отдельных ТНК превышает 500 млрд. долл. США, а ежегодный объем продаж составляет 150-200 млрд. долл.

Конкурентоспособность компании достигается на всех этапах и во всех сферах ее деятельности, при этом конкурентоспособность отдельных подразделений может быть продана (куплена) вместе с реализацией отдельных подразделений или компании в целом. Райзман [2, с. 12] утверждает, что глобализация

стимулирует перемещение товаров, услуг, рабочей силы и капитала, создает рынок без национальных границ. Управление мировым бизнесом, координация и согласование интересов, осуществляется в соответствии с принципом невидимой руки. Мировой рынок доступен для всех, причем участие в нем ограничено рамками национальных интересов отдельных стран, которые отличаются уровнем социально-экономического развития, степенью вовлеченности в мировую систему разделения труда, функционирующими социальными институтами. Глобальный рынок объединяет мировые рынки, создает условия для социального консенсуса и политического регулирования как внутри стран, так и за их пределами. Инновационная стратегия международных компаний направлена на получение синергетического эффекта от техно глобализации. Передача знаний, опыта, ноу-хау в филиалы ТНК, коммерциализация и получение прибыли относится к основным задачам материнской компании. Зобов, Дегтярёва, Старостин и Чернова [3], анализируя современные виды инновационных стратегий, выделили функциональные признаки ТНК в зависимости от характера конкурентной среды. Авторы выявили специфику влияния инноваций на национальную экономику и предложили их систематизацию по признакам использования на дому (home-based exploiting) и расширенного применения (home-based augmenting). Мельник, Кудурко, Самсонова [4, с. 24] провели исследование и оценили вклад отдельных видов договорных отношений на макроэкономическую динамику стран, обосновали стратегию управления ТНК на основе учета макроэкономических эффектов между договаривающимися и внедряющими их странами. Авторы раскрыли влияние институциональных, политических и экономических ограничений на инвестиционную активность ТНК на международных рынках готовой и вспомогательной продукции. Применение гибких скрытых договорных форм, вспомогательного производства, лицензирования, франчайзинга, управления контрактами способствует экстернализации бизнес операций ТНК. Компании разрабатывают новые стратегии для получения конкурентных преимуществ под влиянием экзогенных факторов, институциональной среды стран-реципиентов инвестиций и эндогенных факторов, сферы деятельности, корпоративной политики, профессиональных компетенций.

Теоретическое исследование и анализ основных стратегий ТНК под влиянием глобализации свидетельствует об изменении функций распределения между материнской компанией, дочерними компаниями и филиалами, соотношения между отдельными видами стратегий, включая корпоративную стратегию компании, стратегии бизнес-подразделений, инновационную стратегию международных компаний. Поиск оптимальной стратегии компании относится к важнейшему инструменту повышения конкурентоспособности ТНК и занятия значительной доли рынка.

2. Стратегии транснациональных компаний

ТНК разрабатывают многообразные варианты стратегий при стратегическом планировании корпорации. При выборе базовой стратегии компания учитывает макроэкономические факторы, а также внутренние возможности предприятия, которые определяются экономическим циклом его функционирования, а основная задача, которая решается при этом, состоит в обеспечении согласованности между поставленными целями и имеющимися ресурсами. Условия проникновения на рынок компании, номенклатура продукции, ее конкурентоспособность, финансовые, технологические, сбытовые и кадровые возможности предприятия определяют выбор базовой стратегии.

Обострение мировой конкуренции стимулирует поиск новых рынков, создание новых технологий, инвестиции в инновационные проекты. Учет влияния внешней среды, угроз и вызовов глобальной экономики дает возможность оценить перспективы, возможности развития международного бизнеса, прибыльность, стабильность, эффективность применения технологий. Среди базовых стратегий выделяют следующие виды: стратегия ограниченного роста, нового роста, сокращения или последнего средства и комбинированная стратегия. Стратегию ограниченного роста применяют компании, которые функционируют относительно длительный промежуток времени и используют традиционные технологии. Они устанавливают цели развития, ориентируясь на достигнутые результаты и корректируют их с учетом изменений условий функционирования (темпов инфляции, ровня насыщенности рынка, платежеспособного спроса и т.п.). Стратегия нового роста применяется в новых отраслях с новыми технологиями и характеризуется ежегодным значительным ростом объемов производства по сравнению с предыдущим годом. Стратегия сокращения предусматривает использование заниженных целей деятельности предприятия, что обусловлено стойкой тенденцией к ухудшению экономических показателей.

Комбинированной стратегии придерживаются значительные диверсифицированные предприятия, которые активно функционируют в нескольких областях с присущий им расхождениями в рыночной конъюнктуре. При внедрении базовой и глобальной стратегий учитывают существование двух основных видов международных отраслей:

1) многонациональная отрасль – это совокупность национальных отраслей, конкурентные преимущества в одной из стран в большей или меньшей мере не зависят от конкуренции в мире;

2) глобальная отрасль – это все отрасли в мире, причем конкурентные преимущества в одной стране оказывают сильное влияние на конъюнктуру в других странах. Фирмы, которые принадлежат к глобальной отрасли, конкурируют между собой [5, с.126].

Организация деятельности на глобальной основе достигается за счет таких факторов, как экономия на масштабе, преимущество кривой опыта, преимущество географического положения, сотрудничество с потребителями продукции. Экономия на масштабе заключается в том, что корпорация, которая производит стандартный вид продукции на многих рынках, получает дополнительную прибыль за счет широкомасштабного производства. Преимущество кривой опыта свидетельствует, что фирмы могут получать дополнительную прибыль в результате обмена опытом и общим использованием ресурсов в разных странах.

Преимущество географического положения предусматривает, что производство компонентов дешевле в стране по сравнению с изготовителем конечной продукции. Глобальная компания находится в более удобном положении, выбирая местоположение своих подразделений, для производства конкурентоспособной продукции. Сотрудничество с потребителями готовой продукции свидетельствует о том, что если участником производства является многонациональная корпорация, то деятельность по ее обслуживанию на глобальном уровне является прибыльной. Эти и другие преимущества компании могут быть получены при ее организации на глобальном уровне.

Глобальные ТНК широко применяют трансграничные соглашения при международных слияниях и поглощениях при переделе сфер влияния между ведущими компаниями и изменениями конкурентного положения на глобальных рынках. Рынок международных слияний и поглощений (M&A), который считается одним из индикаторов состояния мировой экономики. В предкризисном 2007 году были заключены трансграничные соглашения на сумму 12 млрд. долл. В 2014 г. объем слияний и поглощений составил 384 млрд. долл. США и достиг максимального уровня по сравнению с 2011 г. Наиболее активно слияния и поглощения происходили в финансовой сфере, фармацевтике, металлургии, коммуникациях и медиа индустрии. В прошлом году лидером стала финансовая отрасль – на нее пришлось до 35% всех международных сделок (Рис. 1).

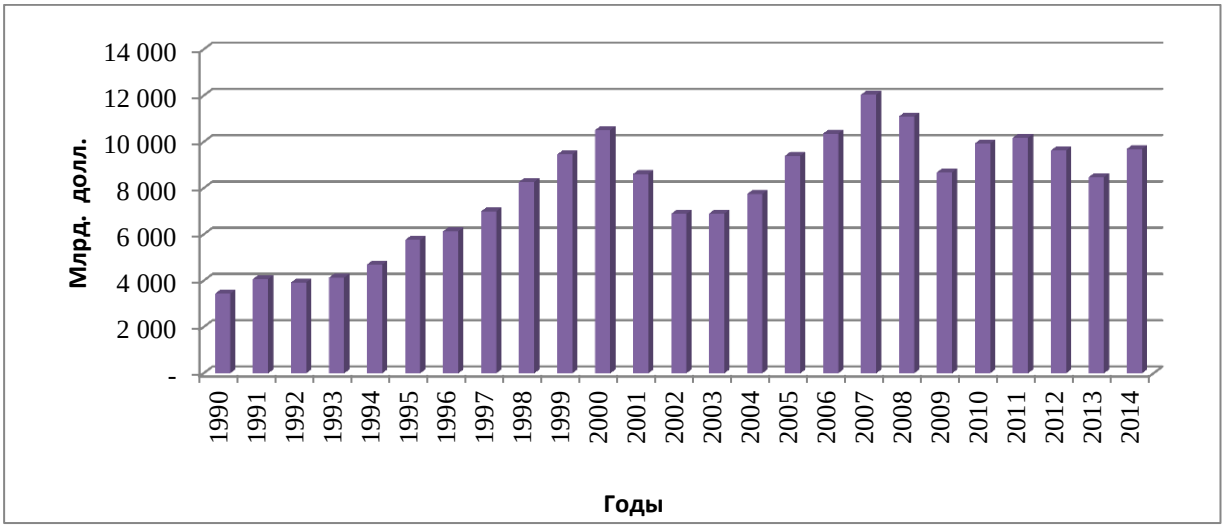


Рисунок1. Величина трансграничных соглашений (млрд. долл.) [9].

Благодаря восстановлению и последовательной активизации глобального финансового рынка, объем слияний и поглощений (M&A) достиг рекордного уровня в 2015 году. Активность на рынке глобальных соглашений слияний и поглощений продолжала расти с пиком в 2017 году на развитых рынках и в 2018 году на рынках, которые развиваются.

Приведенные данные указывают на то, что в условиях глобальной экономики M&A становятся основным источником получения конкурентных преимуществ корпораций за счет возможности быстрого формирования инвестиционного портфеля за счет привлечения локальных активов разных государствах, получение новых источников сырья, интегрирования стадий производственного процесса, освоение новых рынков, применения новых технологий.

Среди крупнейших нефинансовых корпораций мира следует выделить группу компаний, которые успешно реализовали многочисленные M&A, а также продажу непрофильных активов. В результате применения указанной стратегии компании достигли значительных преимуществ по сравнению с конкурентами. К таким компаниям можно отнести BP (Великобритания, нефтяная отрасль), ExxonMobil, Chevron-Texaco, ConocoPhilips (США, нефтяная отрасль), General Electric (США, конгломерат), Glaxo Smith Kline (Великобритания, фармацевтическая промышленность), Cisco Systems, IBM, Apple (США, электронная

промышленность), Nestle (Швейцария, пищевая отрасль). Особое значение отводится поглощениям других компаний, которые владеют инновационными разработками или технологией, имеют для поддержки конкурентоспособности фармацевтических ТНК. Это подтверждает анализ деятельности американских ТНК: Pfizer, Johnson&Johnson, Abbot Laboratories, Bristol-Myers-Squibb, швейцарских ТНК Hoffman-La Roche и Novartis, английских GlaxoSmithKline и AstraZeneca, французской Sanofi-Aventis [6, 7].

С помощью M&A глобальные ТНК получают возможность наиболее оперативного и эффективного доступа на интересные для них рынки, добиваются большей стойкости, привлекают финансовые ресурсы на лучших условиях.

Примером умелого использования M&A для повышения конкурентоспособности компаний явилась реализация стратегии ТНК General Electric, которая заключила 228 соглашений по слиянию, приобретению и продаже неконкурентоспособных активов на сумму 25,4 миллиардов долларов в период с 1984 по 1998 года. Стратегия включала изменение профиля компании и рост ее капитализации на протяжении с октября 1984 по октябрь 2007 года, стоимость которой выросла больше в 31,28 раза по сравнению с ростом стоимости за этот же период, 50 наибольших американских компаний, которые входят в индекс Dow Jones Industrial Average [8].

M & A, - это прежде всего трансграничные, нацеленные на получение конкурентных преимуществ за счет объединения финансовых, научно-технических и трудовых ресурсов фирм-участниц и получение на этой основе синергетического эффекта; на достижение эффекта экономии за счет масштаба производства; получение доступа на новые рынки; диверсификацию производства; использование новых активов, особенно нематериальных (таких, как ноу-хау, торговых марок, организационных знаний).

Способность ТНК по использованию гибкого механизма инвестиционной деятельности, организационных способов и методов изменений в глобальной экономике выразилась в объединении капиталов национальных и мировых экономик. Они создали развитую систему маркетинга та способов современной рекламы, что позволяет им манипулировать вкусами и предпочтениями потребителей во всем мире.

На фоне всего вышесказанного имеет место рост объемов мирового производства. По данным Forbes в первую десятку крупнейших ТНК мира в 2018 году входили: семь банковских организаций, четыре из которых были китайские (ICBC, China Construction Bank Corporation, JPMorgan Chase, Agricultural Bank of China, Bank of America, Wells Fargo, Bank of China), многопрофильные американские холдинги (Berkshire Hathaway), американская технологическая компания (Apple) та китайская страховая компания (Ping An Insurance Group) (табл. 1).

Среди факторов, которые способствовали высокому рейтингу этих компаний, следует выделить следующие:

– проведение гибкой политики та стабильной дельности в условиях экономического кризиса;

– активное размещение производства на территории других стран;

– большие масштабы дельности и применение информационных технологий.

Таблица 1.

Рейтинг 10 крупнейших ТНК мира в 2018 году [9]

№	Компания	Страна	**Продажи**, млрд. долл. США	**Прибыль**, млрд. долл. США	**Активы**, млрд. долл. США	**Рыночная стоимость**, млрд. долл. США
1	ICBC	Китай	165,3	43,7	4210,9	311,0
2	China Construction Bank Corporation	Китай	143,2	37,2	3631,6	261,2
3	JPMorgan Chase	США	118,2	26,5	2609,8	387,7
4	Berkshire Hathaway	США	235,2	39,7	702,7	491,9
5	Agricultural Bank of China	Китай	129,3	29,6	3439,3	184,1
6	Bank of America	США	103,0	20,3	2328,5	313,5
7	Wells Fargo	США	102,1	21,7	1915,4	265,3
8	Apple	США	247,5	53,3	367,5	926,9
9	Bank of China	Китай	118,2	26,4	3204,2	158,6
10	Ping An Insurance Group	Китай	141,6	13,9	1066,4	181,4

Большинство ТНК применяют комплексную интеграционную стратегию, в рамках которой фирмы превращают свои географически разбросанные филиалы и фрагментированные системы производства в

производственно-сбытовые сети, интегрированные глобально или регионально в мировом пространстве. По количеству сделок M&A лидирует технологический сектор, особенно сфера программного обеспечения. В совокупности в этой отрасли было заключено 10,216 тысяч сделок с общим объемом 808 млрд. долл. в 2018 году. Второе место заняла сфера здравоохранения с 2,967 тысяч сделок и объемом 580 млрд. долл. [10]. Турбулентность на мировых финансовых рынках и вызовы глобальной экономики создают неопределенность, непредсказуемость поведения крупнейших ТНК и заставляют их применять адаптивную стратегию, приспосабливаясь к новой международной конъюнктуре.

Выводы

Исследование особенностей применения многообразных стратегий ТНК демонстрирует, что комплексная интеграционная стратегия повышает конкурентоспособность компании в отдельных сферах производства и услуг. Использование стратегии международных слияний и поглощений приводит к переделу сфер влияния между ведущими ТНК. Изменение конкурентного положения крупных компаний на глобальных рынках сопровождается обострением противоречий интересов крупного бизнеса с правительствами принимающих стран. В результате ТНК используют стратегию выхода с данного рынка, что приводит к закрытию филиалов компании, финансовым потерям, сокращению рабочих мест.

Литература

1. Носова О. В. Влияние привлечения прямых иностранных инвестиций на обеспечение экономического роста ТНК // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016. № 4. - С. 13—23.
2. Reisman D. State and Trade. Authority and Exchange in a Global Age. Edward Elgar Publishing, 2017, May.
3. Zobov A.M., Degtereva E., Starostin V.S., Chernova V.Y. Innovative Strategies of Transnational Companies and Synergy Effect of Technologisation. - 2016. - October. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i39/96521
4. Melnik T., Kudurko L., Samsonova L. Contractual Relations in the New Economic Competition Strategies of TNCs// Baltic Journal of Economic Studies. - Vol. 5. - No 3
5. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: [навч. посібник для вузів] / О.М. Скібіцький. – 2006. – 312 с.
6. Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.apple.com/
7. IBM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ibm.com/
8. General Motors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gm.com.
9. Global 500. Fortune Rankings [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fortune.com/global500/search/#
10. World Development Report. Trade and Development Report 2019. Financial a Global Green New Deal. – Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2019_en.pdf

AZƏRBAYCANDA RƏQƏMSAL İQTİSADİYYATIN NƏQLİYYAT SİSTEMİNİN İNKİŞAFINA TƏSİRİ

Əliheydər Panaliyev
i.e.n., dos., Azərbaycan Texniki Universiteti
E-mail: Ali.Panaliev@mail.ru

Summary: *The article explains in detail various aspects of the digital economy. The impact of the digital economy on the development of Azerbaijan's transport system is being studied. The article comparatively studies the processes of digitization of the transport sector of developed countries and Azerbaijan. New requirements for the transport system of the digital economy are revealed. In the context of the transition to a digital economy, priority areas for the development of the transport sector are being identified. The need for the simultaneous development of digital logistics, along with other areas, and the creation of a single management center for transport processes is economically justified.*

Key words: *digital economy, unmanned transport, innovation, forecasting, logistics, management, efficiency.*

İqtisadiyyatda və sosial sahədə innovasiyalar

Azərbaycan Respublikasının qarşısında duran ən mühüm strateji hədəflərdən biri rəqəmsal iqtisadiyyatın yaradılması və onun inkişaf etdirilməsidir. Buna nail olmaq üçün rəqəmsal iqtisadiyyatın müxtəlif aspektlərini ətraflı, geniş, sistemli və kompleks şəkildə öyrənmək tələb olunur. Eyni zamanda, rəqəmsal iqtisadiyyatın bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatına, ayrı - ayrı sahələrinə və o cümlədən nəqliyyat sahəsinin inkişafına təsirini müəyyənləşdirmək üçün ilk növbədə, rəqəmsal iqtisadiyyatın mahiyyətini vahid bir formada dərk etmək lazımdır.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı dördüncü texnoloji inqilaba qədəm qoymuşdur. Bu yeni nəsil texnoloqiya aşağıdakı komponentlərilə fərqlənir:

- subyektlərin, məkanların və proseslərin tam rəqəmsallaşdırılması;
- yeni materiallar;
- yeni istehsal;

- yeni idarəetmə sistemləri.

Dördüncü nəsil sənaye texnologiyalarında, adətən, əşyaların İnterneti, kvant hesablama, pilotsuz nəqliyyat, 3D çap, böyük məlumat massivləri və paylaşmış registrlər kimi ümumi istinad olunan texnologiyaları təqdim olunur.

Dördüncü texnoloji inqilabın törəmələrindən biri də rəqəmsal iqtisadiyyatdır. Mövcud iqtisadiyyatla rəqəmsal iqtisadiyyat arasındakı əsas fərq, ilk növbədə, onun səmərəliliyini qiymətləndirən əsas göstərici ümumi daxili məhsuldur. Müəssisələr əvvəlcə məhsul istehsal edir, sonra həmin məhsulun satışı üçün bazar axtarışında olurlar.

Yeni iqtisadiyyatda proqnozlaşdırma əsas rol oynayır. Belə ki, əvvəlcə tələb proqnozu müəyyənləşdirilir, sonra təklif formalaşır. Başqa sözlə, real vaxtda əmtəə cütlərinin meydana gəlməsi baş verir. Satış və ya alış, risk və digər hadisələri proqnozlaşdırmaq olar. Beləliklə, iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması daha çox məlumatlı olan sahibkarlıq subyektlərinə düzgün idarəetmə qərarlarını qəbul etməyə imkan verir.

Müasir dövrün əsas tələblərindən biri kütləvi məlumatlar əsaslanan riyazi modellərdən istifadə etməklə iqtisadi proseslərin dəqiq proqnozunu vermək və onun dəyərini əyani şəkildə göstərməkdir. Küləvi məlumatlara əsaslanan riyazi modellər əsasında dəqiq proqnozların rolunun artması tələb və tələb balansını tənzimlənməsi məqsədilə onun etibarlığı, satış və logistika xərclərini azaldılması, bir iş ortağı haqqında geniş və ətraflı məlumat əldə etmək üçün istifadə olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, proqnozlaşdırılan hadisənin müddəti nə qədər çox yaxınlaşarsa, onun proqnoza uyğun olaraq baş vermə ehtimalı bir o qədər yüksək olacaqdir.

Beləliklə, rəqəmsal iqtisadiyyat proqnozlaşdırılan və fərdiləşdirilmişdir. Yeni rəqəmsal iqtisadiyyata tam keçid iqtisadi göstəricilərin dəyərlərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına imkan verəcək. Belə ki, bu artım faizlərlə deyil, bir neçə dəfə ilə göstəriləcəkdir.

Nəqliyyat sektorunun rəqəmsallaşdırılması prosesləri dünyanın əksər inkişaf etmiş ölkələrində və ölkəmizdə də həyata keçirilir.

Nəqliyyat sektorunun modernləşdirilməsi məsələsi bir çox xarici ölkələrin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı strategiyasında mühüm yer tutur.

Nəqliyyatın rəqəmsallaşdırılması məsələlərinin həllinin ən dəqiq variantları Sinqapurda "Ağıllı Mobilik" layihəsində təqdim olunur. Belə layihələrin həyata keçirilməsində əməliyyatların planlaşdırılması, ehtiyatların (resursların) optimallaşdırılması və real vaxtda müvafiq məlumatların əldə edilməsi ilə əlaqəli üç əsas sahə üzrə analitika tələb olunur. Vasitələr olaraq yer əsaslı sensorlar, tələblərin idarə edilməsi, simulyasiyalar, predikativ və multimodal analitiklərdən istifadə etmək təklif olunur. Strategiyaya görə, Sinqapurda rəqəmsal nəqliyyat sisteminin əsasını pilotsuz qatarlar, robot yükləyicilər, yük avtomobillərinin muxtar konvoyları, muxtar taksilər, qısa müddətli icarə avtomobilləri və velosipedlər, fərdi hərəkətlilik cihazları, muxtar avtobuslar təşkil edəcəkdir. "Ağıllı Mobilik" layihəsində iddia olunan problemlər arasında təhlükəsizlik problemi, anonimləşdirmə və yenidən identifikasiya, istifadə və birləşdirmə də vardır [1].

Fransada nəqliyyat sahəsinin inkişafı strategiyası çərçivəsində, gələcəkdə investisiya proqramları olan nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı (Nİİ) planları təqdim olunur. Qeyd edək ki, bunlar yeni konstruksiyalı Airbus Group təyyarələrinə (geri qaytarıla bilən avanslar şəklində) əhəmiyyətli maliyyə yatırımlarını təmin edir. Nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı proqramlarına elmi-tədqiqat layihələrinə dəstək daxildir. Xüsusilə, kosmik sektorda investisiya proqramları yeni nəsil yayıcıların və yeni telekommunikasiya peyklərinin inkişafı ilə əlaqədar tədqiqatların maliyyələşdirilməsinə öz töhfəsini vermişdir.

"Gələcəyin nəqliyyat vasitəsi" proqramı, müvafiq sahələrin texnoloji quruluşu, xüsusən yeni mexanizimlərin (istilik, hibrid və ya elektrik) istehsalı, habelə çəkinin azaldılması və muxtar nəqliyyat vasitələrinin inkişafı ilə yol, dəniz və dəmir yolu nəqliyyatını səfərbər etdi.

Bu proqramla yanaşı "Gələcəyin avtomobili" Nİİ kontekstində, avtomobillər üçün elektrik təchizatı (doldurma) sisteminin yaradılmasına və Fransada gəmi bərə donanmasının modernləşdirilməsinə əhəmiyyətli maliyyə töhfəsi verdi. Bu proqrama əlavə olaraq avtomobil, dəmir yolu və dəniz nəqliyyat növləri ağlabatan hərəkətlilik və logistika konsepsiyasının reallaşdırılması çərçivəsində aşağıdakılara nail olmaq lazımdır:

- birgə tədqiqat vasitələrinə və sınaqlara (testləşditməyə) yardım etmək;
- birgə inkişaf layihələrinə şərait yaratmaq və onları dəstəkləmək;
- tədqiqat təşkilatları vasitəsilə elmi tədqiqat işlərinin dəstəklənməsi;
- "Gələcəyin Zavodu" istiqamətində sənaye istehsalının modernləşdirilməsi proqramının bir hissəsi olaraq istehsal prosesi ilə əlaqədar köməkçi vasitələr.

Fransada nəqliyyat sisteminin rəqəmsal texnologiyalar əsasında inkişafı yollarına qısa bir nəzər salmaqla qeyd etmək lazımdır ki, bu sektorlar üçün texnoloji yol xəritələri "Yeni Sənaye" ,"Ekoloji Bolluq" və "Sabahın Nəqliyyatı" proqramının bir hissəsidir[2]. Proqram elmi-tədqiqat layihələrinə yardım göstərir və aşağıdakıları əhatə edir:

- artan texniki tələblər, o cümlədən, ağıllı nəqliyyat vasitələri (muxtar və qoşulan) daxil olmaqla nəqliyyat vasitələrinin istehsalında əsas oyunçuların (iri avtomobil istehsalçıları və tədarükçüləri, gəmi inşa edənlər və dəmir-yolu işçiləri) tədqiqat və proqramların hazırlanması sahəsində işlərin davam etdirilməsi;

- innovasiyalar üçün məqsədli dəstəyin davam etdirilməsi;

- nəqliyyat vasitələrinin sınaqdan keçirilməsi və muxtar nəqliyyat vasitələri üçün infrastrukturun yaradılması və optimal yerləşdirilməsinə davamlı dəstək.

Avstraliya nəqliyyat sisteminin inkişafına dair strateji planlar nəqliyyat sektorundakı texnoloji yeniliklərin nəqliyyatın səmərəliliyinin, məhsuldarlığının və təhlükəsizliyinin artırılmasına və ətraf mühitə mənfi təsirinin azaldılmasına kömək edəcəyini göstərir. Böyük miqdarda məlumat əldə etmək imkanlarının genişlənməsi, dövlətin və özəl sektorun iqtisadiyyatının birgə işi üçün daha dəqiq təhlil nəticələrinin əldə edilməsinə imkan verir.

Məsələn, yol kameraları və sensorlar tıxacları və yol işlərini aşkar etmək, sürücülərə xəbərdarlıq göndərmək və marşrutları yenidən qurmaqla infrastrukturun səmərəli idarə edilməsini təmin edir. Bu, nəqliyyat vasitələrinin marşurutda hərəkət müddətini azaltmağa kömək edir, sərf (istehlak) olunan yanacaq və enerjinin miqdarını azaldır və eyni zamanda, mövcud infrastrukturdan daha səmərəli istifadə etməyə imkan verir. Belə ki, Rio Tinto pilotsuz yük avtomobilləri ilə dünyanın əksər ölkələrində artıq 100 milyon tonlarla yük daşımaları yerinə yetirilir [3].

İngiltərədə nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı strategiyasının əsas vəzifələrindən biri sərnişin nəqliyyat vasitələrinin Wi-Fi əhatə dairəsini artırmaqdır. 2018-ci ildə demək olar ki, bütün sərnişin nəqliyyat vasitələrinin (təxminən 90) Wi-Fi-a çıxış əldə etmişdir. Bununla yanaşı, magistral yollarda mobil rabitənin əhəmiyyətli bir əhatə dairəsi və mövcud operatorlar tərəfindən 97% səs təminatı mövcuddur. Buna baxmayaraq, gələcəkdə əlaqənin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq lazımdır ki, istehlakçılar yoldakı problemlər barədə tez bir zamanda məlumat ala bilsinlər. Eyni zamanda, nəqliyyat vasitələri, ağıllı magistrallar kimi yeni texnologiyaların düzgün işləməsi üçün informasiya əldə etmək imkanına malik olmalıdılar [4].

ABŞ - da 2017-ci ildə nəqliyyat sektorunun 2018 - 2022-ci illər üçün inkişafına dair strateji planın müzakirə edilərək qəbul edilmişdir. Burada, əsasən, dörd komponent ön plana çəkilir: təhlükəsizlik, infrastruktur, innovasiya və idarəetmə.

Təhlükəsizlik, insan amili nəzərə alınmaqla dövlət-özəl tərəfdaşlığının səmərəliliyini artırmaq, qərar qəbulu idarəetmə üçün məlumat təhlilini yaxşılaşdırmaq, avtomatlaşdırmanı təmin etmək və fəaliyyətə əsaslanan tənzimləməni inkişaf etdirmək deməkdir.

ABŞ - da infrastruktur, işçilər və sahibkarlar üçün iqtisadi artım, məhsuldarlıq və rəqabət qabiliyyətini stimullaşdırmaqla yanaşı, hərəkətlilik və əlçatanlıq tələb edir. Yuxarıdakı postulatları həyata keçirmək üçün texniki yardım göstərilməsi və lazımi tədqiqatların aparılması planlaşdırılır.

Nəticələr əsas layihələrin həyata keçirilməsini sürətləndirməyə, çatdırılma müddətini, daşımaların maya dəyərini azaltmağa və mövcud obyektlərin işini optimallaşdırmağa kömək edəcəkdir. Bu proseslərin səmərəliliyini artırmaq üçün maliyyələşdirmənin və layihələrin həyata keçirilməsinin innovativ formalarından, habelə dövlət-özəl tərəfdaşlığının təşviqindən istifadə ediləcəkdir.

ABŞ-ın nəqliyyat sənayesinin inkişafına dair strateji planındakı yenilik sahəsində nəqliyyat sisteminin təhlükəsizliyini və səmərəliliyini artıran innovativ təcrübə və texnologiyaların işlənib hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə yönəldilmişdir. İnvestisiya qoyuluşunun əsas sahəsi ən son nəqliyyat texnologiyalarının tətbiqini sürətləndirmək üçün tədqiqatlar aparmaqdır.

İdarəetmə tənzimləmə müddətini azaltmaq və səmərəliliyi artırmaq deməkdir. Bu, qaydaların sadələşdirilməsini və ABŞ-da Nəqliyyat Departamentinin təşkilati səmərəliliyini artırmağını nəzərdə tutur [5].

Beləliklə, inkişaf etmiş xarici ölkələrdə strateji planlar səviyyəsində, rəqəmsal iqtisadiyyata keçid şəraitində nəqliyyat sektorunun inkişafına kifayət qədər diqqət yetirilir. Hesab edirik ki, beynəlxalq təcrübəni diqqətlə öyrənmək və ən yaxşı təcrübələrdən Azərbaycanın nəqliyyat sistemində istifadə etmək lazımdır.

Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal logistikanın inkişafı problemləri və onun prioritet istiqamətləri "Azərbaycanda logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi"ndə nəzərdə tutulmuşdur.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın nəqliyyat sistemi üçün yeni tələbləri fərdi, paylanmış (coğrafi xüsusiyyətlərinə görə) istehlakın gücləndirilməsində ifadə olunur. Yeni reallıqlara cavab vermək üçün logistika rəqəmsal və nəticədə proqnozlaşdırılan olmalıdır.

Həmçinin, rəqəmsal logistikanın digər sahələrlə birlikdə eyni vaxtda inkişafı tələb olunur. Rəqəmsal logistikanın sürətli inkişafi üçün sürücü qrupuna elektron ticarət daxildir. Son illərdə onun həcmi yalnız Azərbaycanda deyil, bütün dünyada çox sürətlə artır. Bu isə nəqliyyat infrastrukturunun qarşısına ən qısa müddətdə həll tələb olunan yeni vəzifələr qoyur.

Birinci vəzifə yüklərin (əmtəələrin) hərəkət sürətinin xeyli artması ilə əlaqədardır. İstehlakçı çatdırma müddəti (eyni gündə və ya ertəsi gün) ilə əlaqəli müsbət bir istifadəçi təcrübəsi əldə edir və uzun gözləmə müddəti ilə razılaşmır. Eyni zamanda, çatdırmanın yüksək qiyməti qəbuledilməzdir, çünki bu, rəqabətdə məğlubiyyət amili kimi çıxış edir.

İkinci vəzifə. Elektron ticarətdə qurumlar və ölkələr arasındakı sərhədlər silinir. İnternetdə bir çox mal və xidmətlər bir kliklə bütün dünyaya təqdim olunur. Azərbaycanda Elektron ticarətin inkişafı üzrə Milli Strategiyada rəqəmsal logistika əsas rollardan biri olaraq təyin edilmişdir. Aydındır ki, transsərhəd elektron ticarətin genişlənməsi davam edəcək və sürətli, ucuz, proqnozlaşdırıla bilən logistika həlledici əhəmiyyət kəsb edəcəkdir.

İnfrastrukturun yeni tələblərə cavab verməsi üçün elektron ticarət nümunəsində rəqəmsal transformasiya çərçivəsində rəqəmsal logistikanın inkişafını digər sahələrin inkişafı ilə sinxronlaşdırmasının lazım olduğu aydın görünür.

Hesab edirik ki, uyğunlaşdırılmış sistemlər İT dəstəyi və əmtəələrin hərəkəti üçün istehsal, ticarət və iqtisadi proseslər, "dəyər zəncirlərində" maddi axınlar rəqəmsal logistika üçün əsas ola bilər [6].

Rəqəmsal logistikanın tətbiqi məsələləri üfüqi istehsal və müəssisələr arasında ticarət və iqtisadi əlaqələrin səmərəli modelləşdirilməsinə əsaslanan işgüzar tərəfdaşlıq sxemlərinin formalaşdırılması üçün məlumatların və İT tətbiqlərinin axtarışı ilə əlaqəli vaxt, əmək, maliyyə itkilərinin azaldılmasını əhatə edir[6].

Bununla yanaşı hesab edirik ki, Azərbaycanda biznes proseslərini idarə etmək, səmərəli biznes mühiti yaratmaq üçün şəraitə adekvat (uyğun) İT sistemlərini yaratmaq və istifadə etmək lazımdır. Eyni zamanda, vahid nəqliyyat, logistika və ticarət infrastrukturuna əsaslanan İT texnologiyalarının tətbiqi vasitəsilə, biznes proseslərinin şəbəkə qarşılıqlı əlaqəsini və "müştərilər üçün dəyər zəncirlərinin" yaradılması təmin edilməlidir. [6].

Beləliklə, logistika infrastrukturunu idarə etmək üçün nəqliyyat proseslərinin proqnozlaşdırılması üçün vahid situasiya mərkəzinin yaradılması zəruridir. Bu da nəqliyyat axınının sürətini və riskləri yeni səviyyəyə neyron şəbəkələri (və gələcəkdə süni intellekt) vasitəsilə idarə etməyə imkan verəcəkdir. İdarəetmə mərkəzi qeyri-standart vəziyyətləri proqnozlaşdıra bilər, onların erkən müəyyənləşdirilməsinə və arzuolunmaz nəticələrin qarşısının alınmasına imkan verəcəkdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2018-ci il 26 sentyabr tarixli Sərəncamı ilə 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə dövlət proqramı təsdiq edilmişr [7]. Bu proqram bütün iqtisadiyyatı və ticarət, maliyyə və nəqliyyat sektoru kimi mühüm komponentləri əhatə edir. Proqramda nəzərdə tutulan bütün tədbirlər sistemli şəkildə tam həyata keçirmlidir. Eyni zamanda, nəqliyyat istənilən iqtisadi sistemin ayrılmaz elementidir. Onun səmərəliliyi maddi istehsalın digər sahələri tərəfindən yaradılan məhsulların istehsal yerindən istehlak yerlərinə qədər hərəkət etməsi ilə əlaqədardır. Bu da istehsal prosesi xaricində nəqliyyat məhsullarının (xidmətinin) mövcudluğunu istisna edir. Nəqliyyat məhsulunun (xidmətinin) istehsalı, satışı və istehlakı birləşdirilmişdir. Nəqliyyat sisteminin optimallaşdırılması rəqəmsal iqtisadiyyatda xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Burada logistika haqlı olaraq liderlik edir. Hal - hazırda Azərbaycanda bazar iştirakçılarının ehtiyaclarını tam ödəyən rəqamsal iqtisadiyyata əsaslanan inkişaf etmiş nəqliyyat şəbəkələri yaratmaq üçün geniş imkanlar vardır.

Ədəbiyyat

1. Howe-Teo R. Singapore’s Smart Mobility 2030: Big Data and Car-Lite Society. (müraciyyət tarixi 08.04.2020).
2. Présentation du 3e Programme d’investissements d’ avenir. (müraciyyət tarixi 08.04.2020).
3. Digital Australia: State of the Nation The 2017 edition. (müraciyyət tarixi 09.04.2020).
4. Transport Investment. Moving Britain Ahead. Presented to Parliament by the Secretary of State for Transport by Command of Her Majesty. (müraciyyət tarixi 10.04.2020).
5. U.S. Department of Transportation. Strategic Plan for FY 2018-2022. Draft for Public Comment, October 19, 2017. (müraciyyət tarixi 11.04.2020).
6. Бубнова Г. В., Левин Б. А. Цифровая логистика - инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов. Int. J. Open Inf. Technol. 2017.
7. 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə dövlət proqramı. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2018-ci il 26 sentyabr tarixli Sərəncamı.

REGİONLARDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFI VƏ SOSİAL-İQTİSADİ VƏZİYYƏT

Tamilla Abbasova
i.ü.f.d, baş müəllim
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
E-mail: tamilla_abbasova62@mail.ru

Summary: *Today, in order to achieve sustainable development, economic growth, society, environmental protection, eradication of all forms of poverty, development of entrepreneurship in the regions, market research as a socio-economic category, the formation of various sectors of agriculture in accordance with modern conditions, including infrastructure and the development of industries has been chosen as the main goal of the country's investment policy. As a result of the successful, purposeful policy pursued in Azerbaijan, the formation of the economy has created conditions for further increase of business activity in the country and the rapid development of the non-oil sector. Today, the development of the agricultural sector, which is one of the priorities of the socio-economic development strategy successfully pursued by President Ilham Aliyev in*

our country, plays an important role. Improving both the competitiveness of local products and the competitiveness of the business structure operating in the agro-industrial system, as a whole, creates the basis for improving the sustainable functioning of the agro-industrial system.

Key words: *agriculture, regions, entrepreneurial activity , socio-economic, investment*

İctimai-iqtisadi münasibətlər sferasında sistemli islahatların aparılması, sahibkarlar təbəqəsinin formalaşması, ümumilikdə, bazar iqtisadiyyatının müvəffəqiyyətlə davam etməsi dövrümüzün ən aktual problemlərindən biridir.

Bu şəraitdə regionlarda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi, bazarın sosial-iqtisadi kateqoriya kimi araşdırılması, həmçinin, kənd təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrinin müasir şəraitə uyğun formalaşdırılmasıən vacib problemlər kimi irəli sürülmüşdür. Azərbaycan dövlətinin apardığı iqtisadi siyasətdə göstərdiyimiz bütün sahələrin, o cümlədən, infrastrukturun və sənaye sahələrinin inkişafı ölkənin investisiya siyasətinin başlıca hədəfi kimi seçilmişdir. Bu gün regionlarda bütün sahələrin, o cümlədən, infrastruktur sahəsinin inkişaf etdirilməsi siyasi və iqtisadi müstəqilliyin gücləndiyi müasir şəraitdə iqtisadi prosesinin intensivləşdirilməsi və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinin əsas şərtlərindən biridir. Təbiidir ki, Azərbaycanda infrastruktur sahələrinin regional xüsusiyyətləri, sosial-iqtisadi, təbii-iqlim, tarixi, milli demoqrafiq xüsusiyyətlər xarakterli amillər kompleksi nəzərə alınmaqla formalaşdırılması daha məqsədəuyğundur.[1, s.6]

"Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət proqramı"nda qeyd edildiyi kimi, dövlətimiz regionların inkişafını və əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsini qarşıya əsas məqsəd kimi qoyaraq, aqrar sahədə istehsal münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi, yeni iş yerlərinin açılması istiqamətində mühüm tədbirlər həyata keçirir. Bu istiqamətdə qəbul edilmiş müvafiq hüquqi sənədlərdə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyənlərin kreditlərə olan ehtiyaclarını ödəmək, regionlarda aqroservislər yaratmaq, lizinq xidmətini genişləndirmək, bir sözlə, aqrar sahədə istehsal infrastrukturunu genişləndirmək məqsədilə büdcədən böyük həcmdə pul vəsaitlərinin ayrılması nəzərdə tutulmuşdur. Son illərdə aparılan islahatlar və qəbul edilən müvafiq sənədlərdə göstərilən istiqamətdə aparılan işlər kənd təsərrüfatı sahəsində ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün bitkiçilik və heyvandarlıq sahələri inkişaf etdirilmiş, ərzaq məhsulları ilə özünü təminetmə səviyyəsi daha da yaxşılaşdırılmışdır. Regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair dövlət proqramlarında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin həyata keçirilməsi, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının istifadə etdikləri yanacağın, mineral gübrələrin çox hissəsinin dövlət tərəfindən ödənilməsi, eləcə də dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına buğda istehsalının stimullaşdırılması məqsədilə yardım verilməsi, toxumçuluq və damazlıq işləri üzrə müəyyən işlərin görülməsi, aqroservis xidmətlərindən güzəştli qiymətlərlə istifadə, Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu və Kənd Təsərrüfatı Kreditləri üzrə Dövlət Agentliyi tərəfindən kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına verilmiş güzəştli kreditlər kənd təsərrüfatı istehsalı sahəsində ilbəil dinamik inkişafın əldə edilməsini təmin edən amillərdən olmuşdur. Yerli istehsal sahələrinin yenidən qurulması və uğurla həyata keçirilən aqrar islahatların aparılması bir sıra yerli qida məhsullarının istehsalının artmasına və ölkəmizə idxalının azalmasına səbəb olmuşdur. Son zamanlarda demək olar ki, yerli məhsullar daxili bazarımızda bolluq yaratmış, bir çox qida məhsullarına idxaldan asılılığımızı azaltmışdır. Tədqiqatlar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, aqrar sahədə infrastruktur elementlərinin mövcud vəziyyəti istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının keyfiyyətini itirmədən saxlanılmasına, onların müvafiq vaxtlarda bazarlara çıxarılmasına, əlverişli şərtlərlə satışının həyata keçirilməsinə müəyyən maneələr yaradır. Aqrar bazarda kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanması üçün müvafiq şəraitin (xüsusiləşdirilmiş anbar və soyuducular) olmaması və ya az olması ilə əlaqədar olaraq, yetişdirilən məhsulların, xüsusilə də tez xarab olan məhsulların ticarət vasitəçilərinə aşağı qiymətə kəndlilər tərəfindən satılması məcburiyyəti yaranır. Nəticədə, satış qiyməti bir çox hallarda maya dəyərindən aşağı olur və təsərrüfat fəaliyyəti bir qədər zərərlə nəticələnir. Belə ki, "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı"nda ölkənin qeyri-neft sektorunun inkişafında əsas prioritet sahə olan kənd təsərrüfatının inkişafına yönələn ardıcıl islahatlar və yeni texnologiyaların cəlb edilməsinin davam etdirilməsi xüsusi qeyd edilmişdir. Həmçinin, bu sahədə kənd təsərrüfatında fermerlərin birləşməsi və kooperativlərin yaradılması aqrar sektorda gəlirlərin və kənd təsərrüfatı məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin daha da artırılmasına və beynəlxalq standartlara uyğunlaşmasına təkan verəcəyi xüsusi vurğulanmışdır. Aqrar sektorun inkişafı və əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi Dövlət Proqramında əsas istiqamətlərdən biri kimi nəzərdə tutulur. Aqrar bölmənin inkişafı istiqamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

– regionlarda kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, tədarükü, saxlanması və satışı məqsədilə istixana, soyuducu və taxıl anbarı komplekslərinin (logistika mərkəzinin) yaradılmasının davam etdirilməsi;

– aqrar bölmənin xammal istehsalı və emalı sahələrinin əlaqəli inkişafı, rəqabətqabiliyyətli və ixracyönümlü məhsul istehsalının artırılmasının stimullaşdırılması, əsas ərzaq məhsulları ilə özünü təminetmə ilə bağlı tədbirlərin davam etdirilməsi;

– aqrar bölməyə maliyyə dəstəyinin artırılması və ənənəvi kənd təsərrüfatı sahələrinin inkişafının stimullaşdırılması tədbirlərinin davam etdirilməsi;

– iri taxılçılıq və ya toxumçuluq, linkçilik, üzümçülük, intensiv bağçılıq təsərrüfatlarının yaradılması;

– bitkiçilikdə və heyvandarlıqda ekoloji cəhətdən təmiz texnologiyaların tətbiqi və bu sahədə təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin stimullaşdırılması;

– ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının formalaşması;

– aqrar bölmənin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və bazar prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərəcək yeni strukturların yaradılması;

– kiçik ailə təsərrüfatlarının və digər təsərrüfat subyektlərinin inteqrasiya olunmuş şəkildə birləşməsi və istehsal resurslarından birgə istifadəsi nəticəsində aqrar marketinq sistemində təşkilati mexanizmlərin inkişaf etdirilməsi;

– aqrar marketinq strategiyalarını və idarəetmə mexanizmlərini təkmilləşdirmək yolu ilə marketinqin idarəolunma sisteminin inkişafına nail olunması;

– torpaqların elektron texniki uçotunun aparılması və fermerlərin elektron qeydiyyat sisteminin fəaliyyətində marketinq işlərinin görülməsi və s.

Son zamanlar aqrar sektorun daha da inkişaf etdirilməsi, aqrar sahəyə investisiya qoyuluşlarının təşviqi "Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi"ndə əsas prioritetlərdən biri kimi müəyyənləşdirilmişdir. Prioritet çərçivəsində "Aqrar investisiya ehtiyaclarının qiymətləndirilməsi və investisiya layihələrinin hazırlanması" və "Aqrar sahədə investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması" istiqamətində kompleks tədbirlərin görülməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu tədbirlər sayəsində 2020-ci il və sonrakı illər üçün aşağıdakı nəticələrin əldə olunması gözlənilir.[2, s.87]

– aqrar sektora cəlb edilən investisiyaların həcminin iki dəfə artması;

– inzibati rayonlar üzrə azı 100 investisiya layihəsinin hazırlanması.

Qeyd etmək vacibdir ki, ölkə regionları mövcud potensialına, məşğulluq səviyyəsinə, həmçinin, aqrar sahənin inkişafı baxımından bir-birindən fərqlənirlər. Hər bir regionda aqrar bazar münasibətləri nəticə etibarilə məqsədli proqram və resurs potensialı əsasında yenilənir, həmçinin orada yaşayan əhalinin məşğulluğu və tələbatlarının səmərəli şəkildə ödənilməsi mənbəyi kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhz buna görə də aqrar bazarın sosial-iqtisadi və təşkilati problemləri, həmin ərazinin kompleks iqtisadi inkişafına uyğun formalaşdırılan və onun regional xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyən edilən şərtlərə əsaslanır. Bu şərtlər aşağıdakılara aid edilir:

– milli iqtisadiyyat və aqrar bazarın səmərəli inkişafına şərait yaradan istehsal-emal istiqamətlərinə xüsusi investisiya layihələrinin işlənilərək həyata keçirilməsi;

– hər bir regionda aqrar bazarın inkişafı həmin regionda mövcud potensialın iqtisadi dövriyyəyə düzgün cəlb edilərək səmərəli istifadə edilməsi və dövlətin analoji sahənin inkişafı istiqamətində tənzimləmə tədbirlərinin daha da genişləndirilməsi ilə mümkün ola bilər;

– aqrar sahibkarlığın hərtərəfli inkişaf etdirilməsi, eyni zamanda, onun iqtisadi və sosial rolunun artırılması üçün təşkilati və iqtisadi tədbirlərin dövlətin tənzimləyici tədbirləri vasitəsilə əsaslandırılması – bu istiqamətdə tənzimləmə tədbirlərini daha da genişləndirilməsi;

– aqrar bazarın inkişafı və yüksək keyfiyyətli kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal həcminin artırılması məqsədilə müxtəlif regionlarda yerləşən təsərrüfat subyektləri arasında qarşılıqlı səmərəli əməkdaşlıq və kooperasiya əlaqələrinin hərtərəfli inkişaf etdirilməsi və s.

Bu gün müsbət haldır ki, regionlarda sahibkarlığın inkişafı ölkənin iqtisadi qüdrətinin artırılmasını və iqtisadi artımı təmin etdiyindən dövlət onun maraqlarının müdafiəçisi rolunda çıxış edir. Ölkəmizdə dövlət – sahibkar münasibətlərini tənzimləyən əsas prinsiplər müəyyənləşdirilmişdir. Dövlətin uzunmüddətli iqtisadi siyasətinin başlıca istiqamətləri və prinsipləri əsasında sahibkarlığın inkişafı keyfiyyətcə yeni təsərrüfatçılıq münasibətləri sisteminin formalaşmasına əsaslanır. Göstərilən prinsiplər dövlətin sahibkarlığın inkişafında üzərinə götürdüyü öhdəlikləri və sahibkarın cəmiyyətə münasibətdə məsuliyyətinin əsas müddəalarını formalaşdırmışdır. Bu meyarlar dövlətin xüsusi mülkiyyətin və və şəxsiyyət azadlığının toxunulmazlığının əsas dəyərlərə çevrilməsinə şərait yaradan sosial-iqtisadi mühitin yaradılmasına təminatı, eyni zamanda, sahibkarın dövlətə münasibətdə özünün sosial və hüquqi məsuliyyətini dərk edərək onlardan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur.[3, s.4]

"Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanununa əsasən, dövlət sahibkarlıq fəaliyyətini qanunvericilik, inzibati-hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsilə tənzimləyir. Dövlət maddi-texniki, maliyyə, əmək, informasiya və təbii ehtiyatlardan istifadə sahəsində mülkiyyət və təşkilati hüquqi imtiyazlara və qeyri-bərabərliyə yol vermir. Sahibkarlığın sürətli inkişafını təmin etmək üçün dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamətlərini və buna müvafiq olaraq güzəştlər sistemini müəyyənləşdirir.

Dövlət sahibkarlığa kömək məqsədilə informasiya, məsləhət, elm və tədris mərkəzləri, maliyyə fondları yaradır, vergi ödənişlərinin və vergi tutulmayan digər ayırmaları müəyyənləşdirir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun surətdə həyata keçirən sahibkarın hüquqlarının və qanuni mənafelərinin müdafiəsini dövlət təmin edir.[4, s.12]

Dövlət iqtisadiyyatda və sahibkarlığın inkişafında hansı rolu oynamalıdır? Bu məsələ müxtəlif dövrlərdə və ölkələrdə və vaxtaşırı müzakirə mövzusudur. Bu gün də iqtisadçıların bu məsələ haqqında rəyləri müxtəlifdir.

İqtisadçıların bir hissəsi A.Smit kimi "liberal iqtisadiyyat" prinsiplərinə qayıtmağı daha üstün tutaraq, dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsini azaltmağa çalışırlar. Digərləri dövlətin fəal rolunun tərəfdarları kimi çıxış edirlər. Rəy müxtəlifliyinə baxmayaraq, demək olar ki, bütün iqtisadçılar bir sıra iqtisadi funksiyaların yalnız dövlət tərəfindən yaxşı formada həyata keçirilə bildiyini ifadə edirlər. Bu funksiyalar aşağıdakılardır:

- milli təhlükəsizliyin təmin edilməsi;
- bazar iqtisadiyyatının müdafiə olunması;
- sahibkarlığa kömək;
- müəyyən qrup əhaliyə yardım;
- ehtiyacı olanlara yardım etmək;
- rəqabətin qorunması;
- xarici təsirlərin nəzərə alınması;
- ictimai istifadə üçün əmtəə və xidmətlərinin təmin edilməsi;
- iqtisadiyyatın sabitləşdirilməsi və tənzimlənməsi və s.[5, s.82, 83]

Müasir mərhələdə Azərbaycan iqtisadiyyatında dövlət iqtisadiyyatın bütün sektorlarını birbaşa və dolayı iqtisadi mexanizmləri ilə tənzimləməklə mülkiyyətin bütün formalarının inkişafı üçün şərait yaradır. Bu proses təsərrüfat daxili əlaqələri və proporsiyaları formalaşdırmaqla şəxsi və ictimai maraqları təmin edir. Mülkiyyətin dövlət və xüsusi formalarında əsas dövlətin iqtisadiyyatı tənzimləmə mahiyyəti olmasıdır ki, bu da sosial-iqtisadi zərurəti kimi ortaya çıxır. Dövlət tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi metodları iki qrupa bölünür:[6, s.40]

- birbaşa (adminstrativ) metodlar – sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən subyektlərə birbaşa dövlətin təsir, tənzimləmə vasitəsidir.

- Dolayı metodlar – sahibkarlığa, təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə şəraitin yaradılması yolu ilə formalaşdırılan iqtisadi təsir vasitəsidir.

Birbaşa tənzimləmə metodlarına dövlət nəzarəti hüquqi şəxslərin və fərdi sahibkarların dövlət qeydiyyatı ayrı-ayrı sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin lisenziyalaşdırılması, hökumət qurumlarının qərarları, antiinhisar orqanlarının sərəncamları və s. daxildir. Dolayı metodlara isə güzəştli kreditləşdirmə, vergi güzəştləri, proqnozlaşdırma, planlaşdırma, dövlət sifarişləri və s. kimi iqtisadi rıçaqlar aiddir. Dolayı nəzarət sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qanun və qaydalara əməl olunmasına nəzarət və yoxlamalar sistemini özündə əks etdirir. Dövlət nəzarətinə vergi, gömrük nəzarəti, maliyyə, valyuta və dövlət büdcəsi vasitəsilə tənzimləmə, lisenziyalaşdırma, keyfiyyətə nəzarət, bank və sığorta nəzarəti, ekoloji və sanitar-epidemioloji nəzarət və s. daxildir.

Strateji Yol Xəritəsi kiçik və orta sahibkarlıqda iqtisadi islahatların və inkişafın qısa, orta və uzunmüddətli perspektivdə əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Bu 2020-ci ilədək strateji baxışdan, 2025-ci ilədək olan dövr üçün uzunmüddətli baxışdan və 2025-ci ildən sonrakı dövr üçün hədəf baxışdan ibarətdir. Strateji Yol Xəritəsində 2016-2020-ci illər üçün inkişaf strategiyası və tədbirlər planında yalnız müvafiq dövr üçün strateji məqsəd və hədəflər deyil, eyni zamanda, həmin illər ərzində qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün müəyyənləşdirilmiş prioritetlər və həmin prioritetlər çərçivəsində həyata keçiriləcək tədbirlər qeyd edilmiş və hər bir tədbirin adı, əsas və digər icraçıları, nəticə indikatorları və konkret icra müddəti əks olunmuşdur.[7, s.4] Ölkədə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı ilə əlaqədar Strateji Yol Xəritəsində müəyyənləşdirilən strateji məqsədlərə nail olmaq və müvafiq imkanlardan maksimum istifadəni təmin etmək istiqamətində aşağıdakılar strateji hədəf kimi müəyyənləşdirilmişdir:

- uzunmüddətli perspektivdə kiçik və orta sahibkarlığın Azərbaycanın ÜDM-ə təsirini artırmaq məqsədilə ölkədə biznes mühitinin və tənzimləyici bazanın daha da yaxşılaşdırılması;

- kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin dayanıqlı şəbəkəsinin yaradılması məqsədilə maliyyələşmə resurslarına sərfəli və səmərəli çıxışın təmin edilməsi;

- ölkənin valyuta ehtiyatlarının artırılması və ölkədə istehsal olunan malların beynəlxalq standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi məqsədilə kiçik və orta sahibkarlığın fəaliyyətinin beynəlmiləlləşdirilməsi və xarici bazarlara çıxış imkanlarının artırılması;

- ixtisaslı işçi qüvvəsinin hazırlanması və kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin bacarıqlarının inkişafına xüsusi diqqət ayırmaqla, regional bazarlarda keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təklifinin artırılması;

- kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün innovasiyaların təşviqi, bu sahə ilə bağlı araşdırma və inkişaf fəaliyyətinin gücləndirilməsi;

Bazar münasibətləri regionlarda yeni sahibkarlıq strukturunun təşəkkülü və təsərrüfatçılıq formalarının müxtəlifliyi şəraitində aqrar istehsalın məcmuu səmərəsi təşkilati-hüquqi formaların nisbətindən onların ən prioritet sayılanlarının konkret təsərrüfatçılıq şəraitinə tətbiqən inkişaf dərəcəsindən bilavasitə asılıdır. A.V.Cayanovun tədbircə desək, aqrar sahənin təsərrüfat subyektləri əməyin keyfiyyətinə görə üç qrupa bölünür:

- səmərəli təsərrüfatçılıqla məşğul olmaq istəyən və bunu bacaran təsərrüfatçı sahibkarlar;
- təsərrüfatı uğurla idarə etmək istəyən, lakin bunu bacarmayanlar;
- yaxşı çalışmaq və təsərrüfatçılıqla məşğul olmaq istəməyən və bunu bacarmayanlar və s.

Təbii ki, bütün bunlar kənd yerlərində çox funksional həyat fəaliyyətinin zəruri iqtisadi və sosial şəraitin yaradılması üçün aqrar siyasətin ümumi strategiyasının həyata keçirilməsində selektiv yanaşmaların ümumi istiqamətləridir. Nəzərə alaq ki, postsovet ölkələrinin bir çoxunda kəndin sosial inkişafının vəziyyəti böhranlı vəziyyət kimi qiymətləndirilir. Bu vəziyyətin əsaslı şəkildə yaxşılaşdırılması dövlətin həyat əhəmiyyət kəsb edən vəzifələrindən biridir. Sosial effektivlik bütün qeyri-istehsal sahəsinin həyati əhəmiyyət kəsb edən tərkib hissəsi kimi sosial sistemin fəaliyyətinin səmərəliliyinin konkret ifadəsidir (həm mahiyyət etibarilə, həm də kəmiyyət və keyfiyyət təhlilinin metodologiyasına, meyarlarına və göstəricilərinə görə). Qeyd edək ki, sosial sfera əhalinin mədəni, məişət və digər sosial ehtiyaclarını – təhsil, səhiyyə, sərnişin nəqliyyatı, rabitə, pensiya və sığorta təminatı, ticarət və ictimai iaşə obyektlərinin məcmusu və s. təmin edən sahələri və xidmətləri əhatə edir. Sosial sferanın iqtisadiyyatının əsas tədqiqat obyektləri bu sferaya aid sahələrdə mülkiyyət, həmin obyektlərdə əmək münasibətləri, əməyin növü, xarakteri və keyfiyyəti nəzərə alınmaqla onun ödənilməsi, maliyyə, bölgü və təsərrüfat münasibətlərinin başqa formalarıdır. Aparılan tədqiqatların nəticəsindən və qabaqcıl təcrübənin təhlilindən göründüyü kimi regionlarda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi investisiya potensialının formalaşmasının tempi və həmin potensialdan istifadənin səmərəliliyi, sosial-iqtisadi inkişafın tempi və miqyasını müəyyənləşdirən mühüm amillərdəndir.

İnvestisiya siyasətində ölkədaxili regionlar arasındakı fərqləri azaltmaq istiqamətində görülən tədbirlər, iqtisadi məqsədəuyğunluq və sosial rifahın yüksəldilməsi meyarları üzrə, tarazlı inkişafın konseptual tələbləri və strateji hədəfləri nəzərə alınmaqla işlənib hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir. Regionlarda investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi prosesində iqtisadi və institusional aspektləri əhəmiyyətli dərəcədə diqqət mərkəzində olmalıdır.

İnvestisiyanın iqtisadiyyatın inkişafına və istehsalın artımına təsirini araşdırarkən, struktur investisiya siyasətinin formalaşması zərurəti ilə qarşılaşırıq. Prioritet investisiyalaşmanın struktur siyasətində kapitalın cəlb edilməsi, səfərbər olunması, informasiyası və prioritet layihələrə yönəldilməsi və s. ilə əlaqədar problemlər meydana çıxır. Qeyd olunan problemlərin həllində, təcrübədən göründüyü kimi, regional inkişaf üzrə dövlət proqramlarının tədbirlər planının bütün əsas mərhələlərdə tarazlıq meyarlarına uyğunlaşdırılması cəhdləri əhəmiyyətli rol oynaya bilir. Ölkəmizdə "regional" siyasətin qarşıya qoyduğu strateji məqsədlərə çatmaq üçün qarşıda duran əsas vəzifə bütün respublikadaxili iqtisadi rayonların əmək ehtiyatlarından, istehsalın maddi ünsürlərindən, müxtəlif təbii ehtiyatlarından, iqlim şəraitindən, maliyyə imkanlarından, xarici investisiya və elmi-texniki potensialdan səmərəli istifadə etməklə müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarının inkişafına və respublikanın iqtisadi rayonlarında daha səmərəli yerləşməsinə nail olmaqdır.[8, s.119] Regional iqtisadiyyatın istiqamətlər üztə təhlili müxtəlif aspektlərdə (iqtisadi, texnoloji, ekoloji və s.) fəaliyyət inteqrasiyası effektinə münasibət bildirməyə imkan verir. Son illərdə regional inkişaf üzrə məqsədli proqramların birgə maliyyələşdirilməsi, özəl bölmə və yerli özünüidarəetmə orqanları arasında qarşılıqlı fəaliyyətdə öhdəliklərin bölüşdürülməsinin optimal rejiminin təmin edilməsi investisiya potensialından istifadənin iqtisadi və institusional səmərəliliyinin yüksəldilməsi imkanlarını nəzərəçarpacaq dərəcədə genişləndirir. Həmin imkanlar hər şeydən əvvəl:

- resursqoruyucu və bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadəni nəzərdə tutan texnologiyaların geniş tətbiqində;
- ölkənin və onun ayrı-ayrı iqtisadi rayonlarının investisiya cəlbediciliyinin yüksəldilməsində;
- investisiya proseslərinin şəffaflığının axtarılmasında;
- dayanıqlı inkişafın innovativliyində və s.-də öz ifadəsini tapır.

Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının inkişafı və formalaşması, həmçinin, sahibkarlığın inkişafı və regionlarda təhlükəsizliyin təmini xalq təsərrüfatının digər sahələrinin inkişafından daha çox ölkəmizin regionlarının inkişafından və aqrar bölməsindən asılı olacaqdır. Azərbaycanın kənd təsərrüfatına isə ənənəvi sahələr olan pambıqçılığın, taxılçılığın, meyvəçiliyin, üzümçülüyün, tütünçülüyün, ipəkçiliyin, çayçılığının və s. sahələrin inkişaf etdirilməsi prioritet vəzifə olacaqdır. Regionların sosial-iqtisadi inkişafının hər bir problemini dövlət üzərinə götürə bilməz. Bunun müəyyən bir payını sahibkarların öhdəsinə buraxmaq lazımdır. Regionlarda sahibkarlığın inkişafına dəstək kimi rayonlarda potensial imkanlara dair məlumat bazasının və sahibkarlar üçün məsləhət xidmətinin yaradılması, maliyyə köməyinin artırılması, marketinq xidməti, informasiya təminatı və digər xidmətlər göstərəcək mərkəzlərin yaradılması, rayonlarda ticarət yarmarkalarının yaradılması, turizmin inkişaf etdirilməsi, vergi-gömrük siyasətinin həyata keçirilməsi, yerli ixtisaslaşmanı nəzərə almaqla peşə hazırlığının təkmilləşdirilməsi və digər məsələlərin həlli əsas vəzifələrdən biridir. Həmçinin, ən ümdə məsələlərdən biri də regionlarda sosial-iqtisadi təhlükəsizliyin ən geniş yayılmış formalarından biri olan işsizliyin tam təmin olunmasıdır. Göründüyü kimi, dövlət proqramları və onların icrasının tədbirlər planına daxil olan işlər, regional inkişafa yönəldilmiş iqtisadi institusional aspektlərin təmin edilməsində önəmli rola malikdir. Araşdırmalar göstərir ki, son dövrlərdə regionlarda sahibkarlığın inkişafı, aqrar sahəyə investisiya qoyuluşlarının artması səmərəliliyin inkişaf fəaliyyətinin daha da geniş vüsət almasına təkan verir. Regionlarda sahibkarlığın inkişafı, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin və rifah halının daha da yüksəldilməsi, kənd təsərrüfatından tutmuş sənaye sferaları, həmçinin, insan kapitalının inkişafı, biznes mühitinin daha da yaxşılaşdırılması – bütün bunlar kompleks tədbirlərin

vacib və ən ümdə məsələlərindən biri kimi ön plana çəkilmişdir. "Dünyamızın transformasiyası: 2030-cu ilədək dayanıqlı inkişaf sahəsində Gündəlik"dən irəli gələn öhdəliklərlə bağlı dövlət orqanlarının üzərinə düşən vəzifələrin icrasının əlaqələndirilməsi məqsədilə dövlət başçısının müvafiq fərmanı ilə Dayanıqlı İnkişaf üzrə Milli Əlaqələndirmə Şurası yaradılmışdır.

Nəhayət, Prezident İlham Əliyevin "Əsl siyasət konkret real iş görməkdən ibarətdir" prinsipinin uğurlu nəticələri Azərbaycanın qarşıdakı illərdə də dayanıqlı inkişafı üçün möhkəm zəmin yaradır, yeni iqtisadi şəraitdə sistemli islahatların böyük əzm və qətiyyətlə həyata keçirilməsi Azərbaycanı qarşıya qoyulmuş hədəfə - dünyanın inkişaf etmiş ölkələrindən birinə çevirmək məqsədinə doğru inamla aparır.

Ədəbiyyat

1. "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı"
2. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı.
3. www.economy.gov.az
4. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı şəhəri. 15 dekabr 1992-ci il
5. Alıyev İ., Əhmədov S. İqtisadiyyat hamı üçün. Bakı. "Avropa" nəşriyyatı, 2010
6. Крутик А.Б., Решетова М.В. Предпринята в сфере сервиса. Учебник, изд. «Академия». Москва 2011
7. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi.
8. Nuriyev Ə.X. Regional idarəetmənin əsasları. Bakı. "Elm", 2007

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA XİDMƏTLƏR BAZARININ MÜASİR TENDENSİYASI

Albina Həşimova
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin müəllimi
E-mail: albina.hashimova@atmu.edu.az

Summary: *It is generally accepted that the service sector is an independent, specific sector of the economy. The dynamics of development in this area are determined by the effect of one of the main laws of sosial development - the law on the development of the service sector as compared to material production. This is due to the impact of economic development factors on the service sector.*

The article examines the course and outcomes of changes in the service sector in Azerbaijan, the role of the service sector in the development of the economy and society, the potential for its positive impacts on the country's modernization and the obstacles to its implementation. It is important to compare the key parameters of the industry considered in Azerbaijan and abroad, to identify common and different features of the service sector in Azerbaijan in the context of the country's innovative development prospects.

Key words*: service sector, Azerbaijan economy, innovative economy, tendency, gross domestic product*

Azərbaycanda sistem transformasiyasının gedişatında xidmət sferası üçün inkişafın yeni pilləsinə keçid, bütün parametrlər üzrə çox sürətli irəliləmə və bu sferanın ümumiqtisadi rolunun artması perspektivləri yarandı. Respublika müstəqillik əldə edəndən sonra çoxplanlı dəyişikliklər xidmətlər sahələrinin bütün spektrini - nəqliyyat, rabitə və ticarətdən başlamış maliyyə, işgüzar, məişət və sosial xidmətlərə qədər, müxtəlif dərəcədə də olsa, əhatə etmişdir. Bu dəyişikliklərin mahiyyəti təsərrüfatın təşkilinin planlı sistemindən imtina etməkdən və təsərrüfat fəaliyyətinin yeni institusional prinsiplərinə keçməkdən ibarətdir.

Xidmət bazarının inkişafı keçid dövrünün çətinlikləri ilə əlaqədar bütövlükdə respublika iqtisadiyyatının böhranlı durumu ilə müəyyən olunurdu. Nəticədə, xidmətlərin təşkilati sektorunun infrastrukturu məhdudlaşmış, əhalinin pullu xidmətlər istehlakı azalmış, ölkə sakinlərinin maddi imkanlarından asılı olaraq onların istifadə etdiyi xidmətlərin səviyyəsinə və çeşidinə görə diferensiasiya kəskinləşmiş, sosial sferada pullu xidmətlər həmin xidmətlərin pulsuz formalarını sıxışdırıb aradan çıxarmağa başlamışdır. Bununla bərabər, sovet dövründən miras qalmış ixtisaslı və ucuz işçi qüvvəsi, yüksək intellektual potensial sayəsində bazar münasibətlərinə keçid illəri ərzində respublikanın xidmətlər sahəsində mühüm dəyişikliklər baş vermiş, bu sferada rəqabət mühiti, təsərrüfatçılığın müxtəlif formaları yaranmışdır, tələb və təklif inkişaf edir, xidmətlər göstərilməsinin yeni növləri və formaları meydana çıxır [1].

İqtisadiyyatın sürətlə dövlətsizləşdirilməsi nəticəsində xidmət sahələrində özəl sektorun formalaşması başlandı. Bu prosesin prinsipial əhəmiyyətli daha bir kanalı özəlləşdirmə ilə bağlı olmayan yeni sahibkarlıq idi. Həm Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün yeni sferalarda, həm də ənənəvi fəaliyyət növlərində yeni firmalar yaranırdı. Praktiki olaraq bütün sahələrin zəif inkişafı; müəssisələrin imkanlarına, onların müxtəlifliyinə, texnoloji təchizatına, memarlıq-planlaşdırma

qərarlarına və başqa göstəricilərə görə dünya səviyyəsindən ciddi gerilik, həmçinin, sahələrin əksəriyyətində start kapitalının nisbətən kiçik olması kimi bir sıra amillər xidmətlərlə bağlı yeni biznesin genişlənməsinə imkan yaradırdı.

Planlı təsərrüfatda ya ümumiyyətlə mövcud olmayan, ya da son dərəcə zəif iştirak etmiş xidmətlərin bütöv spektri praktik olaraq yeni biznesin hesabına formalaşırdı. 2005-ci ilə qədər audit xidmətləri göstərən firmaların sayı artaraq 46-ya, bu firmalarda çalışan auditorların sayı isə 91 nəfərə çatmışdı. Reklam xidmətləri sahəsində müvafiq göstəricilər 3,2 min və 53,5 min nəfər; rieltor xidmətləri sahəsində yüzlərlə təşkilat fəaliyyət göstərirdi; informasiya və kompüter xidmətlərinin, vergi və hüquq konsaltinqi, aktivlərin, biznesin və yenidən strukturlaşdırma layihələrinin qiymətləndirilməsi (biznes-proseslərin diaqnostikasından başlamış, real antiböhran idarəetməsinə qədər xidmətlər kompleksi) və istehsal profilli başqa xidmət növlərinin fəaliyyət sferası genişlənirdi. Maliyyə xidmətləri sektoru - kommersiya bankları, sığorta və başqa maliyyə müəssisələri əslində yenidən yaradılırdı.

İqtisadiyyatın xidmət sferasının gələcək inkişafının ayrıca ilkin şərti kimi seçdiyimiz institusional dəyişikliklər bu pozitiv halların təzahürünə xeyli dərəcədə imkan yaradırdı[2].

Biznes fəaliyyəti bəzi sosial-mədəni xidmət sferasına kifayət qədər intensiv şəkildə nüfuz edirdi. Təhsil sahəsində qeyri-dövlət sektoru yarandı; 2017-cü ilin əvvəlində Azərbaycanda fəaliyyət göstərən 14 qeyri-dövlət ali məktəbində təhsilalanların sayı respublikada tələbələrin ümumi sayının 17%-ini təşkil edirdi. İlk vaxtlarda, əsasən, stomatologiya, kosmetologiya, narkologiya, xəstəliklərin diaqnostikası və sair sahələrdə cəmlənmiş özəl tibbi xidmətlər bir sıra başqa sahələrə də yayıldı. Sosial sferaya aid dövlət müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətinin həcmi də artmaqda idi.

Ənənəvi sahələrdə yeni özəl firmaların sayı xeyli artmışdır. Çox güman ki, məhz bu səbəbdən ticarətdə və ictimai iaşə sferasında fəaliyyətdə olan strukturların sayı xeyli artaraq 2017-cü ilin əvvəlində 25190, nəqliyyatda isə 1585 çatmışdır.

Xidmətlər sektorunda özəlləşdirilmiş kiçik müəssisələr, iri strukturların dövlətsizləşdirilməsi prosesində onlardan ayrılmış bölmələr hesabına formalaşmış kiçik biznes təbəqəsinin əsas nüvəsini də yeni yaradılmış biznes bölmələr təşkil edir.

Xidmət sahələri kiçik sahibkarlığın əsas cazibə sferasıdır: 2017-cü ildə kiçik biznes sektorunda istehsal edilmiş məhsulun 72%-i, bu sektorda çalışanların 56%-i, kiçik biznes sektorunda fəaliyyət göstərən firma və təşkilatların 70%-i xidmət sahələrinin payına düşürdü.

Kiçik firmalar ticarətdə və ictimai iaşədə, daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyatlar, işgüzar xidmətlər, elm və elmi xidmət, informasiya xidmətləri, maliyyə vasitəçiliyi, avtomobil nəqliyyatı sahələrində daha geniş təmsil edilmişdir.

Məlum olduğu kimi, xidmət sferası əsasən kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri ilə təmsil edilmişdir. Buna görə başqa dövlətlərin iqtisadiyyatında kiçik və orta biznesin payını nəzərə alaraq, demək olar ki, müasir Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatı strukturunda 100-120 min kiçik müəssisə mövcud olması ehtimal edilir. Hələlik bu cür kiçik müəssisələrin sayı təxminən 14,3 minə bərabərdir. Respublikada yalnız 115 min nəfər kiçik bizneslə məşğuldur. Azərbaycan iqtisadiyyatında onun payı 12%-ə qədər, ÜDM-də payı isə 7% təşkil edir.

Bu məlumatlar xüsusilə ona görə diqqətəlayiqdir ki, dünyanın iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrində kiçik və orta müəssisələrin sayı həmin ölkələrdəki müəssisələrin ümumi sayının 80%-dən çoxdur, iqtisadi fəal əhalinin üçdə iki hissəsi burada cəmlənmişdir və ümumi daxili məhsulun yarıdan çoxu kiçik və orta müəssisələrdə istehsal edilir.

Azərbaycandakı müəssisə və təşkilatların ümumi sayında fərdi sahibkarlığın payının 2000-ci ildə 60%-dən 2017-ci ilin əvvəlində 82%-ə qədər artması xidmətlər sektorunda fərdi sahibkarlığın formalaşmasının intensivliyi haqqında fikir söyləməyə əsas verir[3].

Qiymətin əmələ gəlməsinin bazar prinsiplərinə keçidi xidmətlər sahəsinin transformasiyasının daha bir fundamental amili olmuşdur. Bazar qiymətləri sisteminin özünəməxsusluğu ondan ibarətdir ki, maddi məhsullarla müqayisədə xidmətlərin qiyməti daha yüksək səviyyədə müəyyən edilir və daha sürətlə artır. Bu fərq servis xidməti əməliyyatlarının yüksək əmək tutumu, bir sıra sahələrdə əmək məhsuldarlığının göstəricisinin nisbətən aşağı olması ilə yanaşı işçi qüvvəsinin dəyərinin fasiləsiz artımı və bəzi başqa amillərlə bağlıdır. Planlı iqtisadiyyatda qiymətin əmələ gəlməsi prosesində bu xüsusiyyət nəzərə alınmırdı və bir sıra sahələrin xidmətlərinə tarif və qiymətlər sənaye məhsullarının qiymətləri ilə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə aşağı idi. Əhaliyə təhsil və səhiyyə xidmətləri əsasən pulsuz təqdim edilirdi. Mənzil-kommunal təsərrüfatı xidmətlərinin qiymətləri aşağı idi.

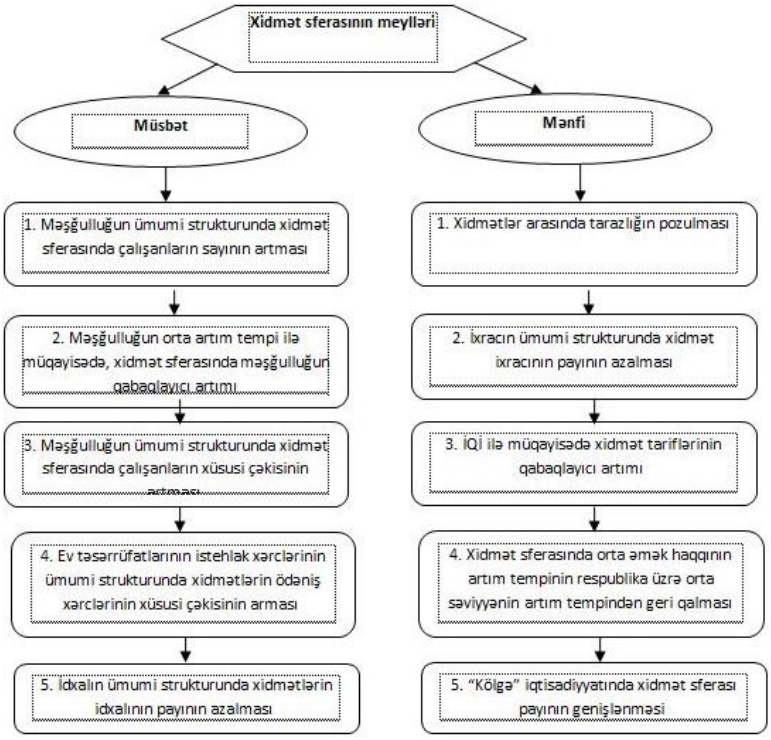
Açıq iqtisadiyyat və ölkəyə xarici kapital axını xidmətlər sahəsində baş verən dəyişiklikləri müəyyən edən ən mühüm amillərdəndir. Azərbaycanda xidmətlər bazarının çox ümidverici perspektivləri, kapital qoyuluşları ilə bağlı xərclərin tezliklə çıxarılması, xərclərə qənaət və xidmətlərin miqyasları hesabına investisiya risklərinin nisbətən aşağı olması bu ölkəyə xarici kapitalı cəlb edən əsas səbəblərdir.

Xidmətlər sahəsi xarici investisiyaların həcminə görə lider mövqedə olan yanacaq-enerji kompleksində sonrakı yerdə möhkəmlənmişdir. Əvvəllər xarici investisiyaların əsas axınları telekommunikasiyalar sahəsinə, pərakəndə ticarətə, ictimai iaşə sisteminə, biznesin bəzi növlərinə və nəqliyyat xidmətlərinə yönəldilirdi. Sonrakı illərdə xarici investorların ekspansiyası maliyyə, sığorta, mehmanxana, turizm xidmətləri, ictimai iaşə, kinofilmlərin nümayişi və sair bazarlara, şəhərlərdən ölkənin regionlarına yayıldı

Xarici kapital xidmətlər sektorunun inkişafına və yenidən strukturlaşdırılmasına çoxtərəfli təsir göstərir. Yerli biznes xidmətlər sektorunun timsalında böyük maliyyələşdirmə mənbəyi əldə etmişdir. Bu, özlüyündə mühüm faktdır, lakin xidmətlər sektoru yerli biznes üçün həm də xidmət texnologiyaları, xidmətlərin təşkili və idarə edilməsi metodları səviyyəsində geriliyi daha sürətlə aradan qaldırmaq, işgüzar mədəniyyət standartlarını mənimsəmək imkanı yaradır[4].

"BP", "Hilton", "PriceWaterhouse", "Mariotte", "Accor", Morgan Stanley", "McDonalds", auditor-konsaltinq firmalarının "Böyük dördlüyü" və bir sıra başqa transmilli şirkətlərin Azərbaycan bazarında fəaliyyəti yüksək effekt verir. Ənənəyə görə istehsalın texniki və texnoloji elementlərinə yönələn, indiki mərhələdə isə bazar iqtisadiyyatının əsaslarını mənimsəyən Azərbaycan biznesi uğur qazanmaq üçün birinci dərəcəli əhəmiyyətə malik olan təşkilatı-idarəetmə xarakterli qeyri-maddi amillər – işçi qüvvəsinin keyfiyyəti və əmək münasibətləri, bazarda tələbin öyrənilməsi və formalaşması, firmanın mədəni ənənələri və reputasiyası, brendlərin işlənib hazırlanması və onu qorunub saxlanması, müştərilərlə və ictimaiyyətlə effektiv qarşılıqlı təsir modellərinin qurulması və s. məsələlər haqqında əyani təsəvvür əldə edir.

Bir sıra səbəblərə görə xidmətlər bazarında inhisarçılığın kifayət qədər yüksək dərəcəsini və biznes fəaliyyətinə inzibati müdaxilə hallarını nəzərə alsaq, bazar münasibətlərinin inkişafının mövqelərindən rəqabət mühitinin formalaşmasına xarici investorların töhfəsi xüsusilə əhəmiyyətlidir. Azərbaycan istehsalçıları, rəqabətin təzyiqi altında, bazarın prinsip və mexanizmlərini daha sürətlə mənimsəyir, perspektivli bazarlar və qiymətli resurslar üçün mübarizəyə qoşulurdular. Yerli biznes əcnəbilərlə rəqabətdə və onlarla əməkdaşlığın müxtəlif formalarında (bu da az əhəmiyyətli deyil) yaxşı sahibkarlıq məktəbini keçir, onu dünya səviyyəsindən ayırmış uçurumu keçmək üçün təcrübə və resurs toplayırdı. Beləliklə, xidmətlərin təşkilinin əvvəlki modelinin – standart xidmətlərin məhdud toplusu, xidmətlərin keyfiyyətinin və xidmət mədəniyyətinin aşağı olması, istehlakçılarla əks əlaqələrin olmaması və sair əlamətlərlə fərqlənən sovet servis xidmətləri sisteminin demontajı sürətlənirdi. Ölkədə müxtəlif mülkiyyət formaları və müəssisələrin müxtəlif tipləri, xidmətlərin geniş çeşidi ilə təmsil edilmiş, istehlakçı tələbatının spesifikasına, fərdiləşdirilmiş xidmətə yönəldilmiş yeni xidmətlər sistemi bərqərar olundu.



Şəkil.1. Azərbaycanda xidmət sferasının müasir tendensiyaları

Yuxarıda adları çəkilən amillərdən əlavə, xidmət sferasının inkişafını xarakterizə edən bir sıra başqa makroiqtisadi amillər və göstəricilər də var: xidmət sahələrində yaradılmış ümumi daxili məhsul, xidmətlərin ixracı və idxalı, əmək haqqının ölçüsü, "kölgə" əlaqələrinin xarakteri və miqyası və s. Yuxarıda adları çəkilən göstəricilərin təhlili əsasında Azərbaycan xidmət sferasının inkişafına xas olan pozitiv və neqativ tendensiyalar şəkil-1-də göstərilmişdir.

Apardığımız təhlil göstərir ki, bir sıra xidmətlərin maddi bazasında radikal də-yişikliklər baş vermişdir. Telekommunikasiyalar sahəsində, ticarətin modern seqmentində, maliyyə və sığorta sferalarında, işgüzar və peşəkar xidmətlər sahəsində yeni texnologiyalar tətbiq edilir. Nəqliyyat, səhiyyə və təhsil, məişət xidməti sahələrində, həmçinin, ilk baxışda texnikadan uzaq olan kitabxanalar, muzeylər, səhnə sənəti, sərgi fəaliyyəti və s. sahələrdə yeni texnologiyalardan istifadə miqyası artmışdır[5].

Xeyli hissəsi xidmət sahələrində cəmlənmiş yeni obyektlərin tikintisində, bir qayda olaraq, texnologiyalar sahəsində, memarlıq-planlaşdırma qərarları, daxili dizayn, istehlakçıların rahatlığı məsələlərində dünya standartlarına

istiqamətlənirdilər. Nəticədə, ölkədə tipləri və formatları əvvəllər məlum olmayan müəssisələr: supermarketlər, çoxməqsədli ticarət-əyləncə və ofis mərkəzləri, coxzallı kinoteatrlar, sərgi və konsert kompleksləri, çoxsahəli idman-sağlamlıq müəssisələri və sair obyektlər yaranmışdır.

Xidmətlərin maddi bazasının genişləndirilməsi sahəsində xarici ölkələrin təcrübəsi Azərbaycanda tətbiq edilir: fəaliyyəti dayandırılmış sənaye müəssisələri və istifadə edilməyən torpaq sahələri, köhnəlmiş anbarlar, nəqliyyat tikililəri və s. yenidən qurularaq, servis xidmətləri obyektlərinə çevrilir. Azərbaycanda xidmətlər sahəsində yeni təşkilatı-idarəçilik modelləri və mexanizmlər, işgüzar praktika yanaşmaları və prinsipləri kök salır. Pərakəndə ticarətdən başlamış təbabətə qədər geniş spektrli xidmət sahələrində yayılmaqda olan şəbəkə sistemi daha yüksək xidmət standartları və səmərə göstəriciləri ilə fərqlənir.

İri və kiçik biznesin əməkdaşlığının müxtəlif formaları, hər şeydən əvvəl, yüksək səmərəlilik potensialına malik olan françayz sistemi inkişaf edir. Xidmətlərin istehsalı istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsindən, onların zövqlərindən və üstünlük verdiyi dəyərlərdən asılı olaraq fərqlənir.

Eyni zamanda, bunu da görməmək olmaz ki, müstəqillik illərində xidmətlərin təkamülünün ümumi mənzərəsi çoxsaylı təzadlı fraqmentlərdən formalaşır. Bu sferada baş verən dəyişikliklərin fərqləndirici xüsusiyyəti – onların qeyri-müntəzəm olmasıdır. Təsərrüfat mühitinin, təsərrüfat mexanizmlərinin xarakterinə və bu mühitdə fəaliyyətin nəticələrinə görə bir neçə seqmenti fərqləndirmək olar. Bir qayda olaraq, yeni şəraitdə fəaliyyət göstərən, yeni yaradılmış biznes sivil bazara ən yüksək dərəcə yaxınlaşır. Bu biznes əksər hallarda bazar ekspansiyasına, mənfəətin və rəqabətə davamlılığın artırılmasına istiqamətlənir, perspektivə işləyir[6].

Büdcə sahələrində – infrastruktur, sosiomədəni və elm sahələrində prinsipcə fərqli vəziyyət yaranmışdır. Bu sahələrdə islahatlar çox ləng gedir, onların həyata keçirilməsində ciddi çətinliklər üzə çıxır. Bu sferada təşkilatların çoxu sovet dövrünün təşkilat modelinə xas olan bir sıra elementləri hələ də saxlayaraq, cüzi həcmdə büdcə vəsaitlərindən də az-çox səmərəli istifadə etməyi bacarmır və maliyyələşdirmə probleminin həllini, çox vaxt, aktiv kommersiyalaşdırma yolunda görür.

Azərbaycan mikromühitinin bir sıra nöqsanları var. İnhisarçılıq səviyyəsinin nisbətən yüksək olması rəqabəti, xüsusilə, onun qiymətlə bağlı olmayan və innovasiyalı formalarını zəiflədir. Eyni zamanda, dünya təcrübəsində inandırıcı şəkildə sübut edilmişdir ki, milli şirkətlərin mallarının və xidmətlərinin dünya bazarında rəqabətə davamlılığı daxili bazarda rəqabətin intensivliyindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Təsərrüfat mühitinin başqa nöqsanlarına misal olaraq, servis xidmətlərinin firma səviyyəsində təşkilinin və idarəetmənin keyfiyyətinin və xidmət mədəniyyətinin aşağı olmasını, həmçinin, xidmətlər sahəsində insan resurslarının xarakteristikalarının pisləşməsini göstərə bilərik.

Azərbaycanda xidmət sferasının transformasiyasının bir xüsusiyyəti də ondan ibarətdir ki, xidmət sahələri arasında və hər bir xidmət sahəsi çərçivəsində dəyişikliklər qeyri-müntəzəm xarakter daşıyır, dəyişikliklərin miqyasları və templəri, texnologiyaların səviyyəsi, servis xidmətlərinin təşkilinin və idarə edilməsinin keyfiyyəti kəskin fərqlənir. Bəzi xidmət sahələrində – məsələn, telekommunikasiya, pərakəndə ticarət, daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyatlar, maliyyə və sığorta sahəsi, avtoservis, informasiya xidmətləri və bir sıra işgüzar xidmətlərdə irəliləyiş olmuşdur, başqa sahələrdə – poçt, nəqliyyat xidmətlərinin bəzi növləri və məişət xidməti sahələrində isə islahatlar ləng gedir[7].

Regional ziddiyyətlər çox böyükdür. Azərbaycanın paytaxtı sürətlə postsənaye şəhərinə çevrilməkdədir. Respublikanın bir neçə başqa şəhəri də əhaliyə xidmətin səviyyəsinə və xidmətin standartlarına görə əyaləti xeyli üstələyir. Mərkəzdən uzaq regionların əhalisi çox vaxt müasir xidmət növlərindən məhrum edilmişdir.

Təsərrüfat strukturun bütün səviyyələrində işçi qüvvəsinin, xüsusən, yüksək ixtisaslı kadrların çatışmaması ciddi problemə çevrilir. Bu və bir sıra başqa problemlərin həlli xidmətlər istehsalının qabaqlayıcı dinamikasından və ən başlıcası – xidmət sahələrinin daha yüksək keyfiyyət səviyyəsinə keçməsindən bilavasitə asılıdır.

Bir sıra xidmət sahələrində dövlətin, bazar qüvvələrinin və ictimaiyyətin nəzarətindən yayınmaq üçün nisbətən geniş imkanlar tapan qeyri-leqal biznes respublikanın xidmət sferası üçün əsl bəlaya çevrilmişdir və ölkə rəhbərliyini və ictimaiyyəti ciddi narahat edir. Bu neqativ hala baxmayaraq, bütövlükdə, xidmət sferasının inkişafının kəmiyyət göstəricilərinin dinamikasına əsasən, onun pozitiv istiqaməti haqqında nəticə çıxarmaq olar.

Lakin son iki onillikdə xidmət sferasının inkişafi heç də yüksələn xətt boyunca və fasiləsiz olmamışdır. Birinci postsovet onilliyində xidmətlər sektorunun təsərrüfat mövqelərinin genişlənməsinin aydın ifadə edilmiş trendi sonrakı dövrdə ayrı-ayrı illərdə ümumi daxili məhsulda onun payının kiçik azalmalarla sabitləşməsi ilə əvəz olundu (bax: cədvəl 1).

Bizim fikrimizcə, əvvəlki dinamizmin itirilməsinin səbəbləri ölkədə makroiqtisadi vəziyyətin kəskin dəyişməsi ilə bağlıdır. Xammal sahələrinin məhsulunun kəskin bahalanması son məhsulun dəyər nisbətlərinin dəyişməsinə gətirib çıxarmışdı: xammal sektorunun mövqeləri emaledici sənayenin və xidmət sferasına aid bir sıra iri sahələrin hesabına yaxşılaşdı. Korrupsiyanın mövcudluğu, inhisar tendensiyalarının güclənməsi, həmçinin, belə adlandırılan inzibati resursun və rəqabəti məhdudlaşdıran başqa tədbirlərin təzyiqi də az rol oynamırdı.

Cədvəldəki məlumatlar xidmət sferasının inkişafında nisbətsizlikləri təsdiq edir: onun ümumi hərəkəti ayrı-ayrı sahələr üzrə inkişaf templərinin əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənməsi fonunda baş verir. Sahə üzrə dinamikanın müntəzəm olmaması istehsalın şaxələndirilməsi, biznesin ehtiyacları ilə bağlı yeni xidmətlər hesabına istehsalın

tərkibinin mürəkkəbləşməsi, həmçinin, istehlak təyinatlı xidmətlərin inkişafı kimi obyektiv prosesi əks etdirir. Lakin bu, həm də bir sıra ənənəvi xidmətlərin aktiv yenilənməsinin nəticəsidir[8].

Xidmət sferasına aid sahələr arasında həm inkişafın dinamikasına, həm də ümumi daxili məhsulun tərkibində payına görə ticarət liderlik edir.

Ticarətin birinciliyinin əsas səbəbləri – yeni təsərrüfatçılıq şəraitində onun həm funksiyalarının mürəkkəbləşməsi, və həm də radikal modernləşdirilməsidir. Əvvəllər primitiv bölüşdürücü mexanizm funksiyalarını yerinə yetirən bu sahə yeni təsərrüfatçılıq şəraitində inkişaf edərək təkrar istehsal prosesinin fəal iştirakçısına çevrilir, tələbin öyrənilməsi və formalaşması, bazar siqnallarının istehsalata çatdırılması, miqyası və müxtəlifliyi artan mal axınlarının zaman və məkan baxımından operativ reallaşdırılması funksiyalarını öz üzərinə götürür.

Cədvəl 1.

Azərbaycanın ÜDM-də xalq təsərrüfatı sahələrinin və xidmətlərin payının dinamikası

Təsərrüfat və xidmət sahələri	Artım tempi 2000-2017 illər (dəfə)	ÜDM-də xüsusi çəkisi (%)			
		2000	2005	2010	2017
Xalq təsərrüfatı	11,07	100	100	100	100
Maddi istehsal sferası	12,58	5,4	67,3	64,2	66,5
Kənd təsərrüfatı, toplam	3,483	5,9	9,2	5,5	5,5
Mədənçıxarma sənayesi	19,15	7,7	42,2	45,9	48,4
Emal sənayesi	8,32	5,3	6,5	4,7	4,4
Tikinti	13,45	6,5	9,4	8,1	8,2
Xidmət sferasi	8,88	35,7	25,0	27,7	29,5
Topdan və pərakəndə ticarət, avtomobillərin, məişət məmulatlarının və şəxsi istifadə əşyalarının təmiri	11,08	6,3	6,1	6,4	6,5
Mehmanxana və restoranlarda xidmətin göstərilməsi	40,49	0,4	0,5	1,0	1,2
Nəqliyyat, anbar təsərrüfatı və rabitə	6,15	2,0	7,4	7,5	6,6
Maliyyə fəaliyyəti	16,32	0,9	1,4	1,2	1,0
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və isteh-lakçılara xidmət göstərilməsi	13,13	2,7	1,4	1,6	1,6
Dövlət idarəetməsi və müdafiə; sosial təminatın vəzifələri	12,11	2,0	3,0	2,0	1,8
Təhsil	6,88	4,9	2,5	3,4	3,1
Səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	8,33	1,9	1,4	1,6	1,5
Elm və elmi xidmət	16,6	0,1	0,1	0,1	0,2
Digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlərin göstərilməsi	3,69	4,6	1,3	3,2	3,0

Mənbə: *Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017. Bakı: 2017*

Dövlət islahatları prosesində bazar dövriyyəsinə qoşulan xidmətlərin həcminin artması universal prosesdir, amma Azərbaycanda bu prosesin miqyası mümkün hüdudları ötür. Bu nisbət qərb ölkələri təcrübəsinə də uyğun deyil: həmin ölkələrdə sosial profilli xidmətlərin xeyli hissəsi ictimai və qeyri-kommersiya sektorlarının təşkilatları tərəfindən təqdim edilir, bazarın ölçüləri isə dövlətin sosial öhdəlikləri sistemi ilə məhdudlaşır və s.

Sosial sferanın sahələri (səhiyyə, rekreasiya, təhsil, mədəniyyət), ənənəvi olaraq, əhaliyə xidmətlərin, əsasən, pulsuz əsaslarla təqdim edilməsinə yönəldilmişdir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, iqtisadiyyatda bazar münasibətləri sisteminə keçidlə əlaqədar, bu sahədə xidmətlərin pullu formaları əhəmiyyətli dərəcədə genişlənmişdir.

Buna görə qeyd etməliyik ki, xidmət sferasının ən əhəmiyyətli sosial sahələrinin fəaliyyətinin xidmətlərin kommersiya əsasında fərdi istehlakına yönəldilmiş modeli bizim cəmiyyətdə yaranmış sosial-iqtisadi vəziyyətə adekvat deyil. Həmin model əhalinin gəlirlərinin yüksək, malların və xidmətlərin çeşidinin çox geniş olduğu inkişaf etmiş iqtisadiyyat üçün, yəni başqa istehlak standartları və başqa milli ənənələr üçün daha münasibdir. Bu modelin Azərbaycan şəraitində vaxtından əvvəl tətbiq edilməsi respublikada bu sferada sosial ədalət prinsipinin sürətli reallaşdırmasını çətinləşdirə bilər[9].

Xidmət sferasında dəyişikliklərin təhlilinə yekun vuraraq qeyd etməliyik ki, bu təhlil, ilk növbədə, həmin dəyişikliklərin mürəkkəb, qeyri-müntəzəm və ziddiyyətli xarakterinə dəlalət edir. Azərbaycan, heç şübhəsiz, xidmətlərin təşkilinin və istehsalının əvvəlki, onların inkişafını ləngidən sistemdən imtina etmişdir. Prinsipial əhəmiyyətli məqam ondan ibarətdir ki, xidmət sahələrinin genişlənməsi və modernləşdirilməsi üzvi surətdə, inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən müəyyən edilən və bazar inkişafı yoluna qədəm qoymuş ölkələr tərəfindən dəstəklənən qeyri-maddi istehsala istiqamətlənmiş bazarın tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Son illərdə xidmətlər bazarında təqdim olunan xidmətlərin müxtəlif istiqamətlərdə keyfiyyətcə təkmilləşməsi müşahidə olunur: istehlakçıların alternativ seçim variantları genişlənir, xidmətlərin istehlakçılarının üstünlük verdiyi məqamlar və onların tələbləri daha tam şəkildə nəzərə alınır, kütləvi xidmət modeli fərdi xidmət modeli ilə əvəz edilir, daxili xidmətlər bazarının beynəlxalq səviyyəyə çıxması istiqamətində tədbirlər görülür.

Bununla birlikdə, dünya iqtisadiyyatında müşahidə olunan tendensiyalarla müqayisədə yerli xidmət sferasının, onun ölkə iqtisadiyyatında rolunun təhlili göstərir ki, bu sahədə dəyişikliklərin nəticələri Azərbaycan miqyasında heyrətləndirici təsir bağışladığına baxmayaraq, həmin nəticələr hələlik inkişaf etmiş ölkələrdə vəziyyətlə müqayisə edilə bilməz və innovasiya sıçrayışını hədəf seçmiş Azərbaycan iqtisadiyyatının tələblərinə cavab vermirlər. İnkişaf göstəricilərinin kəmiyyət dəyişiklikləri hələ əhəmiyyətli keyfiyyət irəliləyişləri ilə müşayiət olunmur[10].

Respublikada xidmət sferasının səviyyəsinin və dinamikasının qiymətləndirilməsi onun sahələrinin inkişafına dövlət tərəfindən tənzimləyici təsiri təkmilləşdirməyin zəruri olduğunu göstərir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasında islahatlar: ilkin nəticələr, problemlər və perspektivlər /Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı: 2003, 371.s.
2. Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi (dərs vəsaiti), Bakı, "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2010, 326 s.
3. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017. Bakı: 2017, 814 s.
4. Əliyev A., Quliyev A. Sosial sferanın iqtisadiyyatının və metodologiyasının əsasları. Bakı: «Adiloğlu» nəşriyyatı, 2005, 304 s.
5. "Milli iqtisadiyyatın modernləşməsi: mövcud vəziyyət və gələcək perspektivlər" mövzusunda elmi-praktiki konfransın materialları. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Bakı, 2011.
6. Rəhmanov F.P. Sosial infrastrukturun tənzimlənməsi problemləri. Bakı: «Gənclik», 2004, 304s.
7. Rəhmanov F.P. Sosial sfera keçid iqtisadiyyatı şəraitində. Bakı: «Gənclik», 2002, 265 s.
8. Beyond continuity: institutional change in advanced political economics/ W.Streech, R.Thelen(eds.).N.Y., 2005-290p.
9. Borner S. Institutional efficiency and its determinants: the role of political factors in economic growth/ S.Borner, F.Bodmer, M.Kobler (eds).-Paris, OECD,2004.-100 p.
10. Салахов Р.М. Проблемы развития социальных отраслей сферы услуг Азербайджана, Международная Научно-Практическая Конференция «Актуальные проблемы экономики посткоммунистических стран», Тбилиси, 2013, с.549-542

ПРИМЕНЕНИЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ПО ОЦЕНКЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ МНОГОФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ МИНЦЕРА[13]

Людмила Малахова,
Научный сотрудник,
Институт математики и информатики им. "Владимира Андрунакевича",
Республика Молдова
E-mail: lmalahov@gmail.com

Татьяна Колесникова,
Конференциар исследователь, к.э.н.,
Национальный Институт Экономических Исследований, Республика Молдова
E-mail: ctania@gmail.com

Александр Колесников,
Конференциар исследователь, к.ф-м.н
Институт математики и информатики им. "Владимира Андрунакевича",
Республика Молдова
E-mail: acolesnicov@gmx.com

Summary: *The paper describes the application of convergent technology for resolving the problems of assessing the human capital using the extended model of D. Mincer as an example. The software package was developed on the XWiki platform (Java, Velocity, Groovy, generation of dynamic pages, etc.) using libraries of statistics and processing tabular data from the Python language.*

[13] Данная статья разработана по результатам научно-исследовательского проекта *„Innovative approaches to applied computations and software development for gender equality regulation on labour market"* (2018-2020 гг.) в рамках совместной программы STCU-ASM и зарегистрированного в Государственном реестре проектов в области науки и инноваций Республики Молдова под номером 18.80013.0807.06.STCU.

Key words: *convergent technology, assessment of human capital, extended Mincerian equation, XWiki platform, Python language.*

Введение

Под конвергентной технологией мы понимаем процесс интеграции различных программных технологий, обеспечивающих решение экономических задач по типу «все-в-одном», что предполагает только ввод пользователем данных, а их проверка и обработка производится программой автоматически, с выдачей результата в удобном для пользователя виде.

Одной из ключевых проблем концепции человеческого капитала, является оценка влияния, оказываемого на величину текущих доходов (заработной платы) различных форм человеческого капитала: продолжительность обучения, общий профессиональный опыт работы и др. Основоположником данного подхода является Дж. Минцер [1]. Данный подход базируется на количественной оценке параметров, так называемой, «производственной функции заработков».

Многофакторная модель описывает зависимость заработков человека от уровня его образования, трудового стажа, продолжительности отработанного времени, социально-демографических и других факторов.

Уравнение заработной платы Дж. Минцера, признанное традиционной оценкой выгодности инвестиций в человеческий капитал, в процессе развития производственных отношений может видоизменяться, т.е. удаляются привычные параметры, появляются новые элементы. В каждом конкретном случае это будет новая модель.

Расчет регрессии Минцера возможен в ряде программных продуктов: Excel, EViews, SPSS, Stata[14] и др. Однако все они требуют определенных знаний в эконометрике и знаний самого продукта и его функций [2; 3; 4; 5 и др.]. В отличие от них, разработанный нами программный модуль упрощает подготовку данных, автоматически проверяет их корректность, а также автоматически выполняет расчеты, используя современные информационные технологии.

Данные могут предоставляться в нескольких форматах, включая CSV и таблицы Excel.

Программный комплекс разработан на платформе XWiki (Java, Velocity, Groovy, генерация динамических страниц и др.) с использованием библиотек статистики и обработки табличных данных языка Python.

Об используемом программном обеспечении

Программный комплекс состоит из ряда модулей: модуль импорта данных, модуль проверки данных, модуль обработки данных, модуль представления результатов. Для программирования большинства модулей используются стандартные возможности платформы XWiki. Мотивация данного выбора была нами опубликована [6; 7; 8; 9; 10; 11].

Кроме того, для программирования сложных экономических расчётов, в рамках модуля обработки данных, используются более удобные инструменты а именно Python 3[15] с библиотекой Pandas (Python Data Analysis) и другими необходимыми модулями. Возможность использования дополнительных инструментов разработки является одной из мощных функций подхода Web 2.0[16], обеспечиваемого платформой XWiki.

Среда XWiki предлагает ряд расширений, некоторые из них мы используем. Однако, этой функциональности не всегда достаточно для реализации задач. Например, возможно включение программы Python непосредственно в код динамической веб-страницы. Мы опробовали это расширение и выяснили, что его функциональность не полная.

Указанное расширение реализовано с использованием библиотек Jython, которые реализуют Python в среде Java. При таком подходе перевод с языка Jython выполняется не в коды интерпретатора Python, а в коды виртуальной машины Java для среды выполнения Java. Отсюда вытекают два ограничения: на версию языка и технологию библиотек и плагинов. Jython реализует более старую версию Python 2.7. На ней разработка Python 2 была остановлена). Таким образом, все нововведения из Python 3 являются недоступными.

Кроме этого, только те библиотеки Python, которые используют двоичный код интерпретатора Python, легко переводимый в код виртуальной машины Java, могут быть использованы.

Однако, большинство современных библиотек Python широко используют машинный код в целях оптимизации. Такие библиотеки в принципе не могут быть связаны с Jython. К сожалению, это касается самых необходимых и нужных в нашем случае библиотек, реализующих сложные вычисления, как например, метод наименьших квадратов. К ним относятся библиотеки NumPy, SciPy, Pandas и несколько других.

Наконец, с июля 2019 года поддержка библиотеки Pandas для Python 2 была прекращена.

[14] https://www.stata.com/

[15] https://www.python.org/

[16] http://wikireality.ru/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1_2.0

Гибкость платформы XWiki помогла нам и в этом случае. Для сложных вычислений (регрессионного анализа и т. д.) использовалась самая современная стандартную реализация Python 3, а именно CPython, основанная на C.

Эта реализация имеет доступ к полному набору библиотек, загружаемых при необходимости из репозитория PyPI, и к инструментам обновления. Она специально устанавливается на сервере XWiki под Linux (в нашем случае), или под Windows.

Это дало нам полезную возможность отлаживать программы на Python независимо от среды XWiki.

На сервере XWiki была установлена библиотека JPserve. Это реализация инструментов вызова Python из Java-программы. Эта библиотека состоит из сервера, написанного на Python, и клиента, реализованного на Java. Будучи модулем Python, серверная часть устанавливается обычным способом: с помощью команды pip из репозитория PyPI.

Клиентская библиотека добавляется (копируется) в корневой каталог сервера веб-приложений (в нашем случае Apache Tomcat) вместе с другими архивами Java, которые совместно реализуют платформу XWiki и, таким образом, становятся частью XWiki.

Для запуска программы экономичных вычислений на Python и включения результатов вычислений в динамическую страницу XWiki в код этой страницы используется макрос Groovy. Groovy есть расширение Java. Фактически, таким образом, Java-код включён в страницу.

В этом случае все, что выводится командами print() или println(), считается кодом XWiki (расширенный код HTML) и отображается браузером. Очень важно, что, если на странице несколько таких фрагментов на разных языках программирования, то все они используют общий пул переменных.

В коде Groovy вызывается клиентская программа, одним из параметров которой является имя программы Python, которая должна быть выполнена. Клиент Java (то есть XWiki) отправляет запрос на выполнение программы на порт, выделенный для этой цели, серверу Python, который принимает запрос и запускает указанную python-программу.

Результат должен быть присвоен переменной _result_ и возвращен клиенту (в программе Java) в стандартной кодировке JSON. Превращение строки JSON в значения переменных XWiki или в код HTML выполняется отдельным макросом, написанным на стандартном для XWiki расширении Java - Velocity.

Пример многофакторной модели Дж. Минцера

Функция, показывающая зависимость индивидуальных заработков от трудового стажа или возраста, а также других переменных, получила название «уравнение Минцера» [1].

В нашем случае модель формирования заработков работников имеет следующий вид:

$$\ln w = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_1^2 + \beta_3 x_2 + \beta_4 x_2^2 + \beta_5 x_2 + \beta_6 x_2^2 + \beta_7 x_2 + \beta_8 x_5 + \beta_9 x_6$$

где $\ln w$ – натуральный логарифм реальных заработков;

β_1–β_9 – коэффициенты (веса переменных и их квадратов),

β_0 – постоянное смещение (intercept);

x_1 – общий трудовой стаж;

x_2 – трудовой стаж в отрасли;

x_3 – возраст;

x_4 – семейное положение (замужем/не замужем);

x_5 – количество детей;

x_6 – режим работы (полный/неполный рабочий день).

Входные данные

Используемые данные берутся из общей таблицы показателей. Никакая дополнительная обработка данных, а именно - логарифмирование, возведение в квадрат, сортировка, выборка и т.д. не требуются.

Данные могут предоставляться в нескольких форматах, включая CSV и таблицы Excel.

Мы использовали данные за 2018 год одного из крупных предприятий страны (более 6800 сотрудников, 30 различных показателей), предоставленные нам на условиях полной анонимности. Фрагмент данных показан на рис. 1.

1	sc_murc	clckadr_pol_r_5	virst	clckadr_merital_status_r_5	stajasiqurati	stajaramurai	staj_intr	childrens_r	TIPclccnas
12	12	F	54	1.Casatorit	37.320	37.320	37.320	0	женский
13	13	M	60	2.Necasatorit	41.506	10.008	10.008	2	мужской
14	14	F	53	2.Necasatorit	39.000	19.167	19.167	0	смешанный
15	15	F	40	2.Necasatorit	24.400	24.400	24.400	0	смешанный
16	16	F	53	2.Necasatorit	34.635	31.798	31.798	2	женский
17	17	F	51	2.Necasatorit	30.849	30.849	18.000	2	смешанный
18	18	F	37	2.Necasatorit	17.349	17.349	7.500	2	женский
19	19	F	38	2.Necasatorit	19.126	19.126	7.500	2	женский
20	20	M	40	1.Casatorit	15.715	15.715	15.715	2	мужской
21	21	M	34	1.Casatorit	16.161	11.083	3.661	2	мужской
22	22	M	47	1.Casatorit	25.680	8.513	8.513	2	мужской
23	23	M	23	2.Necasatorit	2.476	2.476	2.476	1	мужской
24	24	M	25	2.Necasatorit	6.212	6.212	6.212	0	мужской
25	25	M	51	2.Necasatorit	30.855	2.438	2.438	2	мужской
26	26	M	55	2.Necasatorit	11.941	11.941	2.417	0	мужской
27	27	M	30	1.Casatorit	6.712	6.710	6.710	1	мужской
28	28	M	41	1.Casatorit	9.005	9.005	9.005	2	мужской
29	29	M	26	2.Necasatorit	7.422	4.419	4.419	0	мужской
30	30	F	36	2.Necasatorit	18.417	18.417	7.500	2	женский
31	31	F	51	1.Casatorit	34.319	34.008	34.008	0	женский
32	32	M	40	1.Casatorit	17.056	17.056	17.056	3	мужской
33	33	M	49	2.Necasatorit	28.234	28.234	27.011	2	мужской
34	34	M	59	1.Casatorit	13.274	13.274	7.151	0	мужской
35	35	M	38	1.Casatorit	24.000	16.688	16.610	2	смешанный
36	36	M	50	1.Casatorit	2.685	2.685	2.685	2	смешанный
37	37	M	53	1.Casatorit	14.390	6.863	4.390	2	мужской
38	38	M	60	1.Casatorit	41.457	33.132	33.132	1	мужской
39	39	F	53	2.Necasatorit	33.836	27.116	8.419	0	смешанный
40	41	M	33	1.Casatorit	11.911	11.911	11.911	1	мужской
41	43	M	21	2.Necasatorit	0.454	0.452	0.452	0	мужской
42	44	M	26	1.Casatorit	9.253	9.253	2.056	1	мужской
43	46	M	50	2.Necasatorit	20.099	20.099	19.457	1	мужской
44	47	M	30	1.Casatorit	9.874	8.874	8.874	2	мужской
45	48	F	39	1.Casatorit	3.739	1.156	1.156	2	женский
46	49	M	30	2.Necasatorit	10.417	10.417	10.417	0	мужской
47	50	F	33	1.Casatorit	11.078	11.078	8.129	1	женский
48	51	F	55	1.Casatorit	37.530	19.454	19.454	0	женский
49	52	M	40	1.Casatorit	22.134	19.833	19.051	2	мужской
50	53	M	52	2.Necasatorit	11.651	11.651	11.651	2	мужской
51	54	M	38	1.Casatorit	17.495	17.495	17.495	2	мужской
52	55	F	49	1.Casatorit	28.056	28.056	23.694	0	мужской
53	56	F	43	1.Casatorit	29.000	19.120	10.935	1	смешанный
54	57	F	45	2.Necasatorit	26.274	1.022	1.022	3	женский
55	58	F	24	2.Necasatorit	5.333	5.333	5.333	0	женский
56	59	M	52	1.Casatorit	38.000	17.796	17.796	0	мужской
57	60	M	24	2.Necasatorit	3.500	3.500	3.500	0	мужской
58	61	M	30	1.Casatorit	14.747	6.997	6.997	2	мужской
59	63	M	31	1.Casatorit	13.247	13.247	13.247	2	мужской
60	64	F	31	2.Necasatorit	12.301	12.301	12.301	0	женский
61	65	F	52	1.Casatorit	30.371	30.371	30.371	1	мужской
62	66	F	47	1.Casatorit	33.000	23.642	22.460	0	смешанный
63	67	M	47	2.Necasatorit	23.755	23.755	7.478	1	смешанный
64	68	M	53	1.Casatorit	19.887	19.142	12.970	2	мужской
65	69	F	27	1.Casatorit	6.255	3.761	3.761	1	женский
66	70	M	24	2.Necasatorit	2.220	2.054	2.054	0	смешанный
67	71	M	48	1.Casatorit	26.290	26.290	25.417	0	смешанный

Рис. 1. Фрагмент таблицы исходных данных (Excel)

Источник: фрагмент базы данных предприятия

Описание алгоритма

Вычисления производятся отдельно по двум выборкам - мужчины и женщины, чтобы выявить разницу в коэффициентах уравнения Минцера. Выборка мужчин и женщин из общей таблицы производится программой с помощью сортировки.

Зависимость от переменных, включая логарифмирование и возведение в квадрат, задаётся формулой зависимости в стиле языка R.

Всё это указывается в аргументах стандартной программы регрессии, доступной в библиотеках языка Python 3. Результаты показаны на рис.2.

14. Mincer regression

Dependent variable: the natural logarithm of hourly wage

	M		F	
	Coef.	Std.err.	Coef.	Std.err.
Type of education (1-4)	0.1581	0.0037	0.2211	0.0056
Work experience	0.0093	0.0026	0.0065	0.0046
Squared work experience	-0.0001	0.0001	-0.0001	0.0001
Work experience in domain	0.0157	0.0023	0.0323	0.0035
Squared work experience in domain	-0.0002	0.0001	-0.0005	0.0001
Age	0.0036	0.0046	-0.0316	0.0089
Squared age	-0.0000	0.0001	0.0003	0.0001
Marital status (not married = 1)	0.0735	0.0097	0.0628	0.0135
Nr. of children	0.0058	0.0050	0.0173	0.0075
Work arrangement (full time = 1)	0.1541	0.0226	0.1136	0.0295
Intercept	2.6218	0.0843	3.0293	0.1621
Nr. of observations	4192		2623	
R-squared	0.3882		0.4338	
R-squared adjusted	0.3867		0.4316	
F statistics	265.2983		200.1296	
Probability > F	0.0000		0.0000	
Square root of MSE	0.3657		0.4455	

Рис. 2. Результаты расчета многофакторной модели Минцера

Источник: авторские расчеты

Выводы

Разработка программного обеспечения в рамках платформы XWiki с использованием внутренних возможностей Groovy, Velocity является достаточно удобной, в основном из-за ее высокой функциональной совместимости. При этом, использование мощных современных библиотек Python 3 позволило эффективно реализовать необходимый алгоритм и автоматзировать процесс реализации задачи по оценке человеческого капитала.

Таким образом, именно применение конвергентных технологий и техник, когда различные средства разработки, программирования, разные платформы и среды интегрируются в единый программный комплекс, позволяет обеспечивать наиболее высокий уровень автоматизации и абстрагирования для конечных пользователей, по сравнению с прямыми вычислениями в Excel или другом эконометрическом приложении.

Литература

1. Mincer J. Schooling, Experience and Earnings. New York: Columbia University Press for National Bureau of Economic Research, 1974. 167 p.

2. Liyousew G. Borga, Labor Economics with STATA, December 2, 2015, CERGE, EI http://home.cerge-ei.cz/munich/labor15/Resources/Excercises/6/ES6_slides.pdf

3. Ricardo Nicolás Pérez Truglia, Applied Econometrics using Stata, Harvard University - Department of Economics, Extremely early draft: March 2009, https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_3316_0.pdf

4. Jean-Louis Brillet, Structural econometric modelling: Methodology and tools with applications under EViews. https://www.eviews.com/StructModel/structmodel.html

5. Landau Sabine, Brian S. Everitt. A handbook of statistical analyses using SPSS. A CRC Press Company Boca Raton London New York Washington, D.C., ISBN 1-58488-369-3, 2004 by Chapman & Hall/CRC Press LLC, http://www.fao.org/tempref/AG/Reserved/PPLPF/ftpOUT/Gianluca/stats/Statistics%20-%20A%20Handbook%20of%20Statistical%20Analyses%20using%20SPSS%20-%20Excellent%20!!!.pdf

6. Colesnicova T., Malahov L., Colesnicov A. Some applications of IT in gender studies. În: Economic growth in conditions of internationalization=Creşterea economică în condiţiile internaţionalizării: Conferinţa X ştiinţifico-practică internaţională din 15-16 octombrie 2015: (în 2 vol.). Ch.: INCE, 2015, vol. II, - 252 p. ISBN 978-9975-4185-2-2, p.201-204

7. Colesnicov A., Malahov L., Lucasenco E. On implementation platform for gender-oriented econometrical calculations. Proceeding of the International Symposium "Experience. Knowledge. Contemporary Challenges", 3rd Edition "Romania in the Year of the Centenary. The European and global socio-economic context". December 13th-14th, 2018, Editura "Artifex", Bucharest, Romania. - 696 p. pp. 232-244, ISBN 978-606-8716-43-5

8. Naval E., Colesnicova T. Application of the econometric apparatus for estimating some parameters in the field of gender equality on the Moldovan labour market. In: Proceedings of the Scientific International Conference, Iasi, 2019 "Dezvoltarea economic-sosială durabilă a zonelor transfrontaliere", ediția a XV-a, 25 octombrie 2019, Iași, ICES "Gh. Zane". Performantica. Vol XXXV, Iași, 2019, ISBN 978-606-685-687-4. pp. 315-322.

9. Colesnicov A., Malahov L. Analysis of software tools used in calculations in gender-related scientific research. In: Creşterea economică în condiţiile globalizării: competitivitate, inovativitate, sustenabilitate = Economic growth in conditions of globalization: competitiveness, innovation, sustainability. Conferinţă Internaţională Ştiinţifico-Practică, 13th edition, October 11-12 2018: [2 vol.], Ch.: INCE, 2018. Vol. 2, pp.264-267, ISBN 978-9975-3202-9-0

10. Colesnicova T. Gender equality regulation in the sphere of employment in the Republic of Moldova. Monografie. Ch.: Complex Ed. al IEFS. 2012, CZU 316.346.2(478), C62, ISBN 978-9975-4326-5-8, - 175 p.

11. Colesnicov A., Malahov L. Using second generation wiki-platform in development of online economic applications. . In: Proceedings of the Scientific International Conference, Iasi, 2019 "Dezvoltarea economico-sosială durabilă a zonelor transfrontaliere", ediția a XV-a, 25.X.2019

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ И БЛАГОСОСТОЯНИЕМ

Татьяна Гутюм
Научный сотрудник,
Национальный Институт Экономических Исследований, Республика Молдова
E-mail: gutium.tatiana1@gmail.com

Татьяна Колесникова
Конференциар исследователь, к.э.н.,
Национальный Институт Экономических Исследований, Республика Молдова
E-mail: ctania@gmail.com

Summary: *In the context of globalization, the openness of most economies, the challenge is to increase the competitiveness of the national economy. At the same time, the quality of life of the population is an essential component of*

competitiveness. Therefore, the authors set themselves the task of assessing the relationship between competitiveness and welfare. In the research process, the method of correlation-regression analysis was used. The authors concluded that there is a close direct relationship between competitiveness, sustainable development and welfare.
Keywords: *competitiveness, Global Competitiveness Index, welfare, Human Development Index, Republic of Moldova.*

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что повышение конкурентоспособности является приоритетной задачей для предприятий, организаций, регионов, стран. Но в конкурентной борьбе за покупателя, рынки сбыта, нельзя забывать о благосостоянии работников, населения.

Предметом исследования являются: индекс глобальной конкурентоспособности, индексы оценки благосостояния для Республики Молдова. Основная цель исследований — это найти взаимосвязь между конкурентоспособностью и благосостоянием.

Теоретический подход к концепциям конкурентоспособность и благосостояние

Конкурентоспособность на макроуровне исследована многими учёными. Согласно представителям классической школы, для повышения конкурентоспособности стран, увеличения богатства нации, необходимо, чтобы государства специализировались, учитывая производительность факторов производства, в тоже время, всеобщее благосостояние представляет собой совокупность располагаемых благ [10]. Таким образом, уровень благосостояния — это количество благ на душу населения, а так как, общее количество благ зависит от располагаемых ресурсов (факторов производства), то данные факторы влияют не только на совокупное предложение, на экономический рост, но и на уровень благосостояния.

Если обратиться к современным теориям конкурентоспособности, то чаще всего научное сообщество отмечает работы Ханса Мартина Стаффана Беренстама Линдера, Джона Гарри Даннинга, Майкла Юджина Портера и др. В своих работах, перечисленные экономисты, в основном акцентируют своё внимание на влияние конкурентоспособности на экономический рост, а также, в их работах можно найти высказывания, относящиеся к экономическому благосостоянию. Однако, мало работ, посвященных исследованию социального аспекта конкурентоспособности и взаимосвязи между качеством жизни населения и конкурентоспособностью национальной экономики.

Согласно Хансу Линдеру, «экономика благосостояния - это та отрасль экономической науки, которая пытается оценить экономическую политику на основе приемлемых, постулируемых или заданных критериев касательно общего блага» [8, с. 11]. Анализируя благосостояние, учёный сосредоточился на эффектах либерализации внешней торговли, а также применив анализ благосостояния по Парето пришёл к выводу, что: «свободная торговля максимизирует мировую экономическую эффективность» [8, с. 20].

Джон Даннинг считает, что один из аспектов «L-специфических факторов» (в теории OLI) относится к цели воздействия, и «следует учитывать последствия данного фактора на экономическое благосостояние принимающих стран или на особый аспект этого благосостояния, такой как – глобальная конкурентоспособность своих местных ресурсов и возможностей» [5, с. 320]. «Характер и степень О-специфических преимуществ фирмы также влияет на экономическое благосостояние страны происхождения» [5, с. 321].

Для оценки конкурентоспособности национальной экономики используют Индекс Глобальной Конкурентоспособности (ИГК), методология расчёта которого изменилась, и начиная с 2018 года используется методика ИГК 4.0. Данный индекс, в современной версии, состоит из 98 показателей.

Для подсчёта благосостояния были разработаны ряд подходов, которые разительно отличаются. Методика расчёта благосостояния по Бентаму сводится к следующему алгоритму: берётся сумма произведений между интенсивностью удовольствий полученных в определённый период времени и их продолжительность, затем из полученного результата вычитается сумма произведений между интенсивностью страданий испытанных за анализируемый период времени и их продолжительность [3, с. 641-642].

Среди первых, кто применил математический подход к определению благосостояния, относятся Абрам Бергсон и Пол Самуэльсон. В статье «Переосмысление некоторых аспектов экономики благосостояния», Абрам Бергсон описал своё видение, как через усовершенствование кривых безразличия, можно вывести функцию всеобщего благосостояния [4]. Пол Самуэльсон в своей работе «Основы экономического анализа», которая была удостоена премией Дэвида А. Уэллса и первой медалью Джона Бейтса Кларка, основываясь на работах Абрама Бергсона, с помощью математической формулы отобразил благосостояние народа [2].

С целью обеспечения возможности осуществления сравнительного анализа благосостояния между различными странами, был предложен А. Сеном метод использования национального дохода на душу населения в качестве индекса благосостояния [10].

Индекс Джини, как индекс концентрации доходов, знаком научному сообществу, он может быть использован для оценки благосостояния [6]. Для измерения коэффициентов используется кривая Лоренца. При построении данной кривой для различных стран, не было достигнуто абсолютное равенство, ни в одном из

случаев. Исследования, осуществлённые авторами, показали, что в основном, чем ниже уровень развития национальной экономики, тем ниже уровень благосостояния народа, и тем больше неравенство и более вогнута кривая Лоренца. Другой фактор, который влияет на Индекс Джини — это степень и качество регулирования экономики и социальной сферы (чем выше, тем ниже социально-экономическое неравенство).

Ни один из перечисленных показателей, используемых для оценки благосостояния, не учитывает влияние внешних эффектов.

Одними из первых, кто предложили заменить Валовой Внутренний Продукт (ВВП) на альтернативный показатель, который назвали Чистым Экономическим Благосостоянием (ЧЭБ) это У. Нордхаус и Дж. Тобин. ЧЭБ учитывает нерыночные факторы, производство общественных благ, отрицательное влияние роста экономики на окружающую среду [9].

Другим альтернативным показателем является Индекс Качества Жизни (ИКЖ), который был разработан в 2005 году компанией Economist Intelligence Unit и состоит из девяти параметров: прожиточный минимум, культура, экономика, окружающая среда, свобода, здоровье, инфраструктура, безопасность и риск, климат. Методология расчёта данного индекса, в отличие от предыдущего более понятна и проста.

Исследовательский институт «Легатум» (ОАЭ) разработал Индекс Глобального Благосостояния (ИГБ). Данный индекс, также, как и Индекс Глобальной Конкурентоспособности является сводным, который состоит из количественных и качественных показателей (последние отражают субъективные оценки респондентов). Как отмечали выше, ИГК состоит из 98 показателей, а вот ИГБ включает на 19 показателей меньше.

Помимо перечисленных показателей оценки благосостояния существуют ещё ряд других, таких как: Индекс Экономического Благополучия (ИЭБ); Индикатор Подлинного Прогресса (ИПП); Индекс Человеческого Развития (ИЧР); Индекс Социального Прогресса (ИСП); Валовое Национальное Счастье (ВНС); Всемирный Индекс Счастья (ВИС); Индекс Лучшей Жизни (ИЛЖ); Индекс Удовлетворенности Жизнью (ИУЖ); Индекс Процветания (ИП); Индекс Живой Планеты (ИЖП); и др.

Из перечисленных индексов, самым широко использованным является Индекс Человеческого Развития, поэтому, авторы проанализируют динамику именно этого индекса. Необходимо отметить, что значение этого индекса постоянно корректируется, поэтому при анализе будут использоваться данные с сайта http://hdr.undp.org/en/data#.

Универсальных, идеальных индексов не существует. Плюсы Индекс Человеческого Развития состоят в том, что:

- учитывает уровень жизни, грамотность, уровень образования и долголетие;
- позволяет произвести сравнительный анализ между странами.

В качестве минуса можно отметить отсутствие следующих составляющих: устойчивое развитие и экология.

Учитывая перечисленные недостатки, Региональный центр ПРООН и агентство ЕС по фундаментальным правам модифицировали ИЧР. В результате был разработан Доступный Индекс Человеческого Развития (ДИЧР), который в сущности представляет собой ИЧР дополненный экологическим компонентом, взвешенный с учётом достигнутого определённого устойчивого состояния. В случае неустойчивости, конечное значение индекса уменьшено (оштрафовано).

По мнению авторов, между конкурентоспособностью, устойчивым развитием и благосостоянием существует тесная взаимосвязь.

Динамика конкурентоспособности Республики Молдова и ее взаимосвязь с благосостоянием

Из года в год обостряется конкурентная борьба за покупателя, за рынки сбыта. Но необходимо отметить, что периодически возникают преграды в виде эмбарго, протекционистской политики, практикуемой торговыми партнёрами, или непредвидимыми препятствиями, в виде закрытия границ между странами из-за пандемии. Чтобы победить во всемирной конкурентной борьбе, национальные экономики должны стать более конкурентоспособными. Конкурентоспособность – одна из важнейших интегральных характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности на любом уровне экономики, от микроэкономики до макроэкономики и мировой экономики.

Касательно конкурентоспособности национальной экономики, Республика Молдова достигла довольно скромных результатов, гораздо скромнее, чем, например, Азербайджан. В 2019 году со счетом 56,7 (ИГК 4.0) Молдова заняла 86-е место в рейтинге стран мира по Индексу Глобальной Конкурентоспособности, поднявшись на две позиции по сравнению с 2018 годом, за этот же промежуток времени Азербайджан поднялся на одиннадцать позиций. Анализ динамики конкурентоспособности молдавской экономики показал, что Молдова сравнительно более уязвима и в сравнении со своими основными торговыми партнёрами, не может похвастаться стабильным социально-экономическим развитием (рис. 1).

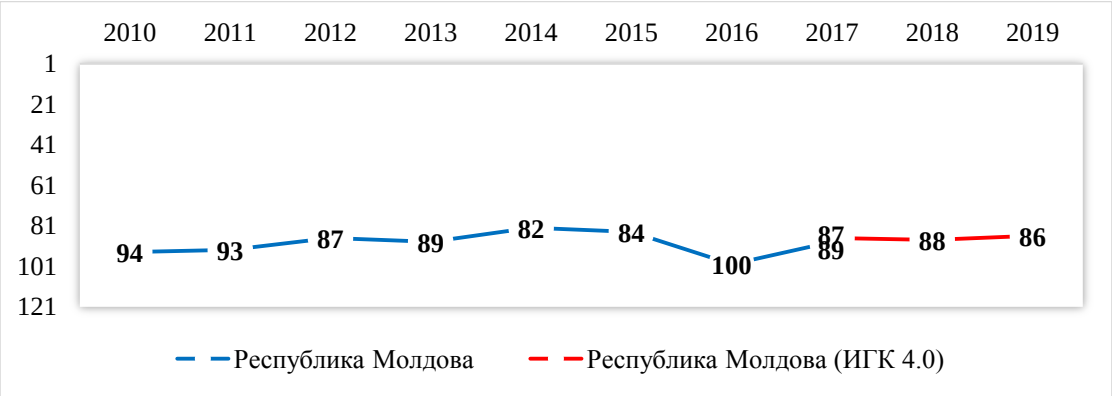


Рис. 1. Динамика рейтинга глобальной конкурентоспособности Республики Молдова
Источник: авторская разработка по данным Всемирного экономического форума [14]

ИГК составлен из 12 составляющих (рис. 2), по восьми из которых в 2019 году зарегистрирован уровень выше, чем по сравнению с 2010. Молдова достигла худших результатов только по четырём:

- Финансовая система (снизилась на 21 позицию);
- Состояние здоровья населения (снизилось на 10 позиций);
- Объём рынка (снизился на 6 позиций);
- Макроэкономическая стабильность (снизилась на 4 позиции).

Ухудшение ситуации в случае «Финансовая система» связано с кражей миллиарда из молдавской банковской системы, и возложение финансовой ответственности на всех граждан Молдовы. «Вместо того, чтобы применить все усилия для возврата денег, Национальный Банк Молдовы принял решение покрыть потери проблемных банков, увеличив их капитализацию на один миллиард долларов, а в последствии, объявил эти банки банкротами» [1, стр. 174]. В результате, долг должны вернуть не только нынешнее поколение, но и будущие поколения. Начиная с момента огласки о краже миллиарда, не было предпринято действий, для возврата долга с виновных, ни одним из правительств.



Рис. 2. Радиальные диаграммы укрупнённых показателей конкурентоспособности Республики Молдова, рейтинг
Источник: авторская разработка по данным Всемирного экономического форума [14]

За анализируемый период Республика Молдова зарегистрировала существенные успехи по следующим составляющим ИГК:

- Потребительский рынок (поднялся на 68 позиций);
- Динамика развития бизнеса (поднялась на 68 позиций);
- Проникновение Информационных Технологий (ИТ) и современных коммуникаций (поднялось на 48 позиций).

Анализ корреляции динамики Индекса Глобальной Конкурентоспособности и эволюции благосостояния показал, что между этими показателями существует тесная взаимосвязь. В качестве показателя благо-

состояния, авторы использовали Валовой Внутренний Продукт (ВВП) на душу населения [13]. Динамика ИГК, в определенной степени, отражают эффективность функционирования экономической системы и повышение благосостояния населения.

В результате анализа корреляции между Индексом Глобальной Конкурентоспособности и прокси-переменной (ВВП на душу населения), с помощью пакета EViews, был получен следующий результат [7, стр. 310]:

$$ICG = 0{,}85434 + 0{,}4035 \times \log(PIBloc)$$

$$(1{,}6103) \qquad (5{,}6277) \quad , \qquad (1)$$

$$R^2 = 0{,}8 \qquad (2)$$

где: ICG – Индекс Глобальной Конкурентоспособности;

$PIBloc$ – ВВП на душу населения;

R^2 – коэффициент детерминации.

Коэффициент регрессии (+0,4035) отражает степень влияния прокси-переменной. Его положительное значение указывает на то, что причинно-следственная связь между этими двумя показателями является прямой [7, стр. 310].

При анализе взаимосвязи между конкурентоспособностью национальной экономики и другим показателем благосостояния, а именно Индексом Человеческого Развития, также было выявлена прямая зависимость. Авторы проанализировали динамику перечисленных показателей за 2010-2017 годы, потому что, как уже отмечалось, в 2018 году существенно изменилась методология расчёта Индекса Глобальной Конкурентоспособности и данные за 2018-2019 годы не сопоставимы с данными за 2010-2017 (рис. 3).

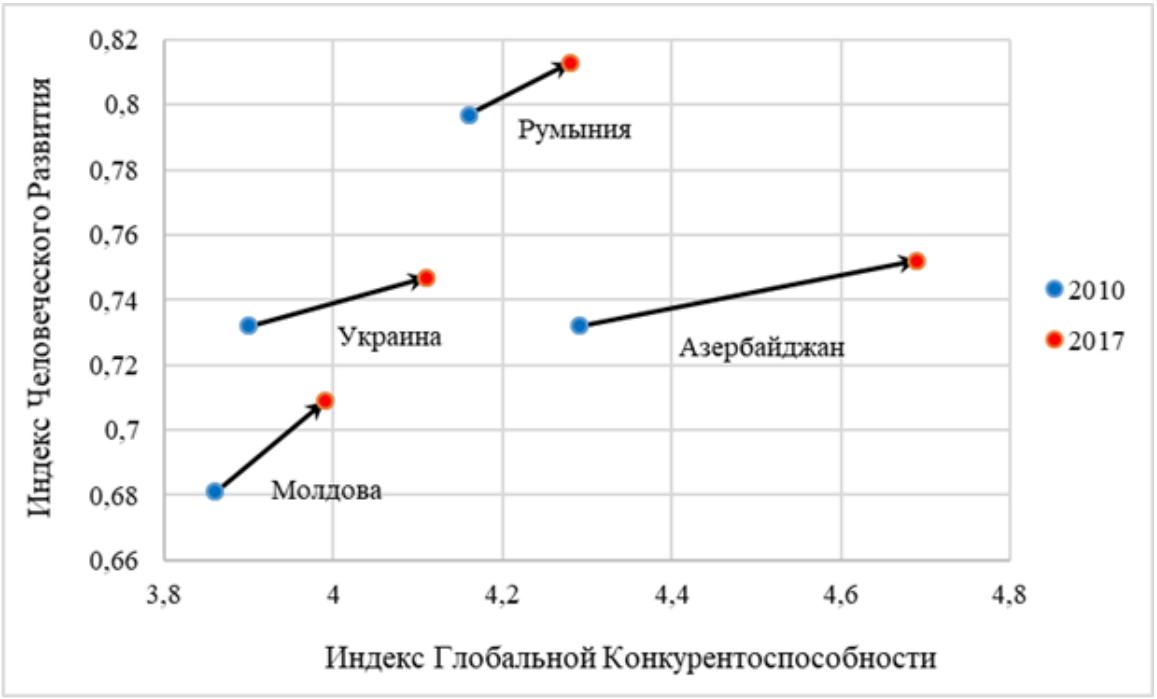


Рис. 3. Взаимосвязь между Индексом Глобальной Конкурентоспособности и Индексом Человеческого Развития, по странам

Источник: авторская разработка по данным Всемирного экономического форума [14] и по данным отчётов ООН «Human Development Report» [13]

Таким образом, проведенный анализ, показал, что между указанными показателями существует жесткая зависимость: ***чем выше благосостояние, тем выше конкурентоспособность национальной экономики.***

Выводы

В результате проведенных исследований была найдена прямая связь между конкурентоспособностью и благосостоянием. А также авторы пришли к выводу, что если бы не финансовая и политическая нестабильность, которая имела место в Молдове в 2009-2019 годах, то оба показателя зарегистрировали бы более высокий уровень.

В нынешних условиях, необходимо проводить политику диверсификации и стимулирования быстрого экономического роста, за счёт повышения конкурентоспособности, что неминуемо приведёт к повышению благосостояния молдавского народа.

Литература

1. Гутюм Татьяна, Перчинская Наталья. Факторы конкурентоспособности российской и молдавской экономик (сравнительный анализ). // Россия и новые государства Евразии. 2019, № II (XLIII), стр. 170-184.
2. Самуэльсон Пол. Основания экономического анализа. Пер. с англ. под ред. П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа, 2002. 604 с.
3. Современная экономическая мысль. Под ред. С. Вайнтрауб. М.: Прогресс, 1981. 815 с.
4. Bergson Abram. A Reformulation of Certain Aspects of Welfare Economics. // The Quarterly Journal of Economics. 1938, vol. 52, issue 2, pp. 310-334.
5. Dunning John Harry, Lundan Sarianna. Multinational Enterprises and the Global Economy. Cheltenham: Edward Elgar, second edition, 2008, 920 p.
6. Gini Corrado. Measurement of inequality of incomes. // The Economic Journal. 1921, vol. 31, no. 121, pp. 124-126.
7. Gutium Tatiana. Corelația dintre competitivitate, creștere și libertate economică. // Conferința Științifică Internațională „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii", 22-23 septembrie 2017. Culegere de articole selective. Chișinău: Editura ASEM, 2018, vol. 1, pp. 307-312.
8. Linder Staffan Burenstam. An Essay on Trade and Transformation. Uppsala: Almqvist & Wiksells Boktryckeri AB, 1961, 167 p.
9. Nordhaus W., Tobin J. Is Growth Obsolete? / The National Bureau of Economic Research [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nber.org/chapters/c7620.pdf
10. Sen A. K. Real national income. // Review of Economic Studies, 1976, vol. 43, pp. 19-39.
11. Smith Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Edinburgh: Printed at the University Press, for Thomas Nelson and Peter Brown, 1827, 404 p.
12. URL: http://hdr.undp.org/en/data#
13. URL: http://www.statistica.md
14. URL: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЗЕРБАЙДЖАНА

Нурай Рза-заде
диссертант Азербайджанского
Университета Туризма и Менеджмента
E-mail: nurayka_91@mail.ru

Summary. *Innovation implementation is a very important and necessary element in improving company competitiveness. Globalization processes, the emergence of new market demands and opportunities to meet these needs force hotel companies to move on to the path of creative growth.*

Our study ***aims*** *at a comprehensive review of the economic potential of Azerbaijan's creative hotel business growth. This is necessary to identify promising areas and select the best creative approaches for the growth of these enterprises. Those approaches will suit those hotel companies ' capabilities.*

The study *succeeds in finding existing problems in some of the constituent elements of hotel businesses ' creative capacity in Baku. The outcome is also a series of steps to aggressively harness the economic potential of hotels ' creative growth.*

Key words*: hotel businesses, innovative growth, innovative potential evaluation, competitiveness of hotel businesses, innovation.*

Целью данного исследования является комплексное рассмотрение экономического потенциала инновационного развития гостиничных предприятий Азербайджана, для определения перспективных направлений развития данных предприятий и выбора оптимальных инновационных стратегий, соответствующих возможностям данных гостиничных предприятий, обеспечивающих их успешное инновационное развитие.

В соответствии с поставленной целью, в статье рассмотрены структурные компоненты инновационного потенциала гостиниц, дана система обобщающих показателей оценки инновационного потенциала отелей города Баку**,** а именно таких ее составляющих, как: интеллектуальная, научная, научно-исследовательская, производственно-техническая, финансовая, маркетинговая и организационно-управленческая; предложена авторская методика комплексной оценки инновационного потенциала гостиничных предприятий, основанная на использовании системы качественных и количественных показателей, характеризующих, как состояние его отдельных структурных компонентов, так и общий интеграционный уровень инновационного потенциала гостиничных предприятий.

При написании статьи использовались **методы** эмпирического исследования**:** сравнения, наблюдения, группировок и такие общелогические методы, как логическое обобщение, статистический анализ и системный подход .

Применение экономико-математических и экономико-статистических методов позволило дать объективную количественную оценку инновационному потенциалу гостиниц , определить тенденции развития его структурных компонентов, выявить существующие в них диспропорции и противоречия, прогнозировать их дальнейшее развитие.

Результатом исследования является выявление существующих проблем в ряде составляющих инновационных потенциалов гостиничных предприятий г. Баку, а также разработка комплекса мероприятий по активизации использования экономического потенциала инновационного развития анализируемых гостиниц.

Ключевые слова Гостиничные предприятия, инновационное развитие, оценка инновационного потенциала, конкурентоспособность гостиничных предприятий.

Введение

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке сферы услуг.

В современных условиях обеспечение конкурентного преимущества в гостиничном бизнесе, на наш взгляд, в первую очередь, связано с внедрением инноваций в деятельность гостиничных предприятий.

В гостиничном бизнесе инновация – это процесс создания и внедрения новых, отличающихся от стандартных, методов обслуживания, создание необычных гостиничных продуктов, новых способов продвижения услуг гостиничного предприятия, а также создание условий, обеспечивающих более комфортное проживание гостей.

Возможности предприятия по достижению определенной инновационной цели, то есть степень его готовности к реализации программы инновационных преобразований и внедрения инновационных технологий, продуктов и др., детерминируется как инновационной потенциал предприятия. [3, 2008. – 448 с.]

Инновационный потенциал предприятия образует ряд структурных компонентов: интеллектуальный, научно-исследовательский, производственно-технический, финансовый, маркетинговый и организационно -управленческий.

Оптимальное использование инновационного потенциала гостиничного предприятия достигается в области пересечения всех его структурных компонентов. Они дополняют друг друга, поэтому инновационный потенциал следует рассматривать не только как совокупность ресурсов, с позиции факторного подхода, но и исходя из принципов реализации системного подхода.

Одной из главных характеристик данного подхода является эффект синергии, то есть увеличение эффективности всей системы инновационного потенциала от взаимодействия его элементов. Находясь в тесной взаимосвязи и активно взаимодействуя между собой, составляющие инновационного потенциала предприятия способствуют успешному осуществлению инновационной деятельности и качественным преобразованиям в развитии предприятия.

Основная часть.

Несмотря на то, что гостиничный бизнес Азербайджана все еще находится в начале пути совершенствования, в условиях высокой конкуренции отечественные гостиничные предприятия уже должны прилагать максимум усилий для наращивания своего инновационного потенциала, чтобы суметь предоставлять и реализовывать уникальные услуги потребителям, с целью достижений преимуществ перед клиентами. [6, стр.255].

От состояния инновационного потенциала зависит выбор инновационной стратегии и поэтому его объективная оценка очень важна.

Для качественной оценки уровня инновационного потенциала предприятия и характеристики его возможностей осуществления инновационной деятельности целесообразно использование вербально-числовой шкалы Харрингтона, где на основе выделения трех уровней инновационного потенциала (высокого, среднего и низкого) обеспечивается интерпретация результатов количественных расчетов (табл. 1.).[7, стр. 45].

Значения интегрального показателя инновационного потенциала, а также его отдельных структурных компонентов задаются в интервале от 0 до 100.

Таблица 1.

Интерпретация значений инновационного потенциала.

Уровень потенциала	**Диапазон значений инновационного потенциала**	**Качественная характеристика состояния инновационного потенциала**
	ИП=100	Соответствует лучшему состоянию развития инновационного потенциала

Высокий (High) ***H***	80 ≤ ИП < 100	Отличное состояние ИП. Предприятие располагает максимальными возможностями инновационной деятельности и эффективно их использует. Предприятие находится на уровне мирового лидера своей отрасли.
Средний (Medium) ***M***	63 ≤ ИП < 80	Хорошее состояние инновационного потенциала Предприятие располагает значительными возможностями инновационной деятельности и эффективно их использует. Соответствует состоянию национального лидера своей отрасли
	33 <ИП <66	Удовлетворительное состояние ИП. Предприятие располагает средними возможностями осуществления инновационной деятельности. Требуется развитие ИП и активизация его использования.
	ИП=33	Минимально допустимый уровень инновационного потенциала. Соответствует предельному уровню конкурентоспособности; требуются срочные инвестиции в развитие составляющих инновационного потенциала
Низкий (*Low*) ***L***	20 ≤ ИП < 33	Плохое состояние инновационного потенциала. Необходимы серьезные действия по изменению стратегии развития предприятия
	0 < ИП < 20	Отсутствие возможностей осуществления инновационной деятельности. Предприятие может быть отнесено к числу несостоятельных.

Источник: *Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А. Инновационный менеджмент. [6, стр, 189].*

Исследование инновационного потенциала гостиничных предприятий было проведено нами на основе анализа деятельности столичных гостиниц, которые, по данным системы бронирования booking.com, являются наиболее предпочтительными и посещаемыми туристами, имеющих цель визита досуг, развлечения и отдых, среди прочих гостиниц Азербайджана. Как было отмечено нами выше, к ним относятся следующие гостиницы, принадлежащие сегменту 4 звезды: Gorgud Hotel & SPA, Askar Hotel, All Stars, Winter Park Hotel Baku, Demir Yol Plaza Hotel, Metro Sity Hotel, Baku Sity Hotel.[10]

На текущий момент конкуренция в данном сегменте усиливается, и видится интересным оценить, какие силы действуют, и будут действовать на сегмент, а также какие перспективы ожидают его существующих и потенциальных участников.

В целях определения перспективных направлений развития данных предприятий и выбора оптимальных стратегий управления считаем необходимым дать оценку их инновационным возможностям. Значения количественных показателей структурных компонентов инновационных потенциалов указанных предприятий рассчитаны нами, исходя из данных их отчетности .

Фактические значения и соответствующие уровни развития отдельных структурных компонентов, а также интегральных показателей инновационных потенциалов исследуемых гостиничных предприятий представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Фактические значения и соответствующие уровни развития отдельных структурных компонентов и их интегральных показателей инновационных потенциалов исследуемых гостиничных предприятий отелей города Баку

	Metro Sity Hotel,	**Gorgud Hotel & SPA**	**All Stars**	**Winter Park Hotel Baku**	**Askar Hotel**	**Baku Sity Hotel**	**Demir Yol Plaza Hotel**
Интеллектуальная составляющая	36,6	36,8	36,2	34,0	35,0	35,0	36,8
	M	M	M	M	M	M	M
Научно- исследовательская составляющая	0	0	0	0	0	0	0
	L	L	L	L	L	L	L
Производственно-техни-	28,6	24,8	24,4	25,4	24,2	26,6	25,6

ческая составляющая	M	M	M	M	M	M	M
Финансовая составляющая	25,9	23,9	28,2	27,1	26,4	23,8	24,1
	M	M	M	M	M	M	M
Маркетинговая составляющая	7,9	9,7	4,6	6,7	9,1	11,3	7,3
	L	L	L	L	L	L	L
Организационно-управленческая составляющая	78	82	79	80	77	84	82
	M	H	M	H	M	H	H
Инновационная составляющая	26,8	25,9	25,6	25,4	25,3	26,1	25,9
	L	L	L	L	L	L	L

Предлагаемая методика комплексной оценки инновационного потенциала гостиничного предприятия позволяет его руководству проводить анализ динамики изменения уровня инновационного потенциала или его отдельных структурных компонентов в текущем периоде по сравнению с предыдущими, и оперативно реагировать на происходящие изменения.

Кроме того, в зависимости от сложившегося уровня инновационного потенциала руководство отеля может принимать решения, с одной стороны, о выборе направления развития предпочтительной инновационной стратегии, а с другой стороны, определять, какими инновационными возможностями располагает гостиница. То есть на основании всесторонней и объективной оценки инновационного потенциала появляется возможность обоснования и реализации инновационной стратегии, соответствующей возможностям гостиничного предприятия, обеспечивающей его успешное инновационное развитие.

Выводы

Практическое использование предложенной методики оценки инновационного потенциала показало, что у анализируемых нами гостиниц неудовлетворительное состояние инновационного потенциала, т.е. их инновационный потенциал находится на низком уровне. Поэтому, необходимы серьезные действия по изменению стратегии развития этих предприятий.

Как показывают исследования, самыми сильными составляющими их инновационных потенциалов являются интеллектуальная и организационно-управленческая. Здесь имеются возможности развиваться в инновационном направлении в дальнейшем, их инновационный потенциал находится, соответственно, на среднем и высоком уровне, отмечается стабильная тенденция к его увеличению, что свидетельствует о наличии резервов роста и повышения степени его использования в перспективе. Руководству данных отелей следует сохранять эти составляющие на должном уровне, в полной мере используя возможности развития, которые они обеспечивают. Производственно - техническая, финансовая и маркетинговая составляющие инновационных потенциалов, анализируемых гостиниц, в настоящее время находятся на низком уровне, но у них есть как сильные, так и слабые стороны. Руководству гостиничных предприятий следует уделять этим им пристальное внимание, чтобы потенциально сильные стороны развивались со временем, переходя на более высокий качественный уровень. Слабая сторона производственно-технической составляющей представлена достаточно высоким показателем изношенности оборудования во всех исследуемых гостиничных предприятиях, отсутствием проведения модернизации и внедрения прогрессивного оборудования в отчетном году [9, стр 448].

Износ производственных фондов является одной из основных причин важной особенности инновационных процессов предприятий – их реактивности. Преимущественное внедрение инновационных продуктов, ориентированных на реализацию текущей потребности в спросе на рынках услуг, способно обеспечить краткосрочные финансовые поступления, но не дает предприятиям стратегических преимуществ. Если оборудование исследуемых предприятий и в дальнейшем будет стареть и изнашиваться, не заменяясь новым и прогрессивным, т.е. смены материально-технической базы, обновления основных фондов производство конкурентоспособной инновационной продукции в скором времени станет сильно затруднено. Анализ финансовой составляющей показал, что гостиницы находятся в финансовой зависимости, лишь около 70% доли их активов покрываются за счет собственного капитала, а коэффициенты оборачиваемости средств, характеризует не достаточно высокий уровень их деловой активности. В целях обеспечения успешного роста компании необходимо обеспечить эффективное использование финансовых ресурсов гости-

ничных предприятий, внедрить комплексные системы привлечения финансовых потоков, выработать основу единой диагностики реализации проектов внутри гостиницы.

Относительно маркетинговой составляющей, можно отметить, что у гостиниц плохо развито исследование рынка, и это вызывает необходимость проведения комплекса мероприятий по продвижению услуг гостиницы.

И, наконец, научно- исследовательская составляющая пока является самой слабой среди компонентов инновационных потенциалов исследуемых отелей. Данные показывают, что все количественные показатели этой составляющей равны нулю. (таблица 3) . Их руководству необходимо, как можно быстрее скорректировать свою политику, переориентировав ее в сторону не только получения желаемых результатов в краткосрочной и среднесрочной перспективе, но и закладывая базу для успехов в долгосрочной перспективе, а без наличия интеллектуальной собственности и прав на нее, лицензионных соглашений, сотрудничества с научно-исследовательскими организациями таких успехов достичь будет сложно. Т.о. решение существующих проблем в ряде составляющих инновационных потенциалов предприятий предполагает разработку и реализацию комплекса мероприятий по активизации использования и развитию структурных компонентов их инновационных потенциалов.

Работая над сбалансированностью состава ресурсов и совершенствованием их пропорций, предприятие увеличивает свои возможности, может влиять на размеры инновационного потенциала, тем самым развивая стратегическое управление инновационной деятельностью, обеспечивая эффективную реализацию выбранных инновационных стратегий.

Литература

1.Алиев Т., Бабаев Л. Инвестиционно-инновационное обеспечение развития экономики Азербайджана. Журнал « Наука и инновации» №9 (115) сентябрь 2012

2.Алиева Ш., Касумова Е. Инновационное развитие экономики Азербайджанской Республики и управление инновационной деятельностью предприятий. Journal of Economy and Business, vol.4, part 1

3.Гусейнова Э. Анализ и оценка конкурирующих данных потенциала туристических ресурсов Азербайджанской Республики. Проблемы формирования модели национального развития. Баку, 2010.

4. Гончаров А.А. Анализ инновационного потенциала Ульяновской области. Журнал «Инновационная деятельность»№48 (255)-2011

5. Джабиев Р.Отраслевые и региональные диспропорции в инновационной сфере промышленности Азербайджана. Общество и экономика, № 9, 2014

6. Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие – Пенза:Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. 189 с.)

7. Имайкина О.И. стратегическое управление инновационной деятельностью промышленных предприятий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Саранска 2014.

8. Макарова Д.Д., Магжанова Л.П., Марутько С.С. Инновационные услуги в гостиничном бизнесе как инструмент повышения конкурентоспособности. Электр. библ-ка. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru

9.Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

10. https://www.booking.com/country/az.ru.html

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МОДЕРНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И СОЗДАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Алия Гаджибеклинская
Преподаватель Азербайджанского Университета Туризма и Менеджмента
E-mail: inforal25@gmail.com

***Резюме**: Человеческий капитал играет очень важную роль в экономике страны, знания которые в нем сосредоточены, позволяют развивать экономику знаний – тип экономики, основанной на использование этого капитала. Формирование человеческого капитала связано с инвестициями и высококачественным современным образованием. Модернизация высшего образования тесно связана с применением информационно-коммуникационных технологий и внедрением инноваций. Дистанционное образование может быть началом нового и более качественного этапа высшего образования.*

***Ключевые слова:** человеческий капитал, экономика знаний, модернизации высшего образования, информационное общество, электронное обучение, дистанционное обучение.*

Дальнейшее развитие цивилизации зависит от просвещения и уровня высшего образования. В XXI веке в мировой системе высшего образования возникло ряд проблем, обусловленных разницей уровня раз-

вития культуры и науки. И естественным выходом из сложившейся ситуации является необходимость модернизации высшего образования, в рамках которого осуществляется подготовка элиты (политической, экономической, культурной и т. д.). Основу интеллектуального потенциала государства составляют кадры с высоким уровнем профессионального образования. Именно образованию принадлежит особая роль в создании человеческого капитала – формирование интеллектуальной элиты, которая может в полной мере воспользоваться возможностями, предоставляемыми информационными технологиями.

Зарубежные специалисты, изучив динамику развития современных обществ, делают вывод, что человеческий капитал (высокий уровень знаний, информационная составляющая) является приоритетным ресурсом развития XXI века, дающим преимущество одних государств перед другими. Целенаправленное развитие человеческого капитала приведет к положительному и стабильному экономическому подъему стран. В связи с этим, главной задачей системы образования страны должно стать создание и развитие такого человеческого капитала, посредством которого можно успешно интегрировать в глобальную экономическую систему и стать конкурентно способным государством. Такой подход должен стать основной задачей образовательной политики каждого государства. Расходы государства на образование имеют для общества высокую экономическую рентабельность, т.к. несмотря на первоначальные большие вложения, они за счет создания высокопрофессионального человеческого капитала, безусловно станут экономически доходными.

За последние десятилетия информационно-коммуникационные технологии претерпевают стремительное развитие и активно внедряются во все сферы жизни общества и, естественно, эти изменения коснулись системы образования, потребовав переосмысливания и нового подхода к нему. Наша современность – это эра информационно-коммуникационных технологий, цифровых знаний, экономики знаний, основой которой является квалифицированные специалисты. Человеческий капитал играет очень важную роль в экономике страны, знания которые в нем сосредоточены, позволяют развивать экономику знаний – тип экономики, основанной на использование этого капитала. При рациональном использование и дальнейшем развитие этого ресурса общества можно достичь высокого экономического роста и конкурентоспособности. Формирование человеческого капитала связано с инвестициями и высококачественным современным образованием. Многие мировые страны выбирают в качестве приоритетного направления – эффективное использование и развитие человеческого капитала, способствующего повышению уровня жизни и росту национальной экономики. Таким образом, высшее образование из образовательной системы превращается в глобальную индустрию образования и повышения квалификации граждан государства.

Для формирования интеллектуальной элиты необходима коренная модернизация системы образования с применением IT-технологий и внедрением инноваций, созданных на основе научных достижений. Развитие человеческого капитала имеет решающее значение для перехода от традиционной экономики к экономике знаний. Человеческий капитал становится важнейшим фактором экономического роста. Модернизация высшего образования является сложным, неоднозначным процессом по своей форме и проявлениям.

В настоящее время современный Азербайджан претерпевает высокий социально-экономический прогресс. Широкомасштабные реформы, проводимые в государстве, привели к улучшению уровня жизни нашего общества, появилась возможность улучшения социальной инфраструктуры: жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, системы здравоохранения, образования, спортивно-оздоровительные учреждения; пассажирский транспорт и связь, система социальной защиты населения и др. Все эти реформы и преобразования станут невозможными, если в стране не будет реализована «Государственной стратегии по развитию образования», задача которой состоит в обеспечение развития человеческого капитала как основной составляющей создания «экономики знаний» и модернизации страны. Не секрет, что интеллектуальный потенциал страны составляют профессиональные кадры с высоким уровнем образования. И это позволит создать в Азербайджане высокопрофессиональный человеческий капитал. Данная стратегия вошла в «Концепции развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее», утвержденной Указом Президента Азербайджанской Республики от 29 декабря 2012 года. Одним из основных направлений такого развития являются информационные и коммуникационные технологии.

Информационно - коммуникационные технологии - это новый экономический сектор, обладающий высокими темпами роста, играющий роль современной и многофункциональной инфраструктуры, а также рычагом всестороннего социально-экономического прогресса. Сегодня информационно - коммуникационные технологии воспринимаются как благоприятное средство для обеспечения постоянного и устойчивого развития республики, усиления ее интеллектуального и кадрового потенциала, развитие бизнеса, борьбы с негативными явлениями и развития прозрачности и демократии в обществе. Информационные и коммуникационные технологии, создавшие новые ценности в государственном управлении, образовании, здравоохранении, бизнесе, банковском деле и других сферах, превратились в важную составную часть общественно-экономических отношений. Информационно - коммуникационные технологии предоставляют

обществу такие возможности как: свобода общения в Интернете, развитие интернет-медиа, внутренних и иностранных социальных сетей.

В XXI веке совершенствование компьютерных технологий и стремительный рост сети Интернет подняли на высокий уровень развитие информационного общества. В данном обществе главным ресурсом является информация, владение которой позволяет интенсивно реализовывать и продуктивно строить любой вид деятельности. Основой информационного общества является прогрессивная система образования, основанная на применение современных методик и информационных технологий. Внедрение персонального компьютера в сферу образования стало новым этапом не только в преобразовании традиционных методов и технологий обучения, но и всей отрасли образования в целом.

Процессы глобализации, проникновение современных информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизни общества, переход к информационному обществу приводят к необходимости изменения традиционных подходов к преподаванию и обучению, внедрению эффективных методик формирования и передачи знаний, а процесс получения новых знаний должен быть непрерывным. Все эти требования, предъявляемые современной действительностью, призвана реализовать система дистанционного или электронного обучения((e-Learning), которая в настоящее время широко используется в образовательных системах многих стран мира. Дистанционное обучение занимает всё большую роль в модернизации образования.

Перспективы использования его очень большие и в ближайший время оно способно составить реальную конкуренцию традиционному образованию, а по популярности обойти его. Этому способствует развитие информационных технологий и увеличение учебных программ в ведущих странах мира. Главной особенностью дистационного/электронного обучения является то, что студенты самостоятельно и интерактивно работают с учебными материалами, которые включают в себя видеоуроки, презентации, аудиофайлы, методические рекомендации, а затем выполняют задания к темам, проходят текущее и контрольное тестирование. Технологии, и средства e-Learning дают возможность:

- использовать современные информационно – коммуникационные средства обучения (тренажеры, тесты, симуляции, имитационное моделирование и т.д.);
- обеспечить необходимый доступ к систематизированным электронным библиотекам и т.д.

Как показывает жизнь - уже сегодня очевидно, что электронное обучение - это не короткое увлечение, а необходимость нашего времени и в связи с пандемией COVID-19 стало единственной альтернативой классическому обучению. Дистанционное образование помогло мировой системе образования выйти из кризиса. Министерства образования Азербайджанской Республики выступило с инициативой о создании на основе приложения Microsoft Teams единой платформы, объединяющий ВУЗ-ы страны. Управления информатизации министерства образования совместно с компанией Microsoft Azerbaijan оказывают техническую поддержку İT- специалистам этих ВУЗ-ов, проводят с ними тренинги. Также будет оказано содействие в дальнейшем функционирование системы и после окончания пандемии. Для успешного использования дистанционного обучения необходимо, чтобы у всех участников проекта был доступ к Интернету и компьютер. Кроме этого, преподаватели должны пройти соответствующую подготовку для работы с данным приложением.

Реалии нашего времени показали, что дистанционное образование заняло свое место в мировой системе образования и может стать его новым этапом, его новым направлением. Появляется возможность создания синтеза совместно действующих университетов. Еще одним преимуществом дистанционного обучения является расширение возможностей студентов в выборе университета и преподавателя. Эта также форма образования, которая усиливает конкуренцию между университетами и преподавателями.

На Международном форуме дистанционного высшего образования UNEC 2020: «Дистанционное высшее образование: новые возможности и современные вызовы» ректор UNEC, профессор Адалат Мурадов в своем выступление отметил, что привлечение азербайджанцев, проживающих заграницей и успешно преподающих в зарубежных престижных университетах, в дистанционное высшее образование Азербайджана, еще больше улучшит систему образования нашей страны. И это может позволить создать в Азербайджане Дистанционный университет, превратив его в центр экспорта дистанционного образования.

Литература

1. Мустафаев Р., Мустафаева Л. Формирование человеческого капитала в условиях инновационной экономики // “Regional innovasiya fəaliyyəti: reallıqlar və perspektiv inkişaf” elmi-praktiki konfrans, Gəncə, 11-13 dekabr 2012, s.41-45.

2. «Государственная стратегия по развитию образования в Азербайджанской Республике». https://azertag.az/ru/

3. «Сходства и различия онлайн-обучения и дистанционного обучения».
https://finacademy.net/materials/article/chem-otlichaetsya-onlajn-obuchenie-ot-distantsionnogo-obucheniya

4. БАКУ/Trend/ Функционирование дистанционной системы обучения в вузах https://www.trend.az/azerbaijan/-society/3226961.html

5. Международный форум дистанционного высшего образования UNEC 2020. http://unec.edu.az/ru/unec-distant-ali-tehsil-beynelxalq-forumu-2020-distant-ali-tehsil-yeni-imkanlar-ve-muasir-cagirislar/

ПЛАНИРОВАНИЕ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ ФИНАНСОВОЙ (БУХГАЛТЕРСКОЙ) ОТЧЕТНОСТИ ООО «ТОВУЗ-БАЛТИЯ»

Эсмира Бабаширинова
доктор философии по экономике, доцент,
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет (UNEC)
E-mail: baesmira@mail.ru

Summary: *To check and confirm the correctness of the annual financial statements, «Tovuz-Baltiya» LTD has the right to engage a professional auditor. The financial year of the enterprise is established from January 1 to December 31.*

Analyzing the indicators of financial and economic activity of LLC Tovuz-Baltiya LTD, labor productivity in 2019 increased by 76.59 thousand manats, this was due to an increase in the number of employees by 3 people and an increase in revenue. The payroll fund also increased by 969.50 thousand manats. This indicates that the welfare of employees of Tovuz-Baltiya LTD is growing.

The inherent risk in Tovuz-Baltia LTD is defined as medium - 80%, the risk level of the control system is defined as medium - 50%, and the risk of non-detection is set to 8%.

Keywords: *analysis, audit, financial reporting, trade, document flow, registered capital.*

Предприятие осуществляет хозяйственную деятельность на основании устава Общества. Имущество предприятия составляет основные и оборотные средства, финансовые ресурсы, находящиеся на его балансе. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы кредиторов. Уставный капитал составляется из номинальной стоимости долей Учредителей, внесенных в денежной форме.

Общество осуществляет предпринимательскую деятельность по следующим направлениям: производственная деятельность (алкогольные и неалкогольные напитки) и торговая деятельность (оптово-розничная торговля). ООО "Товуз-Балтия" является юридическим лицом, обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет и другие счета в кредитных учреждениях. Предприятие имеет виноградные плантации в районе Товуз Азербайджанской Республики, где выращивают виноградны разных сортов, в результате чего производится вино и соки из винограда, а также бренд магазин: " Товуз-Балтия".

Для проверки и подтверждения правильности годовой финансовой отчетности ООО "Товуз-Балтия" вправе привлекать профессионального аудитора. Финансовый год предприятия устанавливает с 1 января по 31 декабря.

На предприятии весь бухгалтерский учет осуществляют 3 бухгалтера и 1 главный бухгалтер. В ООО "Товуз-Балтия" сложилась линейная организация структуры бухгалтерии, т.е. все работники бухгалтерии подчиняются непосредственно главному бухгалтеру. В ООО " Товуз-Балтия" применяется журнально-ордерная форма учета. Основой организации первичного учета в организациях является утвержденный главным бухгалтером график документооборота. Предприятие ведет бухгалтерский и статистический учет.

Основные экономические показатели деятельности ООО "Товуз-Балтия" представлены в таблице 1. Данные этой таблицы условные, т.к. содержат коммерческую тайну ООО "Товуз-Балтия". [1, с. 5]

Таблица 1.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО " Товуз-Балтия" за 2018-2019 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. измерения	Годы		Абсолютное отклонение	Динамика, %
			2018	2019		
А	Б	В	1	2	3	4
1	Выручка (нетто)	тыс. ман.	11059	15910	+4851	143,86
2	Себестоимость	тыс. ман.	12486	17324	+4838	138,75
3	Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. ман.	-2400	-6585	+4185	-
4	Чистая прибыль (убыток)	тыс. ман.	-2247	-6790	4543	-

5	Среднесписочная численность работников	чел.	52	55	+3	105,77
6	Рентабельность продаж	%	-	-	-	-
7	Уровень убыточности продаж	%	20,3	42,7	+22,4	-
8	Коэффициент текущей ликвидности	Х	0,21	0,13	-0,008	-
9	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	Х	-3,66	-6,49	+2,83	-
10	Коэффициент автономии	Х	-2,94	-5,64	+2,71	-
11	Производительность труда	тыс. ман.	212,68	289,27	+76,59	136,00
12	Фондоотдача	ман.	43,80	63,01	+19,21	143,86
13	Затраты на 1 руб. продаж	ман.	112,90	108,89	-4,01	96,45
14	Фонд оплаты труда	тыс. ман.	1999,0	2968,50	+969,50	148,50

Вывод: Из данных таблицы видно, что выручка от продажи продукции в отчетном году в ООО " Товуз-Балтия" увеличилась на 4851 тыс. ман. или на 143,86 %, что является благоприятным явлением в деятельности организации. Однако в 2019 г. резко возросла себестоимость производимой продукции на 4838 тыс. ман., в результате чего отчетный год организация закончила с убытком в размере 6585 тыс. ман., что на 4185 тыс. ман. больше, чем в прошлом 2018 г. Соответственно рентабельность продаж в отчетном и прошлом году равна 0. Уровень убыточности в отчетном году составил 42,7 %. Это отрицательное явление в деятельности организации. Коэффициент текущей ликвидности уменьшился в 2019 г. на 0,008 пункта и составил 0,13. Данный коэффициент меньше 1,5 это означает, что предприятие не справляется со своими текущими обязательствами. Коэффициент обеспеченности собственными средствами очень низкий, в отчетном году увеличился на 2,83 пункта, что свидетельствует о снижении финансовой устойчивости предприятия. Фондоотдача основных средств предприятия увеличилась на 19,21 ман. и составила 63,01 ман. Это положительное явление в деятельности организации. Затраты на 1 ман. продаж уменьшились в 2019 г на 4,01 ман., что является отрицательным моментом в деятельности организации. Производительность труда в 2019 г. увеличилась на 76,59 тыс. ман. это произошло из-за увеличения числа работников на 3 человека и увеличения выручки. Увеличился также и фонд оплаты труда на 969,50 тыс. ман. Это свидетельствует о том, что благосостояние работников ООО "Товуз-Балтия" растет.

Делая общий вывод по организации, можно сказать, что в 2019 г. финансово-хозяйственной деятельности ООО "Товуз-Балтия" положительных сдвигов практически не произошло. Закончив год с достаточно большими убытками, что позволяют характеризовать финансовое состояние исследуемого предприятия как неплатежеспособного.

Ведение бухгалтерского учета основано на выбранных Обществом конкретных способах постановки учета соответствующих видов активов и обязательств, зафиксированы в учетной политике предприятие. Учетная политика организации является элементом системы регулирования бухгалтерского учета. [4, с. 55]

Учетная политика ООО "Товуз-Балтия" для целей бухгалтерского учета состоит двух частей. В первой ее части "Организация бухгалтерского учета" рассматриваются: перечень нормативных документов в соответствии, с которыми была разработана учетная политика Общества и общие положения бухгалтерского учета.

Во второй части "Методика ведения бухгалтерского учета в организации" приведена методика ведения бухгалтерского учета, которая состоит из восьми разделов: учет основных средств, учет нематериальных активов, учет материально-производственных запасов, учет товаров, учет готовой продукции, резервы, методы учета доходов и расходов.

Также согласно приказу, была принята учетная политика ООО "Товуз-Балтия" для целей налогового учета. Данное положение состоит из шести пунктов, где изложена методика ведения налогового учета: момент определения налоговой базы по НДС, метод признания доходов и расходов при расчете налога на

прибыль, способ начисления амортизации. Учетная политика подписана генеральным директорам и главным бухгалтером ООО "Товуз-Балтия".

Для проведения аудита финансовой отчетности и выражения профессионального мнения о степени ее достоверности необходимо оценить системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля.

Под "системой бухгалтерского учета" понимают упорядоченную систему сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении об имуществе и обязательствах организаций и их движении путем сплошного, непрерывного и документального учета всех хозяйственных операций [7, с. 27-28].

Термин "система внутреннего контроля" означает совокупность организационных мер, методик и процедур, используемых руководством аудируемого лица в качестве средств для упорядоченного и эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности, обеспечения сохранности активов, выявления, исправления и предотвращения ошибок и искажения информации, а также своевременной подготовки достоверной отчетности. В процессе аудита финансовой отчетности аудитор уделяет внимание только тем основным целям и конкретным процедурам в системе бухгалтерского учета и внутренний контроль, которые имеют отношение к процессу подготовки финансовой (бухгалтерской) отчетности.

Цель системы бухгалтерского учета и внутренний контроль финансовой (бухгалтерской) отчетности – предупреждение возникновения ошибок в процессе ведения бухгалтерского учета и составления отчетности. [5, с. 62]

При знакомстве с данной системой аудитор, прежде всего, изучает учетную политику организации, дает оценку ее сложности и делает выводы о ее соответствии нормативным требованиям и специфическим характеристикам аудируемого объекта.

Аудитор также анализирует структуру бухгалтерско-финансовой службы, знакомится с первичными документами, планом счетов, регистрами бухгалтерского учета методами контроля, которые используются в организации.

Оценка системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля определяет степень доверия аудитора к отчетности и влияет на его разумную уверенность при подготовке аудиторского заключения. Поэтому при оценке эффективности и надежности СВК и СБУ в целом, контрольной среды и отдельных средств контроля аудиторская организация использует не менее трех градаций: высокая, средняя, низкая. Оценить СБУ и СВК составление отчетности помогают тесты проверки.

Из данных тестирования видно, что из 15 вопросов первого раздела вопросника получено 9 положительных ответов, из 15 вопросов второго раздела – 8 положительных ответа. Следовательно, из 30 вопросов, характеризующих СВК и СБУ, получено 13 отрицательных ответов.

Если количество заданных вопросов принято за 100%, то 17 положительных ответов из них составит 57 % (17/30*100=57 %).

Зная количество ответов, характеризующих уровень организации контроля в процентах, с помощью таблице 2 можно дать оценку состояния внутреннего контроля в ООО "Товуз-Балтия".

Таблица 2.

Рабочий документ: Оценка состояния внутреннего контроля в ООО "Товуз-Балтия"

Количество ответов, характеризующих уровень организационного контроля, %	Оценка состояния внутреннего Контроля
Менее 70	Низкий контроль
От 70 до 90	Средний уровень
Выше 90	Высокий уровень

Как видно из таблицы 57 % относится к низкому уровню состояния внутреннего контроля. Из данных тестирования видно, что внутренний контроль составления отчетности в ООО "Товуз-Балтия" находится на низком уровне, СБУ не отвечает требованиям сопоставимости, достоверности, оперативности и полноты.

Следующим этапом планирования аудита является определение уровня существенности по структуре баланса и аудиторского риска.

Целью аудита финансовой отчетности является предоставление аудитору возможности выразить мнение относительно того, составлена ли финансовая отчетность во всех существенных отношениях в соответствии с установленными основами финансовой отчетности [8, с 45].

Существенность (применительно к установлению достоверной бухгалтерской отчетности) – это вероятность того, что применяемые аудиторские и иные, в том числе юридические, экспертные и т.п., проце-

дуры позволяют определить наличие ошибок в отчетности экономического субъекта и оценить их влияние на принятие соответствующих решений ее пользователями [8, с. 47].

Под уровнем существенности понимается максимально допустимый размер ошибки в отчетности проверяемого субъекта, который не введет пользователя отчетности в заблуждение относительно интересующей его информации [9, с. 48].

При установлении уровня существенности аудитор исходит из основных показателей его деятельности: балансовая прибыль, валовой объем реализации без НДС, валюта баланса, общие затраты организации, собственный капитал. При этом аудитор устанавливает следующие границы уровня существенности: 5 % от балансовой прибыли; 2 % валюты баланса; 10 % собственного капитала; 2 % от валового объема реализации; 2 % от общих затрат предприятия.

Система базовых показателей и порядок нахождения уровня существенности для ООО "Товуз-Балтия" за 2019 год показаны в таблице 3.

Таблица 3.

Рабочий документ: "Расчет уровня существенности по ООО "Товуз-Балтия"

Проверяемая организация Период аудита Количество человека часов Руководитель аудиторской группы Состав аудиторской группы	ООО "Товуз-Балтия" с 01.10.2018 – 31.10.2019 г. 90 Рашидова А.И. Ахундов О.Б, Маммедханлы Р.Ф.

№ п/п	Наименование базового показателя	Значение базового показателя бухгалтерской отчетности проверенного экономического субъекта	Доля, %	Значения, применяемые для нахождения уровня существенности
1	Балансовая прибыль предприятия	- 6585	5	- 329
2	Валовой объем реализации без НДС	15910	2	318
3	Валюта баланса	2110	2	42
4	Собственный капитал (итого р.3 баланса)	- 11917	10	- 1192
5	Общие затраты предприятия	18406	2	368

Общий уровень существенности: (318+42+368) /3=243 тыс. ман.

Можно отбросить значения сильно отличающиеся в большую или меньшую строну от среднего значения (42 и 368).

Наименьшее значение отличается от среднего на: ((243- 42) / 243) х 100% = 83 %. Наибольшее значение отличается от среднего на: ((368-243) /243) х 100% = 51 %. Так как 42 тыс. ман. отлично от среднего значения, а значение 243 тыс. ман. и не так сильно и, кроме того, второе по величине значение 368 тыс. ман. очень близко по величине к 243 тыс. ман. Принимаем решение отбросить при дальнейших расчетах наименьшее, а наибольшее значение оставить.

Новая средняя арифметическая составляет:

(318+368) /2=343 тыс. ман.

Общий уровень существенности составляет 343 тыс. ман. Для дальнейшей работы это значение округляется не более чем на 20% в ту или иную сторону от среднего значения.

По ООО "Товуз-Балтия" уровень существенности составил 350 тыс. ман.

Проверим уровень различия между значениями до, и после округления:

((350 - 343) / 343)*100 % = 2 %.

Находится в пределах уровня существенности до 2 %.

Рассчитанный показатель существенности применяется на уровне всей финансовой отчетности.

На этапе планирования аудитор должен оценить аудиторский риск. При проверке он получает дополнительную информацию об аудируемом лице и может изменить оценку уровня аудиторского риска, полученную вовремя планировании аудита.

Аудиторский риск - это вероятность того, что бухгалтерская отчетность может содержать не выявленные существенные ошибки после подтверждения ее достоверности или признать, что она содержит существенные искажения, когда на самом деле таких искажений в бухгалтерской отчетности нет [7, с 38-39].

Между уровнем существенности и степенью аудиторского риска имеется обратная зависимость:

1. чем выше уровень существенности, тем ниже общий аудиторский риск;
2. чем ниже уровень существенности, тем выше аудиторский риск. [10, с. 79-80]

Аудиторский риск состоит из трех компонентов:

1. Неотъемлемый риск (НР);
2. Риск средств контроля (РК);
3. Риск не обнаружения (РН).

Существуют два основных метода оценки аудиторского риска:

1. Оценочный (интуитивный);
2. Количественный метод предполагает количественный расчет малочисленных моделей аудиторского риска.

Сущность одной из модели заключается в том, что величина аудиторского риска (в процентах) определяется как произведение отдельных ее составляющих также в процентах, установленных аудитором на стадии планирования [6, с. 88].

АР = НР х РК х РН (%) (1)

АР – означает вероятность того, что бухгалтерская отчетность клиента может содержать не выявленные существенные ошибки и искажения после подтверждения ее достоверности.

Величина вероятности лежит в пределах $0 \leq АР \leq 1$.

НР – это установленный аудитором уровень риска, отражающий подверженность финансовой отчетности существенным ошибкам. Таким образом, предполагается полное отсутствие внутреннего контроля в аудиторской организации.

Для ООО "Товуз-Балтия" в связи с низким уровнем состояния внутреннего контроля неотъемлемый риск составляет 80%.

РК - показывает опасность того, что внутренний контроль не предотвратит или не выявит имеющихся ошибок, чем эффективный СВК, тем ниже фактор ее риска [8, с. 47-48].

Риск контроля в ООО "Товуз-Балтия" равен 50%.

РН - субъективно определяется аудитором вероятность того что, применяя в ходе аудиторской проверки, аудиторские процедуры не позволяет обнаружить реально существующие ошибки и искажения в бухгалтерском учете и отчетности, имеющими существенный характер по отдельности или в совокупности [10, с. 172].

Конкретные числовые значения рисков установить трудно, поэтому применяют словесные оценки – высокий, низкий, средний.

Как правило, риск не обнаружения устанавливается на основе величин ВР и РК.

Допустимые значения РН для различных соотношений НР и РК приведены в таблице 4.

Таблица 4.

Рабочий документ: Взаимосвязь между компонентами аудиторского риска

Аудиторская оценка уровня неотъемлемого риска	Аудиторская оценка уровня риска системы контроля		
	Высокий	средний	низкий
	Уровень риска не обнаружения, который должен обеспечит аудитор		
Высокий	Самый высокий	Более низкий	Средний
Средний	Более низкий	Средний	Более высокий
Низкий	Средний	Более высокий	Самый высокий

Т.к. уровень неотъемлемого риска и уровень риска системы контроля определен как средний, то и риск не обнаружения устанавливается как средний и будет равен 8%.

АР = (0,8 х 0,5 х 0,08) *100%

После простых вычислений получаем значение аудиторского риска при аудите финансовой отчетности 3%.

Таким образом, можно сделать вывод, что приемлемый аудиторский риск в данном случае должен быть не выше 3%. Это означает, что 3 из 100 подписанных проверяющим аудитором заключений содержат неверные сведения по спорным вопросам.

Литература

1. Правила представления и публикации коммерческими организациями финансовых отчетов и консолидированной отчетности. //Баку. – 2010.
2. IRFS London 2016; Principles of Accounting, Shaum's outlines, Joel Lerner, 7th edition (main textbook), 397 pages; F3 ACCA, Emile Woolf, 479 pages(additional).
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 7 «Отчет о движении денежных средств» (ред. от 07.05.2013).
4. Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет и аудит: Учебное пособие для бакалавров / И.М. Дмитриева. - М.: Юрайт, 2016. - 306 с.
5. Международные стандарты финансовой отчётности: базовый курс: учеб. пособие / авт.-сост. Н. Н. Илышева, Е. Р. Синянская, О. Е. Решетникова, О. В. Савостина. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 236 с.
6. Аудит: Учебник для бакалавров / Г. А. Скачко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2017. - 300 с.
7. Аудит: учебник для магистров / Т.А. Мирошниченко. - п. Персиановский: Донской ГАУ, 2016. – 168 с.
8. Аудит: учебник / И.В. Федоренко, Г.И. Золотарева. — М.: ИНФРА‑М, 2019. — 272 с.
9. Попов В.П. Международные стандарты аудита: учеб. пособие, 2016- 346 с. ISBN 978-5-222-24739-6.
10. Ситнов, А.А. Международные стандарты аудита, учебник- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015— 240 с. — (Magister).— ISBN 978-5-238-02556-8.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРОЕКТОВ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Вафа Гусейнова
Доктор философии по экономике
Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC)
E-mail: gvefa@inbox.ru

Summary: *The position, taken by Azerbaijan as independent young country in the international community and conquered authority, depends not only on strategy of national development, but also on flexibility, efficient of established geopolitical relationships. Azerbaijan is considered as reliable partner and more and more states show desire to close cooperation. Examples of that are great infrastructure projects such as "Shakhdeniz",Tap and TANAP, implemented by the initiative of Azerbaijan in Europe presently.*

Keywords: *foreign policy, geopolitics, integration, national development, reliable partner, gas pipelines, TANAP, TAP, new projects*

Независимая внешняя политика является гарантом суверенитета. В эпоху динамичных изменений геополитической картины, как в глобальном, так и в региональном масштабе, этот вопрос приобретает все большую актуальность. Для надежной защиты государственных интересов должны быть правильно обозначены задачи, стоящие перед внешней политикой. В то же время, для достижения цели, необходимо использовать эффективные, современные дипломатические механизмами. В этом процессе приоритеты внешней политики занимают главную роль [6].

История экономического развития нашего народа уходит своими корнями в древность, и XX век по достоинству занимает в ней главенствующее место. В начале 1990-х годов глубокий крах социалистического пути развития и распад такого огромного государства, как Советский Союз, наряду с другими постсоветскими республиками, стал причиной политического хаоса, спада экономического развития, социального кризиса и в Азербайджане. В 1991ом году была восстановлена государственная независимость, трансформация общественно-политической и социально-экономической системы в Азербайджанской Республике для формирования независимой национальной экономики, основанной на строительстве демократического государства и свободных рыночных отношений, стала объективной

необходимостью. С середины 90-х годов прошлого века с приходом к власти общенационального лидера Гейдара Алиева наша страна стала постепенно возрождаться и предпринимать уверенные шаги, направленные на решение судьбоносных проблем. В первую очередь, была обеспечена устойчивость обретенной государственной независимости и установлена политическая стабильность внутри страны.

В целом, понятие «Модель успеха» вошло в научный лексикон во второй половине XX века, именно с этого периода времени неповторимый опыт развития отдельных стран мира стал называться «Экономическим успехом» или «Экономическим чудом». Если данное понятие применялось до 90-х годов прошлого столетия в отношении Германии, Японии, Швеции и прочих подобных стран, то в 90-е годы XX века внимание мировой общественности стали привлекать с этой точки зрения Китай и Турция. Теперь, в начале XXI века, мы можем с уверенностью сказать, что в ряды перечисленных выше государств входит и Азербайджан. Неслучайно в отчетах Международного валютного фонда и Мирового банка указывается, что Азербайджан достиг ощутимых макроэкономических результатов.

Азербайджан избрала свой собственный путь, свою оригинальную модель развития. Эта модель ориентируется на привлечение и внедрение либеральных ценностей в общественно-политическую жизнь страны, осуществляющей переход к рыночным отношениям, в первую очередь, обеспечивающий открытость этого государства. За этой открытостью стоят такие немаловажные факторы, как создание неограниченного предпринимательства, инвестиционной сферы, которые, в свою очередь, влекут за собой факторы производительности – потоки капитала, технологий, современных информационно-коммуникационных систем и инноваций.

Разрабатывая нефтяную стратегию, Гейдар Алиев глубоко проанализировал мировой опыт и путь, пройденный государствами, обладающими богатыми запасами нефти, некоторые из которых не смогли обратить нефтяной капитал на пользу своих народов. Гейдар Алиев доказал, что Азербайджан как независимая республика является хозяином своих природных богатств, плодородно и успешно использовал представленный ему историей шанс в интересах народа.

В определенной степени суть азербайджанской модели заключается в создании типа экономики, направленного на проведение международных мероприятий. Так как лишь об этом можно говорить как об успешном направлении в экономике страны.

Очередным вопросом, которого следовало бы коснуться, является участие Азербайджана в транснациональных проектах. Наше государство избрало очень важную тактику, так как все проекты, осуществляемые при участии Азербайджана, представляют собой одно из направлений политики, претворяемой в жизнь правительством страны.

Создание транспортного коридора Европа-Кавказ-Азия уже давно находилась в центре внимания крупных государств, однако возможности для его создания по объективным причинам были ограничены. Так, транспортный коридор должен был пройти по территории восьми республик Советского Союза. Однако, правительство СССР не было согласно с этим условием. Распад СССР на новые независимые государства создало условия для реализации транспортного коридора.

Программой ТРАСЕКА были намечены такие мероприятия, как строительство Бакинского международного морского порта, реконструкция Каспийского морского пароходства, Азербайджанской железной дороги, строительство Бакинского аэропорта и другие мероприятия. Нельзя не учитывать, что транспортная система влияет на развитие таких сфер, как промышленность и строительство.

Великий Шёлковый путь – это вечный капитал Азербайджана, постоянный фактор экономического развития, никогда не иссякающий источник дохода и средство политической стабильности (Зияд Самедзаде).

Эффективная модель экономики Азербайджана будет заметна через 15-20 лет, и то при условии дальнейшей либерализации экономики. Для этого должны быть приняты такие программы, которые будут ориентированы на НАНО, робототехнику и иные передовые технологии. Одним словом, более наукоемкие отрасли. Но для этого в Азербайджане должны быть созданы достаточно льготные условия для привлечения иностранных инвестиций с их технологиями. Кроме того, необходимо будет провести радикальные институциональные реформы, начиная от сферы управления, кончая диверсификацией экономики в сторону частного сектора.

Для того чтобы реализовать и задействовать успешную модель экономики Азербайджана, необходим не один год. Но приступать уже надо сегодня, так как для развития успешной экономической модели у Азербайджана есть все необходимое: стабильная политическая ситуация, трудовые, земельные и водные ресурсы, прекрасные климатические условия и хорошее географическое месторасположение. Мировая экономика является сложной системой, включающей множество разнообразных элементов, основу которой образуют международное и ограниченное рамками отдельных государств национальное производство материальных и духовных благ, их распределение, обмен и потребление. В основе объединения национальных хозяйств в единое мировое хозяйство лежит международное разделение труда,

представляющее собой специализацию отдельных стран на производстве отдельных видов продукции, которой страны обмениваются между собой.

Международное разделение труда - объективная основа международного обмена товарами, услугами и знаниями, развития производственного, научно-технического, торгового и иного сотрудничества между всеми странами мира независимо от уровня их экономического развития и характера общественного строя.

Становление интеграционной единицы проходит шесть основных этапов: (Только Евросоюз прошел все стадии объединения): зона свободной торговли - снятие таможенных тарифов и квот с правом проводить самостоятельную политику в отношении третьих стран; таможенный союз - подразумевает проведение единой внешнеторговой политики в отношении третьих стран; общий рынок - предполагает свободное перемещение факторов производства, сближение национальных законодательств, создание единых органов управления интеграционными процессами; экономический союз - согласование экономической политики стран-участниц; валютный союз - создание единой региональной валюты, а также единого банка; полная экономическая и политическая интеграция.

История не раз показывала, что государства, руководители которых В современной научной мысли интеграционным процессам уделяется повышенное внимание со стороны историков, философов и экономистов. Это обусловлено положительным опытом европейской интеграции, выходом ее за последние годы на качественно новый уровень, увеличением числа стран, активно применяющих интеграционные процессы. К их числу относится и динамично развивающаяся Азербайджанская Республика.

В международных отношениях Азербайджан воспринимается как надежный партнер, подтверждением этому является поддержка, оказанная Азербайджану во время избрания в Совет Безопасности ООН в 2011 году.[3] В число важных приоритетов внешней политики также входит сотрудничество с международными организациями, разработка и реализация энергетических проектов, будучи транспортным коридором между двумя континентами. Азербайджан единственная страна на Кавказе, которая реализует системные программы в вышеперечисленных сферах [5].

Азербайджан развивает отношения с ЕС как по конкретным проектам, так и на основе двустороннего сотрудничества с ее членами. Прекрасным примером тому может служить Меморандум о сотрудничестве между Министерством иностранных дел Азербайджана и Министерством иностранных дел Греции по вопросам ЕС [4]. Важнейшую роль в наших отношениях играет энергетическая безопасность, греко-азербайджанские связи здесь имеют стратегическое значение. TAP является не просто проектом энергетической безопасности, он также поднимет дружественные связи между двумя странами на еще более высокий уровень. Проекты, реализуемые по инициативе Азербайджана «Шахдениз», TANAP и TAP в настоящее время являются крупнейшими инфраструктурными проектами в Европе [2].

Трансанатолийский газопровод (англ. Trans-Anatolian Natural Gas Pipeline, сокращённо TANAP) является проектируемым газопроводом из Азербайджана через Грузию и Турцию к греческой границе, где его продолжением станет Трансадриатический газопровод (TAP).

TANAP является азербайджано-турецким проектом, старт которому был дан 26 июня 2012 года заключением договора о газопроводе между президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым и премьер-министром Турции Реджеп Тайип Эрдоганом. Планируемая мощность газопровода составит 16млр.к.м. природного газа в год на начальном этапе. В дальнейшем планируется увеличение пропускной способности до 23млр. к.м. до 2023 года, затем 31млр.к.м. до 2026 года, а на завершающем этапе 60млр.к.м. Газопровод начинается с Сангачальского терминала на территории Азербайджанской Республики будучи расширением Южно-Кавказского газопровода (SCPx). От конечной точки SCPx, которая находится в Эрзуруме он будет проведен к Эскишехиру, где будет ответвление для турецких потребителей. От греческой границы устремится в Албанию и до конечной точки в Италии [1].

Трансадриатический газопровод (англ. Trans Adriatic Pipeline; TAP) протяженностью 878 километров присоединится к Трансанатолийскому газопроводу на турецко-греческой границе в местечке Кипои. В TAP предусматривается транспортировка газа с месторождения «Шахдениз-2» в нашем секторе Каспия, через Грецию и Албанию, Адриатическое море на юг Италии, а оттуда в Западную Европу [1]. Этот проект открывает большие перспективы для транспортировки азербайджанского газа в такие европейские рынки, как Италия, Франция, Германия, Швейцария, Австрия.

Разработка Азербайджаном новых международных энергетических проектов демонстрирует способность сыграть роль моста мира и сотрудничества между Европой и Азией. Это является показателем того, что внешняя политика нашей страны вносит большой вклад в международную интеграцию.

Литература

1. Алиев Н. А. Нефть и нефтяной фактор в экономике Азербайджана в 21 веке, Баку: 2010, 236 с. (4-9, 98-108, 143-146).

2. Гулиев И.С. Азербайджанское нефтяное хозяйство, «Производственное объединение Азнефть»: 2007 (с. 9-11).
3. Гулиев М.Э. Стратегия инвестиционного сотрудничества нефтедобывающих стран СНГ в условиях экономической глобализации, Санкт-Петербург: 2006, 237с.
4. Велиева С.И. Экономика и управление нефтяной и газовой промышленностью. Учебное пособие для ВУЗов. — Баку 2015.
5. Колядов Л., Епифанова Н. и др. Структурная перестройка в нефтегазовом комплексе страны. - М.: Приор, 2005. – 285с.
6. Краснов О.С. Формирование стратегии подготовки и освоения минерально-сырьевой базы нефтегазодобывающей промышленности. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005. – 288с.

ЦЕЛЬ И ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО–ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Саида Бабаева
к.э.н., доц. Азербайджанского Государственного Экономического Университета (UNEC)
Преподаватель РЭШ,
e-mail: babayeva@mail.ru

Резюме: *В статье, автором отмечается, что экономический потенциал страны рассматривается как материальная основа национальной безопасности. В этом отношении рациональное использование человеческого и природного капитала, а также усиление институционального потенциала развития в направлении повышения эффективности, диверсификации и конкурентоспособности национальной экономики, будут определять индустриальность будущего развития и обеспечат переход от аграрно-индустриальной к индустриально-аграрной экономике.*
Ключевые слова: *концепция, национальная экономика, социально – экономическое развитие, внешняя политика, аграрный сектор.*

Национальная стратегия развития Республики Азербайджан на период до 2020 года разработана на основе положений Конституции нашей Республики, Закона Республики Азербайджан «В концепциях, стратегиях и программах социально-экономического развития Республики», и в соответствии с долгосрочными целями и приоритетами развития страны, определенными Президентом Республики Азербайджан, уважаемым Ильхам Алиевым.

На первый план вынесены вопросы усиления институционального развития в направлении обеспечения эффективного, прозрачного и антикоррупционного управленческого и финансового контроля на основе внедрения современных информационных технологий на всех уровнях государственного управления в стране. В то же время, важную значимость приобретает координация и ответственность органов государственной власти в обеспечении индустриального и инновационного развития национальной экономики в направлении её широкой диверсификации и конкурентоспособности.

Обеспечение устойчивого развития страны предполагает выбор научно обоснованных базовых принципов будущего развития национальной экономики и общества.

В перспективе цели внешней политики должны быть направлены на создание благоприятных внешних условий развития, укрепление устоев государственности, защиту прав и свобод, интересов и достоинств граждан страны за рубежом, укрепление позиций государства на международной арене. В свою очередь, внутренняя политика должна быть направлена на снижение уязвимости экономики страны от потенциальных внешних угроз, поиску и разработке эффективных механизмов и внутренних источников устойчивого экономического развития, обеспечения стабильного экономического роста, продуктивной занятости, устойчивого доступа к энергоресурсам и благоприятной предпринимательской среды. Экономический потенциал страны должен рассматриваться как материальная основа национальной безопасности. В этом отношении рациональное использование человеческого и природного капитала, а также усиление институционального потенциала развития в направлении повышения эффективности, диверсификации и конкурентоспособности национальной экономики, будут определять индустриальность будущего развития и обеспечат переход от аграрно-индустриальной к индустриально-аграрной экономике.

В долгосрочном периоде обеспечение устойчивого развития страны невозможно без использования нововведений во всех сферах социально-экономической жизни. Стратегические ориентиры такого развития должны учитывать рост инвестиционной и экономической активности страны. В ближайшее десятилетие наступает новый технологический, экономический и политический цикл мирового хозяйства, который замедлит темпы мирового экономического роста вплоть до середины XXI века. Мы должны быть готовы адекватно воспринимать этот процесс и уже сегодня обозначить направления будущей модели роста, определить ее качественные характеристики.

Главным фактором такой модели роста может быть только человеческий капитал и его главные системообразующие компоненты – образование и наука, как важнейшие условия повышения национальной безопасности и конкурентоспособности национальной экономики. В этой сфере необходимо работать на опережение и осуществить переход к системе широкомасштабного внедрения международных образовательных стандартов в систему профессионального образования. Роль государства в выборе и поддержке приоритетных направлений науки и техники должна быть усилена.

Основу инновационного развития страны будет составлять и природный капитал. Огромный гидроэнергетический потенциал, чистая вода, благоприятные земля и климат, растительный мир, значительные трудовые ресурсы, богатейшие запасы минеральных ресурсов и горных недр, создают возможности для развития экспорто - ориентированных и импортозамещающих производств, создания современных секторов добывающей и обрабатывающей промышленности, цветной и черной металлургии, экологически чистого агропромышленного комплекса. Богатое историко-культурное наследие, его уникальная природа с неповторимыми озерами, редкими животными и растениями, а также высокие горы являются важными условиями развития сферы туризма и увеличения вклада этой отрасли в ВВП страны. Дальнейшее развитие гидроэнергетических мощностей и реализация региональных транспортно-коммуникационных проектов позволит Таджикистану стать региональным лидером в производстве и транзите дешевой и экологически чистой энергии, расширить транзитные возможности страны. Тем самым внести свой достойный вклад в устойчивое развитие развивающихся стран Южной и Юго-Восточной части Азиатского региона, в том числе стран Центральной Азии, а также в активизацию сотрудничества в коридоре Юг-Юг.

Азербайджанская Республика в своей социально–экономической политике исходит из преемственности целей и приоритетов, которые были сформулированы и реализовывались в предыдущие годы. Национальная модель социально ориентированной экономики хорошо зарекомендовала себя на протяжении последних 15 лет и в основном будет сохранена в перспективе.

Вместе с тем для динамичного развития требуется более активное совершенствование и модернизация действующих организационно–экономических механизмов, экономических институтов и экономической политики, которые позволят повысить эффективность, устойчивость и конкурентоспособность существующей модели развития Азербайджанской Республики.

Основные направления совершенствования предусматривают формирование национальной инновационной системы; создание благоприятных условий для развития предпринимательской инициативы и увеличения притока инвестиций в экономику; развитие государственно–частного партнерства в целях обеспечения устойчивости государственной финансовой системы; расширение самостоятельности и ответственности региональных и местных органов управления в решении социально–экономических проблем. Главная цель — рост благосостояния и улучшение условий жизни населения на основе совершенствования социально–экономических отношений, инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

Реализация поставленной цели будет достигнута на основе всестороннего использования потенциала сильного государства, концепция которого успешно претворяется в жизнь в нашей стране. Именно оно выступит гарантом защиты частной собственности, инициатором и эффективным проводником прогрессивных преобразований.

Инновационный путь развития экономики базируется прежде всего на человеческом потенциале. Талантливый и трудолюбивый наш народ — источник и носитель прогресса в государстве.

Динамичность развития экономики зависит от предпринимательской активности и инициативы. В этом приоритете заложен принцип полноценного партнерства частной и государственной форм собственности, что достигается совершенствованием делового климата для всех субъектов хозяйствования — государственных и частных, отечественных и иностранных, и в конечном итоге — созданием без барьерной деловой среды.

Предпринимательство станет основой развития экономики как ее наиболее гибкая, инновационно активная, быстро реагирующая на изменения внешних факторов составляющая. Инновационное развитие и структурная перестройка экономики - это, прежде всего, создание новых наукоемких, высокотехнологичных производств. Основной путь развития национальной экономики — новые знания и технологии. Поэтому, ключевая задача пятилетия — создание в Азербайджане принципиально новых производств, предприятий и отраслей, производящих экспортно - ориентированную, высокотехнологичную продукцию.

В этих целях будет обеспечено формирование благоприятного бизнес–климата для отечественных и иностранных инвесторов, что позволит провести структурные преобразования экономики, увеличить выпуск конкурентоспособной инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью, доходы предприятий, граждан и государства.

Совершенствование структуры экономики будет основано на:

– конкурентоспособных традиционных производствах, работающих в составе холдинговых и других интегрированных корпоративных структур с включением в их состав научных центров, взаимодействующих с академической и вузовской наукой;

– новых высокотехнологичных производствах и секторах экономики, созданных как на основе отечественных разработок с участием бизнеса, так и в стратегическом партнерстве с передовыми мировыми компаниями.

На новую правовую основу будет поставлен процесс коммерциализации результатов исследований и разработок. Дальнейшее развитие получит система создания, оборота и охраны прав интеллектуальной собственности.

Реализация предусмотренных мер позволит сформировать эффективную национальную инновационную систему, быстро и результативно внедрять самые передовые достижения науки в производство, что станет основой ускоренного экономического роста и повышения качества жизни в стране.

Концентрация экономической политики на наращивании экспортного потенциала страны позволит изменить структуру экспорта Азербайджана в сторону увеличения доли высокотехнологичных товаров и услуг, а также снижения ее энергетической составляющей; обеспечить расширение традиционных и завоевание новых рынков сбыта. Это является обязательным условием снижения уязвимости экономики к колебаниям внешнеэкономической конъюнктуры, обеспечения необходимых объемов поступления валютных средств.

Целью регионального развития должны стать повышение эффективности и структурные преобразования экономики на основе рационального использования производственного и ресурсного потенциалов областей, районов и городов.

Условием динамичного роста экономики страны является комплексное решение социальных, экономических и экологических проблем на региональном уровне путем обеспечения сбалансированного развития экономики и социальной сферы.

Необходимо предоставить людям возможность получать достойную оплату труда и пользоваться услугами высокого качества как в городах, так и в малых и сельских населенных пунктах. Это позволит равномерно улучшать уровень и качество жизни населения независимо от места жительства.

Основными направлениями повышения эффективности агропромышленного комплекса являются переход на интенсивный путь развития и внедрение передовых технологий. Усилия в этой сфере будут сконцентрированы на формировании высокорентабельного и устойчивого сельскохозяйственного производства и переработки сельскохозяйственной продукции с высоким уровнем механизации и автоматизации, соответствующим мировым аналогам.

Необходимо завершить модернизацию сельскохозяйственного производства и сделать его прибыльным. Следует расширить возможности для ведения бизнеса в агросекторе. Результатом работы должны стать обеспечение продовольственной безопасности страны, наращивание объемов экспорта продовольствия и выход этого комплекса на бездотационную работу.

Литература

1. Алиев Ш.Т.. Важнейшие детерминанты устойчивого развития экономики Азербайджана. – Баку: Элм, 2010. − 196 с.
2. Вертакова Ю. В., Симоненко Е. С. Управление инновациями. Теория и практика. Серия: Высшее экономическое образование. М: Издательство: Эксмо, 2008.
3. Гурбанов Н.Г. Инновационная политика в моделе экономического развития. Материалы международной конференции на тему «Азербайджанская модель национального экономического развития». – Т. İV. − Баку, 2007.
4. Куранов Г., Засов О. Факторы экономического роста: оценки и прогноз. Экономист,2003 , №1.
5. Пилипенко И. В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. М.: Ойкумена, 2005.

XÜSUSİ İQTİSADİ ZONALARIN FƏALİYYƏTİNİN SOSİAL-İQTİSADİ TƏSİR EFFEKTLƏRİ

Sənan Kərimov
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi,
Magistrant
E-mail: senankarimov666@gmail.com

Xülasə: *Bu məqalədə azad iqtisadi zonaların dünyada və Azərbaycandakı inkişafı nəzərə alınaraq Xüsusi İqtisadi Zonaların növləri, faydası və sosial-iqtisadi təsirləri araşdırılmışdır. Azad İqtisadi Zonalar milli iqtisadiyyata böyük gəlir gətirir. Xüsusilə, yeni məşğulluq imkanlarının yaradılması, ölkəyə valyuta gəlirlərinin təmin edilməsi, ixrac və idxal potensialının artı-*

rılması və həmçinin yerləşdiyi bölgəni həm iqtisadi, həm də mədəni cəhətdən inkişaf etdirmək Azad İqtisadi Zonaların ən vacib təsir effektlərindəndir. Dünyada azad zonaların dəyəri yalnız 1970-ci illərdən sonra bilinməyə başlandı. 1950-ci illərdən sonra başlayan ixrac yönümlü inkişafa cəhd bu baxımdan mühüm rol oynadı. Azərbaycanda isə bu məsələ müstəqillik illərinin ilk dövrlərində prioritet məsələ olmasa da, son illərdə bu sahədə bir sıra böyük işlərə imza atılmışdır. Təsadüfi deyil ki, 14 aprel 2009-cu ildə Xüsusi İqtsadi Zonalar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu qüvvəyə minmişdir. Qitələrarası bir körpü mövqeyində olan Azərbaycan, yalnız bu xüsusiyyəti ilə belə xüsusi iqtisadi zona tətbiqlərindən dünyanın ən çox gəlir əldə edən ölkələrindən biri olmaq məcburiyyətindədir. Adekvat investisiya ilə gücləndirilmiş, xarici sərmayə üçün cazibədar hala gətirilmiş və yaxşı nəzarət altına alınmış Azad İqtisadi Zonalarla Azərbaycanın layiq olduğu qazancı təmin etməsi heç də çətin olmayacaqdır.

Açar sözlər: *xüsusi iqtisadi zonalar, azad iqtisadi zonalar, elmi-sənaye parkları, sosial-iqtisadi effekt.*

Giriş

Azad İqtisadi Zonaların makroiqtisadi təsiri beynəlxalq iqtisadi və inkişaf ədəbiyyatında əsas mübahisələrdən biridir. Kommersiya qloballaşması prosesində Azad Zonaların iqtisadi təsirləri alimlər üçün yalnız əsas maraq sahəsi olmayıb, həm də ticarət və inkişaf siyasətinin əsas dayağı olmuşdur.

İkinci Dünya Müharibəsindən sonra yaranan dünya ticarətinin liberallaşma meylləri bu gün də davam edir. Ümumdünya səviyyəsində dünya ticarətinin liberallaşdırılması səyləri dünyanı vahid bazar halına gətirmək məqsədi daşıyır. Qloballaşma dünyada 1980-ci illərin sonu - 1990-cı illərin əvvəllərindən bəri geniş yayılmış bir anlayışdır. İqtisadi mənada qloballaşmanın ölçülərindən biri olan ticarət qloballaşması, Dünya Ticarət Təşkilatının formalaşması ilə nəticələnən GATT (General Agreement on Tariffs and Trade - Tariflər və Ticarət haqqında ümumi razılaşma) çərçivəsində mal və xidmətlərin beynəlxalq ticarəti üzrə tarif və kvotaların tədricən ləğvi və beynəlxalq ticarətin universal liberallaşdırılması ilə başladı.

Dünya ticarətində qloballaşma səylərinə əlavə olaraq, bəzi xüsusi hallarda bəzi malların ölkə sərhədlərinə daxil edilməsində adi gömrük rejimlərinin tətbiq edilmədiyi hallar da mövcuddur. Xüsusi gömrük rejimləri adlanan bu istisnalar; anbar rejimi, müvəqqəti giriş rejimi, tranzit ticarət rejimi, sərhəd və sahilyanı ticarət rejimi və Azad zona rejimidir. Tədqiqatda bu beş xüsusi gömrük rejimindən biri, Azad zona rejimi nəzərdən keçirilir.

Azad zonalar ölkənin siyasi sərhədləri içərisindədir və xarici ticarət, vergi və gömrük qanunvericiliyinin tətbiqi baxımından gömrük xəttindən kənarda olduğu üçün ölkədə qüvvədə olan ticari, maliyyə və iqtisadi sahələrə aid qanuni tənzimləmələr tətbiq edilmir və sənaye və ticarət fəaliyyəti üçün daha geniş azadlıqlar və stimullar verilir. Ölkənin digər bölgələrindən fiziki olaraq ayrılmış və ticarət, istehsal və xidmət fəaliyyətlərinin həyata keçirildiyi yerlər kimi də müəyyən edilə bilər.

Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün xüsusi zonalar makroiqtisadi təsirlər yaratdığından daha da vacib hal almağa başlamışdır. Bu zonaların yaradılmasında məqsəd ölkə iqtisadiyyatının prioritet sahələrinin inkişafını sürətləndirmək, yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsinə daha əlverişli şərait yaratmaq, ixracatı genişləndirmək, istehsalda yeni müasir texnika və texnologiyanın tətbiqinə nail olmaq, rəqabət qabiliyyətli, səmərəli istehsal və xidmət sahələrinin təşkilini dəstəkləmək, yeni iş yerlərinin açılmasına şərait yaratmaq və nəticədə ölkənin kompleks sosial-iqtisadi inkişafına nail olmaqdır.

Metod

Mövzu ilə bağlı təhlilin aparılmasında, qarşıya qoyulan məsələlərin həllinə nail olmaq üçün müqayisəli təhlil, statistik, funksional, məntiqi, struktur, qruplaşdırma və müşahidə və s. metodlardan istifadə edilmişdir.

Analiz

1. Azad Zona Anlayışı Və Azad Zonaların Qurulmasında Rol Oynayan Amillər

Azad zonalar yarandıqları dövrdən 1960-cı illərə qədər ticarət xarakteri daşıyırdılar. Alterə görə, ölkənin və ya bölgənin makroiqtisadi şərtləri və xarici iqtisadi mühiti xüsusi zonaların uğurunda iki vacib amildir. Xüsusi iqtisadi zonaların uğur qazanmasında ölkənin və ya bölgənin yerləşdiyi sosial-iqtisadi şərait təsir göstərir. Xarici iqtisadi çərçivədəki dəyişikliklər, məsələn, ixrac tələbinin azalması azad zonaların inkişafına birbaşa təsir edə bilər. Bu baxımdan azad zonalar aşağıdakı kimi müəyyən edilə bilər: bir tərifə görə, bir ölkənin siyasi hüdudları içində olmaqla birlikdə, gömrük sərhədləri xaricində sayılan seçilmiş sənaye və ticari fəaliyyətlərin ölkənin digər seqmentlərinə görə daha çox təşviq edildiyi, bürokratiyanın ən aza endirilməyə çalışıldığı yerlərdir. Başqa bir tərifə görə isə "bir ölkənin suverenlik sərhədləri içində qalan, ancaq gömrük sərhədlərinin daxilində olmayan və dövlət müdaxiləsinin minimum səviyyədə olduğu ticari və sənaye funksiyalarının yerinə yetirildiyi xüsusi məqsədli bir tətbiq sahəsidir".

Bu tərifdən sonra xüsusiyyətlərinə görə azad zonalar aşağıdakı kimi ifadə edilə bilər: azad iqtisadi zonalar ümumiyyətlə beynəlxalq limana və ya hava limanına yaxın ərazilərdə qurulur. Gömrük sahəsindən ayrı icra olunan bölgələrdir. Başqa sözlə, onlar xüsusi məqsədlər üçün qorunur. Bölgəyə daxil olan mallar gömrük proseduralarına məruz qalmır və idxal olunan mallar saxlanıla, işlənə və istehsalatda istifadə edilə bilər. Bu mallar gömrük daxilində olmadıqda vergi ödəməyə ehtiyac yoxdur.

Xüsusi zonaların qurulmasında rol oynayan amilləri aşağıdakı kimi sadalamaq olar: 1) xarici ticarət siyasətində tətbiq olunan məhdudlaşdırıcı tədbirlər müəyyən dərəcədə yumşaldıla bilər və xarici dünyaya bir pəncərə açı-

la bilər; 2) ölkənin vanlyuta qazancı artırıla bilər; 3) tranzit xarici ticarət və avtomobil nəqliyyatı yaxşılaşdırıla bilər; 4) idxalat asanlığı təmin edilə bilər və bölgəyə gələn yerli sənayeçinin giriş xərclərini aşağı sala bilər; 5) saxlanma, ixrac və keçid fəaliyyətlərini təşviq edə bilər; 6) xarici sərmayə və turizmi təşviq edə bilər; 7) məşğulluq imkanı təmin edə bilər; 8) sənayeləşmə və yeni texnologiya axışını təmin edə bilər.

Ancaq bu amillər fonunda ölkəyə xarici kapital cəlb etmək asan olmaya bilər. Ölkəyə xarici kapital cəlb etmək üçün asanlıqla demək olar ki, investisiya qoyacaq investorlar ilk növbədə ölkənin iqtisadi və siyasi sabitliyinə böyük əhəmiyyət verirlər. Siyasi qeyri-sabitlik səhmdarın milliləşdirmə və ictimailəşdirmə mövzusunda həssas nöqtəsidir. Burada meydana gələn qeyri-müəyyənlik qərar vermə müddətinə təsir edər.

Azad zonalar siyasi baxımdan tam müstəqil deyil. Bu bölgələr hökumət, yerli idarələr, qurumlar və qanunla müəyyən edilmiş fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən idarə olunur. Lakin bölgədəki mövcud qanunlar, gömrük qaydaları və xarici ticarət rejimi qismən və ya tamamilə etibarsızdır. Xüsusi iqtisadi zonalarda fəaliyyət istiqamətlərini bu cür ifadə edə bilərik. Ümumiyyətlə, bura saxlama, qablaşdırma, çeşidləmə, yükləmə, boşaltma, yığma, sökmə, bank sığortası, memarlıq, mühəndislik, məsləhət, agentlik, broker, icarə, nəqliyyat vasitəsinə texniki xidmət və təmir kimi sənaye xidmətləri daxil ola bilər.

2. Xüsusi İqtisadi Zonalarin Makroiqtisadi Təsirləri

Azad iqtisadi zonaların dünya tarixində olduqca uzun bir keçmişi olmasına baxmayaraq, 1970-ci illərdən etibarən dünya ticarətində əhəmiyyətli bir rol oynamağa və iqtisad ədəbiyyatında iştirak etməyə başlamışdır. İqtisad ədəbiyyatında azad zonaların xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xarici sərmayələri və xarici ticarəti artırmaq, yerli istehsalçıların dünya bazarlarındakı qiymətlərə əsasən, davranaraq beynəlxalq rəqabətə davam gətirmələrini təmin etmək, ixracata meyilli sənayelərin inkişafını təşviq edərək ixracatı artırmaq, valyuta girişini artırmaq, yeni iş imkanları yaradaraq məşğulluq probleminin həllinə köməkçi olmaq, inkişaf etmiş istehsal texnikalarının xaricdən ölkəyə gətirilməsiylə iqtisadi standartları yüksəltmək kimi müxtəlif məqsədlərlə yaradıldığı qəbul edilməkdədir.

Azad zonaların makroiqtisadi təsirlərini aşağıdakı kimi yazmaq mümkündür:

– Azad zonalarda istehsal fəaliyyətlərində istifadə edilməsi üçün yerli bazardan ixrac edilən xammal, yarı işlənmiş və hazır məhsullarla ölkə istehsalının artmasında iştirak etmək,

– Təmin etdikləri üstünlüklərlə ölkə ixracatını və valyuta mədaxilini artırmaq,

– İdxal mallarından istifadə edərək istehsalını həyata keçirən yerli istehsalçılara gömrük vergisi və ƏDV olmadan malların daxil olmasına fürsət yaradaraq, xaricdəki rəqibləri ilə eyni şərtlərdə istehsal şəraiti yaratmaq,

– Ölkədə istifadə edilməsi düşünülən yeni ticari və iqtisadi siyasətlərin sınana bilməsini təmin etmək,

– Xarici investisiya firmalarının risk faktorunun aşağı, qazanclılığın yüksək olduğu xüsusi iqtisadi zonalara sərmayə qoymalarını təşviq etmək və beləcə ölkəyə yeni texnologiyaların girməsini sürətləndirmək,

– Azad zonada yaratdığı məşğulluğun yanında, bölgədəki istehsal və ticari fəaliyyətlərlə ölkə içindəki digər fəaliyyətlərə təsir edərək bilavasitə məşğulluq yaratmaq,

– Böyük hissələr halında xüsusi iqtisadi zonalara gətirilən malların lazım olduqda kiçik hissələr halında ölkəyə idxal edilməsini təmin edərək istehsal xərclərini aşağı salmaqdır.

Bu əhatədə azad zonaların iqtisadi təsirləri ilə əlaqədar olaraq iqtisad ədəbiyyatında iştirak edən ancaq məlumat məhdudiyyəti səbəbiylə az sayda olan müəyyən işlərdə azad zonaların xarici sərmayə qoyuluşlarını, xarici ticarəti, rəqabət gücünü, ixracatı və məşğulluğu artırmaq kimi təsirlərə sahib olduğu istiqamətində tapıntılar əldə edilmişdir. Bununla birlikdə, Hamada (1974:225-241) Hamilton və Svensson (1982:45-64) və Young (1987:369-384) tərəfindən tədqiq edilən işlərdə azad zonaların ölkə rifahına və milli gəlirə mənfi təsir etdiyi nəticəsinə gəlinmişdir. Bənzər şəkildə Chaudhuri və Adhikari (1993:157-162) tərəfindən tədqiq edilən işdə isə xüsusi iqtisadi zonaların kənddən şəhərə köçü sürətləndirərək işsizliyin artmasına səbəb olduğu irəli sürülmüşdür.

Yekunlaşdırılacaq olsa, nəzəri və tətbiqli işlərin böyük əksəriyyətində Xüsusi İqtisadi Zonaların rifah və milli gəlir üzərində müsbət makroiqtisadi təsirlərinin olduğu nəticəsinə gəlindiyini və işlərin böyük nisbətdə bir-birini tamamlayıcı xüsusiyyətdə olduğunu söyləmək mümkündür. Bununla birlikdə xatırlanan işlərdə məlumat çətinliyi səbəbiylə fərqli makroiqtisadi təsirlərin araşdırılması fərqli nəticələrin əldə edilməsinə səbəb olmaqdadır. Bu problemi ortadan qaldıra bilmək üçün azad zonalarla bağlı statistik məlumatların kafi səviyyədə yığılmasının və nəşr olunmasının azad zonalar makroiqtisadi təsirlərini açıqlamaqda daha təsirli ola biləcəyi ifadə edilə bilər.

2.1. Azad zonalarin yerləşdiyi ölkəyə təmin etdiyi faydalar

İdxalatda təmin edilən faydalar: Bu məzmundakı faydalar 4 qrupda toplana bilər.

Birincisi, vaxt baxımından; yəni azad zonalar idxalatın birbaşa və zamanında edilməsini təmin edə bilər. Ölkə daxilində yerli istehsal üçün istifadə ediləcək xammal və ara malları və ya birbaşa istehlak malları azad zonalardakı təşəbbüskarlar tərəfindən daha əvvəl bu zonaya gətirilə bilər. Buna görə yerli təşəbbüskarlar çox vaxt itkisi olmadan ehtiyac duyduqları idxal məhsullarını asanlıqla əldə edə bilərlər.

İkinci olaraq anbar və anbarlama xərci baxımından. Yerli təşəbbüskarlar idxal əməliyyatları sırasında malların uzun müddət anbarlanmasından və bundan nəticələnən maddi öhdəlikdən xilas ola bilərlər.

Üçüncü olaraq idxal rüsumları baxımından. Yerli istehsalçılar ehtiyac duyduqları malları azad iqtisadi zonalardakı anbarlarda saxlayarlar və bunlara ehtiyacları olduqca kiçik hissələr şəklində idxal edərlər. Xüsusi zonalardan mal idxal edərkən bir miqdar vergi ödənə bilər. Ediləcək olan idxalat kiçik partiyalar halında olsa vergi məbləği də daha aşağı olacaq. Bu vəziyyətdə idxal edən yerli təşəbbüskarlar istehsal mallarını bir dəfədə ölkəyə daxil edib vergisini bir dəfədə ödəmək yerinə, həm idxal etmək istədiyi malları rahat əldə edə biləcək, həm də bu zonalarda edilən əməliyyatlardan alınan idxal rüsumunun azlığından faydalana biləcək.

Dördüncü olaraq isə keyfiyyət zəmanətidir. İstehsalçılar xüsusi iqtisadi zonalar sayəsində mədaxil edəcəkləri məhsulları yerində görüb araşdıra biləcəklər.

İxracatdan təmin ediləcək faydalar: Bu vəziyyəti ikiyə ayıra bilərik. Birincisi rəqabət üstünlüyü. Bu zonalardan idxal edilən mallar dünya bazarlarına satılarkən qiymət baxımından bir üstünlüyə sahibdirlər. Azad zonalara gələn malların idxal malı sayılmaması, ixrac edilən malların xərclərini aşağı salacaq. Bununla birlikdə, ölkədə bol və ucuz olan qaynaqlar, təşəbbüskarlar tərəfindən üstünlüklü bir şəkildə dünya bazarına təqdim edilə bilər. İstehsalçılar bu malları xüsusi zonalara gələn yeni texnologiyalarla birləşdirib ucuza işləyərək dünya bazarına çıxara bilərlər. Son olaraq ölkədən azad zonaya edilən mal satışları ixracat sayılacağından və azad zonalardakı istehsalın heç olmasa bir qisiminin yerli xammal və mədaxil həcmini artıracağından ölkənin ixracatı təbii olaraq artırıla bilər.

İkinci olaraq zamanlamanı göstərə bilərik. Xüsusi iqtisadi zonalarda fəaliyyət göstərən firmalar ölkədən dünya bazarına satmağı planladıqları məhsulları əvvəl bu zonalara ixrac edərlər. Daha sonra burada yığılan məhsullar uyğun satış imkanları və satış razılaşmaları ilə vaxt itirmədən bazara çıxarıla bilər. Bu yol izlənildiyində ixracatçıların sürətli manevr qabiliyyətinə sahib olmaları mütləqdir.

Xarici kapital axını: bir ölkənin xarici kapital cəlb etmək qabiliyyəti transmilli şirkətləri xüsusi imkanlarla təmin etmək qabiliyyətindən asılıdır. Çünki xarici kapital rahat fürsətlərə gəlir. Bu, azad iqtisadi zonaların cəlbedici cəhətlərindən biridir. Bu xüsusi imkanları aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar: 1) ölkə daxilində ictimai və siyasi sabitlik, milliləşdirmə zəmanəti verilə bilər; 2) mənfəət köçürmə hüququ verilə bilər; 3) ev sahibi ölkələrin kvotalarından istifadə etmə imkanı; 4) AİZ-in yerləşdiyi ölkəyə və ya şirkətlərin məxsus olduğu ölkəyə ixracat edə bilmə imkanı təmin edilə bilər; 5) qəbul edən ölkədə tətbiq edilən vergi azadolunmalarından faydalanma imkanları; 6) hazır infrastruktur təmin edilə bilər; 7) ödənişlər aşağı və həmkarlar ittifaqı hüquqları məhdudlaşdırıla bilər; 8) investisiya və ixrac təşviqləri təmin edilə bilər; 9) valyuta dəyişkənliyindən yaranan risklərdən qorunma tədbirləri görülə bilər.

İşsizlik probleminin azalması: azad iqtisadi zonalar yerləşdikləri ölkələrin işsizlik problemini tam olaraq həll etməsə belə, iş gücü potensialı ilə müəyyən bir işsizlik nisbətini azaltmaları cəhətdən müvəffəqiyyətli sayıla bilər. Kiçik AİZ bunu təmin etməyə bilər. Lakin çoxfunksiyalı bir xüsusi zonanın bu vəziyyətə təsiri inkar edilə bilməz. Burada kiçik bir detal, ev sahibi ölkələrin belə zonalara xaricdən işçi gətirilməsinə qarşı qabaqlayıcı tədbirlər görülməsinə ehtiyac duyula bilər. Məsələn, Türkiyədə fəaliyyət göstərən cəmi 18 sərbəst zonalarda 52640 işçi, 10957 ofis heyəti, 3387 da digər işlərlə məşğul olan personal var. Bu zonalarda ümumi 66984 nəfər işləyir (https://ticaret.gov.tr/ , 31.12.2017). Azad iqtisadi zonaların məşğulluğa birbaşa olduğu kimi dolayı yolla da təsir etmə imkanı vardır. Belə ki, xüsusi iqtisadi zonalarda işləyənlərin ehtiyacı bu zonalara yaxın bölgələrdən təmin edildiyinə görə, həmin rayonlarda yeni iş imkanları yaranır. Burada ortaya çıxan ən vacib problem məşğulluq strukturunun balanssızlığıdır.

Tranzit ticarət: yaradılmış azad iqtisadi zonaların beynəlxalq nəqliyyat mərkəzlərinə yaxın olması ölkəyə beynəlxalq daşımaları cəlb edəcək və daxili və xarici valyutada nəqliyyat gəlirlərinin artmasında təsirli ola bilər.

Xarici valyuta gəlirlərini artırmaqla tədiyə balansının bağlanması: azad iqtisadi zonaların daha çox inkişaf etməkdə olan ölkələrə bu baxımdan faydası böyükdür. İxracatın artırılması və digər bəzi yollar vasitəsi ilə ölkənin valyuta qazancından artımlar təmin edərək ticarət balansının kəsrini müəyyən dərəcədə bağlamaq məqsədi daşıyır. Azad zonalarda satılan mallar, xidmətlər və əmək haqları şəklində qazanc birbaşa xarici valyuta qazanclarıdır. Bundan başqa əlavə dəyər elementlərini də (torpaq icarəsi, bina icarəsi, kredit faizi, vergi və rüsumlar) qeyd etmək olar.

Texnologiya transferi: istehsala meyilli azad iqtisadi zonalarda xarici kapital transferi ilə yanaşı bu ölkəyə yeni texnologiyalar da təklif edilə bilər. Burada əsas məsələ texnologiyanın milli iqtisadiyyat ilə birlikdə sahibkarların, mühəndislərin və işçilərin bilik səviyyələrinin də artmasına fayda verə bilməsidir. Bir tərəfdən də yeni texnologiyalar insanların işlə təmin edilməsinə mane olur. Amma ümumilikdə, əmək tələb edən mallar daha çox istehsal edildiyi üçün bu elə də böyük problem deyil.

Nəticə

Dünya iqtisadiyyatında artan rəqabət səbəbiylə çox sürətli yer dəyişdirə bilən beynəlxalq investisiya böyük əhəmiyyət qazanmışdır. Bəzi ölkələr bu sərmayəni özlərinə çəkə bilmək məqsədiylə müxtəlif qanuni tənzimləmələr yerinə yetirirlər. Xarici sərmayənin hansı ölkəni seçəcəyi mövzusunda yalnız yerinə yetirilən bu qanuni tənzimləmə və təşviqlər deyil, eyni zamanda, o ölkənin siyasi və iqtisadi sabitliyi başda olmaq üzrə bir çox fərqli meyar da əhəmiyyət qazanmaqdadır. Xarici sərmayəni ölkəyə çəkə bilən faktorlardan biri Xüsusi İqtisadi Zona tətbiqidir. Xüsusi zonalar kafi idarə mexanizmləri təmin edildiyi təqdirdə, xarici sərmayəni ölkəyə çəkmənin yanında, ixracatı asanlaşdırmaq və artırmaq, valyuta daxilolmalarını yüksəltmək, texnologiya transferini təmin etmək və yeni məşğulluq

imkanları yaratmaq kimi mövzularda da əhəmiyyətli iqtisadi qatqılar təmin edəcək. Administrativ tənzimləmə və idarəetmənin yaxşı edilmədiyi azad zonaların qaçaqçılığı artırma, ətraf mühiti çirkləndirməsi, yerli firmalara xarici bazarda rəqib yaratma, idxal təzyiqi yaratması kimi qorxuları da mövcuddur. Buradakı qorxu xüsusi zonanın özündən deyil, vəzifəsini yerinə yetirməyən rəhbərlikdən qaynaqlanmaqdadır. Xüsusi zona əməliyyatlarından hər il təxminən 60 milyon $ ümumi büdcəyə köçürülməkdədir. Dünya ticarətinin təxminən 15%-ni idarə edən xüsusi zonalar, bu baxımdan baxıldığında xüsusilə məşğulluq istiqamətiylə iqtisadiyyata böyük bir qatqı təmin etməkdədir.

Azərbaycan Respublikasında xüsusi iqtisadi rayonların qurulması və inkişaf etdirilməsi üçün kompleks tədbirlərin işlənib hazırlanması lazımdır. İlk növbədə, vergi, gömrük və digər güzəştlərinin nələrdən ibarət olunmasına açıqlıq gətirilməlidir və qanunlarla tənzimlənməlidir. Bundan əlavə burada fəaliyyət göstərən müəssisələrə hansı şərtlərə əsasən qurulması bu planda tam şəkildə öz əksini tapmalıdır. Bilindiyi kimi dünyada XİZ-lər xarakter və funksional baxımdan üç yerə - özəl, dövlət və qarışıq formalara bölünürlər. Dünyada ən çox tətbiq edilən qarışıq XİZ formalarıdır. Azərbaycan Respublikasında qurulan Sumqayıt texnoparka və Balaxanı EkoSənaye Parkına nəzər yetirsək görərik ki, burada əsasən dövlət müəssisələrin rolu genişdir. Əlbəttə ki, istər bu zonalarda, istərsə də digər qurulacaq XİZ-lərdə xüsusi mülkiyyətin, yerli və xarici özəl müəssisələrin, həmçinin, universitetlərin, tədqiqat institutların da bu işə cəlb olunması istiqamətində addımların atılması vacibdir. Bunun üçün bizə daha yaxın olan Türkiyənin təcrübəsi tədqiq olunmalı və dünya təcrübəsindən də istifadə edərək yeni konsepsiya hazırlanmalıdır. Bundan başqa XİZ-lərin regionlarda qurulması üçün ayrı tədqiqatlar aparılmalı və əsaslandırılmış xüsusi təkliflər paketi hazırlanmalıdır. Azad İqtisadi Zonaların qurulması məsələləri ortaya çıxdığı zaman ən çox müzakirə olunan ərazilər Sumqayıt şəhəri, Naxçıvan MR-nın Sədərək qəsəbəsi, Lənkəran şəhəri olmuşdur. Lakin hal-hazırda əsasən Bakı şəhəri və Abşeron iqtisadi rayonunda qurulmasına daha çox diqqət yetirilir. Azərbaycanın təbii və coğrafi mövqeyi ölkəmizin digər ərazilərində də bir çox XİZ formalarının qurulması imkanlarını ortaya çıxarır. Əsasən, sərhədyanı və liman ərazilərdə azad ticarət zonaların qurulması məsələlərinə baxıla bilər. Xüsusəndə İran, Türkiyə və Rusiya ilə.

Göründüyü kimi Xüsusi İqtisadi Zonaların ölkə iqtisadiyyatın inkişafında rolu çox böyükdür. Bu vasitələrdən istifadə edərək istər köhnə ərazilərdə yeni təsərrüfatçılıq sahələrinin inkişaf etdirilməsinə və ya yeni təsərrüfat sahələrinin formalaşmasına gətirib çıxaracaqdır.

Ədəbiyyat

1. Əliyev Şəfa, "Xüsusi iqtisadi zonaların tətbiqi problemləri", Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişafı Fondu, Bakı, 2012
2. Samirə Tağıyeva, "Dünya təcrübəsində xüsusi iqtisadi zonalar, mövcud vəziyyət, inkişaf perspektivləri", Bakı, 2015
3. Rasim Abutalıbov, "XÜSUSİ İQTİSADİ ZONALARIN SOSİAL-İQTİSADİ İNKIŞAFA TƏSİRİ", Bakı, 2012
4. Ramiz Məhərrəmov, "ƏLƏT AZAD İQTİSADİ ZONASINDA VERGİTUTMA MƏSƏLƏLƏRİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ"
5. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin "Azərbaycan Respublikasında xüsusi iqtisadi zonaların yaradılması haqqında" 2007-ci il 6 mart tarixli, 538 nömrəli Fərmanı
6. Xüsusi iqtisadi zonalar haqqında" Azərbaycan Respublikasının 2009-cu il 14 aprel tarixli Qanunu
7. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin "Xüsusi iqtisadi zonalar haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun tətbiq edilməsi barədə 2009-cu il 3 iyun tarixli, 101 nömrəli Fərmanı
8. Ayhan Orhan, Serbest Bölgelerin Sağladığı avantajlar, 2003
9. Cem Alpar, Dünyada ve Türkiye'de Serbest Bölgeler. Ankara, 1985
10. Robert Alter, Lessons from the Export Processing Zone in Mauritius, 1991
11. https://ticaret.gov.tr/
12. https://portofbaku.com/az/Free-Zone/

AZƏRBAYCANDA SOSİAL SAHƏDƏ İNNOVASİYALAR

Roza Əliyeva,
İqtisad üzrə Fəlsəfə Doktoru,Dosent,
Azərbaycan Texniki Universiteti,
"İqtisadi nəzəriyyə və xidmətlər" kafedrası
E-mail: farida94@mail.ru

Summary: *Sosial protection of the population is one of the most important components of the state sosial policy and labor relations. Its subject area covers the basic conditions of human life, financial support to the population and the organization of sosial and medical assistance to disabled members of society. Changes in Azerbaijani society in the last decades of the 20th century have resulted in the following results: the emergence of a new structure of society. This is primarily due to the emergence of sosially vulnerable groups of the population, such as unemployed, refugees, IDPs, as well as*

categories of citizens who do not receive adequate support from the state and society at this stage. Sosial protection of the population is the most important direction of the state sosial policy.
Keywords: *Sosial protection, society, vulnerable groups, financial support, population.*

Əhalinin sosial müdafiəsi dövlət sosial siyasətinin və əmək münasibətlərinin ən vacib komponetlərdən biridir. Onun predmet sahəsi insan həyatının əsas şərtlərini əhatə edir: əhaliyə maddi dəstək və cəmiyyətin əlil üzvlərinə sosial və tibbi yardımın təşkili. XX əsrin son onilliklərində Azərbaycan cəmiyyətindəki dəyişikliklər aşağıdakı nəticələrə səbəb oldu: cəmiyyətin yeni bir quruluşunun ortaya çıxması. Bu, ilk növbədə, əhalinin sosial cəhətdən həssas təbəqələrinin, məsələn, işsizlər, qaçqınlar, məcburi köçkünlər, habelə indiki mərhələdə dövlət və cəmiyyət tərəfindən lazımi dəstəyi tapmayan vətəndaşların kateqoriyalarının yaranmasından gedir və bunlar əlillər, pensiyaçılar, uşaqlar və s. yeniyetmələr. Bütövlükdə, ölkədə müdafiəyə ehtiyacı olan insanların sayı artır. Öz növbəsində, sosial yardım problemləri çətinləşdi, çünki iqtisadi dəyişikliklərin başlaması ilə problemləri olan bir insan bazar ünsürünün mərhəmətinə qaldı. Bu gün əhalinin sosial müdafiəsi yoxsullar üçün sosial kompensasiya rolunu oynamalıdır, eyni zamanda, sürətlə böyüyən mülkiyyət bərabərsizliyinə qarşı müəyyən bir çəki rolunu oynamalıdır.

Mövcud iqtisadi və ictimai-siyasi şəraitdə sosial müdafiə sisteminin rolu və əhəmiyyəti xeyli artmışdır. Çox vaxt sosial xidmətlər orqanları və qurumları müraciət edən insanlara həyat probleminin həllində dəstək və yardım almaq üçün yeganə qurumlar kimi çıxış edir. Əhalinin sosial müdafiəsinin aktuallaşdırılması, "sosial müdafiə" anlayışının dövlətə "sosial qayğı" konsepsiyası ilə əlaqəli olması, peşə təhsilli insanlar tərəfindən təşkil edilmiş və "sosial iş" anlayışı ilə ifadə olunan insan qruplarına fərdi yardımın son məqsədi kimi inamın dəstəklənməsindən ibarətdir. Buna görə son illərdə əhalinin sosial müdafiəsi üzrə mütəxəssislərin əksəriyyəti "əhalinin sosial müdafiəsi" kimi geniş, lakin spesifik olmayan bir anlayışdan imtina edir və getdikcə "əhalinin dövlət tərəfindən sosial dəstəyi" ifadəsini istifadə edir. Əhalinin sosial müdafiəsini maliyyələşdirmə mənbələri dövlət sosial fondlardır: Sığorta Fondu, Pensiya Fondu, Dövlət Məşğulluq Fondu, Məcburi Tibbi Sığorta Fondu. Azərbaycan Sosial Sığorta Fondu Azərbaycan hökuməti yanında ixtisaslaşmış maliyyə-kredit qurumudur. Sosial Sığorta Fondunun əsas məqsədi işçilərin və onların ailələrinin müvəqqəti əlillik, hamiləlik və doğuş, doğuş, uşaq baxımı, dəfn, sanatoriya müalicəsi və reabilitasiyası üçün dövlət tərəfindən təmin edilmiş müavinətlərin verilməsidir.

Azərbaycan Pensiya Fondunun vəsaiti aşağıdakılardan ibarətdir:

- işəgötürənlərin sığorta haqları;
- Fərdi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan vətəndaşların sığorta haqları;
- işləyən vətəndaşların digər kateqoriyalı sığorta haqları;
- büdcədən ayrılan vəsaitlər və s.

Məşğulluq Fondu dövlət məşğulluq siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə bağlı fəaliyyətlərin maliyyələşdirilməsi üçün yaradılan Azərbaycanın dövlət büdcədənkənar fondudur. Məşğulluq Fondu hüquqi şəxs deyildir və məşğulluq xidməti orqanlarının operativ idarəetmədədır. Məşğulluq fondu aşağıdakı gəlirlərdən formalaşır:

- işəgötürənlərin icbari sığorta haqları;
- işçilərin qazancından icbari sığorta haqları;
- Büdcə ayırmaları.

Məşğulluq Fondunun vəsaiti işsiz vətəndaşların karyera rəhbərliyi, təlim və yenidən hazırlanması üçün ayrılır; ictimai işlərin təşkili; işsizlik müavinətlərinin, kompensasiyaların ödənilməsi; maddi və digər yardımların göstərilməsi. Əhalinin sosial dəstəyi üçün vəsait əhalinin sosial xidmətlərini həyata keçirmək üçün maliyyə mənbələrindən biridir. Bunlar ən çox ehtiyacı olan vətəndaşlara sosial dəstək mənbəyi yaratmaq və aztəminatlı qruplara ünvanlı sosial müdafiəni təmin etmək məqsədi ilə yaradılan müstəqil dövlət qurumlarıdır. Azərbaycan Respublikası Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi bu fondun vəsaitlərinin xərclənməsinin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Azərbaycanda əhaliyə dəstək fondları icra hakimiyyəti və sosial müdafiə orqanlarının rəhbərliyi altında fəaliyyət göstərir. Əhalinin Sosial Dəstəyi Fondundan yardım almaq hüququ, xüsusilə ehtiyacı olan təqaüdçülərə, əlillərə, himayəsində olanlara, adambaşına düşən ümumi gəliri Azərbaycanda müəyyən edilmiş minimum səviyyədən çox olan digər əlil vətəndaşlara verilmişdir. Dövlətdə həyata keçirilən siyasi, iqtisadi və sosial sahələrdə baş verən dəyişikliklər yaxşı qurulmuş prioritetlər sisteminə əsaslanmalı, sosial problemlərin spektrinin mərhələli şəkildə həll edilməsi, sosial məqsədlər üçün ayrılmış mənbələrdən səmərəli istifadə mexanizmlərinin inkişafı, dövlət və real öhdəliklərin əlaqələndirilməsi olmalıdır.Dövlət sosial siyasətinin ən vacib istiqaməti əhalinin sosial müdafiəsidir. Müasir şəraitdə əhalinin ehtiyaclı təbəqələrinə digər vətəndaşlarla bərabər Azərbaycan Konstitusiyasında nəzərdə tutulmuş hüquq və azadlıqların verilməsini elan edən bir sıra qanunlar qəbul edilmişdir. Mövcud iqtisadi şəraitdə yaşayış səviyyəsinin kəskin aşağı düşməsinin mənfi nəticələrini azaltmaq və əhalinin ən çox ehtiyacı olan qruplarına itkini qismən kompensasiya etmək üçün tədbirlər görülür. Uşaqları olan ailələr, veteranlar, əlillər, iş yerlərini itirmiş vətəndaşlar və əhalinin digər təbəqələri üçün sosial dəstək mexanizmləri yaradılır. Bununla birlikdə, bir çox

müavinət, kompensasiya, sosial müavinət və müavinət ailələrin maddi durumunu və insanların öz rifahlarını təmin etmək üçün real qabiliyyətləri nəzərə alınmadan təqdim olunur. Nəticədə həqiqətən ehtiyacı olanlara kömək etmək imkanı məhdudlaşır.Müəyyən dərəcədə sosial müdafiəyə ehtiyacı olan bir çox əhali kateqoriyası meydana çıxdı və buna görə də hazırda sosial müdafiə sisteminin məqsədi effektiv vasitələrdən - tənzimləyici, sosial-psixoloji, iqtisadi və s. istifadə edərək təmin etməkdir. Bu əhali ehtiyacı olanlara və ayrı-ayrı vətəndaşlara dəstəkdir. Bu mənada, sosial təminat, sosial sığorta və sosial yardımı özündə cəmləşdirən əhalinin sosial müdafiəsi, dövlətin sosial siyasətinə uyğundur, Konstitusiyaya görə, insanın layiqli həyatını və azad inkişafını təmin edən şərait yaratmağa yönəlmişdir. Əhalinin sosial müdafiəsinin təşkilində dövlət mühüm rol oynayır. İndiki mərhələdə müvafiq normativ hüquqi aktlara əsaslanan Azərbaycan əhalisinin sosial müdafiəsində dörd prioritet sahə müəyyən edilmişdir. Birincisi, uşaqların, uşaqlıq və yeniyetmələrin sosial müdafiəsi, ikincisi, əmək qabiliyyətli əhalinin sosial müdafiəsi, üçüncüsü, əlil vətəndaşların sosial müdafiəsi, dördüncüsü, ailənin sosial müdafiəsidir. Sosial müdafiənin idarəetmə orqanları və onların tabeliyində olan müəssisə, idarə, təşkilat, əhalinin sosial müdafiəsinin ərazi orqanları dövlət dəstəyini təmin edən vahid dövlət sosial müdafiə sistemini təşkil edir.

Dayanıqlı və Operativ Sosial Təminat Agentliyin ("DOST") Mərkəzdə xidmətlər "bir pəncərə", həmçinin operativlik, vətəndaş məmnunluğu, şəffaflıq, nəzakətlilik, məsuliyyət və rahatlıq prinsipləri əsasında həyata keçirilir. "DOST" Mərkəzdə xidmətlər birbaşa (yerində) xidmət, özünəxidmət, "çağrı mərkəzi" vasitəsilə xidmət və səyyar xidmət formasında, habelə qanunazidd olmayan digər formalarda təşkil edilir.

Ədəbiyyat

1. T.A. Paşkina, M.V. Kalinikova "Əhalinin sosial müdafiəsi" elmi-metodiki vəsait. M.: 2016
2. G.V. Süleymanova "Sosial təminat hüququ." Dərslik. "Yurayt": 2018
3. T. Zarembro, A. Savinov "Sosial müdafiə qurumlarının işinin təşkili." BC.: 2018

PROBLEMS IN PROVIDING PERSONNEL IN AN AGRARIAN SECTOR

Nadjiba Hajiyeva
PhD in Econ., "World Economy" department of
"International relations and economy" faculty of Baku State University
E-mail: nadjiba_h@mail.ru

Summary: *The article discusses the problems of providing agriculture with qualified personnel in modern conditions. The author identifies factors contributing to the lack of qualified personnel in the agricultural sector. The analysis of the state of employment and production in the agricultural sector is given. The main problems of training for the agricultural sector are identified and proposals for improving training for the agricultural sector are given.*

Keywords: *personnel, agricultural sector, vocational training, career guidance, education*

The share of the agricultural sector in GDP, which is an important part of the national economy of our country, amounted to approximately 4.9%, according to data provided by the State Statistics Committee in 2018. Of great importance in the formation of the national income, the quality of agricultural products, which is the raw material base of three quarters of the consumer market, affects not only people's health, but also the development of the entire economy. Reforms in the agricultural sector have led to sharp changes in the production and commercial activities of enterprises in this sector. Although the total number of agricultural enterprises decreased from 2487 in 1995 to 1721 in 2017, the number of private enterprises increased significantly. So, in 1995, from 2487 enterprises 315 were private, and in 2017 of the 1721 enterprises 1523 were private enterprises. Of the 2158 agricultural enterprises operating in 2000, 1026 were profitable, and in 2017 out of 1608 enterprises, 1122 enterprises operated with profit. That is to say, despite the decrease in quantity, the quality has changed and improved. The total income of agricultural enterprises has increased from 1 mln. 118 thousand Manat in 2000 to 115 mln. 25 thousand Manat in 2017. The total return over the same period changed from a negative of 19.2% to a positive of 14.1 %. [9]. As we can see from the Decree "On measures for acceleration of socio-economic development in the Azerbaijani Republic", signed by President Ilham Aliyev on November 24, 2003, Decree "On additional measures to improve the performance of the agricultural and food market" from January 16, 2014 and the Order from January 16, 2014 "On additional measures to improve the activity of the market of agricultural and food products", Decree from April 16, 2014 "On measures to improve governance in the agricultural sector and acceleration of institutional reforms" Order from April 11, 2017 "On measures for development of agriculture in the Republic of Azerbaijan" was given a kick off to the solution of economic problems in the agricultural sector and achievement of positive development. [1,2,3,4,5]

Obviously, in every success achieved, workforce plays a crucial role. Each stage of the country's development requires a certain qualification level of personnel. If we consider the number of people employed in the agricultural sector, we will notice, that this level is growing annually. Although their share in the total number of employed people in recent years has begun to fall. Note that in 2010 the number of people employed in agriculture amounted to 38.2% of total employment, and in 2018 this figure was 36.3%. If we analyze the number of those, receiving education in the field of agriculture, despite the growth in the share of the total number of students, the difference between employed ones and those who receive education in this field, is still considerable.

Table 1.

Analysis of agricultural workers and receive education on Dunn second specialty

	2005	**2010**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
The number of economically employed population (end of the year, figures in thousand, total	4062.3	4329,1	4602.9	4671.6	4759.9	4822.1	4879.3
Population employed in agriculture, forestry and fisheries (end of the year, figures in thousand, total)	1573.6	1655.0	1691.7	1698.4	1729.6	1752.9	1770.8
Specific gravity,%	38.7	38,2	36.7	36,4	36.3	36, 4	36.3
The number of hired employees in the economy (end of the year, thousand, total)	1297.1	1382.9	1519.7	1502.5	1514.3	1525.0	1551.7
The number of hired employees in agriculture, forestry and fisheries (end of the year, thousand, total)	45.7	41.2	45.3	46.3	47.2	49.4	51.3
Specific gravity,%	3,5	2.9	2.9	3.0	3,1	3.2	3.3
The number of students studying in state and non-state educational institutions (at the beginning of the school year)	129948	140241	151274	158212	161234	163779	167677
The number of students enrolled in agricultural specialties in public and private educational institutions (at the beginning of the school year)	-	879	1845	1764	1997	2436	2884
Specific gravity,%	-	0.6	1,2	1,1	1,2	1.4	1.7

The source : https :// www . stat . gov . az / source / labor / and https://www.stat.gov.az/source/education/

If you take into account that the factors in the development of the agricultural sector are: the level of technology , management system and human resources, among them requiring the long-term investment and a large amount of time is the training for the agricultural sector . Therefore, staff provision in an agriculture today is the strategic task of the state.

The government provides loans for agricultural development, applies tax deductions, provides material and technical support to entrepreneurship, opens agro financing, agricultural services, but does not have high-quality specialists, which impedes development. Today, there is a need to invite specialists from foreign countries due to the lack of national personnel for the development of various fields of agriculture. For example, there is a State program in the country for the promotion of tea and the subtropics, but experts in these areas have not been trained, and the demand for these professionals cannot be provided by the local labor market. The shortage of specialists in the agricultural sector due to the fact that for many years, agriculture remained neglected [7] . For many years, agriculture was considered as a not very promising area in terms of profitability, and even those who received higher education in this area did not choose this direction for further work. Workers in this field, especially farmers, did not have sufficient education and knowledge. Given that American farmers have on average of 3,000 hectares of land , but a specific education is required to manage this area. Farmers without special agricultural education are not allowed to work in this field [10]. Obviously, the training of national personnel for the agricultural sector takes time. Taking into account the development of higher education in the agricultural sector as part of the Strategic Road Map for agricultural production and processing, including the provision of graduate employment, the introduction of dual degree programs, the importance of this problem for the state becomes obvious. The agrarian orientation of the state has led to sharp changes in public opinion and views. As a result, the agricultural sector began to change. In the 2019/2020 academic year, the Ministry of Agriculture also confirms

the enrollment of 1368 students out of 1485 (which is 92.12%) allocated to the Azerbaijan State Agrarian University. In the 2019/2020 academic year there was an enrollment of students on 54 specialties in agriculture for full-time and part-time departments. The additional scholarships to students who are selecting the agricultural studies in the Azerbaijan State Agrarian University constituted 100 Manat for students who scored more than 400 points and 200 Manat for students who earned more than 500 points. At the same time, in addition to this, the students, studying English language in the Azerbaijan State Agrarian University receive 70 Manat extra per month. For those students who have achieved the best results in 6 subjects, the additional scholarship of 100 Manat in provoded, which is a great motivation for further training [6] This year more than 50 graduates found jobs at the job fair, which presented 164 companies from 41 regions and 918 jobs were proposed [8] . And this confirms once again that the demand for qualified personnel in the agricultural sector remains high.

Also, practice shows that a simple increase in the training of specialists by universities does not solve the problem of providing qualified personnel. Technological knowledge, scientific innovation is constantly growing, and the university cannot provide the student with complete information in this area. Therefore, practical training and exchange of experience is necessary in the training and retraining of personnel in this sector.

The main problems of vocational training at the moment are:

– lack of communication between the vocational education system and the labor market of the agricultural sector, that is, the imperfection of methods for assessing educational needs;

– lack of modern teaching materials in the national language for the organization of vocational training;

– imperfection of vocational and continuing education programs;

- lack of effective mechanisms for monitoring the effectiveness of training.

To solve the main problems of providing personnel, the agricultural sector must:

– formulate requirements for training taking into account the development trends of the world-class agricultural sector;

– the student should exchange experience and therefore it is necessary to integrate new trends in agricultural specialties, biotechnologies, innovations and information related to the introduction of science into the curricula of both agricultural and educational universities .

Literature

1. An order signed by a President Ilham Aliyev April 11, 2017 "On measures for development of agriculture in the Republic of Azerbaijan"
2. The order , signed by a President Ilham Aliyev January 16, 2014 "On additional measures to improve the activity of the market of agricultural and food products"
3. Decree "On additional measures to improve the performance of the agricultural and food market", signed by a President Ilham Aliyev January 16, 2014
4. Decree "On measures to accelerate socio-economic development in Azerbaijan Republic", signed by a President Ilham Aliyev November 24, 2003
5. The decree, signed by a President Ilham Aliyev April 16, 2014 "On measures to improve governance in the agricultural sector and to accelerate institutional reforms"
6. Abituriyentlərin aqrar ixtisaslara artan marağı (Increased interest of entrants in agrarian specialties) URL: http://www.kaspi.az/az/abituriyentlerin-aqrar-ixtisaslara-artan-marai
7. Aqrar sahənin dərinləşən kadr problem (Deep staff problem in the agrarian sector)
8. URL: http://www.movqe.az/news/sosial/63174.html .
9. Aqrar sahənin sürətli inkişafı yüksəkixtisaslı kadrlardan asılıdır (Rapid development of the agrarian sector depends on highly qualified personnel) URL: http://www.azerbaijan-news.az/view-169636/aqrar-sahenin-suretli-inkisafi-yuksekixtisasli-kadrlardan-asilid
10. Data from the State Statistics Committee. https : // www . stat . gov . az
11. Продивлянова Алла Викторовна Система подготовки кадров для сельского хозяйства // Известия ОГАУ. 2011. №31-1 (Prodivlyanova Alla Viktorovna Training system for agriculture // News of the OGAU. 2011. No. 31-1).

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-podgotovki-kadrov-dlya-selskogo-hozyaystva

12. Ухоботов Владимир Владимирович, Варцев Денис Александрович Рабочие кадры сельского хозяйства и их воспроизводство // Нива Поволжья. 2009. №2. (Ukhobotov Vladimir Vladimirovich, Vartsev Denis Aleksandrovich Workers in agriculture and their reproduction // Niva Volga. 2009. No2). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rabochie-kadry-selskogo-hozyaystva-i-ih-vosproizvodstvo

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İQTİSADİ ARTIMIN TƏMİN EDİLMƏSİNDƏ DÖVLƏT SİYASƏTİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Jalə Şəfizadə
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi, Magistr
E-mail: jale.shafizade@gmail.com

Xülasə: *İqtisadi artım ölkədə iqtisadi vəziyyəti müəyyən etməyə yardım edən əsas göstəricilərdən biridir. İqtisadi sistemin xarakterindən asılı olmayaraq hər bir ölkə iqtisadi artıma nail olmağa çalışır və bunun nəticəsində müəyyən iqtisadi problemlərin həlli mümkün olur. Bundan əlavə iqtisadi artım ölkədə iqtisadi inkişafın təminatçısı kimi çıxış edir və iqtisadi inkişafı şərtləndirən əsas amillərdəndir. İqtisadi inkişafa nail olmaq üçün iqtisadi artımın davamlılığı və dinamik tarazlılığının təmin edilməsi vacibdir. İqtisadi artım müəyyən zaman çərçivəsində bir iqtisadiyyatın mal və xidmətlər istehsal etmək gücünün artması deməkdir və cəmiyyət üzvlərinin tələbatlarını ödəmək üçün iqtisadiyyatın məhsuldar potensialının uzunmüddətli genişlənməsini nəzərdə tutur. Ölkənin iqtisadi artımına təsir edən bir sıra amillər vardır: İqtisadi amillər, insan kapitalı, texnoloji inkişaf, təbii ehtiyatlar, coğrafi mövqe və iqlim, demoqrafik amillər, siyasi, sosial və mədəni faktorlar və s.*

İqtisadi inkişafa nail olmaq üçün uzunmüddətli iqtisadi artımın təmin edilməsi hər bir dövlətin qarşısında duran önəmli məsələlərdəndir. Müstəqillikdən sonrakı dövrdə bağlanmış neft müqavilələri ölkənin iqtisadi dirçəlməsi və inkişafı yolunda mühüm rol oynamışdır. 2010-2014-cü illərdə iqtisadi artımın əsas hərəkətverici qüvvəsi qeyri-neft sektoru olmuşdur. Bu dövrdə həyata keçirilən iqtisadi artım modeli sayəsində ölkəmizdə iqtisadi artım tempi yüksəlmiş, qlobal iqtisadi əlaqələr yaxşılaşmış və ölkədə adambaşına düşən milli gəlir artmışdır. Hal-hazırki dövrdə iqtisadi inkişaf yolunda prioritet məsələlər xarici investisiyaların cəlb olunması, əlverişli biznes mühitinin inkişaf etdirilməsi, innovasiya fəaliyyətinə investisiya qoyuluşunun təşviq edilməsi, insan kapitalının inkişafının stimullaşdırılması və s. bu kimi məsələlərdir.

Açar sözlər: *iqtisadi artım, iqtisadi inkişaf, iqtisadi siyasət, investisiya*

Giriş

Dünyada müxtəlif formada və müxtəlif gücdə iqtisadiyyatı olan ölkələr vardır. Bəzi ölkələr çox zəngin, bəziləri isə çox kasıbdır. Bəzi iqtisadiyyatlar sürətlə böyüyür, bəziləri isə ümumiyyətlə, böyümür. (Jones&Vollrath,2013) İqtisadi artım dedikdə, müəyyən zaman çərçivəsində iqtisadi faktorların dəyişməsi nəzərdə tutulur və bu dəyişmə kəmiyyət baxımından baş verir. Müəyyən zaman çərçivəsində iqtisadi göstəricilərin, əsasən, ÜDM (Ümumi Daxili Məhsul), ÜMM (Ümumi Milli Məhsul), MG (Milli Gəlir) göstəricilərinin, həmçinin, adambaşına düşən ÜDM, ÜMM və Milli Gəlir göstəricilərinin dəyişməsi iqtisadi artım və ya iqtisadi böyüməni özündə əks etdirir. İqtisadi artım həmişə uzunmüddətli iqtisadi inkişafı təmin edə bilməz. Belə ki, iqtisadi inkişafa nail olmaq üçün dinamik tarazlı iqtisadi artım əldə edilməlidir. İqtisadi artım iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyətinin yekun nəticəsidir. Ölkənin davamlı iqtisadi böyüməsi milli gəlirə və məşğulluq səviyyəsinə müsbət təsir göstərir və bu da daha yüksək yaşayış səviyyəsinə səbəb olur. İqtisadi artım prosesində əsas məqsəd istehsalın real həcminin artırılmasından, rifah vəviyyəsinin yüksəldilməsindən ibarətdir ki, bütün bunlar da iqtisadi inkişafa yol açır.

Metod

Məqalədə müşahidə, sistemli və müqayisəli təhlil, statistik və qruplaşdırma metodlarından istifadə olunmuşdur.

Analiz

Ölkənin iqtisadi artımına təsir edən bir sıra amillər vardır:

- İqtisadi amillər;
- İnsan kapitalı;
- Texnoloji inkişaf;
- Təbii ehtiyatlar;
- Coğrafi mövqe və iqlim;
- Demoqrafik amillər;
- Siyasi, sosial və mədəni faktorlar və s.

İxtisaslı işçi çatışmazlığı iqtisadiyyatın böyüməsinə mane olan amillərdəndir. İxtisaslı işçi qüvvəsinin artması isə iqtisadi artım üçün önəmli əhəmiyyət kəsb edir və ölkənin insan kapitalını təşkil edir. İnsan resursu və ya insan kapitalı bir ölkənin iqtisadi böyüməsinə təsir göstərən ən vacib amillərdən biridir. İnsan kapitalının həm keyfiyyəti, həm də kəmiyyəti iqtisadiyyatın böyüməsinə birbaşa təsir göstərə bilər. İnsan resursunun keyfiyyəti onun bilik və bacarıqları, təcrübə və dinamizmi, yaradıcılıq qabiliyyəti, təlim və təhsilindən asılıdır. Əgər bir ölkənin insan resursları bacarıqlı və təhsilli olarsa, iqtisadi böyümə nəticələri də yüksək olacaqdır. Bu səbəbdən bir ölkənin insan resursları lazımi bilik və bacarıqlara kifayət qədər yiyələnməlidir ki, iqtisadi artım əldə olunsun.

Texnoloji inkişaf və iqtisadi inkişaf bir-biri ilə əlaqəli anlayışlardır. Texnoloji inkişaf hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatının böyüməsinə təsir edən önəmli amillərdən biridir. Belə ki, texnoloji yeniliklər və texnoloji tərəqqi

inkişaf etməmiş ölkələrin belə inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verir. Texnologiya amilli özündə elmi metodların və istehsal texnikalarının tətbiqini ehtiva edir. Başqa sözlə, texnologiya müəyyən bir əmək miqdarı ilə istifadə olunan texniki vasitələrin təbiəti və növü kimi müəyyən edilə bilər. Yaşadığımız müasir dövrdə texnoloji yeniliklər, iqtisadi böyümə və ümumilikdə, insan rifahı bir-biri ilə sıx əlaqəli anlayışlardır. Doğru texnologiyanın seçilməsi iqtisadiyyatın böyüməsində mühüm rol oynayan faktordur. Hətta bir sıra mənbələrdə qeyd edilmişdir ki, Şumpeterin fikirlərinə görə, innovasiya və ya texnoloji inkişaf iqtisadi tərəqqinin və inkişafın yeganə müəyyənedicisidir. Bir çox araşdırmaların nəticələrinə görə, texnoloji inkişafa diqqət edən ölkələr texnoloji inkişafa az diqqət ayıran ölkələrə nisbətən daha sürətlə böyüyür.

Ölkənin təbii ehtiyatlarının, coğrafi mövqeyi və iqlim şəraitinin də iqtisadi böyüməyə təsirləri vardır. Hekşer-Ohlin nəzəriyyəsinə görə, istehsal amillərinin təchizatı baxımından ölkələr fərqlidirlər. Belə ki, müəyyən ölkələrdə konkret amillərin nisbi bolluğu müşahidə olunur. Bu nəzəriyyəyə görə, hər hansı bir amilin geniş yayıldığı bir ölkənin həmin amilin geniş istifadə olunduğu məhsullar üzrə ixtisaslaşmağı və bu məhsulları ixrac etməyə səy göstərməsi daha səmərəli olacaqdır. Belə ki, gəmi sənayesi və dənizi olmayan bir ölkədə balıqçılıq, meşə ərazisi olmayan bir ölkədə kağız istehsalı ilə məşğul olmaq çətin prosesdir.

Bir ölkənin təbii sərvətlərlə zəngin olması, əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməsi onun iqtisadi inkişafı üçün səmərəlidir, lakin bu artımın yeganə müəyyənedicisi deyildir. Elə ölkələr vardır ki, zəngin təbii sərvətlərə sahib olmasına baxmayaraq yüksək inkişaf səviyyəsinə çatmamışdır. Burdan da belə nəticəyə gələ bilərik ki, iqtisadi artıma və iqtisadi inkişafa nail olmaq üçün bütün amillərin kompleks şəkildə prosesdə iştirak etməsi labüddür.

İqtisadi artıma təsir edən iqtisadi amillər bir neçə qrupda təzahür edir ki, bu da özündə makroiqtisadi sabitliyi, kapital yığımı və investisiyaları, beynəlxalq ticarəti, açıq iqtisadiyyatı, struktur islahatlarını və s. əks etdirir.

İnvestisiya iqtisadi sistemin və iqtisadi inkişafın ayrılmaz tərkib hissəsidir. İnvestisiyalar daxili investisiyalar və birbaşa xarici investisiyalar olmaqla ölkə iqtisadiyyatında həm makroiqtisadi, həm də mikroiqtisadi səviyyədə təsir göstərir. İqtisadi artım göstəricisi olan ümumi daxili məhsul və investisiya anlayışları qarşılıqlı əlaqəli anlayışlardır. Belə ki, həyata keçirilən investisiya qoyuluşları birbaşa ölkənin ümumi daxili məhsuluna təsir göstərir.

İqtisadi artıma nail olmaq üçün intensiv və ekstensiv yollar vardır. Ekstensiv yol resurslardan istifadə miqyasının genişlənməsi hesabına ÜDM-in artmasıdır (maşın sayının artması, əlavə işçilərin qəbulu, istehsal texnologiyasının dəyişməz saxlanması, artan əkin sahələri). İntensiv yol isə istehsal amillərinin keyfiyyətcə yaxşılaşması və səmərəliliyinin artması hesabına ÜDM-in artmasını əks etdirir (elmi və texnoloji tərəqqi, iqtisadiyyat miqyasının artması (istehsalın genişlənməsi onun səmərəliliyini artırır), işçilərin sonrakı təhsili, resursların rasional paylanması (kapital və əmək az səmərəli sektorlardan daha səmərəli səviyyəyə keçir)).

İqtisadi artım prosesində əsas məqsəd istehsalın real həcminin artırılmasından, rifah səviyyəsinin yüksəldilməsindən ibarətdir ki, bütün bunlar da iqtisadi inkişafa yol açır. İqtisadi inkişafa nail olmaq üçün uzunmüddətli iqtisadi artımın təmin edilməsi hər bir dövlətin qarşısında duran önəmli məsələlərdəndir.

Dövlətimiz müstəqilliyini bərpa etdikdən sonrakı ilk 4 il ərzində ölkədə regional qeyri-sabitlik, yüksək inflyasiya və işsizliyin hökm sürməsinə, o cümlədən, iqtisadi əlaqələrin zəifləməsinə baxmayaraq 1995-2013-cü illəri əhatə edən dövrdə həyata keçirilən islahatlar nəticəsində ölkədə makroiqtisadi sabitlik təmin olunmuş və iqtisadi artım üçün əsaslı zəmin formalaşdırılmışdır. Dövlət büdcəsinin dayanıqlı maliyyələşmə mənbələrinin təmin edilməsində "Əsrin müqaviləsi"nin müstəsna əhəmiyyəti olmuşdur. 2000-ci ilə qədərki dövrdə ölkə iqtisadiyyatının qarşısında üç əsas məsələ dururdu ki, bunlar mükiyyətdə struktur islahatlarının aparılması yolu ilə xüsusi mülkiyyətin genişləndirilməsi, bazar institutlarının qurulması vasitəsi ilə keçid dövrünün sürətləndirilməsi və neft sektorunda qarşılıqlı iqtisadi əməkdaşlığın gücləndirilməsi yolu ilə xarici investisiyaların cəlb edilməsi olmuşdur. 2007-ci ildə ölkə iqtisadiyyatına yönəldilmiş investisiyaların əsas tərkib hissəsini birbaşa xarici investisiyalar təşkil etmişdir. Birbaşa xarici investisiya axını texnologiyaya, biliyə, məşğulluğa, daxili investisiyalara və ölkənin xarici ticarətinə müsbət təsir göstərir. Bundan əlavə, bu investisiyalar bir ölkənin rəqabət qabiliyyətini artırmaqda və uzunmüddətli davamlı böyüməsində təsirli olur. Buna görə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr, birbaşa xarici investisiya axınını bilik və texnologiya qazanmaq, istehsal proseslərini inkişaf etdirmək, idarəetmə bacarıqlarını artırmaq üçün bir vasitə olaraq görür.

Ölkəyə investisiyaların cəlb edilməsi məqsədilə respublikamızda "açıq qapı" siyasəti həyata keçirilir. Respublikada xarici investisiyaların cəlb edilməsi və səmərəliliyinin artırılması məsələlərinə qəbul olunan qanunlarda, normativ-hüquqi aktlarda yer verilməsi dövlətin bu sahəyə verdiyi önəmin göstəricisidir.

Ölkə İqtisadiyyatına Yönəldilmiş İnvestisiyalar (milyon ABŞ dolları ilə)

	2016	**2017**	**2018**
Cari investisiyalar	**14,228.0**	**14,213.3**	**15,221.7**
O cümlədən:	**6,983.4**	**6,959.2**	**6,701.1**

neft-qaz sektoruna			
Qeyri neft-qaz sektoruna	**7,244.6**	**7,254.1**	**8,520.6**
Daxili investisiyalar	**4,066.9**	**5,092.8**	**6,985.2**
O cümlədən: neft-qaz sektoruna	**1,155.1**	**1,275.4**	**1,468.6**
Qeyri neft-qaz sektoruna	**2,911.8**	**3,817.4**	**5,516.6**
Xarici investisiyalar	**10,161.1**	**9,120.5**	**8,236.5**
O cümlədən: neft-qaz sektoruna	**5,828.3**	**5,683.8**	**5,232.5**
Qeyri neft-qaz sektoruna	**4,332.8**	**3,436.7**	**3,004.0**

Mənbə : Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi (ARDSK)

2015-ci ildə xaricə yönəldilmiş birbaşa investisiyalar, portfel investisiyaları, və digər investisiyalar hesabına xalis maliyyə aktivlərimiz 13.7 milyard dollar artmışdır. Bu dövrdə birbaşa xarici investisiyalar 7.5 milyard təşkil etmişdir ki, bunun 860.4 milyon dolları qeyri-neft sektoruna cəlb edilmiş birbaşa xarici investisiyalar, 6.6 milyard dolları isə neft-qaz sektoruna edilən investisiyalar olmuşdur.

2004-2014-cü illərdə həyata keçirilən iqtisadi artım modeli sayəsində ölkəmizdə iqtisadi artım tempi yüksəlmiş, qlobal iqtisadi əlaqələr yaxşılaşmış və ölkədə adambaşına düşən milli gəlir artmışdır.

Aparılmış iqtisadi siyasət Azərbaycanın dünya ölkələri sırasında adambaşına düşən milli gəlirin həcminə görə nəzərəçarpacaq dərəcədə irəliləməsinə səbəb olmuşdur. Dünya Bankının təsnifatına əsasən, Azərbaycan 2004-cü ildə adambaşına milli gəlirin həcminə görə yoxsul ölkələr qrupuna aid edilmişdisə, 2005-ci ildə aşağı-orta gəlirli, 2009-cu ildən yuxarı-orta gəlirli ölkələr qrupuna daxil edilmişdir. (Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi, 2016)

2004-2010-cu illəri əhatə edən sıçrayış artım dövründə iqtisadi artımın əsas mənbəyi neft sektorundan əldə olunan gəlirlər olmasına baxmayaraq, 2010-2014-cü illərdə iqtisadi artımın əsas hərəkətverici qüvvəsi qeyri-neft sektoru olmuşdur. Belə ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən bu dövrdə neft sektorunda 2.9% geriləmə olduğu halda, qeyri-neft sektoruna qoyulmuş investisiyalar sayəsində bu sahədə 8.8% artım müşahidə edilmişdir. Ölkənin iqtisadi artımında önəmli payı olan investisiyaların əsas maliyyə mənbəyini neftdən gələn gəlirlər təşkil etmişdir. Dünya İqtisadi Forumunun 2016-2017-ci illər üzrə qlobal rəqabətlilik hesabatına görə, qlobal rəqabətqabiliyyətliliyinə görə Azərbaycan dünyada 37-ci yerdə qərarlaşmışdır.

2019-cu ildə ötən ilin müvafiq dövrünə nisbətən ÜDM-in qeyri-neft sektoru real ifadədə 3.5% artmışdır. Neft-qaz sektoru üzrə isə 2019-cu ildə 2018-ci ilin müvafiq dövrünə nisbətən 0.4% artım qeydə alınmışdır. Bu sektorun ÜDM-də xüsusi çəkisi 38.3% olmuşdur. 2019-cu ildə ölkədə əsas kapitala yönəldilmiş ümumi investisiyaların 68.1%-i qeyri-neft bölməsinin, 31.9%-i isə neft bölməsinin inkişafında istifadə edilmişdir.

Bazar iqtisadiyyatında sabitliyə və iqtisadi artıma nail olmaq məqsədilə dövlətin tətbiq etdiyi makroiqtisadi siyasət vergiqoyma və dövlət xərcləri mexanizmlərini əhatə edən vergi – büdcə siyasətini və kredit – pul siyasətini (faiz dərəcələrinə və kreditləşdirməyə nəzarət) özündə birləşdirir (Şəkərəliyev, 2009).

2004-2014-cü illər ərzində Azərbaycanda yürüdülən makroiqtisadi siyasətin hər iki istiqaməti, yəni fiskal və pul məzənnə siyasətləri iqtisadi artımın dəstəklənməsinə yönəlmişdir. Dövr ərzində Azərbaycan makroiqtisadi sabitlik göstəricilərinə görə qlobal miqyasda qabaqcıl mövqelərdə qərarlaşmış, əldə edilmiş iqtisadi siyasət uğurları ölkənin biznes-investisiya cəlbediciliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltmişdir. Ötən dövr üzrə makroiqtisadi siyasətin təhlili onu göstərir ki, iqtisadi siyasətin formalaşdırılması və reallaşdırılmasında neft ən mühüm amil olmuşdur. Qeyd etdiyim kimi fiskal və pul məzənnə siyasətləri iqtisadi artımın dəstəklənməsinə yönəlmişdir. Həmçinin, araşdırarkən görə bilərik ki, ölkədə iqtisadiyyatının sıçrayışlı artım dövründə iqtisadi artıma yüksək ötürücülüyə malik ən mühüm siyasət istiqaməti fiskal siyasət olmuşdur. Fiskal göstəricilər dövr ərzində əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşmış, dövlət maliyyəsinin iqtisadi artıma töhfəsi ciddi şəkildə artmışdır. İrihəcmli dövlət maliyyə resurslarından istifadə edilməsi nəticəsində yüksək keyfiyyətli sosial-iqtisadi infrastruktur qurulmuş, iqtisadi aktivlik yüksəlmiş, bank-maliyyə sektorunda əhəmiyyətli dərəcədə canlanma müşahidə olunmuşdur.

İqtisadi artıma təsir edən mühüm amillərdən danışarkən ixrac potensialını da qeyd etmək lazımdır. Ölkənin ixrac potensialının əsasını neft ixracı təşkil edir və Azərbaycanda neft ixracının mühüm dərəcədə artmasına səbəb neft müqavilələri olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, ixracın iqtisadi artıma stimullaşdırıcı təsiri əldə edilən gəlirlərin artım potensialı yüksək olan sahələrin canlandırılmasına və qabaqcıl texnologiyalı yeni istehsalların qurulmasına yönəldilməsi şərti daxilində baş verə bilər. Başqa sözlə desək, sırf xarici iqtisadi tənzimləmə tədbirləri vasitəsilə dünya təsərrüfatına inteqrasiyanın struktur problemlərinin həll edilməsi mümkün deyildir. Həmin vəzifənin icrası sahə-struktur prioritetlərinin reallaşdırılmasını hədəfləyən sənaye siyasətinə əsaslanmalıdır. Yəni ölkəmizin qarşısında duran

vəzifə nəyin bahasına olursa-olsun beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığı genişləndirmək deyil, mövcud potensialımıza uyğun olaraq dinamik müqayisəli üstünlüklərə əsaslanaraq, qlobal təsərrüfata üzvi şəkildə qovuşmaq olmalıdır (Şəkərəliyev, 2009).

Ölkənin gələcək iqtisadi artımının təmin edilməsi mühüm məsələlərdən biridir və dövlətin artımın təmin edilməsi məqsədilə düzgün strateji seçim etməsi çox əhəmiyyətli nüansdır. Belə halda ölkənin iqtisadi artımının hansı "artım nöqtələri" vasitəsilə təmin edilməsi barədə mühüm strateji qərarlar verilməsi labüddür. Belə ki, aktiv şəkildə kapital yığımı modelinin yeni strateji dövrdə əlavə dəyər formalaşdırma imkanlarının daralması nəticəsində gələcək artım yanaşması ilə bağlı ölkənin qarşısında iki seçim vardır.

1. əmək tutumlu artım yanaşması
2. məhsuldarlıq – effektivlik əsaslı artım yanaşması.

Qlobal dəyər zəncirində inteqrasiya, iqtisadi artımın keyfiyyəti və dayanıqlılığı baxımından münasib və məntiqli zaman dövründə məhsuldarlıq – effektivlik əsaslı iqtisadi artım yanaşmasına transformasiya strateji seçim ola bilər.

İstər yaxın və ortamüddətli, istərsə də uzunmüddətli dövr üçün strateji çağırışlara adekvat reaksiyalar üçün islahat gündəliyində genişmiqyaslı institusional islahatlar durur. Daha keyfiyyətli, effektiv və inklüziv institutlar biznes – investisiya mühitində yaxşılaşdırmaqla, yaxın perspekpektivdə ucuz neft qiymətləri dövrünün neqativ təsirlərini minimuma endirməyə, orta və uzunmüddətli dövrdə isə məhsuldarlıq əsaslı artım yanaşmasına keçidə münbit zəmin formalaşdıracaqdır (Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi, 2016).

Azərbaycanda yüksək iqtisadi artımın təmin edilməsi üçün 2004-2014-cü illərdə makroiqtisadi siyasət həyata keçirilmişdir. Bu dövrdə həyata keçirilən fiskal siyasət nəticəsində nəticəsində iqtisadi aktivlik yüksəlmiş, dövlət büdcəsi demək olar ki, kəsrsiz icra edilmişdir. Pul- məzənnə siyasəti nəticəsində idxal inflyasiyasının qarşısının alınmasına nail olunmuşdur. İrimiqyaslı neft layihələrinin həyata keçirilməsindən əldə olunan gəlirlər iqtisadiyyatın inkişafına yönəldilmişdir.

Həyata keçirilən düzgün iqtisadi siyasət və islahatlar nəticəsində ölkənin qlobal reytinq göstəriciləri əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmişdir. Dünya Bankının "Doing Business" hesabatına görə, Azərbaycan 2009-cu ildə dünyanın lider islahatçı dövləti kimi qiymətləndirilmişdir. Hal-hazırki dövrdə də Azərbaycan Respublikasının iqtisadi inkişafının davamlılığının və dayanıqlılığının təmin edilməsi yolunda bir sıra islahatlar həyata keçirilməkdə və konsepsiyalar qəbul olunmaqdadır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli fərmanı ilə "Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış" inkişaf konsepsiyası təsdiq edilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə, Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair, kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına, ağır sənaye və maşınqayırmanın inkişafına dair, Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına, logistika və ticarətin, maliyyə xidmətlərinin, həmçinin telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair strateji yol xəritələri tərtib edilmiş və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsində Azərbaycan iqtisadiyyatının mövcud vəziyyəti, 2020-ci ilədək strateji baxış, 2025-ci ilədək uzunmüddətli baxış, 2025-ci ildən sonrakı dövr üçün hədəf baxış, strateji məqsədlər və maliyyələşdirmə mexanizmləri öz əksini tapmışdır. Nəzərdə tutulan tədbirlərin maliyyələşdirmə mənbələri kimi dövlət büdcəsi, büdcədənkənar fondlar, yerli büdcələr, birbaşa xarici investisiyalar və qanunvericiliklə qadağan olmayan digər mənbələr nəzərdə tutulmuşdur.

2018-ci ilin aprelində prezident seçkisindən bəri Azərbaycan hökumətində əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir.

Sabit neft hasilatı və daxili tələbatın mülayim sürətlənməsi ilə dəstəklənən real ÜDM, 2018-ci ildə 1,4 faiz artdı. Qeyri-enerji iqtisadiyyatı əksər iqtisadi sahələrdən daha yüksək dinamiklik əks etdirərək 1,8 faiz artmışdır. 2018-ci ildə istehlak qiymətləri inflyasiyası kəskin şəkildə azalsa da, 2017-ci ildəki 7,9 faizdən 1,6 faizə düşməsi müşahidə olundu.

Ölkəyə özəl sektora qoyulan sərmayənin artırılması, dövlət səviyyəsinin azaldılması, rəqabət qabiliyyətlilik problemlərin həlli və insan kapitalının yaxşılaşdırılması üçün islahatlar lazımdır.

2019-cu il üzrə büdcə ayırmalarında nəzərə çarpan artım təhsil (13 faiz) və səhiyyə (44.5 faiz) insan kapitalının yaxşılaşdırılması üçün vacibdir. Bununla birlikdə büdcə xərclərinin, orta müddətli büdcənin gücləndirilməsi və dövlət sərmayələrinin idarə edilməsi sistemi də daxil olmaqla inkişaf ehtiyacları ilə uyğunlaşdırılması üçün əlavə səylərin göstərilməsi tələb olunur.(Dünya Bankı 10 aprel,2019)

Cədvəl 2. Dünya Bankının (The World Bank) Azərbaycan üçün inkişaf göstəriciləri (2018)

Azərbaycan	**2018**
Əhali, milyon	10.0
ÜDM, cari milyard ABŞ dolları	46.9

Adambaşına düşən ÜDM, cari ABŞ dolları	4.780
Ömrün uzunluğu, illər (2017)	72

Mənbə : *Dünya Bankı*

Nəticə

Qloballaşma dünya iqtisadiyyatına təsir göstərən ən vacib amillərdən biridir. Belə bir şəraitdə iqtisadi artımın davamlılığı və dayanıqlılığına, iqtisadi inkişafa nail olmaq çətin və bir o qədər də mühüm məsələlərdən biridir. Son dövrdəki iqtisadi göstəricilərimizə diqqət yetirdikdə inkişaf yolunda mühüm addımlar atıldığını və xeyli yol qət edildiyini görərik. Ölkənin müharibə şəraitində olması uzun illər iqtisadiyyata mənfi təsir göstərsə də, keçirilən siyasi-iqtisadi islahatlar və düzgün iqtisadi siyasət nəticəsində Azərbaycanda yüksək iqtisadi artım göstəricilərinə nail olunmuşdur. Lakin ixrac potensialının əsasını neftin təşkil etməsi, ölkənin xammal ixracatçısı olması, idxalın yüksək olmasını nəzərə alsaq davamlı iqtisadi artımın təmin olunması çətindir. Ölkəyə xarici investisiyaların daha çox cəlb olunması, investisiyalardan, həmçinin, neftdən əldə olunan gəlirlərin qeyri-neft sektoruna yönəldilməsi, elmi texniki tərəqqi, texnoloji yeniliklərdən istifadə edərək məhsuldarlığın artırılması, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalına nail olunması və ixrac edilməsi və beləliklə də, xarici ticarət strukturunda qeyri-neft sektoru məhsulları üzrə ixrac potensialını gücləndirmək önəmli və məqsədəuyğun məsələlərdir.

İqtisadi artım əsas məqsədlərə çatmaq üçün bir vasitə rolunu oynayır və onun təmin olunması ilə cəmiyyətin sosial iqtisadi problemləri öz həllini tapmış və resursların məhdudluğu probleminin həlli yüngülləşmiş olur. Beləliklə, bunun nəticəsində iqtisadiyyatın əsas ziddiyyəti öz həllini tapmış olur ki, buradan da iqtisadin artımın nə dərəcədə zəruri olduğunu anlamış oluruq. Əhali böyüdüyü üçün iqtisadiyyat böyüməlidir. İqtisadiyyat əhaliyə nisbətən daha yavaş sürətlə böyüyərsə, həyat səviyyəsi azalacaqdır.

Nəticə etibarilə iqtisadi artım balanslaşdırılmış bir sıra məqsədə çatdıqda məna kəsb edir: ömür uzunluğunu artırmaq, xəstəlik və xəsarətləri azaltmaq, təhsil və mədəniyyət səviyyəsini yüksəltmək, ehtiyacları tam qarşılamaq, korrupsiyanın qarşısını almaq, sosial sabitliyi və cəmiyyətə inamı rasionallaşdırmaq, maksimum məşğulluq təmin etmək, ətraf mühiti qorumaq, cinayətləri azaltmaq və s.

Həmçinin, dayanıqlı iqtisadi artıma nail olmaq üçün bu kimi prioritet addımlar atılmalıdır: biznes mühitinin yaxşılaşdırılması, fiskal və pul-məzənnə siyasətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi, özəl yığımların investisiyaya yönəldilməsi, xarici maliyyələşmə mənbələrinin genişləndirilməsi, qanunun aliliyinin gücləndirilməsi və s.

Ədəbiyyat

1. Şəkərəliyev, A.(2009). Dövlətin iqtisadi siyasəti: reallıqlar və perspektivlər, 32-64
2. Charles I.Jones və Dietrich Vollrath (2013). Introduction to economic growth.
3. Daron, A (2009). İntroduction to modern economic growth.
4. Bayulgen, O. (2010). Foreign İnvestment and political regimes: The oil sector in Azerbaijan, Russia, and Norway.
5. Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyi.
6. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi. (2016)
7. "Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış" inkişaf konsepsiyası (2012)
8. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları.
9. Beynəlxalq Valyuta Fondunun məlumatları
10. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının məlumatları
11. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)
12. World Bank Group Doing Business (2009), World Bank Group Doing Business (2010)

MÜASİR DÖVRDƏ SOSİAL SIĞORTA SİSTEMİNİN İNKİŞAFININ İNSTİTUSİONAL ASPEKTLƏRİ

Novruz Hüseynov
Azərbaycan Respublikası Əmək və Əhalinin
Sosial Müdafiəsi Nazirliyi yanında Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun
Xüsusi Şərtlərlə Təyinat İdarəsinin Hərbi rütbəli şəxslərə
pensiya təyinatı sektorunun məsləhətçisi
E-mail: novruz_huseynov_92@mail.ru

Summary: *Currently, sosial protection of the population has become an indispensable attribute of the sosial policy of any civilized state. Its effective organization aims to ensure the provision of certain standards of the level and quality of life of the population based on the redistribution of national income in favor of disabled and poor citizens on the principles of sosial solidarity.*

Sosial insurance is an integral part of the system of sosial protection of the population. The uniqueness of the institution of sosial insurance lies in the fact that it has a positive influence on the formation of a balanced "sosial market" mentality of the population. Due to the organization of sosial insurance, the company was able to compensate for sosial risks by redistributing part of the national income between separate groups of the population. The basic sosial security principles that

form the basis of sosial insurance, which determine its specificity and high significance, show how important this is also as a sosial institution.

During the past period, among the major issues of state sosial policy, a strategic task arose to modernize the sosial protection system, adapt it to the requirements of the functioning of a market economy, form economic, organizational and legal mechanisms of sosial insurance.

It should be noted that a well-developed and large-scale sosial insurance system is the best indicator of economic, sosial and political stability of society.

The creation of an adequate sosial insurance institution for the demand of a market economy requires a solid economic base and the availability of developed sosial and labor relations. The article examines the institutional and synergistic aspects of sosial insurance, the factors determining sosial risk, as well as its advantages as a special sosial institution and the multi-vector problems of the development of the institutional environment of sosial insurance.

Giriş

Sosial sığorta institutunun təşkili və inkişafı ölkədə sosial ədalətin və sabitliyin əsasıdır. Bu sosial institutun əhəmiyyətini nəzərə alaraq bütün sivil ölkələrdə, o cümlədən, Azərbaycanda da əhalinin etibarlı sosial müdafiəsini təmin edən məcburi dövlət sosial sığorta sisteminin formalaşdırılması, onun təkmilləşdirilməsi və inkişafı prosesi gedir. Sosial sığorta probleminin həll edilməsi beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən sosial siyasətin prioritet məqsədlərindən biri kimi qəbul edilmişdir. Müasir Azərbaycan dövlətinin inkişafının starteji vəzifələrində əhalinin rifahının yüksəldilməsi, iqtisadi artım və sosial inkişaf məsələlərinə xüsusi önəm verilir. Ölkədə həyata keçirilən mühüm sosial-iqtisadi dəyişikliklər dövlətin sosial siyasətinin prioritet vəzifələrinə hədəflənmişdir. Bu isə öz növbəsində səmərəli məcburi sosial sığorta sisteminin formalaşdırılmasını tələb edir.

Sosial sığorta əhalinin sosial müdafiə sisteminin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Onun yaratmaqla hər bir ölkə arzuolunmaz sosial-iqtisadi hadisələrlə qarşlaşan vətəndaşlarına zəruri maddi dəstəyin göstərilməsini təmin edir [2. səh.4]. Müxtəlif sosial yardım tədbirlərinin ortaya çıxması və tədricən vahid dövlət tənzimləmə sistemində birləşməsinin əsas səbəbləri, həm ayrı-ayrı insanların, həm də bütövlükdə cəmiyyətin mövcudluğunun risklilik xarakterdə olmasıdır.

Sosial məkanın təşkili üzrə dövlət təcrübəsi anlamında sosial sığorta nəzəriyyəsi ilk növbədə müxtəlif həyat şəraitli sosial qrupların qarşılıqlı əlaqəsi nəticəsində yaranan problemlərə söyknir. Belə qarşılıqlı fəaliyyətdə həlledici amil həyat şəraitidir. Dövlətin sosial siyasətini iqtisadi vəziyyət, sosial qrupların fiziki və mənəvi güclərini, yəni istehsaledici qabliyyətlərini təkrar istehsal etmək imkanlarının olmaması müəyyən edir. Zəruri sıxıntılar sosial qrupları tələblər irəli sürməyə və onları dövlətin sosial siyasətində həyat keçirməklə müsbət nəticələrə nail olmağa məcbur edir. Onlar, eyni zamanda, sosial siyasətin vəziyyəti, onun ünvanlığı üzərində nəzarəti də həyata kecirirlər.

Qeyd etdiyimiz kimi, insan həyatının risklilik xarakteri risklərdən müdafiənin müxtəlif mexanizmlərinin ortaya çıxması üçün əsasdır. Risk zərərin baş verməsinin potensial imkanlarını xarakterizə edən anlayışdır. Əmtəə istehsalının yaranması və inkişafı, ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi və bazar münasibətlərinin inkişafı işçi ilə onun gəlirləri arasındakı birbaşa əlaqəni pozaraq, cəmiyyətdə işə gütürən və işçi qrupları kimi təbəqələrin ayrılmasına gətirib çıxarmışdır. İctimai istehsalın təşkilində iştiraka görə işə götürən tərəfindən işçiyə ödənilən əmək haqqı bu gün əhalinin fəal hissəsinin (məşğul əhalinin) yaşayışının yeganə mənbəyidir.

Bazar iqtisadiyyatının fərqləndirici xüsusiyyəti hər bir insanın öz həyat şəraitinin formalaşdırılmasına yüksək səviyyədə məsuliyyətli olmasıdır. İqtisadi prosesdə hansı şəkildə iştirak etmək (muzdlu işçi olmaq, hüquqi şəxs yaratmadan müstəqil fəaliyyət və s.) haqqında özü qərar qəbul edir. İstehsal, ticarət yaxud digər fəaliyyət nəticəsində əldə edilən gəlirlər onun maddi və mənəvi tələbatlarını ödəyir, ailəsini saxlayır, əmək qabliyyətini bərpa edir və s., yəni işçi qüvvəsinin təkrar istehsal prosesini təmin edir. Lakin hər bir insanın həyatında yaşamasına təhlükə yaradan və onun öhdəsindən təkbaşına gələ bilməyən vəziyyətlər ola bilər.

Ədəbiyyatların icmalı.

İstehsalın əsas amillərindən olan işçi qüvvəsinin əmtəəyə çevrilməsi səbəbindən əhalinin əksər hissəsinin yaşamasının əsas mənbəyinin əmək haqqı olması sosial müdafiəsizliyin xüsusi növünü - qazancın yaxud onun əldə edilməsi imkanlarının itirilməsi nəticəsində nail olunmuş maddi rifah səviyyəsinin aşağı düşməsinin yüksək ehtimalını ortaya çıxarmışdır. Belə imkan hər bir insanın şəxsi xarakteristikası ilə bağlı deyildir və onun gücündən asılı deyildir. O, sosial səbəblərlə müəyyən olunur və ona görə də kütləvi, ictimai xarakter daşıyır. İnsan həyatındakı belə hadisələr sosial risk adlandırılır. Fikrimizcə, bu halda insanın sosial müdafiəsizliyinə insanın və insan kapitalının təkrar istehsalı prosesinin pozulması imkanı kimi baxmaq lazımdır. İnsanın təkrar istehsalı prosesinə məhdud deyil, geniş mənada yanaşmaq lazımdır. Birincisi, ev təsərrüfatı (ailə) səviyyəsində ictimai münasibətlərin subyekti kimi insanın doğumu, tərbiyəsi baş verir və həyat fəaliyyətinin ilkin şərtləri təmin edilir. İkincisi, makroiqtisadiyyat səviyyəsində insanın təkrar istehsalı əhalinin sayı və tərkibinin qorunub saxlanması və tənzimlənməsi prosesi kimi çıxış edir. Belə yanaşma insanların ictimai təkrar istehsal prosesində sosial-iqtisadi funksiyalarını yerinə yetirməyə obyektiv olaraq mane olan yaxud pozan bütün hadisələrə sosial risklər kimi nəzərə almağa imkan verir.

Fikrimizcə, sosial risk iqtisadi prosesdə iştirak imkanlarının itirilməsi nəticəsində vətəndaşın maddi təminatsızlıq ehtimalıdır. Cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafının əsas meyllərini və bütün müxtəlif mümkün riskləri nəzərə alaraq, bütövlükdə, üstünlük təşkil edən sosial riskə-əmək gəlirinin itirilməsinə diqqət yönəltmək zəruridir. Müasir şəraitdə insanların əksər hissəsinin öz həyat vasitələrini təmin etməsi üçün iki şərtin (əmək qabliyyətli olması və işlə təmin edilmə imkanları) olması tətləb olunur.

Sosial risk obyektiv, sosial əhəmiyyətli səbəblərdən əmək gəlirlərinin yaxud qazancın itirilməsi, həmçinin, əlavə müalicə xərclərinin yaxud sosial xidmətlərin ödənilməsindən yaranan zərurət nəticəsində maddi təminatsızlığın baş veməsi ehtimalıdır [8.səh.20]

Ümumiyətlə, sosial risk kateqoriyasının sosial-iqtisadi məzmununa dair müaisr yanaşmaları aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar:

– sosial fəlsəfə baxımından sosial risk problemlərinin tədqiqi (E.M.Veber, E.Toffler, V.S.Barulin, V.Mantatov və s.). Onlar riskin çoxtərəfli sosial-fəlsəfi izahını verirdilər. Riskə qeyri-müəyyənlik şəraitində subyekt tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin spesifik forması kimi baxılır. Məcmusu və qarşılıqlı fəaliyyəti riskin məzmununu təşkil edən, onun sosial funksiyalarını xarakterizə edən əsas ünsürləri və xüsusiyyətləri aşkar edilir, sosial risklərin mövcudluğunu şərtləndirən obyektiv və subyektiv səbəblər izah edilir.

– riskin idarəedilməsi nəzəriyyəsi (M.Markov, M.K.Bocarov, R.Kleyn, V.İ.Francuk və s.). Səmərəli yanaşma baxımından risk probleminin həll edilməsini, risklərin təhlili zəruriliyinə gətirib çıxaran ziddiyətlərin aradan qaldırılmasını müəyyən edən sosial risklərin təbii xüsiyyətləri əsaslandırılır.

– riskin nəzəri və metodoloji məsələlərinin öyrənilməsi (V.A.Remizov, K.E.Klark, E.A.Bukin, A.A.Boqdanov, V.M.Buyanov və s.). Sosial risk dedikdə, ictimai həyatın təkrar istehsalının müxtəlif tərəflərinə toxunan hadisələr başa düşülür. Riskin bütün tərəfləri tədqiq edilir, risklərin idarəedilməsi və subyektlərin aktivliyi məsələləri ayırd edilir, risk və vətəndaşın müdafiəsi problemi qoyulur, cəmiyyətin strukturunda risk təhlil edilir.

– sosioloji istiqamətdə risk probleminin tədqiqi (P.Larok, V.İ Zubkov, K.İsaev, N.A.Meşavkin və s.). Sosial risklərin ortaya cıxma şərtləri və səbəbləri aşkar edilir. Risk fenomeni, onun nəticələri (böhran, münaqişə, zərər, fəlakət) haqqında bilgilər əlavə edilmişdir. İdarəetmə fəaliyyəti prosesində risklərin yaranma qanunauyğunluqları, risklərin minimumlaşdırılması metodları aşkar edilir [11].

İqtisadi kateqoriya kimi sosial risk insanın fizoloji və sosial-iqtisadi həyat fəaliyyətinin normal təkrar istehsalına təhlükə yaradan və onun iradəsindən asılı olmayan yaxud təsadüfi hadisələrin baş vermə ehtimalıdır. Başqa sözlə desək, sosial risk işçinin əmək prosesində iştirakının qeyri-mümkünlüyü ilə əlaqədar olaraq onun maddi təminatsızlığının baş vermə ehtimalıdır.

Sosial riskin əlamətlərinə aid edilir: ancaq obyektiv xarakterdə olmalı, insanın həyat fəaliyyətini məhudlaşdırmalı və onun sosial təminatsızlığını müəyyən etməli, milli qanunvericiliklə təsbit edilmiş vəziyyət olmalı və onun baş verməsi nəticəsində cəmiyyətin yaxud dövlətin yardımına güvənmək olar, onlardan bəziləri hər kəs üçün potensial qanunauyğunluqdur, yəni yüksək ehtimalılıq dərəcəsi ilə baş verə bilər (qocalıq, xəstəlik və s.).

Sosial riskin iqtisadi və sosial ünsürlərini aşkar etmək üçün o faktı nəzərə almaq lazımdır ki, sosial sığortanın inkişafı obyektiv şərtlənmişdir və sosial-əmək münasibətləri ilə sıx bağlıdır. İşə götürənlə işçi arasındakı sosial-əmək münasibətləri sosial sığorta institutlarının təşkilinin əsasında duran iqtisadi və hüquqi proqramdır (platformadır). Mahiyyət etibarilə sığorta münasibətləri sosial risklərdən sosial müdafiə sferasınıda işəgütürənlə işçi arasındakı sosial-əmək münasibətlərinin davamı və inkişafıdır. Bu münasibətlər qanunvericiliklə tənzimlənir və sosial risklərin nəticələrini qarşılamaq və minimumlaşdırmaq üçün nəzərdə tutulan sığorta resurslarının toplanması və bölgüsü kimi bir sıra qanuni funksiyaları üzərinə götürən xüsusi subyekt - sığorta orqanının köməyi ilə təşkil edilir.

Sosial sığorta institutlarının sığorta münasibətlərini və onların sosial-əmək münasibətləri ilə əlaqəsini sığorta fondu nəzəriyyəsi ortaya çıxarır. Belə fondun yaradılması sığorta müdafisəi məqsədləri üçün nəzərdə tutulan iri həcmli maliyyə resurslarının toplanmasını tələb edir. Sığorta müdafiəsinin iqtisadi mahiyyəti öz maddi təcəssümünü cəmiyyət üzvülərinin kollektiv və şəxsi maraqları reallaşan sığorta fondunda tapır və onların həyat fəaliyyətinin müxtəlif iqtisadi və sosial tərəfləri ilə müəyyən olunur [5.səh.137].

Sığorta və sosial-əmək münasibətlərinin digər tərəflərini riskin köçürülməsi və zərərin bölgüsü nəzəriyyəsi açıb göstərir.

Ümumiyyətlə, sosial sığortanın əsas xarakteristikalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

– əmək fəaliyyəti növünü sərbəst seçmək və hər bir fərdin özünün həyat şəraitinin formalaşdırılması üzərində məsuliyyətinin onunla bağlı olması,

– xüsusi mülkiyyət münasibətlərinin, sosial subyektlər arasındakı iqtisadi əlaqələrin əmtəə formasında inkişafı, ictimai istehsalın bazar vasitələri ilə tənzimlənməsi nəticə etibarilə əmək haqqının muzdlu işçinin və onun ailəsinin yaşamasının yeganə mənbəyi olmasına gətirib çıxarmışdır.

Sosial sığortanın institusional xüsusiyyətləri və üstünlükləri.

Cəmiyyətdə sosial yönümlü iqtisadiyyat ideyası ortaya çıxdıqdan sonra əmək qabliyyətindən asılı olmayaraq şəxsi gəlirlərin cəmiyyətdə mövcud olan sosial standartların səviyyəsindən aşağı olmasına gətirib çıxaran risklər ta-

nınmışdır. Birinci halda sosial risklər insanın obyektiv olaraq özünü və ailəsini müstəqil olaraq təmin edə bilməməsi səbəbindən irəli gəlir. İkinci halda sosial risklər subyektiv xarakter daşıyır və cəmiyyət (dövlət) tərəfindən müəyyən edilir.

Sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı şəraitində sosial risk həm qazancın, həm də cəmiyyətin təminatlı minimal həyat standartlarının itirilməsində təzahür edir. Bütün sosial riskləri üç qrupda-gəlirlərin, sosial statusun itirilməsi və əlavə xərclərin zəruriliyi riskləri birləşdirmək olar.

Sosial sığortanın digər sosial müdafiə institutlarından (dövlət sosial yardımı yaxud şəxsi sığorta) fəqləndirən instutisional xarakteristikaları aşağıdakılardır:

– sığorta olunan əmək haqqının itirilməsindən müdafiə olunur, sığorta ödəmələrinin həcmi və kompensasiya ödəmələri məhz əmək haqqı ilə əlaqələndirilir. Müqayisə üçün qeyd edək ki, sosial yardım və şəxsi sığortada belə asılılıq təmin edilmir.

– sığorta ödəmələrini yalnız sığorta olunan şəxs ala bilər. Bir qayda olaraq, sığorta olunan sosial müdafiənin bu növündən yararlanma hüququnu əldə edir.

– ödəmələrin həcmində sığortaolunanın öhdəsində əmək qabliyyətli olmayanların mövcudluğu nəzərə alınır.

– pensiya və yardımın həcmi əmək haqqının məbləği, sığorta haqlarının ödənilməsi dövrü ilə ilə əlaqələndirilir. Pensiya və yardımın əldə edilməsi müddətində ehtiyac dərəsəci nəzərə alınmır.

– sosial sığortanın maliyyə bazası işəgötürənlərin və işçilərin sığorta ödəmələri əsasında formalaşan məqsədli maliyyə fondlarıdır. Fondun vəsaitləri sığorta hadisəsi baş verən sığorta olunan şəxslər arasında bölüşdürülür. Sığorta hadisəsi baş vermədiyi halda isə maliyyə resursları sığorta hadisəsi baş verən digər işçilərə sosial yardımları verilməsi üçün istifadə edilir ki, bu da sosial sığortanı digər sığorta institutları ilə müqayisədə daha ucuz və əlverişli edir.

Maliyyə vəsaitlərinin həcminə, kütləvi əhatəlilik, xidmətin müxtəlifliyi və keyfiyyətinə görə baza və həlledici məcburi sosial sığorta institutudur. Belə ki, inkişaf etmiş dünya ölkələrində sosial sığortanın bu növlərinin sosial müdafiə məqsədləri üçün yönəldilən xərclərin ümumi məbləğində xüsusi çəkisi bir qayda olaraq 60-70%, ÜDM -da payı isə 15-25% təşkil edir [1].

Sosial sığortanın sosial müdafiənin digər institutlarından fərqləndirən mühüm tərəfi ondan ibarətdir ki, sığorta hadisəsinin baş vermə faktı təsdiq olunandan sonra sığorta olunan şəxs sığorta ödəməsi əldə etmə hüququnu qazanır. Bir qayda olaraq, digər şərtlər irəli sürülmür. Bu prinsipial cəhəti - ehtiyacın, yəni həmin şəxsin maddi vəziyyətinin yoxlanılmasının lazım olmadığının nəzərdə tutur. Bundan başqa sosial sığorta kompensasiaya ilə yanaşı digər funksiyalarda - mümkün olduğu halda sosial riski qiymətləndirmək, onun nəticələrinin qarşısını almaq - yerinə yetirir.

Sosial sığorta bir sıra əlamətləri ilə sosial müdafiənin digər institutlarından fərqlənir. Belə ki, onun əsasında gələcəkdə baş verə bilən (xəstəliklə, bədbəxt hadisələrlə, qocalıqla bağlı olaraq qazancın əvəz edilməsi) ehtiyac növlər və qrupları durur. Eyni zamanda, sosial sığortanın mühüm əlamətlərindən biri də onun əmək münasibətləri ilə sıx əlaqədə olmasıdır. Sosial sığorta sistemi qanunvericiliklə müəyyən edilmiş təminat səviyyəsi vasitəsilə sığorta olunan şəxslərə sosial təminatının geniş dairəsini tətbiq etməklə müvafiq ödəmələri həyata keçirir və xidmətlər göstərir.

Sosial sığortanın fəaliyyətinin açıq-hüquqi və demokratik xarakteri maliyyə resurslarınını məqsədli istifadəsinə və maksimum şəffaflığa nail olunmasına, həmin institutun təşkilinin geniş məsələlər dairəsi üzrə sosial subyektlər arasında razılığa gəlməyə, sığortacının, sığorta olunanların və sığorta edənlərin maraqlarının uzlaşdırılmasına imkan verir. Nəticə etibarilə, bu, sığorta olunan şəxslərin şəxsi məsuliyyətini, sığortaedənlərlə sığorta olunanların həmrəyliyini gücləndirilməsinə, cəmiyyətdə sosial razılığa nail olunmasına və münaqişəli vəziyyətlərin yumşaldılmasına, həmçinin, onların aradan qaldırılmasına şərait yaradır.

Kollektiv sosial təminatın digər formaları ilə müqayisədə belə sosial müdafiə institutu bir sıra mühüm üstünlüklərə malikdir. Birincisi, ancaq qoruma tədbirləri, tibbi xidmət və və sığorta olunan şəxslər üçün maksimum əlverişli şəraitdə pul ödəmələri ilə məğul olan ixtisaslaşmış (yüksək səmərəli) sığorta təsisatı yaradılır. Deməli, sosial sığorta yalnız sosial riskin nəticələrinin konpensasiyası deyil, həm də cox vaxt riskin aşkar edilməsi (qiymətləndirilməsi) və qoruma tədbirlərinin, məsələn, əhalinin kütləvi xəstəliklərdən vaksinlənməsi, işləyənləri təhlükəsiz iş metodları ilə təlimatlandırılması, işsizlik riskləri zamanı təkrar təlimlərin keçirilməsi və s. koməyi ilə onun minimumlaşdırılması funksiyasın da yerinə yetirir.

İkincisi, sığorta haqlarını ödəyən vətəndaşların konstitusion hüququna təminat verilir ki, bu da onları sosial vəsaitlərin ödənilməsinə cavabdeh olan orqanın əsasız qərarlarından müdafiə edir. Üçüncüsü, işçi qüvvəsi xərclərinin bir hissəsinin müntəzəm ehtiyatda saxlanılması yolu ilə ödəmələrin kəmiyyətinə və sığorta hesablamalarına, həmçinin, qanunvericiliyə uyğun olaraq uzunmüddətli dövr üçün onların bölgüsünə təminat verilir.

Sosial sığorta sistemində demoqrafik və əmək bazarının vəziyyətinin etibarlı statistikası və proqnoz hesablamaları əsasında gəlir və xərclərin balanslığının orta və uzunmüddətli dövrə qiymətləndirilməsini aparmağa, sığorta

tariflərinin məbləği üzrə tövsiyələrin verilməsinə, təminatlı ödəmələrin sə təqdim edilən xidmətlərin səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsinə imkan verən aktuar hesablamalar tətbiq edilir.

Nəticə və müzakirə

Müasir dövrdə sosial sığorta vətəndaş cəmiyyətinin instutisional ünsürü kimi əhalinin sosisl müdafiəsi sistemində mühüm rol oynayır.

İctimai hadisə kimi sosial risk cəmiyyət həyatının müxtəlif amillərinin (dövlətin sosial və iqtisadi siyasəti, vətəndaş cəmiyyətinin və qanunvericilik bazasının yetkinliyi, işə götürənlə muzdlu işcilər arasındakı əmək münasibətlərinin inkişafı və s.) qarşılıqlı fəaliyyəti və təsiri ilə müəyyən edilir. Bu zaman sosial riskin konkret amillərinin xarakteri, müvafiq olaraq müdafiə formaları cəmiyyətin və fərdin həyat fəaliyyətinə, dövlətin həyata keçirdiyi siyasətə, məhz, məşğulluğun şəraitinə, əmək bazarının inkişafına, demoqrafik vəziyyətə, əmək sferasının və ictimai həyatın təşkilinin iqtisadi şəraitinə, əmək qabliyyətinin itirilməsinin kompensasiyasının və qorumasının təşkili şəraitinə və formalarına təsir göstərən kompleks amillərdən asılı olur.

Sosial sığortanın fəaliyyəti üçün optimal şərait bir sıra şərtlərin mövcudluğudur. Onlardan vacibi sosial risklərin nəticələrini qarşlamaq üçün tələb olunan zəruri maliyyə resursunun təmin edən sosial-əmək amilləridir.

Sosial sığortanın böyük maliyyə resursu sığorta olunan şəxslərin yüksək həyat standartlarını və onların gəlirlərinin sosial müdafiə səviyyəsini təmin etməyə imkan verir. Belə ki, araşdırmalar göstərir ki, iqtisadi baxımdan inkişaf etmiş ölkələrdə sosial yardım və pensiyaların həcmi sığorta ödəmələrini alan şəxslərin əksəriyyətinin əmək haqqında nəzərə çarpacaq paya malikdir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə dünyanın qabaqcıl ölkələrində pensiya və sosial sığortanın digər növləri inkişaf etmiş sosial, təşkilati, maliyyə və tibbi - reablitasiya sistemi kimi çıxış edir, iqtisadiyyat və əmək bazarı, dövlətin demoqrafik və qrentologiya siyasəti ilə ayrılmaz şəkildə bağlıdır.

Sosial sığortanın əsas institusional formalarının təhlili sosial sığorta sisteminin müəyyən prinsiplərə əsaslanan, dəqiq təşkilati strukturu olan, xüsusi sosial funksiyalar yerinə yetirən, dövlət qanunları əsasında fəaliyyət göstərən, cəmiyyət həyatının sosial sabitliyini təmin edən spesifik sosial institut kimi çıxış etdiyini deməyə əsas verir.

Ədəbiyyat

1.Абалтусова, А. А. Социальное страхование в системе социальной защиты населения / // Экономика и социум. – 2015. 1-10 с.

2.Агеева Е. В. Социальное страхование : / Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 122 с.

3.Ермасов С. В., Ермасова Н. Б. Страхование. М., 2014. с. 6

4.Гареев И. А., Дорохин М. В. Социальное страхование в современной России, Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2017, Том 8, № 1, с. 310 – 313

5.Гвозденко А. А. Основы страхования. М., 2013 с. 137

6.Institutions, Policies and Enlargement of the European Union: Glossary.-Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities,2000.

7.Novruzov N., Hüseynov X. – Maliyyə, Bakı – 2007

8.Роик В. Д. Основы социального страхования: организация, экономика и право:. М. : Изд-во РАГС, 2016. с. 20

9.Семенов И.В. Социальное страхование: сущность, виды. // Социально-политические науки .- 2014 .- №1 .- с. 53-58

10.Соловьев А. К. Экономика пенсионного страхования : . М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. с. 109.

11.Степанова М.Н. Социальное страхование в схемах, таблицах, определениях / М.Н. Степанова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 130 с.

12. Янова С.Ю. Социальное страхование в системе социальной защиты населения: организация и финансовый механизм: дис. … д-ра экон. наук / С.Ю. Янова. – СПб., 2001. – 413 с.

13.http://www.sspf.gov.az

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ ÖLKƏNİN İNNOVATİV İQTİSADİ POTENSİALININ FORMALAŞMASINDA TƏHSİLİN ROLU

Həvva Adıgözəlova
i.ü.f.d., dosent Naxçıvan Dövlət Universiteti
"İqtisadiyyat" kafedrası,
E-mail: eva.alieva.2012@mail.ru

Summary: *The study highlights the relationship between economic subjects and innovation related to education. It is noted that innovations considered as important factors in the economic potential of the country (region), along with practical application, serve as the object of current and prospective teoretical research. Expression of ideas demonstrates the existence of different situational relationships, their specific features.*

Keywords: *innovation, innovative economy, economic potential, capacity building, the education system.*

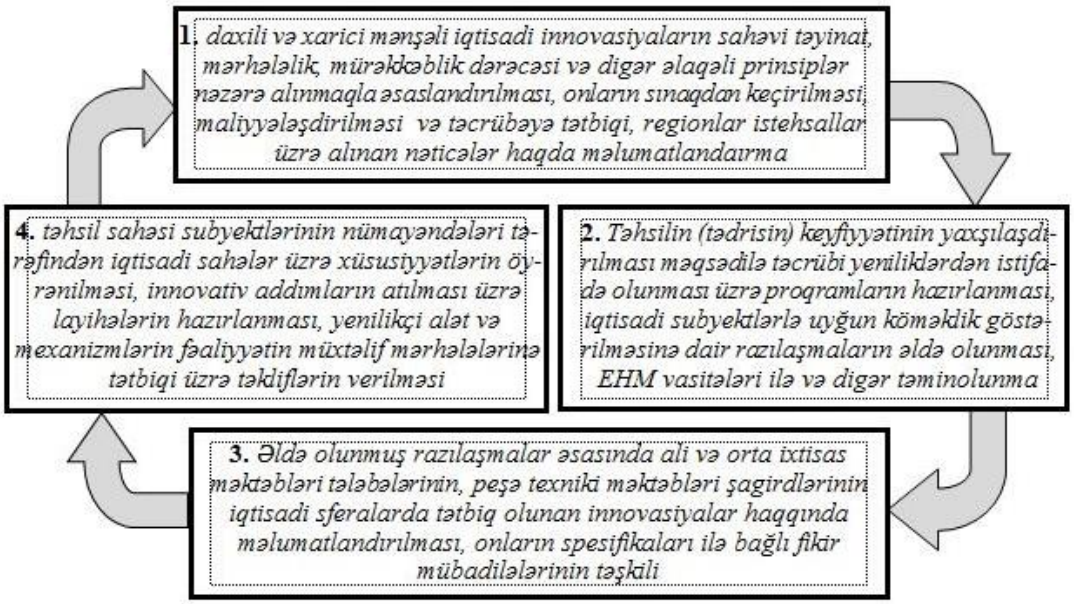
Hər bir ölkə özünün iqtisadi sisteminin tam mənalı sahəvi əlaqələrinin yaradılması və qarşılıqlı fəaliyyətinin (təsirinin) təmini ilə təzahür etməkdədir. Cəmiyyətin müsbət yöndə keyfiyyət dəyişikliklərinə məruz qalması, onun tələblərinin daha yüksək mərhələyə keçidinin təmin olunması təmasda olunan hər bir sahə üzrə çoxsaylı transformativ və təkmilləşdirici xarakterə malik dəyişikliklərin mövcudluğuna dəlalət edir.

Beynəlxalq arenada iqtisadi sistemin sahələrinin qarşılılqlı əlaqələrinin kifayət qədər çoxşaxəli quruluşları mövcuddur. Onların bir çoxuna respublikamızda da rastlanmaqdadır. Aydındır ki, bu əlaqələrin ümumi trayektoriyası qalmaqla spesifik məqamları da müşahidə olunmaqdadır. Digər tərəfdən, xarici təcrübədə əldə olunmuş mütərəqqi nəticələrin ölkəmizə gətirilməsi, yerli spesifik cəhətlər nəzərə alınmaqla onların təcrübi tətbiqi iqtisadi sistemin müəyyən həlqələrinin keyfiyyət dəyişikliklərinə məruz qalmasında, onların daha yüksək mərhələdə təmsil olunmasına şərait yaratmaq məqsədi güdür.

Yenilikçi düşüncə, təkmilləşdirilmiş mexanizmlərdən istifadə, tərəflərarası mənafelərin gözlənilməsi, əldə olunmuş nəticələrdən qarşılılı istifadə olunması, təcrübi təyinatlı informasiyaların kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərinin daha yüksək mərhələlərə daşınması kimi prinsiplərin məqsədyönlü tətbiqi istər ölkə, istərsə də regionlar miqyasında daha səmərəli və məhsuldar mühitin formalaşmasına imkan verir. Sahələrarası əlaqələrin mühüm formalarından birini də "nəzəriyyə - təcrübə" tandeminə yeni baxışı təmin edəcək iqtisadi sahələrlə təhsil subyektləri arasında olan qarşılıqlı əlaqələrdir. Bu əlaqələr məzmun elementi nəzərə almaqla özünün geniştərkibliliyi ilə fərqlənməkdədir. Onların sırasında "iqtisadi sahələrin fəaliyyətində innovasiyalılıq dərəcəsi", "iqtisadi sistemdə əldə olunmuş innovasiyalar və tədrisin təşkil olunması xüsusiyyətləri" kimi istiqamətlər müasir dövrdə öz əhəmiyyətini günü-gündən artırmaqdadır.

İşin adından da göründüyü kimi, onun mərkəzi kimi qəbul olunan iqtisadi potensialın formalaşmasında innovativlik amili və təhsil sahəsinin bu yöndə imkanlarının qarşılaşdırılması kifayət qədər "çəkili" problemin mövcudluğuna diqqəti çəkir. Məzmun etibarı ilə, innovasiya – iqtisadi sistemin istənilən sahəsində işin, xidmətin, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, subyektlərin iqtisadi, təşkilati, inzibati və digər aspektlərdə fəaliyyət alətləri və mexanizlərinin təkmilləşdirilməsi yönündə tətbiq olunan yenilikləri ifadə etməkdədir. İnnovasiyaların istehsal-iqtisadi və sosial xarakterli qrupları xüsusi əhəmiyyət kəsb etməkdədir [5, s. 87.] Bəhs olunan məsələdə daha ayrıntılı fikir və mülahizələrə keçməzdən əvvəl sxem 1-in məzmununa diqqət yetirək.

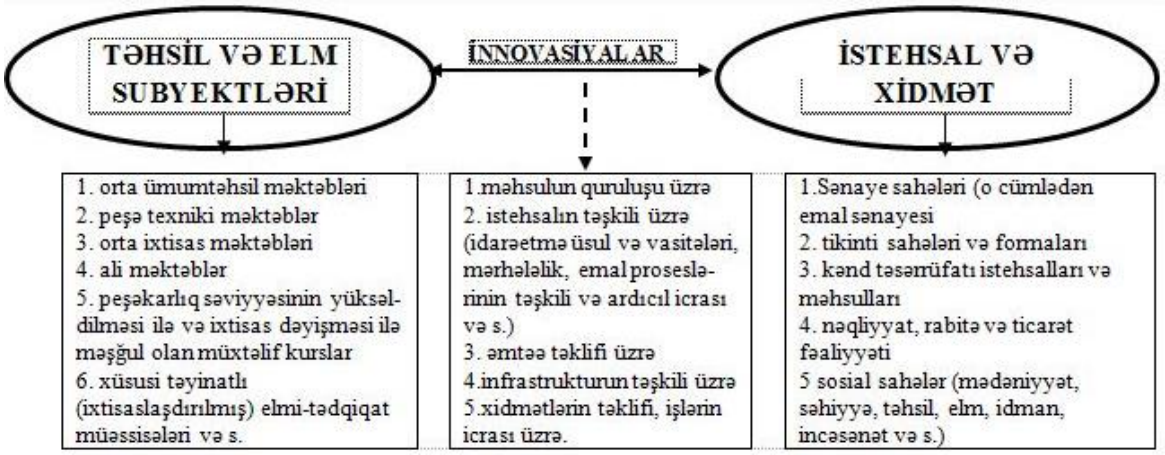
Sxem 1.



Mənbə: [müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir]

Sxemdəki ardıcıllıqdan da göründüyü kimi, "iqtisadi (istehsal və xidmət sahələri) sfera ↔ təhsil fəaliyyəti" qarşılıqlı əlaqələri öz aralarında qarşılqlı təsiri də ehtiva etməkdədir. Belə ki, iqtisadi sahələrə tətbiq olunan innovasiyaların təhsil subyektlərində öyrənilməsi öz növbəsində həmin subyektlər vasitəsilə yeni innovasiyaların nəzəri "qəliblərinin" hazırlanmasına və elə həmin təcrübi iqtisadi sahələrdə tətbiqinə şərait yaradır. Bəhs olunan müstəvi bir tərəfdən təhsil (və elm) ocaqlarının spesifik fəaliyyət yönlərinə diqqəti çəkdiyi halda, digər tərəfdən "təsir- əks - təsir" əlaqələrinin, xüsusilə də, müasir dövrdə güclənməsi və kəskinləşməsi müşayət olunmaqdadır. Fikrimizcə, haqqında mülahizələrin bildirilməsi məqsədəuyğun hesab edilən, "nəzəri biliklər – təcrübi tətbiq nəticələri" müstəvisi əsasında formalaşan əlaqələr özünün uzunmüddətliliyi ilə fərqlənməlidir.

Sxem 2.



Mənbə: [müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir]

Sxem 2-dən də göründüyü kimi, mövzu ilə bağlı ümumi şəkildə ifadə edilən fikir və düşüncələr kifayət qədər geniş və rəngarəng tərkibə malikdir. Əyani təsvir bəhs olunan sahələrdə 1-ci və 3-cü sütunlar arasında daim əlaqələrin olması zərurətini sərgiləmiş olur. Eyni zamanda, nəzərdən yayınmamalıdır ki, müvafiq sütüunlar arasında informasiya mübadiləsi hər sütundan "bir maddədən – bir maddəyə" qaydasında deyil, "bir və ya bir neçə maddədən – bir neçə maddəyə" şəklində quraşıq qaydada təşkil oluna bilər.

Rəsmi statistikaya müracət edildikdə görmək olar ki, təkcə son iki ildə irili-xırdalı innovativ layihənin müzakirəsi və təcrübəyə tətbiqi mümkün olmuşdur. Bu layihələrin hər biri məzmun etibarı ilə maliyyə əsaslandırılmasına da malikdir. Yəni onların təcrübədə təşəkkülü xeyli həcmdə pul vəsaitlərinin xərclənməsi ilə müşayət olunmaqdadır. Bununla belə sosial sahələrdə tətbiqi nəzərdə tutulan innovasiya layihələri istisna olmaqla, iqtisadi sistemin digər sahələri üzrə belə işlərin icrası perspektiv dövrdə maddi və pul şəklində ifadəsini tapacaq gəlirlərin əldə olunmasına hesablanmışdır.

Digər tərəfdən, nəzərə alınmalıdır ki, iqtisadi sahənin kadr potensialının əsas hissəsi məhz tədris müəssisələri hesabına formalaşmaqdadır. Bu isə haqlı olaraq "keyfiyyətli təhsil – keyfiyyətli iqtisadiyyat" mülahizəsinin məzmununa diqqəti çəkir, onun nə dərəcədə düzgün olmasına nəzərləri yönəltmiş olur. Belə ki, təcrübə ilə əlaqəli şəkildə təhsil alan gələcəyin mütəxəssisi öz növbəsində perspektiv dövrdə iqtisadi sahədə öz biliklərini fəaliyyətə tətbiq edəcəkdir. Öz növbəsində daha mütərəqqi təşkilati və digər şəraitə malik subyektlər təhsilin (tədrisin) keyfiyyətinin yüksəldilməsində mühüm amillərdən hesab olunmaqdadır.

Bir faktı da diqqətdən qaçırmamaq lazımdır. Bəzi spesifik hallarda "tədris-təcrübə" əlaqələri özünün məhdudluğu fərqlənməkdədir. Belə ki, yaxın keçmişə qədər mövcud olan, sonradan isə "AzəriSilah" adlı hüquqi subyektlərin birliyi adı altında yenidən təşkil olunan Müdafiə Sənaye Nazirliyi öz nəzdində onlarla müdafiə təyinatlı müəssisəni birləşdirməkdə idi. Onlarda yeniliklərin tətbiqi daha sürətli həyata keçirilməkdir. Bununla belə bu innovasiyalarla tanışlıq, onların mənimsənilməsi ancaq məhdud sayda təhsil müəssisələri tərəfindən mümkündür.

Məsələdə ən maraqlı maddə - iqtisadi sistemin sahələrindən biri (sosial sahə) olan təhsilin özündə mümkün ola biləcək yenilikçi alət və mexanizmlərin tətbiqidir. Aydındır ki, təhsil innovasiyaları bu sahənin əsas fəaliyyətini əhatə etməklə mükəlləfdir. Bu isə öz növbəsində, tədrisdə təkmilləşdirici üsul və vasitələrin tətbiqini nəzərdə tutur ki, onların sirasında fəaliyyətdə elektron vasitələrin tətbiqinin genişlənməsi, interaktiv üsullara müraciət olunması, orta məktəb şagirdlərinin informativliyinin təmin olunması daha az zaman kəsiyində daha çox dinləyiciyə məlumatların çatdırılması məqsədilə İnternet sisteminin imkanlarından daha geniş istifadə olunması (məsələn, mərkəzdə deyilən mühazirələrin eyni vaxtda ucqar kəndlərin tədris ocaqlarında dinlənilməsi, yaxud kənd məktəblərində yaradılan şərait hesabına mərkəzin elm və təhsil bazalarının imkanlarından istifadə olunması, bu əsasda digər bilik ünvanlarına müraciətlərin rahatlığı və s.) kimi maddələr nümunə kimi göstərilə bilər.

Ədəbiyyat

1. Qasımov F.H., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması və inkişaf perspektivləri. Bakı: Elm, 2009, 416 s.
2. Azərbaycanda innovasiya infrastrukturu//AMEA Xəbərləri. Elm və innovasiya seriyasının İnnovasiya bülleteni, 2012, № 2.
3. Elm və innovasiya, jurnalı 2009, №1
4. Əzizova G. Dövlətin investisiya-innovasiya siyasəti. Bakı : ―İqtisad Universiteti‖ nəşriyyatı, 2012
5. Управление инновационными процессами. Самара: СГТУ, 2009, 153 с.

SƏNAYEDƏ İNVESTİSİYA-İNNOVASİYA SİYASƏTİ DÖVLƏTİN İQTİSADİ SİYASƏTİNİN ƏSAS PRİORİTETLƏRİ KİMİ

Səbinə Əliyeva
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
Azərbaycan Texniki Universiteti
E-mail: s_aliyeva99@mail.ru

Sənaye sahəsində iqtisadi artımın və tarazlığın təmin olunması üçün ilk növbədə, onun daxili və xarici mənbələr hesabına investisiya tələbatını ödəməyə cəhd olunmalıdır. Deməli, kimya sənayesinin perspektiv inkişafı ilə əlaqədar qarşıda duran iqtisadi problemləri dərk etmək və onların həllini təmin edə bilən investisiyalarla bağlı fikirləri formalaşdırmaq, bu fikirləri reallaşdıra bilən vasitələri və mexanizmləri təkmilləşdirmək üçün sənaye sahəsinin iqtisadi durumunu investisiya tələbatı baxımından təhlil etmək məqsədə uyğun hesab edilir. Kimya sənayesinin mövcud texniki-texnoloji vəziyyətini və innovasiya mühitini yaxşılaşdırmaq, onun inkişafına nail olmaq üçün orada xarici investisiyalardan, texnologiyalardan və daxili potensiallardan səmərəli istifadə olunması tələb olunur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Sənaye Energetika Nazirliyi "Azərkimya" müvafiq kompleksi inkişaf proqramının tərtib olunmasında, sənaye sahəsinin iqtisadi potensialından, kimya müəssisələrinin maliyyə resurslarından səmərəli istifadə edilməsində, sənaye sahəsinin investisiya-innovasiya siyasətinin formalaşmasında, diversifikasiya prosesinin genişləndirilməsində, yeni məhsulların mənimsənilməsində və mövcud məhsulların modernləşdirilməsində, kooperasiya əlaqələrinin genişləndirilməsində və.s istifadə oluna bilər.

Hər bir ölkənin inkişafında investisiyaların rolu müasir dövrdə çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. İnvestisiyalar iqtisadi artım və təhlükəsizliyi, ölkə iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətini təmin edir, əhalinin həyat səviyyəsinin artmasına zəmin yaradır. İqtisadi artımı təmin etmək məqsədilə investisiyaları iqtisadiyyatın prioritet sahələrinə yönəltmək, iqtisadiyyatın quruluşunda elm tutumlu sahələrin payını artırmaq zəruridir. İnvestisiyaların artımını təmin etmək üçün bazar infrastrukturunun genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi önəmli yer tutur. İnvestisiya imkanlarının, xüsusilə də, innovasiya yönümlü investisiyaların artması istehsalın strukturunun dəyişən bazar konyukturasına müvafiq olmasını təmin edir. Dövlətin investisiya siyasəti – ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sahə və sferalarına tələb olunan kapital qoyuluşunun səviyyə və strukturunu təmin edən, investisiya aktivliyini artıran bir-biri ilə əlaqəli məqsədlər kompleksidir. Başqa sözlə desək, investisiya siyasəti – investisiya mənbələrinin tapıb onların səmərəli sahələrə yönəldilməsidir. İnvestisiya siyasətinin xarakteri iqtisadi proseslərə müdaxiləsi səviyyəsi ilə və bu siyasətin vergi, maliyyə-kredit, amortizasiya, qiymət, gəlir və d. siyasətlər əlaqəsi ilə izah edilir. İnvestisiyaların tənzimlənməsi və investisiya siyasəti fərqli anlayışlardır, çünki investisiya siyasətinin əsası – bu sahəyə müdaxilə etməmək prinsipinə üstünlük verilməsi ilə açıqlandığı halda, investisiyaların tənzimlənməsi dövlətin müdaxiləsini nəzərdə tutur. İnvestisiya siyasətində dövlətin rolu "investor – investisiya obyekti" münasibətlərində qaydaları müəyyən etmək, iqtisadi sistemin özünü tənzimləmək və sərbəst inkişaf etmək üçün imkanı yaratmaqdır. Dövlətin investisiya siyasəti 2 hissədən ibarətdir:

– tənzimləmə

– stimullaşdırma.

Tənzimlənmə sistemi hər qoyulan kapitalın pul vahidinə (manata) görə maksimim gəlirin əldə edilməsini nəzərdə tutur. Stimullaşdırıcı element isə maksimum investisiya cəlb olunmasını tələb edir. Ölkə iqtisadiyyatına investisiya cəlb etmək üçün dövrün tələblərinə cavab verən investisiya siyasəti işlənib hazırlanmalıdır. Ona görə investisiya siyasətində - kompleks şəkildə iqtisadiyyata yönələn investisiyaların həcmi, quruluşu və istiqamətləri müəyyən edilməlidir. İnvestisiya siyasətinin əsas vəzifəsi ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına tələb olunan resursların cəlb edilməsi və onların səmərəli istifadəsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. İnvestisiya siyasəti hər konkret dövr üçün investisiyaların həcmi və quruluşunu müəyyən etməlidir. Bura sahə, təkrar istehsal, texnoloji, ərazi və mülkiyyət formaları üzrə strukturlar daxildir. İnvestisiya siyasəti, həmçinin, prioritetlərin seçilməsini və investisiyaların səmərəliyinin artırılmasını da nəzərə almalıdır. İnvestisiya siyasəti müddətinə görə fərqləndirilir və o, uzun və qısamüddətli ola bilər. Uzunmüddətli investisiya siyasəti iqtisadi fəaliyyətin bir çox il qabağa işlənib hazırlanmasını, qısamüddətli isə - bir neçə ay ya bir il müddəti nəzərdə tutur.

İnvestisiya fəaliyyətində dövlət:

Birincisi, maliyyə-investisiya bazarlarının təşkilatçısı kimi;

– ikincisi, maliyyə-investisiya bazarlarının iştirakçısı kimi;

– üçüncüsü, investisiya proseslərinin meneceri kimi çıxış edir.

İnvestisiya siyasətinin əsas prinsipləri:

– iqtisadiyyatın real sektoruna yönələn investisiyaların səmərəliyini təmin edən faiz dərəcəsinin müəyyən edilməsi;

– vergi sisteminin sadələşdirilməsi;

– amortizasiya siyasətinin təkmilləşdirilməsi;
– investisiya cəlbediciliyi baxımından müəssisələrin yenidən qurulması üçün şəraitin yaratması;
İnvestisiya siyasətinin əsas istiqamətlərinə aiddir:
– hər konkret dövr üçün məqsədəuyğun investisiyaların həcmi və strukturunun müəyyən edilməsi;
– prioritetlərin seçilməsi;
– investisiya qoyuluşlarının səmərəliliyinin artırılması.
– **İnvestisiya siyasətinin əsas məqsədləri kimi aşağıdakılar sayılır:**
– ölkə iqtisadiyyatının strukturunun yenidən qurulmasını təmin etmək;
– sahibkarlıq fəaliyyəti üçün və xüsusi investisiyaları stimullaşdırmaq;
– yeni iş yerlərini yaratmaq;
– müxtəlif mənbələrdən, o cümlədən, xaricdən investisiyaları cəlb etmək;
– investisiya fəaliyyətində lizinq xidmətlərini inkişaf etdirmək;

İqtisadiyyatın səmərəli inkişafı üçün ənənəvi inkişaf modelindən innovasiyalı modelə keçidi təmin etmək vacibdir. Yalnız innovasiyalı inkişaf modeli xammalın ixracında ixtisaslaşdırılmış iqtisadiyyatdan postindustrial iqtisadiyyata, elm tutumlu sahələrin inkişafına keçidi təmin edə bilər və ölkə qloballaşan dünyada özünə daha layiqli yer tuta bilər. Müasir dövrdə yalnız innovasiya tipli inkişafa nail olan ölkələr iqtisadi və hərbi-siyasi təhlükəsizliyini təmin edə bilər, əhalisinin həyat səviyyəsinin müasir sivilizasiya uyğun olmasına şərait yaradar. Xarici bazarda sərt rəqabətə davam gətirmək üçün innovasiyalı inkişaf ölkənin beynəlxalq münasibətlər subyekti kimi fəaliyyətinin əsas şərtlərindən biridir. İnnovasiyaların tək sayını artırmaq kifayət deyil, onlar bütün iqtisadi proseslərin tərkib hissəsinə çevrilməlidir və informasiya, maliyyə, sosial və d. proseslərdə istifadə olunmalıdırlar. Beləliklə, innovasiyalar tək texnika-texnoloji proseslərdə yox, hətta təşkilati, idarə etmə, maliyyə, təhsil, ekoloji və digər sahələrdə də tətbiq olunmalıdır. İnnovasiyalı inkişaf elmi tədqiqatların aktivləşdirilməsini tələb edir. İnnovasiya anlayışının yeganə elmi və hüquqi tərifi olmadığına görə bəzi hallarda innovasiya fəaliyyətinin meyarlarını müəyyən etmək və bu fəaliyyəti stimullaşdırmaq çətin olur. Azərbaycan üçün digər postsovet ölkələri kimi təkcə elmi tədqiqatların intensivləşdirilməsi deyil, həm də bu tədqiqatların tətbiqi mexanizminin işlənib hazırlanması, müxtəlif kommersiya layihələrinin həyata keçirilməsi önəmlidir.

İnvestisiya siyasəti vasitəsi ilə dövlət maliyyə və pulkredit mexanizmindən istifadə edərək ictimai istehsalın artımına və tənasübünə təsir göstərir. Əgər investisiya siyasəti innovasiya xarakterlidirsə buna investisiya-innovasiya siyasəti deyilir Bu siyasətin əsasını təşkil edən və əsas məqsəd olan investisiya-innovasiya fəaliyyətinin aktivliyinin artırılmasında dövlət aparıcı rol oynayır. Dövlətin investisiya-innovasiya siyasəti iqtisadi proseslərə dövlət müdaxiləsinin vergi, maliyyə-kredit, amortizasiya, lisenziya, qiymət və xarici investisiyaların cəlb edilməsi və digər mexanizmlərinin tətbiq səviyyəsindən və sahədə həyata keçirilən siyasətlə əlaqəlidir. Bundan başqa investisiya-innovasiya siyasəti hüquqi və inzibati idarəetmə sistemi ilə sıx əlaqəlidir. Hüquqi bazasından asılı olaraq formallaşdırılmış və qeyri-formallaşdırılmış investisiya siyasəti mövcuddur. Formallaşdırılmış investisiya siyasəti investisiya prosesinin əsas parametrlərini tənzimləyən tamamlanmış hüquqi bazası olan siyasətdir. İnvestisiya prosesinin parametrləri deyəndə, bura vergi, qiymət, gəlir, gömrük-tarif sistemi, avadanlığın amortizasiya müddəti və üsulları, əsas fondların uçot üsulu və s. nəzərdə tutulur. Bir qayda olaraq, formallaşdırılmış investisiya siyasətində dövlətin kapital qoyuluşu səviyyəsi yüksək olur. Qeyri-formallaşdırılmış investisiya siyasətində dövlətin kapital qoyuluşu səviyyəsi az, xüsusi kapital qoyuluşların səviyyəsi isə yüksək olur. Bundan başqa qeyri-formallaşdırılmış investisiya siyasətində investisiya prosesinin hüquqi bazası sistemləşdirilməyib. İdarə edilmə tipinə görə liberal və mərkəzləşdirilmiş investisiya siyasəti fərqlənir. Liberal tip investisiya siyasətində iqtisadi idarəetmə metodları istifadə olunur, investisiya sistemi isə şaquli xarakter daşıyır və aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

– dövlət;
– maliyyə institutları;
– iri biznes;
– xırda investorlar.

Liberal tip investisiya siyasətində bir çox investisiya mənbələri və inkişaf etmiş maliyyə infrastrukturu mövcuddur. Burada dövlətin rolu investor və investisiya obyekti arasında "oyun qaydalarını" müəyyən etməkdən ibarətdir. Belə siyasət nəticəsində iqtisadiyyat özü özünü tənzimləyir və nisbətən azad inkişaf edir. Mərkəzləşdirilmiş investisiya siyasətinin əsas cəhəti birbaşa, əsasən də, inzibati üsullardan istifadə edilməsidir. Burada müxtəlif dövlət strukturları tərəfindən investisiya resursları akkumulyasiya olunur, mərkəzləşdirilmiş qaydada uzunmüddətli proqnozlaşdırılma aparılır və investisiya prosesləri daha sərt reqlamentləşdirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, investisiya prosesinin sırf liberal və ya mərkəzləşdirilmiş inkişafı reallıqda mövcud deyil. Reallıqda investisiya siyasətində həm liberal, həm də mərkəzləşdirilmiş siyasətin elementlərindən istifadə olunur. İqtisadi vəziyyətdən asılı olaraq, siyasətin bu iki elementinin mütənasibi dəyişir. Məsələn, iqtisadiyyatda canlanma müşahidə olunursa, mərkəzləşdirilmiş sistemin elementlərinin istifadəsinə ehtiyac olmur. Əks halda, xüsusən də, böhran zamanı investisiya fəaliyyətini stimullaşdırmaq tələb olunur. Dövlətin investisiya siyasəti maliyyə sistemi vasitəsi ilə həyata keçirilir. Ölkə-

nin maliyyə sistemi iqtisadiyyatın, dövlətin, cəmiyyətin fəaliyyətini və maliyyələşdirilməsini təmin edən maliyyə münasibətləri, maliyyə institutları və fondları məcmusundan ibarətdir. Maliyyə sistemi akkumulyasiya, bölgü və nəzarət funksiyasını həyata keçirir. Maliyyə sisteminə dövlət büdcəsi, bələdiyyə büdcələri, büdcədən kənar fondlar, dövlətin kredit sistemi, sığorta sistemi, müxtəlif mülkiyyət növləri, müəssisələrin öz maliyyə resursları, əhali və sahibkarların şəxsi vəsaiti daxildir.

Maliyyə sisteminin tərkib hissələri bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədirlər. Belə ki, dövlət büdcəsi vasitəsi ilə fiskal siyasət həyata keçirilir – vergi və büdcə xərclərinin istifadəsini sosial məqsədlər və işgüzar aktivlik tənzimləyir. Bu siyasət vergi və dövlət xərclərinin tənzimlənməsi vasitəsi ilə həyata keçirilir, o stimullaşdırıcı və məhdudlaşdırıcı olur. Tənəzzül zamanı stimullaşdırıcı fiskal siyasətindən istifadə edirlər.

Ədəbiyyat

1. «Xarici investisiyanın qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu 1992.
2. «İnvestisiya fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1995.
3. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, 1999.
4. Atakişiyev M.C. İnnovasiya menecmenti, Bakı 2004
5. Tağıyev A.H., İ.B. Əmirov, İnnovasiya menecmenti, Bakı 2010
6. Qasımov F.H., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması və inkişaf perspektivləri, Bakı 2009.
7. Tağıyev A.H. -Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı 2000
8. Валдейцев В. «Управление инновационным бизнесом». Москва 2010.
9. Герчикова И.Н. «Менеджмент» М. 2011.
10. Иванов «Инновационный менеджмент» М. 2002.

TƏDİYYƏ BALANSININ QEYDİYYAT XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ TƏSNİFLƏŞDİRİLMƏSİ

Sədaqət Əhmədova
Dünya iqtisadiyyatı kafedrasının dosenti,
Bakı Dövlət Universiteti
E-mail:sedaqat.ahmedova2016@mail.ru

Novruzə Adilova
Dünya iqtisadiyyatı kafedrasının dosenti
Bakı Dövlət Universiteti
Beynəlxalq münasibətlər və İqtisadiyyat fakültəsi
E-mail: adilova.novruze.20@mail.ru

Summary: *Discussed unique operations related to the accounts properties and classification of the balance of payments in the example of Azerbaijan and countries of the world. The study of classification and accounting properties of the balance of payments and the study of the work done in this field in Azerbaijan to improve the quality.*

Key words: *balance of payments, the market price, account no statistically diflercnces, reserve balances*

Giriş

Tədiyə balansının tərtib edilməsi qaydaları, əməliyyatların qeydiyyat xüsusiyyətləri, təsnifləşdirilməsi, qruplaşdırılması məsələləri geniş şəkildə araşdırılmış, tədiyə balansı hesablarının düzülüşünün əsas prinsiplərinə ayrı-ayrılıqda toxunulmuşdur. Tədiyə ba- lansının qeydiyyat məsələrini ön plana çəkməklə Beynəlxalq Valyuta Fondu və müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda istifadə olunan təcrübə təhlil edilmiş, qeydiyyat və təsnifləşdirmə ilə bağlı əsas xüsusiyətlər göstərilmişdir.

Milli iqtisadiyyatın xarici bazarlarla olan iqtisadi əlaqələri, xarici ticarət balansı kimi qeyd olunan bir terminlə birgə anılmaqdadır. Xarici ticarət balansı bir ölkənin valyuta mədaxil-məxaric fəaliyyətlərini illik formada göstərməkdədir.

Bir ölkənin tədiyə balansı müəyyən bir zaman çərçivəsində bu ölkədəki rezident şəxslərlə digər ölkələrdəki rezidentlər arasında meydana gələn iqtisadi əməliyyatların nəticəsini göstərməkdədir.

Tədiyə balansı bir iqtisadiyyatda rezident şəxslərin digər iqtisadiyyatlardakı rezidentlər ilə müəyyən bir zaman çərçivəsində etdikləri iqtisadi əməliyyatların sistemli qeydiyyatını əldə etmək üzrə hazırlanan statistik hesabatdır.

Yuxarıda tədiyə balansına fərqli anlayışlar verilmişdir. Bundan yola çıxaraq tədiyə balansının, bir il və ya müəyyən müddət çərçivəsində bir ölkə daxilində yerləşən bütün iqtisadi subyektlər ilə digər ölkələrdə olan iqtisadi subyektlər arasında meydana gələn iqtisadi, maliyyə və ya bir öhdəlik doğurmayan əməliyyatların, müəyyən valyuta ilə qeydiyyata alınaraq göstərildiyi və ölkə daxilindəki iqtisadi vəziyyət haqqında məlumat verən və ehtimalların tapılmasına kömək edən bir cədvəl olaraq göstərə bilərik

Tədiyə balansının xüsusiyyətləri.

Tədiyə balansının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. "Rezident olma", "borclu əməliyyat", "beynəlxalq əlaqələrin ikili prinsipi" kimi xüsusiyyətləri haqqında açıqlamalar ediləcəkdir. Beləliklə, tədiyə balansı və bununla əlaqədar anlayışların qavranılması təmin ediləcəkdir.

Yuxarıdakı tədiyə balansı açıqlamalarında əksəriyyətində tədiyə balansının müəyyən bir vaxt üçün hazırlandığından bəhs edilməkdədir. Bu müddət, ümumilikdə, bir il olmaqla birlikdə, bəzi ölkələr tədiyə balanslarını müəyyən edilmiş müddətdə cəmiyyətlə paylaşmaqdadır.

Bir çox ölkələr tədiyə balanslarım illik olaraq tərtib edirlər. Hər bir ölkənin tədiyə balansının illik olaraq hazırlanmasının bir faydası vardır. Beləliklə, eyni müddət aralığı əsas götürülərək hazırlandığı üçün bir ölkənin öz tədiyə balansı ilə digər ölkələrin tədiyə balanslarının daha asan bir şəkildə qarşılaşdırma şansı əldə edilməkdədir.

İqtisadi əməliyyat və rezident olma.

Rezident dedikdə, ev təsərrüfatı və ya hüquqi şəxs olaraq ölkə daxilində 1 ildən çox ol- maq şərti ilə iqtisadi maraqlarının mərkəzi yeri olması nəzərdə tutulur. Fiziki şəxs isə ölkənin iqtisadi ərazisində bir ildən artıq və həyat mənafelərinin mərkəzi olmaqla rezident hesab olunur. Turistlər, mövsümi işçilər, sərhədyanı işçilər, beynəlxalq təşkilatların işçiləri, xarici səfirliklərin personalı, gəmi komandası və təyyarənin ekipaj üzvləri gəldikləri ölkənin rezidenti hesab olunur.

Aktivdə olan artma və azalmalar bütün hallarda passivdə dəyişməyə gətirib çıxarmır. Aktiv bir hesabın artımı digər aktivin azalmasım şərtləndirə bilər. Məsələn, ABŞ firması məhsulu 100 000 dollar dəyərində kreditlə alman firmasına verməklə əməliyyat təşkil edilir. Nə vaxt ki, ABŞ firması krediti dollarla verirsə Almaniya tədiyə balansında ticarət kreditləri ixtisar edilir, lakin valyuta ehtiyatlarında artım olur. Almaniya tədiyə balansında bu əməliyyat aşağıdakı şəkildə olacaqdır.

Cədvəl 1.

Aktiv hesabda qeydiyyat

	Kredit	Debet
Aktiv (ticarət krediti)	100	
Aktiv (xarici valyuta)		100

Analoji şəkildə bir passiv əməliyyat eyni zamanda passiv hesabın kredit və debetində qeyd ediləcəkdir. ABŞ firması öhdəlik götürərək Almaniya bankından kredit əldə edir. Tədiyə balansında qeydiyyat aşağıdakı formada olacaqdır.

Cədvəl 2.

Passiv hesabda qeydiyyat

	Kredit	Debet
Passiv (bank depoziti)	100	
Passiv (ticarət krediti		100

Bir ölkədə daimi məskunlaşmaq məqsədi ilə yaşayan vətəndaşlıq və ya pasport statusu o ölkəyə bağlı olaraq yaşayanlar, o ölkədə məskunlaşdırılmış sayılmaqdadır. Bu şəxslər yaşadıqları yerdə keçərli olan valyutadan istifadə etməkdədirlər.

Tədiyə balansı, qeydiyyat xüsusiyyətləri

Tədiyə balansını düzgün şəkildə anlamaq və analiz etmək üçün hər şeydən əvvəl tədiyə balansı hesablarının düzülüşünün əsas prinsiplərini müəyyənləşdirmək lazımdır.

Tədiyə balansında əməliyyatlar ikili qeydiyyat prinsipi əsasında həyata keçirilir. Bütün əməliyyatlar iki hissəyə qeyd edilir. Bu qeydlərin biri kredit əməliyyatı kimi + işarə ilə, digər isə - işarəsi ilə debet əməliyyatı kimi qeyd edilir. Yəni tədiyə balansına mühasibatlığın əsas qaydalarına görə ikili qeydiyyat sisteminə görə qeyd edilərək, aktiv və passivin cəmi bir-birinə bərabər olacaqdır. [1]

Tədiyə balansında debetə qeyd edilən bütün əməliyyatlar əks işarə ilə kreditə qeyd edilməlidir. Götürək ki, Rusiya ABŞ hökumətindən səhm alır və ABŞ bank hesabına 100 milyon dollar idxal üçün ödəniş edir. Bu halda Rusiya öz hesabında aktiv əldə etməklə bərabər, eyni zamanda, passivə ABŞ qarşısında götürdüyü öhdəliyi qeyd edirik. Rusiya tədiyə balansında qeydiyyat aşağıdakı formada verilməlidir.

Cədvəl 3.

	Kredit	Debet
Aktiv		100
Passiv	100	

Hesab vahidi, tədiyə balansı hazırlanan zaman valyuta növü seçilməli və daxili əməliy- yatlarda da o istifadə edilməlidir. Bu zaman milli valyutanın dollar və yaxud da digər valyutu qarşısında məzənnəsi müəyyən edilərək tə-

diyə balansına qeydiyyatı aparılır, əgər ölkə bir neçə valyuta ilə əməliyyat edirsə, bu zaman hər biri üzrə əməliyyatlar ayrılıqda hesablanır və hər bir halda bir valyutada tədiyə balansında əks etdirilir. [2]

Tədiyə balansında 2 əsas hesab cari əməliyyatlar və kapital hesabı olduğu görülməkdədir. Qısası cari hesab real mənbələrlə (mal, xidmət, gəlir) əlaqəli əməliyyatları və cari transferdən (qarşılıqsız transfertlər), kapital hərəkətləri də real qaynaq axınlarının maliyyələşdirilməsini (ümumi şəkildə investisiya transferi ya da maliyyə əməliyyatları ilə əlaqədar əməliyyatlar) göstərir.

Cari əməliyyatlar hesabı bir ölkə iqtisadiyyatının ümumi gedişatı haqqında dəyərləndirmələr edilməsinə, nəticə çıxarılmasına və proqnozlar verilməsinə xidmət etdiyini deyə bilərik.

Xarici ticarət statistikasında ixracat FOB (free on board) qiymətləri ilə göstərilməkdədir, ixrac ediləcək olan mal, istehsal edildiyi yerdən xarici ölkəyə yollanacağı çatdırılma vasitəsinə qədər gətirilir və orada təslim edilir. İxrac malının vahidinin qiyməti, nəqliyyat vasitəsinə qədər edilən çatdırılma xərclərini də əhatə etməkdə lakin bu qiymətin formalaşmasında sığorta xərclərinə daxil edilməməkdədir.

Əmtəələrlə adi idxal-ixrac əməliyyatı tədiyə balansına aşağıdakı cədvəldə kimi qeyd edilir [3].

Cədvəl 4.

	İxracatçı ölkəsi	İdxal atçı ölkəsi
Əmtəə	Kredit	Debet
Maliyyə hesabı	Debet	Kredit

Misal olaraq, Azərbaycan 100 000 dollar dəyərində Rusiyaya mal ixrac edir. Azərbaycan tədiyə balansında qeydiyyat aşağıdakı formada ediləcəkdir.

Cədvəl 5.

	İxracatçı ölkəsi	İdxalatçı ölkəsi
	Kredit	Debet
Əmtəə	100	
Maliyyə hesabı		100

Rusiya tədiyə balansında qeydiyyat isə aşağıdakı formada olacaqdır

Cədvəl 6.

	İxracatçı ölkəsi	İdxalatçı ölkəsi
	Kredit	Debet
Əmtəə		100
Maliyyə hesabı	100	

Beynəlxalq xidmətlər və gəlirlər.

Cari əməliyyatlar hesabının digər bir alt hesabı xidmət idxal və ixracıdır. Xidmətlər hesabı gözlə görülməyən bir məna daşımaqdadır. Xarici investisiyaların gəlir və xərcləri, divident və faiz ödəmələri günəmuzdlu görünməz alt hesabların böyük bir qismini təşkil etməkdədir.

Xidmətlərlə adi idxal-ixrac əməliyyatı tədiyə balansına aşağıdakı sxem əsasında qeyd edilir.

Misal olaraq götürək ki, yükdaşımanın dəyəri CİF qiymətləri ilə 100 000 dollar, hansı ki, fraxt və sığorta 10 % yəni 10 000 dollar təşkil edir. Bu çatdırılma və sığorta xidmətini qeyri-rezident təşkil edir. Tədiyə balansında qeydiyyat aşağıdakı formada olacaqdır.

Cədvəl 7.

	Kredit	Debet
Əmtəə		90
Fraxt və sığorta		10
Maliyyə hesabı	100	

Əgər çatdırılma və sığorta xidməti rezident tərəfindən həyata keçirilərsə, tədiyə balansında qeydiyyat bu şəkildə olacaqdır.

Cədvəl 8.

	Kredit	Debet
Əmtəə		90
Fraxt və sığorta	10	
Maliyyə hesabı	80	

Misal olaraq baxaq ki, Azərbaycan rezidenti Türkiyəyə altı aylıq istehsalat təcrübəsinə gedir və bu müddət ərzində 10 000 dollar əmttə və xidmətlərin əldə edilməsinə xərcləyir, bunun da 5000 dollarına maşın alır hansı ki, Azərbaycana qayıtdıqda özü ilə gətirir. Bu müddət ərzində qohumlara təqdim edilməsi nəzərdə tutulan 1000 dollar dəyərində hədiyyələr alır. Türkiyədə qaldığı müddət ərzində kirayə haqqı olaraq 6000 dollar türkiyə rezidentinə ödəyir.

Cədvəl 9.

	Kredit	Debet
Əmtəə		1
Səyahət	16	
Cari köçürmələr		
Dövlət idarəetmə sektoru		6
Digər ödənişlər	1	
Maliyyə hesabı		10
	17	17

Avtomobil alışı və otelə görə ödənilən ödəniş səyahət bölməsinin kredit bölməsində, cari köçürmələrin debetində qeyd edilir. Hədiyyə alışları adi idxal kimi debetə, eyni zamanda, kredit hesabı kimi isə cari transferlərə köçürülür.

Misal olaraq türkiyəli işçi 3 ay müddətində Azərbaycanda yerləşən müəssisədə işləmişdir. Bu müddət ərzində işçi 500 əldə etmişdir və bu pullar banka depozit hesaba köçürülmüşdür. Bank depozitindən gəliri isə 50 təşkil etmişdir. Ev haqqı olaraq aylıq 200 xərcləmişdir. Türkiyəli işçinin digər xərcləri isə aşağıdakı kimidir. Qidalanma-110, paltar-100, əmlak vergisi-40, gəlir vergisi-50 təşkil etmişdir. Türkiyə tədiyə alanında əməliyyatlar aşağıdakı kimi olacaqdır.

	Kredit	Debet
Səfər		210
Gəlir		
Əmək ödənişi	500	
İnvestisiyadan gəlir		
Digər investisiyalar	50	
Cari köçürmələr		
Dövlət idarəetmə sektoru		50
Maliyyə hesabı		290

Qarşılıqsız transferlər.

Cari əməliyyatlar hesabının tərkibinə daxil olan bu hesab,ölkənin mal-xidmət-maddi varlıq qarşılığı olmadan digər ölkələrə etdiyi və ya tam əksinə digər ölkələrin qarşılıqsız şəkildə bu ölkəyə etdikləri ödəmələri nəzərdə tutmaqdadır. Qarşılıqsız transferlərin pozitiv olması ölkələrdən edilən transferlərin ölkədən edilən transferlərdən daha böyük olduğunu bizlərə göstərməkdədir.

Ölkələr arasında yardım şəklində edilən əməliyyatlar bu qrupa girməkdə və qarşılığında heç bir ödəmə edilməsi gərəkmədiyi üçün bu cür əməliyyatlar tək tərəfli qarşılıqsız transferlər deyilməkdədir [4].

Əgər mal və xidmət ticarəti ilə transfer ödəmələrindən əldə edilən gəlirlər, bu hesabdakı xərclərdən çox isə cari əməliyyat hesabında bir əlavənin olduğu, tam tərsi halında isə cari əməliyyatlar hesabında bir kəsir meydana gəlməkdədir [5].

Cari əməliyyatlar hesabından sonra ikinci əsas hesab olan, kapital hesabını və bu hesabı əmələ gətirən subhesablar haqqında açıqlamalar ediləcəkdir.

Kapital əməliyyatları ümumi olaraq bir ölkədə məşkunlaşmış şəxs və qurumların xarici ölkədə etdikləri fiziki investisiyalar ilə xaricə köçürülən maliyyə fondlarından təşkil edilməkdədir. [6]

Tədiyə balansının ikinci hesabı olan investisiya hesabı haqqında ilk öncə müddətinə görə bölgü aparılacaq və bu bölgü edildikdən sonra bunlarla əlaqədar açıqlamalar ediləcəkdir.

Müddəti bir ildən az olan özəl və rəsmi beynəlxalq investisiya axınları olmaqla birlikdə 30, 60, 90 gün kimi müddətləri əhatə edən ticarət, maliyyələşdirmə alətləri, ixrac kreditləri, qısamüddətli bank hesablan bu hesabda yer almaqdadır [7].

Qısamüddətli investisiya iqtisadiyyatın inkişaf potensialına görə deyil, ümumilikdə, maliyyə aktivlərindəki yüksək gəlirlilikdən faiz-kurs arbitrajından yararlanmaq məqsədi ilə gələ bilməkdədir.

Müddəti bir il və daha uzun bir zamanı əhatə edən kapital axım olub, ölkələr arası yüksək gəlir dərəcəsi, faiz dərəcəsi, fərqliliklərdən yararlanma, ölkələr arasındakı ticarətlə əlaqədar maneələri dəf etmək və ya xarici xammal ehtiyatlarına çatmaq kimi səbəblərdən ortaya çıxmaqdadır.

Müddətləri, ümumilikdə, bir ilin üzərində olan depozit, səhm və istiqrazların və sairəni xarici ölkə vətəndaşlarına satarsaq bunun nəticəsi olaraq xəzinənin əldə etdiyi valyuta ölkəmizi bir investisiya girişidir.

Rəsmi investisiya axını.

Rəsmi investisiya inkişaf'etmiş ölkələrin, az inkişaf etmiş ölkələrə yardım və kredit şəklində etdikləri ödənişlərdir. Yardımlar bağışlama şəklində olarsa beynəlxalq bir transfer, kredit şəklində isə dövlətlərarası bir borclanma formasında olacaqdır.

Kredit və bağışlama şəklindəki bu yardımların verilməsində iqtisadi, sosial və siyasi amillər təsirli ola bilməkdədir. Ümumilikdə, xarici ölkələr, Dünya Bankı kimi maliyyə qurumları ya da Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı kimi regional inkişaf bankları tərəfindən reallaşdırılan bu yardımlardan faydalanan ölkələr bu yardımlarla valyuta kəsirlərini bağlayaraq daha yüksək bir inkişaf sürətinə çatmağa çalışmaqdadırlar.

Statistik fərqlər.

Tədiyə balansı hesablarında, ümumilikdə, bir xəta və əksikgəlmə ehtimalı vardır. Bu xətalar, qeydiyyata düşməyən xətalardan, səhv və əksik bəyanlardan, dəqiq rəqəmlərə nail olmaq çətin olduğu hallarda ehtimallara dayanan rəqəmlərin müəyyən edilməsi kimi səbəblərdən qaynaqlana bilməkdədir. Yaranan bu fərqlər "net xəta və nöqsan" hesabıyla bağlanaraq tədiyə balansı tarazlığa gətirilməkdədir.

Rezerv ehtiyatlar,

Tədiyə balansının hazırlandığı zaman içərisində Mərkəzi Bankın valyuta rezervlərindəki meydana gələn dəyişməni göstərməkdədir. İMF-dən ölkəmizin stand-by müqavilələri çərçivəsində aldığı məbləğ Mərkəzi bankın rezervlərindən çıxılır. Müəyyən bir proqram çərçivəsində İMF-ə ödənilən miqdar qədər rezervlər hesabına cəmlənməkdədir.

Cari əməliyyatlar hesabı ilə kapital axım balansının cəmi nəticəsi tədiyə balansının ümumi kəsirim göstərməkdədir. Bu nəticəyə görə bir ölkənin xarici qüvvələrə qarşı borc və ya alacaqları dəyişmiş olacağından aradakı fərq, rezerv hərəkətləriylə bağlamaqdadır.

Mərkəzi Bankın və idarəetmə strukturunun əlində olan və tədiyə balansında ortaya çıxan disproporsiyam maliyyələşdirmək üçün istifadə edilən bir hesabdır.

Rezerv ehtiyatlara monetar qızıl-qızılın probu 995/1 OOQ-dən aşağı olmayan, Mərkəzi Bankın nəzarəti altında və yaxud da hökumətin müəyyən etdiyi yerdə qorunan, hansı ki istənilən vaxt dünya bazarında xarici valyutaya çevrilmə gücündə olan yerləşən rezerv ehtiyatlar aiddir [8].

Qeyri-monetar qızıl istənilən rezidentdə ola bilər və rezerv ehtiyat hesab olunmur.

SDR-Xüsusi iqtibas hüququ isə BVF tərəfindən buraxılan və ölkənin BVF-də səsvermə hüququnu göstərən rezerv aktivlərdir.

Müasir dövrdə milli iqtisadiyyatların ayn olduğu düşünüləməz. İnkişaf edən elm-texnologiya sayəsində elmi axın gedərək sürətlənməkdə, beynəlxalq mal, xidmət və investisiya axınlarının sıxlığı hər gün daha da artmaqda, qlobal rəqabət gücü yüksək ölkələrlə, neft və neft məhsulları kimi strateji əhəmiyyətə malik ehtiyatlan olan ölkələr bu əməliyyatlardan müsbət baxımdan yararlanmaqda və xarici ticarət balansı tarazlığında mühüm bir problemlə qarşılaşmazkən, rəqabət gücü aşağı bəzi ölkələrin mühüm xarici ticarət kəsirləri verdiyi və bu kəsirlərin asanlıqla aradan qaldırılmadığı bilinməkdədir.

Bir ölkənin tədiyə balansındakı vəziyyəti o ölkənin iqtisadi vəziyyəti haqqmda da vacib bir məlumat verməkdədir. Bu səbəblə bəzi qurum və təşkilatlar əldə etdikləri iqtisadi məlumatlarla birlikdə, əlaqəli ölkələrin tədiyə balanslarını analiz edərək o ölkə haqqmda məlumat əldə etməyə və bu mövzuda ən yaxşı nəticəyə çatmağa çalışmaqdadır. Bundan irəli gələrək tədiyə balansı hər bir ölkədə diqqətlə araşdırılması vacib oları bir mövzu olaraq qarşımıza çıxmaqdadır.

Ədəbiyyat

1. Ə.H.Ələkbərov, M.Ə.Vəliyev, Ş.M.Məmmədov Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, Bakı Çaşıoğlu 2010, 632 səhifə.
2. Z.F.Məmmədov Beynelxalq valyuta-kredit münasibətləri, Bakı "Qanun" 2001, 376 səhifə
3. R.İxasbulatov Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, Bakı "Zərblabi" 2015, 808 səhifə
4. T.Ş.Vəliyev redaktəsi ilə "iqtisadi nəzəriyyə" Bakı Çaşıoğlu 2001, 691 səhifə
5. İ.A.Kərimli Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin müasir problemləri, Bakı Çaşıoğlu 2006 304 səhifə
6. Z.İ.Səmədova Azərbaycan xarici iqtisadi əlaqələri Bakı, Bakı universiteti 2007, 177 səhifə
7. A.M.Məhərrəmov, H.H.Aslanov Xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsi, Bakı "Zərdabi" 2008, 399 səhifə
8. Ş.Ş.Qafarov Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma , Bakı "CBŞ" 2005, 630 səhifə

ƏMƏK MÜNASİBƏTLƏRİNİN GÜZƏŞTLƏR MEXANİZMİ VASİTƏSİLƏ TƏNZİMLƏNMƏSİNİN MİLLİ İQTİSADİYYATA TƏSİRİ

Əhəd Quluzadə,
Magistrant
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
E-mail: ahadguluzada@gmail.com

Xülasə: *Məqalə əmək münasibətlərinin güzəştlər mexanizmi vasitəsilə tənzimlənməsinə və bunun milli iqtisadiyyata nə dərəcədə təsir etdiyinə aiddir. Bildiyimiz kimi iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi və qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi istiqamətində dövlət tərəfindən bir sıra silsiləvi tədbirlər həyata keçirilir. Bu tədbirlərdən biri isə 2019-cu ildə vergi və sosial sığorta qanunvericiliyinə edilmiş əhəmiyyətli dəyişikliklər oldu. Belə ki, qeyri-neft qaz və qeyri-dövlət sektorunda çalışanlar üçün 8000 manatadək əmək haqqı alan işçilər üçün gəlir vergisi ləğv edildi və 8000 manatdan yuxarı hissənin isə 14%-i vergiyə cəlb olundu. Sosial sığorta yükü işəgötürən və işçi arasında balanslı şəkildə bölüşdürüldü ki, nəticədə hər iki tərəf üçün də müsbət bir hal qeydə alındı. Belə ki, əvvəl işçi dövlət büdcəsinə 14 % gəlir vergisi, 3 % pensiya fondu və 0.5 % işsizlikdən sığorta fonduna ödəmələr edirdisə, indiki halda əmək haqqısının 200 manatadək olan hissəsinin 3 %-i, 200 manatdan yuxarı hissəsinin isə 10 %-i miqdarında pensiya fonduna ödəmələr, 0.5 % işsizlikdən sığorta haqqı ödəyəcəkdir. İşəgötürən isə əvvəl işçi üçün əmək haqqı fondundan 22 % sosial sığorta ödəməsi və 0.5 % işsizlikdən sığorta haqqı ödəyirdisə, indi əmək haqqının 200 manatadək olan hissəsinin 22%-i, 200 manatdan yuxarı hissənin 15%-i miqdarında sosial sığorta ödəməsi, 0.5 % işsizlikdən sığorta fonduna ödömələr edəcəkdir ki, bu da əvvəlki dövrə nisbətən xeyli azdır. Xüsusilə özəl sektora aid olan bu güzəştlər qeyri-neft sektorunun əvvəlki dövrlərə nisbətən inkişafına təkan vermişdir.*

Açar sözlər: *əmək münasibətləri, sosial sığorta, qeyri-dövlət sektoru, kollektiv müqavilə, COVID-19.*

Giriş

Bildiyimiz kimi dünya praktikasında və eləcə də, bizim ölkənin praktikasında əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi çox mühüm yer tutur. Bütün sahələrdə insan faktoru olduğu üçün və həmin insanlar da əmək münasibətlərinin iştirakçısı olduğu üçün bu sahə prioritet sahə hesab olunur və buna görə də əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi ön plana çıxır. Dövlətin apardığı siyasətin əsas məqsədi əhalinin sosial rifah göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasından ibarətdir. Məhz buna görə də hər il sosial sahədə mühüm qərarlar qəbul edilir. Təkcə 2019-cu il ərzində 2 mühüm sosial paketin təsdiq edilməsini buna misal göstərə bilərik. Əhalinin rifah halının yaxşılaşdırılması istiqamətində aparılan tədbirlərdən biri əmək münasibətlərində güzəştlərin tətbiq edilməsi ilə bağlıdır. Bu sahədə vergi, əmək və sosial sığorta qanunvericiliyinə əhəmiyyətli dəyişikliklər edilmişdir. Qəbul edilən qərarlar özünü bir sıra mühüm iqtisadi göstəricilərdə əks etdirmişdir. Təbii ki, əmək münasibətləri zamanı güzəştlər daha çox sosial həssas əhali qrupuna şamil edilir və onların yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması məqsədini güdür. Lakin 2019-cu ildə qanunvericiliyə edilmiş dəyişikliklərlə qeyri neft-qaz və qeyri-dövlət sektorunda çalışan və 8000 manatadək əmək haqqı alan işçilərin gəlir vergisindən azad edilməsi özəl sektorda çalışan hər bir işçiyə faydası oldu və işçilərin gəlir səviyyəsi nisbətən yüksəlmiş oldu. Eyni zamanda, işəgötürənlər kölgə iqtisadiyyatından çıxmağa və rəsmi əmək münasibətlərinə girməyə təşəbbüs göstərdilər ki, nəticədə işçilərin əmək hüquqlarını müdafiə edə bilmək imkanı yarandı. Rəsmi iş yerində çalışdıqları üçün sosial sığorta hesablarında kapitalları formalaşmış və ya artmış oldu.

Metod

Məqalədə bir neçə metoddan istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bunlara ölçmə, müqayisə və sistemli analiz metodlarını aid etmək olar.

Analiz

Azərbaycan Respublikası Əmək Məcəlləsinin 9-cu maddəsinin l bəndində (əmək müqaviləsi üzrə işçinin əsas hüquqları) qeyd olunur ki, hər bir işçi sosial müdafiə üzrə müavinətlərdən, **güzəştlərdən**, sosial sığorta hüququndan istifadə edə bilər. Əmək münasibətlərində güzəştlər haqqında danışarkən vacib bir nüansı qeyd etməyimiz lazım gəlir ki, bu da **ayrıseçkilik** məsələsidir. Əmək Məcəlləsinin 16-cı maddəsinin 1-ci hissəsində qeyd olunur:

ARƏM 16.1: *Əmək münasibətlərində vətəndaşlığına, cinsinə, irqinə, dininə, milliyyətinə, dilinə, yaşayış yerinə, əmlak vəziyyətinə, ictimai-sosial mənşəyinə, yaşına, ailə vəziyyətinə, əqidəsinə, siyasi baxışlarına, həmkarlar ittifaqlarına və ya başqa ictimai birliklərə mənsubiyyətinə, qulluq mövqeyinə, həmçinin işçinin işgüzar keyfiyyətləri, peşəkarlıq səriştəsi, əməyinin nəticələri ilə bağlı olmayan digər amillərə görə işçilər arasında hər hansı ayrı-seçkiliyə yol verilməsi, həmin amillər zəminində bilavasitə və ya dolayısı ilə* ***imtiyazların*** *və* ***güzəştlərin*** *müəyyən edilməsi, habelə hüquqlarının məhdudlaşdırılması qəti qadağandır. (Azərbaycan Respublikası Əmək Məcəlləsi Maddə 16.)*

Yəni maddədə qeyd olunan hallarda əmək münasibətləri zamanı hər hansısa ayrıseçkilik etmək qəti qadağandır. Amma həmin maddənin 2-ci hissəsində isə ayrıseçkilik hesab olunmayan hallar qeyd olunur.

ARƏM 16.2: *Qadınlara, əlillərə, yaşı 18-dən az olan və sosial müdafiəyə ehtiyacı olan digər şəxslərə əmək münasibətlərində* ***güzəştlərin, imtiyazların və əlavə təminatların*** *müəyyən edilməsi ayrı-seçkilik hesab edilmir. (Azərbaycan Respublikası Əmək Məcəlləsi Maddə 16.)*

Əmək qanunvericiliyinin tələblərinə uyğun olaraq kollektiv müqavilələrdə də sosial həssas kateqoriyadan olan işçilərə əlavə güzəşt və imtiyazların nəzərdə tutulması xüsusilə təkid olunur. Yaşı 18-dən az olan işçilər üçün

eləcə də, qadınlar üçün bir sıra güzəştlər nəzərdə tutulmuşdur. Bura iş saatlarının qısaldılması, məzuniyyətə görə əlavə stajların verilməsi, gecə vaxtı işləməyə qoyulan qadağalar və s. aiddir. Əmək münasibətləri zamanı ən mühüm güzəştlər mexanizmi isə Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində nəzərdə tutulmuşdur. Vergi Məcəlləsinin "Gəlir vergisindən azadolmalar və güzəştlər" adlı 102-ci maddəsində bir sıra güzəşt mexanizmləri nəzərdə tutulmuşdur. Belə ki, aşağıda qeyd olunan kateqoriyadan olan fiziki şəxslərin hər hansı muzdlu işdən vergi tutulmalı olan aylıq gəlirlərinin azaldılma ardıcıllığı aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.(A.R.Vergi Məcəlləsi 102-ci maddə)

Fiziki şəxslərin gəlir vergisi ilə əlaqədar müəyyən olunmuş güzəştlər cədvəli (Cədvəl 1)

Vergi tutulmalı olan məbləğ 400 AZN azaldılır	-Azərbaycan Respublikasının Milli Qəhrəmanlarının; -Sovet İttifaqı və Sosialist Əməyi Qəhrəmanlarının; -müharibə əlillərinin; -həlak olmuş, yaxud sonralar vəfat etmiş döyüşçülərin dul arvadlarının (ərlərinin) və övladlarının; -1941-1945-ci illərdə arxa cəbhədə fədakar əməyinə görə orden və medallar ilə təltif edilmiş şəxslərin; -qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada müharibə veteranı adı almış şəxslərin; -Çernobıl AES-də qəza, mülki və ya hərbi təyinatlı atom obyektlərində digər radiasiya qəzaları nəticəsində, habelə nüvə qurğularının hər hansı növləri, o cümlədən nüvə silahı və kosmik texnika ilə bağlı olan sınaqlar, təlimlər və başqa işlər nəticəsində şüa xəstəliyinə və şüa yükü ilə əlaqədar xəstəliyə tutulmuş və ya bu xəstəlikləri keçirmiş şəxslərin.
Vergi tutulmalı olan məbləğ 200 AZN azaldılır	I və II qrup əlillərin (müharibə əlillərindən başqa) sağlamlıq imkanları məhdud 18 yaşınadək şəxslərin
Vergi tutulmalı olan məbləğ 100 AZN azaldılır	həlak olmuş, yaxud sonralar vəfat etmiş döyüşçülərin valideynləri, habelə vəzifələrinin icrası zamanı həlak olmuş dövlət qulluqçularının valideynləri və arvadları (ərləri). Bu şəxslərin arvadlarına (ərlərinə) güzəşt o halda verilir ki, onlar təkrar nikaha girmiş olmasınlar; 1990-cı il yanvarın 20-də SSRİ qoşunlarının müdaxiləsi nəticəsində, habelə Azərbaycan Respublikasının ərazi bütövlüyünün müdafiəsi zamanı həlak olmuş şəxslərin valideynləri və arvadları (ərləri). Bu şəxslərin arvadlarına (ərlərinə) güzəşt o halda verilir ki, onlar təkrar nikaha girmiş olmasınlar; Əfqanıstana və döyüş əməliyyatları aparılan başqa ölkələrə göndərilmiş hərbi qulluqçular və təlim-yoxlama toplanışlarına çağırılmış hərbi vəzifəlilər; Daimi qulluq tələb edən sağlamlıq imkanları məhdud uşağa və ya I qrup əlilə baxan və onunla birlikdə yaşayan valideynlərdən biri (özlərinin istəyi ilə), arvad (ər), himayəçi və ya qəyyum; məcburi köçkünlər və onlara bərabər tutulan şəxslər (Bu güzəşt mənzil qanunvericiliyinə və ya mülki hüquqi əqdlərə əsasən ayrıca mənzil sahəsi əldə etməsi nəticəsində daimi məskunlaşmış şəxslərə şamil edilmir)
Vergi tutulmalı olan məbləğ 50 AZN azaldılır	Qohumluq dərəcəsindən asılı olmayaraq himayəsində azı üç nəfər, o cümlədən gündüz təhsil alan 23 yaşınadək şagirdlər və tələbələr olan ər və ya arvaddan birinin

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsi 102-ci maddə.

Bu cədvəldə qeyd olunanlar müəyyən sosial-həssas kateqoriyadan olan əhali qrupunu əhatə edir. İşəgötürən tərəf isə kollektiv müqavilələrlə, daxili prosedur qaydaları ilə tənzimlənməklə işçilərinə digər əmək haqqı güzəştləri müəyyən edə bilər.

İndi isə biz illər üzrə əmək müqaviləsi üzrə çalışan işçilərin qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən, əmək haqqı cədvəllərini müqayisə edəcəyik. Müqayisə üçün son 3 il əsas götürüləcəkdir və müqayisə nümunə üzərində aparılacaqdır. 2017-ci ildə qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən işçinin əmək haqqısından 14 % miqdarında gəlir vergisi və 3 % miqdarında sosial sığorta ödəmələri tutulur. 2017-ci il üçün ölkə üzrə yaşayış minimumu isə 155 azn təşkil etmişdir. Bununla yanaşı hesablanmış əməyin ödənişi fondunun və məcburi dövlət sosial sığortasına cəlb olunan digər gəlirlərin 22 faizi miqdarında sığortaedən tərəfindən işçi sığorta edilir.

2017-ci il üzrə hesablamanın alqoritmi cədvəli (Cədvəl 2)

Hesablamanın alqoritmi: 2017-ci il
Vergiyə cəlb olunan məbləğ = Hesablanan aylıq əmək haqqı - Güzəşt
Ölkə üzrə yaşayış minimumunun 1 misli - 155 manat
Gəlir vergisi: Vergiyə cəlb olunan məbləğ 2500-gədər olduqda: (Vergiyə cəlb olunan məbləğ - 155) * 14%) Vergiyə cəlb olunan məbləğ 2500-yuxarı olduqda: 350 + (Vergiyə cəlb olunan məbləğ - 2500) *25%)
DSMF ayırmaları = Hesablanan aylıq əmək haqqı * 3%

Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * x%: **(əgər varsa)**
Yekun ödəniləcək məbləğ = Hesablanan əmək haqqı - Gəlir vergisi - DSMF ayırmaları - Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı

Mənbə: Mühasib.az internet saytı və müvafiq qanunvericilik aktları

Nümunə olaraq 2017-ci il üçün 500 AZN əmək haqqı (gross əmək haqqı) alan işçinin əmək haqqı cədvəli aşağıdakı kimi olacaqdır.

2017-ci il üzrə əmək haqqı cədvəli (Cədvəl 3)

A.S.A	Hesablanan əmək haqqı	Gəlir vergisi	DSMF ödənişləri	Cəmi tutulmalar	Ödənəcək əmək haqqı
İşçi	500 azn	48.30 azn	15 azn	63.30 azn	436.70 azn

İşəgötürən tərəfindən isə işçinin əmək haqqısının 22 %-i miqdarında sosial sığorta haqqı ödənilir və bu məbləğ (500 azn-in 22 %-i) **110 azn** təşkil edir. Deməli 2017-ci il üçün 500 azn əmək haqqı alan işçidən digər tutulmalar nəzərə alınmamaq şərtilə **63.30 azn** və işəgötürən tərəfindən isə **110 azn** miqdarında ödəmələr həyata keçirilir. İşçinin alacağı net əmək haqqı məbləği isə **436.70 azn** olacaqdır

2018-ci ildə qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən, işçinin əmək haqqısından 14 % miqdarında gəlir vergisi və 3 % miqdarında sosial sığorta ödəmələri tutulur. 2018-ci il üçün ölkə üzrə yaşayış minimumu 173 azn təşkil etmişdir. Əlavə olaraq 1 yanvar 2018-ci il tarixindən qüvvəyə minmiş "İşsizlikdən sığorta haqqında" qanuna əsasən işçinin əmək haqqısından və işəgötürənin işçi üçün ayırdığı əmək haqqı fondundan 0.5 % miqdarında işsizlikdən sığorta haqqı tutulur. Aşağıda 2018-ci il üzrə hesablamanın alqoritmi cədvəli əks olunmuşdur.

2018-ci il üzrə hesablamanın alqoritmi cədvəli (Cədvəl 4)

Hesablamanın alqoritmi: 2018-ci il
Vergiyə cəlb olunan məbləğ = Hesablanan aylıq əmək haqqı - Güzəşt
Ölkə üzrə yaşayış minimumunun 1 misli - 173 manat
Gəlir vergisi:
Vergiyə cəlb olunan məbləğ 2500 manatadək olduqda: (Vergiyə cəlb olunan məbləğ - 173) * 14%) Vergiyə cəlb olunan məbləğ 2500 manatdan çox olduqda: 350 + (Vergiyə cəlb olunan məbləğ - 2500) *25%)
DSMF ayırmaları = Hesablanan aylıq əmək haqqı * 3%
İşsizlikdən sığorta haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * 0.5%
Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * x%: **(əgər varsa)**
Yekun ödəniləcək məbləğ = Hesablanan əmək haqqı - Gəlir vergisi - DSMF ayırmaları - İşsizlikdən sığorta haqqı - Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı

Mənbə: Mühasib.az internet saytı və müvafiq qanunvericilik aktları

Nümunə olaraq 2018-ci il üçün 500 AZN əmək haqqı (gross əmək haqqı) alan işçinin əmək haqqı cədvəli aşağıdakı kimi olacaqdır.

2018-ci il üzrə əmək haqqı cədvəli (Cədvəl 5)

A.S.A	Hesablanan əmək haqqı	Gəlir vergisi 14 %	DSMF 3 % pensiya fondu	İşsizlikdən sığorta haqqı 0.5%	Cəmi tutulmalar	Ödənəcək əmək haqqı
İşçi	500 azn	45.78 azn	15 azn	2.50 azn	63.28 azn	436.72 azn

İşəgötürən tərəfindən isə işçinin əmək haqqısının 22 %-i miqdarında sosial sığorta haqqı (500 AZN-in 22%-i) və əmək haqqı fondunun 0.5 %-i (500 AZN-in 0.5 %-i) miqdarında işsizlikdən sığorta haqqı ödənilir ki, bu da ümumilikdə, **112.50 azn** təşkil edir. Deməli 2018-ci il üçün 500 azn əmək haqqı alan işçidən digər tutulmalar nəzərə alınmamaq şərtilə **63.28 azn** və işəgötürən tərəfindən isə **112.50 azn** miqdarında ödəmələr həyata keçirilir. İşçinin alacağı net əmək haqqı məbləği isə **436.72 azn** olacaqdır.

Bildiyimiz kimi 2019-cu il üzrə vergi və sosial sığorta haqqında qanunvericiliyə çoxsaylı və əsaslı dəyişikliklər edilmişdir. Ölkə iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsi, neft asılılığından xilas olub qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi, kölgə iqtisadiyyatından xilas olmaq, əhalinin yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması və ümumilikdə, iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi məqsədilə mövcud qanunvericiliyə dəyişikliklər edilmişdir. Belə ki 2019-cu il üzrə əmək haqqından tutulmalar fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq fərqli formada hesablanmışdır. Əlavə olaraq 2019-cu il üçün ölkə üzrə yaşayış minimumu 180 azn təşkil etsə də əvvəlki illərdən fərqli olaraq əmək haqqından vergi tutulmalı olan məbləği hesablayan zaman yaşayış minimumunu deyil, 200 azn-i çıxmaq nəzərdə tutulmuşdur. Vergi

ödəyiciləri 2 kateqoriyaya ayrılmışdır: 1) Qeyri neft-qaz və özəl sektor 2) Dövlət və neft-qaz sektoru. İlk öncə qeyri-neft qaz və özəl sektor üçün əmək haqqından tutulmaların alqoritmini qeyd edək. Aşağıda 2019-cu il üzrə qeyri neft-qaz və özəl sektor üçün hesablamanın alqoritmi cədvəli əks olunmuşdur.

2019-cu il üzrə qeyri neft-qaz və özəl sektor üçün hesablamanın alqoritmi cədvəli (Cədvəl 6)

Hesablamanın alqoritmi: 2019-ci il
Qeyri neft-qaz və özəl sektor:
Vergiyə cəlb olunan məbləğ = Hesablanan aylıq əmək haqqı - Güzəşt
Gəlir vergisi:
Vergiyə cəlb olunan məbləğ 8 000 manatadək olduqda: 0 Vergiyə cəlb olunan məbləğ 8 000 manatdan çox olduqda: Vergiyə cəlb olunan məbləğ *14%
DSMF ayırmaları:
Əmək haqqı 200 manatadək olduqda: Hesablanan aylıq əmək haqqı * 3%; Əmək haqqı 200 manatdan çox olduqda: 6 + (Hesablanan aylıq əmək haqqı-200) * 10%;
İşsizlikdən sığorta haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * 0.5%;
Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * x%; (əgər varsa)
Yekun ödəniləcək məbləğ = Hesablanan əmək haqqı - Gəlir vergisi - DSMF ayırmaları - İşsizlikdən sığorta haqqı - Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı

Mənbə: Mühasib.az internet saytı və müvafiq qanunvericilik aktları

Nümunə olaraq 2019-cu il üçün 500 AZN əmək haqqı (gross əmək haqqı) alan və neft-qaz sahəsində, dövlət sektorunda çalışmayan işçinin əmək haqqı cədvəli aşağıdakı kimi olacaqdır.

2019-cu il üçün özəl sektorda çalışanlar üçün əmək haqqı cədvəli (Cədvəl 7)

A.S.A	Hesablanan əmək haqqı	Gəlir vergisi 14 %	DSMF ödəmələri	İşsizlikdən sığorta haqqı 0.5%	Cəmi tutulmalar	Ödənəcək əmək haqqı
İşçi	500 azn	0 azn	36 azn	2.50 azn	38.50 azn	461.50 azn

İşəgötürən tərəfindən isə özəl sektor üçün mövcud olan qanunvericiliyə əsasən işçinin əmək haqqısının 200 manatadək olan hissəsinin 22 %-i miqdarında, yəni **44 manat** və 200 manatdan yuxarı hissəsinin 15%- i miqdarında (300 azn-in 15 %-i), yəni **45 manat** vəsait ödəyəcəkdir. Əlavə olaraq işəgötürən tərəfindən işsizlikdən sığorta haqqı (500 AZN-in 0.5 %-i) **2.5 manat** ödəniləcəkdir. Ümumilikdə, işəgötürən tərəfindən sosial sığorta ayırmalarına **91.50 AZN** xərc çəkiləcəkdir.

İndi isə dövlət və neft-qaz sektorunda çalışanların əmək haqqından tutulmaların alqoritmini qeyd edək.

2019-cu il üzrə dövlət və neft-qaz sektoru üçün hesablamanın alqoritmi cədvəli (Cədvəl 8)

Hesablamanın alqoritmi: 2019-ci il
Dövlət və Neft-qaz sektoru:
Vergiyə cəlb olunan məbləğ = Hesablanan aylıq əmək haqqı - Güzəşt;
Gəlir vergisi: Vergiyə cəlb olunan məbləğ 2500 manatadək olduqda: (Vergiyə cəlb olunan məbləğ - 200) * 14%); Vergiyə cəlb olunan məbləğ 2500 manatdan çox olduqda: 350 + (Vergiyə cəlb olunan məbləğ - 2500) *25%);
DSMF ayırmaları = Hesablanan aylıq əmək haqqı * 3%;
İşsizlikdən sığorta haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * 0.5%;
Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı = Hesablanan aylıq əmək haqqı * x%; (əgər varsa)
Yekun ödəniləcək məbləğ = Hesablanan əmək haqqı - Gəlir vergisi - DSMF ayırmaları - İşsizlikdən sığorta haqqı - Həmkarlar təşkilatına üzvlük haqqı

Mənbə: Mühasib.az internet saytı və müvafiq qanunvericilik aktları

Nümunə olaraq 2019-cu il üçün 500 AZN əmək haqqı (gross əmək haqqı) alan, dövlət və neft-qaz sektorunda çalışan işçinin əmək haqqı cədvəli aşağıdakı kimi olacaqdır.

2019-cu il üçün dövlət və neft-qaz sektorunda çalışanlar üçün əmək haqqı cədvəli (Cədvəl 9)

A.S.A	Hesablanan əmək haqqı	Gəlir vergisi 14 %	DSMF ödəmələri	İşsizlikdən sığorta haqqı 0.5%	Cəmi tutulmalar	Ödənəcək əmək haqqı
İşçi	500 azn	42 azn	15 azn	2.50 azn	59.50 azn	440.50 azn

İşəgötürən tərəfindən isə (500 AZN-in 22 %-i miqdarında) **110 AZN** və (500 AZN-in 0.5 %-i miqdarında) **2.5 AZN** məbləğində sığorta ayırmaları və işsizlikdən sığorta haqqı hesablanıb ödənilir. İşəgötürən tərəfindən ödənəcək ümumi məbləğ isə **112.50** AZN təşkil edir. 2019-cu il üzrə hər 2 sektor üzrə işçilərin aldığı əmək haqqılarına diqqət yetirsək görərik ki, 500 AZN əmək haqqı alan və özəl sektorda çalışan işçinin əmək haqqısı eyni miqdarda əmək haqqı alan və dövlət, neft-qaz sektorunda çalışan işçinin əmək haqqısından 21 AZN çoxdur. Əgər nümunə olaraq daha böyük rəqəm götürsəydik, bu zaman fərq daha çox nəzərə çarpacaqdır. Daha bir maraqlı nüans ondan ibarətdir ki, dövlət və neft-qaz sahəsində çalışan işçi dövlət büdcəsinə gəlir vergisi ödəyir. Amma 8000 manatadək əmək haqqı alan və qeyri-dövlət, qeyri-neft-qaz sahəsində çalışan işçi isə gəlir vergisindən azaddır. Əvəzində sosial-sığorta xərcləri artsa da, nəticədə, ödədiyi məbləğ işçinin sosial sığorta hesabına ödənilmiş olur və gələcəkdə öz sosial sığorta hesabındakı kapitalı artırmış olur. Bu da özəl sektorun inkişaf etdirilməsi və iqtisadiyyatın diversifikasiyası üçün çox mühüm addımdır.

Əlavə olaraq 2020-ci ildən "İcbari tibbi sığorta haqqında qanun"un qüvvəyə minəcəyini nəzərə alaraq 2020-ci il üçün yenidən fəaliyyət sektorları nəzərə alınaraq icbari tibbi sığorta haqqı tutulacaqdır. Belə ki, neft-qaz sahəsində fəaliyyət göstərməyən və qeyri-dövlət sektoruna aid edilən müəssisələrdə çalışanların əmək haqları 8000 manatadək olduqda, həm işçi, həm işəgötürən tərəfindən əmək haqqının 1 %-i miqdarında, 8000 manatdan yuxarı hissəsində isə 0.5 % miqdarında icbari tibbi sığorta haqqı ödəniləcəkdir. Amma neft-qaz və dövlət sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə isə çalışanların əmək haqları 8000 manatadək olduqda, həm işçi, həm işəgötürən tərəfindən əmək haqqının 2 %-i miqdarında, 8000 manatdan yuxarı hissəsində isə 0.5 % miqdarında tətbiq edilməklə icbari tibbi sığorta haqqı ödəniləcəkdir. Beləliklə, 2020-ci il üzrə icbari tibbi sığorta haqqları üzrə əmək haqqından tutulmalarda neft-qaz və dövlət sektorunda çalışan 500 AZN əmək haqqı alan işçidən və işəgötürəndən hər birindən **10 azn** məbləğində icbari tibbi sığorta haqqı tutulacaqdır. Lakin qeyri neft-qaz və qeyri-dövlət sektorunda çalışan 500 AZN əmək haqqı alan işçidən və işəgötürəndən hər birindən **5 AZN** məbləğində icbari tibbi sığorta haqqı tutulacaqdır. 2019-cu ilin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisədə 2020-ci il üçün işçilərin alacağı net əmək haqqı məbləğində cüzi azalma müşahidə olunacaqdır. Ancaq məsələyə başqa bucaq altından baxası olsaq işçilərin sağlamlığı üçün çox düzgün bir addım olduğunu görə bilərik. Lakin qlobal problemə çevrilmiş yeni koronavirus (COVID-19) infeksiyasının yayılması ilə əlaqədar olaraq icbari tibbi sığorta ilə əlaqədar məcburi tutulmaların 2021-ci iləndək təxirə salınması da gündəmdə olan məsələlərdəndir.

2017-ci il və 2018-ci il əmək haqqından tutulmalarda elə də ciddi bir fərq olmadığı üçün biz 2018, 2019 və 2020-ci illər üçün qeyri neft-qaz və qeyri-dövlət sektorunda çalışan, 500 AZN əmək haqqı alan bir işçinin əmək haqqından tutulmaları müqayisə üçün bir cədvəldə qeyd edəcəyik.

Əmək haqqı tutulmalarının illər üzrə müqayisəli cədvəli (Cədvəl 10)

CƏDVƏL	**2018-ci il**	**2019-cu il**	**2020-ci il**
Əmək haqqı məbləği	**500 AZN**	**500 AZN**	**500 AZN**
Gəlir vergisi (işçi tərəfindən)	45.78	0	0
Pensiya fondu (işçi tərəfindən)	15	36	36
Pensiya fondu (işəgötürən tərəfindən)	110	89	89
Işsizlikdən sığorta haqqı (işçi tərəfindən)	2.5	2.5	2.5
Işsizlikdən sığorta haqqı (işəgötürən tərəfindən)	2.5	2.5	2.5
İcbari tibbi sığorta haqqı (işçi tərəfindən)	0	0	5
İcbari tibbi sığorta haqqı (işəgötürən tərəfindən)	0	0	5
İşçinin aldığı net əmək haqqı	436.72 AZN	461.5 AZN	456.5 AZN

2019-cu ilin ötən dövrü ərzində "Əmək müqavilələri bildirişi üzrə Elektron İnformasiya Sistemi"nin məlumatına əsasən əmək müqavilələrinin sayı 150 min artıb. Artan əmək müqavilələrinin 2/3-si özəl sektorun payına düşür. Bu göstəriciyə görə bir çox məsələləri qeyd etmək olar. Belə ki, qeyd olunan sayda əmək müqavilələrinin artması həmin sayda iş yerinin kölgədən çıxdığının və yeni iş yerlərinin yarandığının göstəricisidir. İşçilərin rəsmi qeydiyyata alınması nəticəsində həm sosial sığorta ödəmələri, həm işsizlikdən sığorta ödəmələri əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır ki, bu da gələcəkdə vətəndaşların pensiya təminatı məsələlərinə çox ciddi şəkildə müsbət təsir edəcəkdir. Eyni zamanda, vətəndaşlar öz əmək hüquqlarını müdafiə edə biləcəklər. Məzuniyyət hüquqlarından düzgün şəkildə istifadə edə biləcəklər. Əmək qabiliyyətini müvəqqəti itirdiyi dövrlərdə əmək qabiliyyətinin olmamasına görə müavinət əldə edə biləcəklər. Sosial sığorta sistemində qeydiyyata düşəcəklər və ya öz mövcud kapitallarını artıracaqlar ki, bu da gələcəkdə sosial təminat məsələlərini həll edəcəkdir.

Nəticə

Bütün qeyd olunan məsələlər dövlətin apardığı uğurlu sosial və iqtisadi siyasət sayəsində mümkün oldu. Vergi və sosial sığorta qanunvericiliyinə edilən əhəmiyyətli dəyişikliklər, vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi, sosial sığorta yükünün işçi və işəgötürən arasında balanslaşdırılmış şəkildə tətbiq edilməsi həm işəgötürənlər üçün, həm də işçilər üçün faydalı oldu. Gəlir vergisinin ləğv olunması dövlət büdcəsinə daxilolmalarda azalmaya gətirib çıxartsa da, son nəticədə, aparılan vergi islahatları nəticəsində ümumi sahibkarlıq inkişaf etmiş oldu və 2019-cu il

ərzində vergi və gömrük orqanları tərəfindən proqnozdan artıq 1 milyard manata yaxın əlavə vəsait büdcəyə daxil oldu. Əvvəllər işçinin əmək haqqı fonduna işəgötürən tərəfindən ödənilən 22 % sosial sığorta ödəmələri daxil idi ki, bu da yetərincə çox böyük rəqəm idi və işəgötürənlər bu kimi xərclərdən qaçmaq üçün ya qeyri-rəsmi münasibətlərə ya da əmək haqqının rəsmi hissəsinin gizlədilərək daha az göstərilməsinə çalışırdılar. Amma 2019-cu ildə qanunvericiliyə edilmiş əsaslı dəyişikliklərlə özəl sektor üçün işəgötürən 22 %-lik sosial sığorta ödəmələri əvəzinə 15 % ödəməli oldu. İşçi isə 10 % miqdarında ödəməli oldu. Bununla da işəgötürənin işçi xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azalmış oldu. Əlavə olaraq "Sahibkarlıq sahəsində aparılan yoxlamaların dayandırılması haqqında" qanuna uyğun olaraq yoxlamalar 2021-ci ilədək dayandırılmışdır ki, bu da dövlətin sahibkarlığın inkişafı istiqamətində atılmış addımı kimi qiymətləndirilir. Əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi istiqamətində aparılan uğurlu siyasətə qeyri-dövlət və qeyri neft-qaz sektorunda çalışanlar üçün gəlir vergisinin ləğv edilməsi məsələsini göstərə bilərik ki, bunun sayəsində əhalinin əmək haqqısında artımlar müşahidə olundu və bu kimi məsələlərin təsiri ilə ölkə üzrə ümumi əmək müqavilələrinin sayı 2019-cu il üçün 150 min artmış oldu. Rəsmi əmək müqavilələrin sayının artması ilə iqtisadiyyatın bir hissəsi kölgədən çıxdı və işəgötürənlərin böyük əksəriyyəti rəsmiyyətə keçməyə təşəbbüs göstərdilər ki, bunun sayəsində İşsizlikdən sığorta Fondunun və Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun gəlirlərində əhəmiyyətli artımlar müşahidə olundu. Rəsmi əmək müqavilələri bağlandıqdan sonra hər bir işçi minimum əmək haqqıdan (hal-hazırda 250 AZN) az olmayaraq əmək haqqı almaq hüququ əldə etdi. Çünki əvvəlki dövrlərdə əmək haqqılarının məqsədli şəkildə rəsmi hissəsi az göstərilirdi ki, vergi və sosial ödəmələr daha az olsun.

Ümumiyyətlə, qanunvericilikdə müəyyən olunmuş məcburi güzəştlərlə yanaşı yaxşı olardı ki, hər bir müəssisə öz daxili psosedur qaydalarına uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsinin 31.3 və 185-ci maddələrinin tələblərinə uyğun olaraq, kollektiv müqavilələrlə tənzimlənməklə işçilərə müəyyən **güzəştlər mexanizmi** işləyib hazırlasın. Təbii ki bu proses ədalətli və şərtləri öncədən məlumatlandırılmaqla həyata keçirilməlidir ki, təşkilatda işçi-işəgötürən münasibətlərinə xələl gəlməsin. Eyni zamanda, qlobal problemə çevrilmiş yeni koronavirus (COVID-19) infeksiyasının yayılmasına qarşı bütün dünyada bir sıra tədbirlərin həyata keçirildiyinin şahidi oluruq. Bu günlərdə ölkəmizdə Nazirlər Kabineti yanında Operativ Qərargahın bütün təklif və qadağalarına hər bir müəssisə və təşkilatın riayət etməsi önəmlidir. Bu səbəbdən işəgötürənlər öz işçilərini ixtisar etməmək, müəyyən güzəştlərə getməyi korporativ sosial məsuliyyət tədbirinin bir tərkib hissəsi kimi baxmalı və öz dəstəyini əsirgəməməlidir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsi
2. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi
3. "İcbari Tibbi Sığorta" haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu
4. "Sosial sığorta haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu

İnternet resursları:

5. sosial.gov.az
6. taxes.gov.az
7. e-qanun.az
8. accounting.az
9. muhasib.az

KORPORATİV STRUKTURLARIN İNVESTİSİYA MALİYYƏLƏŞDİRİLMƏSİ SAHƏSİNDƏ MÜASİR ELMİ TENDENSİYALARI

Vüqar Nəzərov
İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
ATMU-nun İqtisadiyyat kafedrasının müdiri
E-mail: v.nazarov@atmu.edu.az

Aysel Baxşəliyeva
ATMU-nun magistrantı
Qrup-M ML-1902
E-mail: aska-_rovsenli@mail.ru

Summary:*At present, the study of investment behavior of large firms facing costs of access to foreign funds is one of the topical issues.*

The purpose of the research carried out within the framework of the article is to analyze and generalize theoretical approaches of large corporate structures in the field of investment financing ,to relate them to well-known empirical data and to form a promising direction for future research..

Here,the grouping of investment models based on the structure of kopital, which is the driving force in the investment process, the study of the interaction between similar models was carried out.

Keywords: *Investment financing, corporate securities, investment models, crisis*

İnvestisiya strukturunun müasir nəzəriyyəsi, Modilyani və Miller (1958) məşhur işi ilə başladı. Onlar kapital qoyuluşlarının strukturunun əhəmiyyətli olmadığını göstərməklə belə nəzəriyyələri qəbul etməli olan istiqaməti göstərdilər. O vaxtdan bəri bir çox iqtisadçılar bu istiqamətdə tədqiqatlar aparmışlar. İndi təxminən 60 il sonra bu tədqiqatın dayandığı və harada getdiyini yekunlaşdırmaq üçün uyğun işlər görülür. Bu araşdırmada məqsədimiz bu sahədəki ən yeni ədəbiyyatı araşdırmaq, nəticələrini ümumiləşdirmək, onları tanınmış empirik məlumatlarla əlaqələndirmək və gələcək tədqiqatlar üçün perspektivli istiqamətlər təklif etməkdir.

Lakin artıq qeyd edildiyi kimi, bu məqsəd kapital qoyuluşlarının strukturunun tədqiqat vəziyyətinin hərtərəfli anlaşılmasına gətirib çıxarmaq üçün çox iddialıdır. Beləliklə, biz tədqiqat dairəsini daraltmağa qərar verdik. Birincisi, biz kapital strukturunun nəzəriyyəsinə diqqət yetirəcəyik. Nəzəriyyənin proqnozları ilə əlaqədar empirik ədəbiyyatı müzakirə etməyimizə baxmayaraq, bu ədəbiyyatın hərtərəfli nəzərdən keçirilməsinə çalışmırıq. Biz yalnız təmiz bir sikkə üçün empirik nəticələri qəbul edirik və bu işlərdə istifadə olunan üsulları nəzərdən keçirmirik və tənqid etmirik. İkincisi, biz özbaşına, ilk növbədə, vergi mülahizələrinə əsaslanan nəzəriyyələri istisna edirik. Belə nəzəriyyələr şübhəsiz ki, böyük empirik əhəmiyyətə malik olmasına baxmayaraq, biz onların düzgün şəkildə öyrənildiyini düşünürük. Bundan əlavə, vergi tədqiqatları bizim müqayisəli üstünlüyümüz deyil. Üçüncüsü, biz kapital strukturunun nəzəriyyəsi ilə əlaqəli olmasına baxmayaraq, bu nəzəriyyənin mərkəzi diqqət mərkəzində olmadığı bəzi mövzuları sistematik şəkildə istisna edirik. Bunlara qiymətli kağızların dövriyyəsi və ya konvertasiyası, dividend nəzəriyyəsi, istiqrazların kovenantları və ödəmə müddətləri, iflas qanunvericiliyi, qiymətqoyma və yeni qiymətli kağızların buraxılması üsulu, həmçinin, imtiyazlı səhmlər daxildir. Bir sözlə, biz kapital strukturunun vergi ilə əlaqəli olmayan nəzəriyyələrinə diqqət yetiririk.

Yuxarıda göstərilən mülahizələr bir çox elmi əsərləri istisna etsə də, kifayət qədər böyük ədəbiyyat qalır. Elmi yaradıcılığının müasir vəziyyətini vurğulamaq üçün əsasən, 1980-ci ildən etibarən yazılmış məqalələri nəzərdən keçirəcəyik. Bu iddianın yeganə istisnası sonra ədəbiyyat üçün əsas kimi xidmət orta-məvhum 1970-ci illərdə yazılmış işlərə daxil edir. Yuxarıda göstərilən daxil etmə meyarlarına cavab verən həm dərc edilmiş, həm də dərc edilməmiş tədqiqatların hərtərəfli axtarışı 150-dən çox işə gətirib çıxardı. Aydındır ki, bu sənədlərin hamısını burada ətraflı nəzərdən keçirə bilmədik. Buna görə də, biz tədqiqat bu mövzu ən mühüm və ya ən Reprezentativ hesab edən məqalələr seçmək məcburiyyətində qaldı. Təbii ki, bu seçim prosesi öz zövqlərimizlə və maraqlarımızla şərtlənir. Beləliklə, biz iqtisadi məlumatlar, stimullar və müqavilələr əsasında məqalələr qeyd edirlər.

Sorğunun təşkili zamanı bir neçə variant təklif olundu. Digər sahələrdə məhsuldar olduğu ortaya çıxan yanaşmalardan biri çox ümumi bir model qurmaq və ya müəyyən etməkdir və sonra mövcud modellərin bu quruluşu necə ixtisaslaşdırdığını öyrənməkdir. Bu yanaşmanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu, modellər arasında qarşılıqlı əlaqələri aydın şəkildə göstərilir. Lakin kapitalın strukturu belə bir ümumi modelə daxil edilməli olan bir sıra əlamətlərin olması halında, nəticə strukturu aydın bir anlayış verməyəcəyi qədər böyük və mürəkkəbdir. Bununla bağlı yanaşma kapital strukturunun nəzəriyyələri tərəfindən hansı məsələlərin həll oluna biləcəyini soruşmaqdan ibarətdir. Bu "arzuların siyahısı" pul axınlarının dəyişkənliyinin, firmanın ölçüsünün, məhsula tələbatın elastikliyinin, insayder özəl məlumatlarının həcminin və s. kapitalın strukturuna təsiri kimi sualları daxil edəcək. Beləliklə, sorğunun təşkili ilə bağlı problem ondan ibarətdir ki, bir model tez-tez bir neçə məsələni həll edir. Bu model bir neçə yerdə müzakirə tələb edəcək. Bundan əlavə ayrı-ayrılıqda başqa bir məsələyə həsr olunmuş sıx əlaqəli bir model təqdim ediləcək ki, bu da iki modelin müqayisə edilməsini çətinləşdirəcəkdir. Bu çətinliklərə görə biz bunun əvəzinə kapitalın strukturunu müəyyənləşdirən güclərə əsaslanan tədqiqatımızı təşkil etmək qərarına gəldik.

Hərəkətverici qüvvə ilə idarə olunan kapitalın strukturuna əsaslanan modellərin qruplaşdırılması modelin müzakirəsini bir yerdə birləşdirməyə imkan verir və analoji modellər arasında qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsini asanlaşdırır. Biz kapital strukturunun determinantının dörd kateqoriyasını ayırdıq. Bu ümid edilir ki, menecerlər də daxil olmaqla firmanın resurslarına (agent yanaşması) iddiası ilə müxtəlif qruplar arasında maraqların toqquşmasının azaldılması), özəl informasiyanın kapital bazarlarına ötürülməsi və ya seçimin mənfi nəticələrinin yumşaldılması (asimmetrik informasiya yanaşması) məhsulun xarakterinə və ya məhsul bazarında rəqabətə təqdim olunan resurslara və ya korporativ nəzarət müsabiqələrinin nəticəsinə təsir göstərir.

Hər bir mövzuda, ilk növbədə, nəzərdən keçirilmiş işlərin qısa bir xülasəsini və bir-birləri ilə əlaqələrini veririk. Sonra mərkəzi sənədləri və onların nəticələrini ətraflı təsvir edəcəyik. Bu, adətən, müvafiq uzantıları müzakirə edir. Qeyd edək ki, biz hətta daha çox diqqət yetirdiyimiz modellərin bütün incəliklərini açıqlamırıq. Bunun əvəzinə biz əsas ideyanı onun daha çox kəsilmiş formasında təqdim etməyə çalışırıq. Hər bir bölmə bu bölmədə nəzərdən keçirilən modellərin əsas nəticələrinin qısa təsviri ilə başa çatır. Nəhayət, biz bu nəticələri toplayırıq və onları mövcud sübutlarla müqayisə edirik. Hər bir bölmə müstəqil olduğundan ümumi sorğuda maraqlı olmayan oxucular bölmələri seçə bilərlər. Bu nəzərdən, biz yalnız borc və öz kapital nisbi məbləğlər müəyyən ilə məşğul olan kağız hesab, exogenic üçün bu qiymətli kağızlar alaraq. Korporativ qiymətli kağızlar daha fundamental nəzəri əsaslardan keçir. Bu işlərin bir çoxu pul vəsaitlərinin hərəkəti paylanmasını və Qiymətli kağızlar arasında nəzarət hüquqlarını izah etməyə çalışır. Təhlükəsizlik dizayn modellərini ayrı bir məqalədə [Harris və Raviv (1990b] nəzərdən keçiririk.

Qısaca olaraq bizim nəticələrimiz belədir. Birincisi, rəyi soruşulan modellər kapitalın strukturunun potensial determinantının böyük sayını müəyyənləşdirib. Empirik iş hələ də müxtəlif kontekstlərdə hansı vacib olduğunu müəyyənləşdirməmişdir. İkincisi, nəzəriyyə nisbətən az sayda "ümumi prinsiplər"ayırmışdır."Borc müqaviləsinin bəzi xüsusiyyətləri kapitalın strukturunu müəyyənləşdirmək üçün vacibdir. Bu, müflisləşmə, borc kapitalının ödənilməsinin qabardılması, borcun idarə mülkiyyətinə səhmdar kapitala təsiri və borcun ödənilməsinin Firmanın fəaliyyətinə nisbi laqeydliyi haqqında müddəadır. Üçüncüsü, empirik məlumatlar, əsasən, nəzəriyyə ilə əlaqələndirilir, baxmayaraq ki, bu məlumatların müəyyən modellərə zidd olduğu bir neçə hal var. Empirik tədqiqatlar modelləri yoxlamaq üçün xüsusi hazırlanmış və buna görə də digər bərabər şərtlər altında şərait cavab ehtiyatlı deyil, çünki bu uyğunsuzluqlar, lakin son hesab edilə bilməz. Gələcək nəzəri işlərə gəldikdə isə, göründüyü kimi, məhsul və tətbiq olunan resurslarla bağlı modellər kifayət qədər öyrənilməmişdir, asimmetrik informasiya yanaşması isə verginin azalması nöqtəsinə çatmışdır. Nəhayət, daha empirik iş kimi, empirik tədqiqatlar müəyyən bir mühitdə kapital strukturunun ən mühüm determinants tapmaq cəhdi nümunələri xüsusi modelləri və ya sinifləri test diqqət ki, lazım görünür.

Son 10 ildə tədqiqatçıların səylərinin əhəmiyyətli bir hissəsi kapital strukturunun agent xərcləri, yəni maraqların münaqişəsi ilə bağlı xərclər ilə müəyyən edilən modellərə həsr olunmuşdur. Bu sahədə araşdırmalar, fama və Miller (1976) tərəfindən əvvəllər görülən işlərə əsaslanaraq, Jensen və Meckling (1972) tərəfindən başlamışdır.

Jensen və Meklingə görə, münaqişələrin iki növü var. Səhmdarlar və menecerlər arasında münaqişələr ona görə yaranır ki, menecerlər qalıq tələbin 100%-dən azına malikdirlər. Buna görə də onların məqsədi fəaliyyəti bütün mənfəət almaq deyil, lakin onlar bu fəaliyyətin bütün dəyəri daşıyırlar. Məsələn, menecerlər firmanın resurslarının idarə edilməsində daha az səy göstərə bilərlər və firmanın resurslarını öz şəxsi mənfəətinə, məsələn, korporativ təyyarələr, qəşəng ofislər, "imperiyalar" və s. kimi" imtiyazlar" istehlak etməyə qadir ola bilərlər. Menecer bu hərəkətlərdən çəkinmək üçün bütün xərcləri daşıyır, lakin mənfəətin yalnız bir hissəsini alır. Nəticədə, menecerlər bu dərslərdə firmanın dəyərini maksimuma çatdıracaq səviyyəyə nisbətən qəzəblənirlər. Bu zaman səmərəsizlik azalır, nə qədər çox şəxsi kapitalın payıfirmanın menecerinə məxsus olur. İdarəçinin firmaya mütləq investisiyalarını dəyişməz saxlayaraq, borc hesabına maliyyələşdirilən firmanın payının artırılması, idarəçinin kapitaldakı payını artırır və menecerlərlə səhmdarlar arasındakı münaqişədən itkiləri yumşaldır. Bundan başqa Jensen (1986) qeyd edir ki, borc şirkətə nağd pul ödəməyi öhdəsinə götürür, menecerlərin yuxarıda qeyd olunan fəaliyyətlərdə iştirak etmək üçün əldə etdikləri "sərbəst" pul vəsaitlərinin miqdarını azaldır. İdarəetmə və səhmdarlar arasındakı münaqişələrin bu cür yumşaldılması borc maliyyələşdirməsinin üstünlüyüdür.

Borclular və səhmdarlar arasındakı münaqişələr ona görə yaranır ki, borc müqaviləsi səhmdarlara investisiya yatırmağa stimul verir. Daha konkret desək, borc müqavilə investisiyaları böyük mənfəət gətirərlər, əgər borcun nominal dəyəri xeyli artıq və səhmlərin sahibləri mənfəətin böyük bir hissəsini almaq imkanına malik olsun. Əgər investisiya məhdud məsuliyyətdən ötrü uğursuz olarsa, borclular nəticələrə görə məsuliyyət daşıyırlar. Nəticədə, səhmdarlar "müflisləşmə"dən, yəni çox riskli layihələrə investisiya yatırmaqdan boyun qaçırsalar, hətta onlar dəyəri aşağı salsalar belə, fayda əldə edə bilərlər. Bu cür investisiyalar borcun dəyərinin azalmasına gətirib çıxarır. Öz kapitalının pis investisiyalardan olan zərəri borc öhdəlikləri sahiblərinin hesabına əldə edilmiş şəxsi kapitalın dəyərinin artması ilə kompensasiya edilə bilər. Lakin sahibləri səhmlərin daşıyırlar bu dəyəri borc sahibləri zaman borc verilir, əgər borc sahibləri düzgün qabaqcadan gələcək davranış fond sahiblərinin. Bu halda səhmdar sahibləri borclarını əks halda borcdan daha az alırlar. Beləliklə, borcla yaradılan dəyərin azaldılması üzrə layihələrə sərmayə yatırmaq üçün stimulun dəyəri borc buraxan səhmdarlar tərəfindən ödənilir.

Bu effekt, adətən, "aktivlərin əvəz edilməsi təsiri" adlanır, borc maliyyələşdirməsinin agent dəyəridir.

Jensen və Meckling kapitalın optimal strukturunun daha əvvəl təsvir edildiyi kimi, borc mənfəətinə qarşı borc agent dəyərinin mübadiləsi yolu ilə əldə edilə biləcəyini iddia edir. Sonra bir sıra nəticələr izlənilir. Birincisi, istiqrazların faizlərin ödənilməsi tələbləri, yeni, bir-biri ilə bağlı olmayan biznes istiqamətlərinə investisiyalara qoyulan qadağalar və s.kimi aktivlərin əvəzlənməsinin qarşısını almağa çalışan funksiyalardan ibarət olmasını gözləmək olardı. Beləliklə, məsələn, nəzəriyyə tənzimlənən kommunal xidmətlərin, kiçik inkişaf imkanları olan yetkin sənayelərdə banklar və firmaların daha yüksək səviyyədə leverasiya olunacağını proqnozlaşdırır. Üçüncüsü, firmalar, olan yavaş və ya hətta mənfi artım optimal və əməliyyatlar böyük pul vəsaitlərinin hərəkəti olan, daha çox borc olmalıdır. Yaxşı investisiya perspektivləri olmadan böyük pul vəsaitlərinin hərəkəti imtiyazların istehlakı, imperiyaların qurulması, tabeliyində olanlara yenidən ödənişlər və s. üçün resurslar yaradır. borcun artması "azad pul vəsaitlərinin"həcmini azaldır və menecerin qalıq tələbində iştirak payını artırır. Jensenə görə, [Jensen, 1989] bu xüsusiyyətləri ilə sənaye bu gün, kimyəvi, pivəbişirmə, tütün, televiziya və radio yayımı, eləcə də ağac və kağız nəzəriyyə proqnozlaşdırır ki, bu sahələr yüksək leverecomla xarakterizə olunmalıdır.

Bu bölmənin qalan hissəsində nəzərdən keçirilən agent problemlərinə əsaslanan bütün nəzəriyyələr Jensen və Mekling tərəfindən bir başlanğıc nöqtəsi olaraq tətbiq olunan münaqişələrdən birini istifadə edir. Beləliklə, biz bu sənədləri səhmdarlar və menecerlər hissəsində təsnif edirik.

Səhmdarlar və menecerlər arasında münaqişələr

Bu yarımbölmədə nəzərdən keçirilən iki sahə menecerlər və səhmdarlar arasındakı münaqişələrdən ümumi narahatlığa səbəb olur, lakin bu münaqişənin yaranmasının konkret üsulundan asılı olaraq fərqlənir. Daha da önəmlisi, borc probleminin və borc çatışmazlığının necə asanlaşdırılmasında da fərqlənirlər.

Harris və Raviv (1990a) və Stulz (1990) - da menecerlər və investorlar əməliyyat qərarı ilə bağlı fikir ayrılıqları var. Xüsusilə, Harris və Raviv menecerlərində firmanın ləğvi investorlar tərəfindən üstünlük təşkil etsə də, həmişə firmanın cari fəaliyyətini davam etdirmək istəyirlər.

Stulz hesab edir ki, menecerlər həmişə düşünürlər ki, investisiya,bütün mövcud vəsait, hətta əgər nağd pul ödənilməsi üçün ən yaxşı vəsaitdir. Hər iki halda ehtimal olunur ki, münaqişə pul vəsaitlərinin hərəkətinə və investisiya xərclərinə əsaslanan müqavilələr vasitəsilə həll edilə bilməz. Borc, Harris və Raviv modelində problemi yumşaldır, investorlara (borc sahiblərinə) pul vəsaitlərinin pis olduğu təqdirdə məcburi ləğv etmək imkanı verir. Stulz - də, Jensen (1986) kimi borc ödənişləri sərbəst pul axınını azaldır. Kapitalın strukturu borc xərclərinin bu üstünlüklərinin mübadiləsi yolu ilə müəyyən edilir. Harris və Ravivdə sərmayədarların müflisləşmə yolu ilə nəzarətinin təsdiqi şirkətin ləğvetmə qərarında, perspektivləri haqqında istifadə olunan məlumatların istehsalı ilə bağlı məsrəflərə səbəb olur.

Şults modelində borcun dəyəri ondan ibarətdir ki, borc üzrə ödənişlər sərfəli investisiyalar üçün vəsaitləri azaldaraq "sərbəst" pul vəsaitlərini daha da artıra bilər.

Harris və Ravivdəki kapitalın optimal strukturu araşdırmanın daha yüksək xərcləri ilə müqayisədə təkmilləşdirilmiş aradan qaldırılması həllərini kompensasiya edir. Borcun daha yüksək səviyyədə aradan qaldırılması qərar yaxşılaşdırır, bu böhranı daha çox ehtimal edir, çünki böhran olmadığı təqdirdə, mövcud rəhbərliyin firmanı aradan qaldırmadığı güman edilir. Lakin böhrandan sonra investorlar aradan qaldırılması qərarına nəzarət edirlər və bu qərara aid əlavə məlumat əldə etmək üçün resursları sərf edirlər. İnvestorlar öz məlumatları əsasında optimal bir ləğv qərarı seçdikləri üçün böhran bu qərarı yaxşılaşdırır. Lakin daha tez-tez böhran daha baha başa gəlir, çünki resurslar şirkətə böhran vəziyyətində olduqda xərclənir.

Harris və Raviv modeli daha yüksək likvidasiya dəyəri olan firmaların, məsələn, maddi aktivləri olan firmaların və/və ya istintaqa daha aşağı xərcləri olan firmaların daha çox borc qazanacağını və böhrana daha çox meylli olacağını proqnozlaşdırır, lakin istintaqa daha aşağı likvidasiya dəyəri və ya daha yüksək xərcləri olan oxşar şirkətlərdən daha yüksək bazar dəyərinə sahib olacaqlarını müşahidə edir. İntuisiya üçün daha yüksək səviyyəli borc ondan ibarətdir ki, ən yaxşı strategiyanın aradan qaldırılması, likvidasiya dəyərinin artırılması daha çox ehtimal edilən məsələlərdəndir. Buna görə də məlumat daha faydalıdır və borc daha yüksək səviyyədə tələb olunur. Bu cür istintaq xərcləri azaldılması da borc artmasına gətirib çıxarır böhran dəyərini artırır. Borc artımı böhran ehtimalının artmasına gətirib çıxarır. Harris və Raviv də iflas vəziyyətində olan firmanın yenidən təşkil edilməsi və ya ləğv edilməsi ilə bağlı nəticələr əldə edirlər. Onlar yenidən təşkil olma ehtimalının likvidasiya dəyəri ilə azaldığını və istintaq xərclərindən asılı olmadığını göstərirlər. Ölçüyə davamlı verim fərziyyəsini istifadə edərək, onlar şirkətin gözlənilən gəlirinə nisbətən borc səviyyəsinin, defolt ehtimalı, istiqrazların qaytarılması və yenidən təşkil olunma ehtimalının Firmanın ölçüsündən asılı olmadığını göstərir. Bu nəticələri birləşdirərək, Harris və Raviv(leverage) yüksək səviyyədə şirkətin böyük dəyəri ilə bağlı ola bilər ki, iddia, gözlənilən gəlir və defolt sonra yenidən aşağı ehtimalı ilə bağlı borc daha yüksək səviyyədə olsun.

Stulz-də kapitalın optimal strukturu, dəyəri azaldan layihələrə investisiyaların qarşısının alınmasında borcun faydalanması və dəyəri artıran layihələrə investisiyaların qarşısının alınmasında borcun dəyəri arasında kompromis yolu ilə müəyyən edilir. Belə ki, Jensen kimi (1986), yaxşı investisiya imkanları bol olan firmalar yetkin, yavaş-yavaş artan, pul zəngin sənaye firmaları ilə müqayisədə aşağı borc səviyyəsi gözlənilir. Bundan əlavə Schultz, ümumiyyətlə, menecerlərin optimal borc səviyyələrini təyin etmək istəmədiyini iddia edir, lakin ehtimal ki, bu, daha çox udma təhlükəsi ilə daha yüksək səviyyədə həyata keçiriləcəkdir. Beləliklə, güman etmək olar ki, absorbsiya obyektləri olacaq firmalar digər bərabər şərtlərdə daha çox borc əldə edəcəklər, halbuki absorbsiyaya qarşı mübarizə aparan firmalar daha az borc əldə edəcəklər. Nəhayət, investisiya imkanları, xərcləri artıran firmalar qiyməti azaldan şirkətlərdən daha çox dəyər yaradır, əks vəziyyətdə firmalardan daha az borc əldə edəcəklər. Səbəb ondan ibarətdir ki, belə firmalar, ilk növbədə, narahatdırlar ki, itirmək imkanı yaratmaq dəyəri var.

Bu alt bölmədə, nüfuzun aktivlərin əvəz edilməsi problemini yumşaltdığı iki maddə nəzərdən keçirilir, yəni səhm sahiblərinin təşviq edilməsi riskli, mənfi və xalis diskontlaşdırılmış dəyəri olan investisiyaları seçməkdir.

Diamond (1989) və Hirshleifer and Thakor (1989), menecerlər və ya firmaların nüfuzuna görə səbəblərdən təhlükəsiz layihələri həyata keçirmək üçün necə təşviq etdiyini göstərir.

Daymond modeli borcun ödənilməsini təmin edən layihələri seçən firmanın nüfuzuna bağlıdır. NPV-nin Təhlükəsiz, müsbət layihəsi və riskli, mənfi NPV layihəsi: iki mümkün investisiya layihəyə bölünür. Riskli bir layihə iki qalibiyyətdən ("müvəffəqiyyət "və ya"uğursuzluq") birinə sahib ola bilər. Hər iki layihə borc hesabına maliyyələşdirilməlidir eyni ilkin investisiya tələb edir. Şirkət, ilk növbədə, müşahidə ekvivalentinin üç növünü xarakterizə edir. Bir növü yalnız bir təhlükəsiz layihəyə çıxışı var, bir növünün yalnız riskli layihəyə çıxışı var və

bir növünün, hər iki layihəyə çıxışı var. İnvestorlar ex ante firmasını fərqləndirə bilmədikləri üçün, ilkin kreditləşmə dərəcəsi orta hesabla firmalar tərəfindən seçilmiş layihələrə dair inanclarını əks etdirir. Təhlükəsiz layihənin qaytarılması borc sahiblərinə ödəmək üçün kifayətdir (investorlar firmanın yalnız riskli bir layihəyə malik olduğunu düşünürlərsə belə), lakin riskli bir layihənin geri qaytarılması yalnız layihənin müvəffəqiyyətli olduğu təqdirdə ödəməyə imkan verir.

Aktivlərin dəyişdirilməsi problemi səbəbindən əgər firmanın bir layihə seçimi varsa, öz kapitalının dəyərinin yaxın zamanda maksimuma çatması (məsələn, bir dövr vəziyyətində) firmanı riskli bir layihənin seçilməsinə gətirib çıxaracaqdır. Əgər firma inandıra bilsə ki, kreditorlarının təhlükəsiz layihələri var və aşağı kredit dərəcəsi olacaq. Kreditorlar yalnız şirkətin böhran tarixini müşahidə edə bildiyindən, şirkət yalnız böhran etmədən təhlükəsiz bir layihənin nüfuzuna sahib ola bilər. Daha uzun müddət firma borcunu ödəyirsə, onun nüfuzu daha yaxşıdır və borc dəyəri daha aşağıdır. Buna görə də köhnə, daha möhkəm firmalar təhlükəsiz bir layihə seçmək üçün optimal qərar qəbul edirlər, yəni qiymətli nüfuzunu itirməmək üçün aktivlərin dəyişdirilməsi ilə məşğul olmurlar. Kiçik nüfuza malik gənc firmalar riskli bir layihə seçə bilərlər. Əgər onlar böhran olmadan sağ qalsalar, nəticədə təhlükəsiz layihəyə keçəcəklər. Nəticədə, böyük bir siyahısı və tarixi olan firmalar qısa tarixi olan firmalardan daha aşağı böhran dərəcələri və aşağı borc dəyərinə malik olacaqlar. Borc ölçüsü Daimond modelində qeydə alınsa da, ehtimal ki, modelin genişləndirilməsi daha gənc firmaların daha yaşlı firmalara nisbətən digər bərabər şərtlər daxilində daha az borc qazanmasına gətirib çıxaracaq.

Ədəbiyyat

1. The Theory of Capital Structure- Wiley online library https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1
2. Milton Harris and Artur Raviv –The Journal of Finance Vol 46,№1(March 1991) pp.297-355
3. https://www.jstor.org/stable/2328697
4. Heinkel Robert 1982 A theory of capital structure relevance under imperfect information,Journal of Finance 37 1141-1150

ÖLKƏLƏRİN VALYUTA TƏNZİMLƏNMƏSİ METODLARI

Aytən Axundova
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi,
Magistrant
E-mail: aytn.axndva@gmail.com

Xülasə: *Valyuta tənzimlənməsi dövlət orqanlarının valyuta əməliyyatlarının aparılması qaydasını tənzimləməyə yönəlmiş fəaliyyətidir.*

Valyuta tənzimlənməsinin məqsədi bazar iqtisadiyyatında dövlətin makroiqtisadi hədəflərinə çatmaq üçün bir vasitə kimi təsirli bir pul siyasətini həyata keçirməkdir. Valyuta münasibətlərinin tənzimlənməsi dövlətin iqtisadi vəzifələri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin ən vacib növlərindən biri olan valyuta tənzimlənməsi dövlət tərəfindən xarici valyuta ilə əməliyyatlar metodlarının, növlərinin, formalarının, onların həyata keçirilmə qaydalarının müəyyən edilməsini təmin edir. Valyuta tənzimlənməsi ilə dövlət ölkədə valyutanın dövriyyəsi, milli valyutanın xarici valyuta məzənnələrinə qarşı fəaliyyət göstərir və valyuta əməliyyatlarına nəzarət edir.

Açar sözlər: *dövlət tənzimlənməsi, iqtisadi nəzəriyyə, xarici ticarət.*

Giriş

Valyuta tənzimlənməsi ilə dövlət öz fəaliyyətində və valyuta bazarında milli siyasi və iqtisadi maraqları həyata keçirir. Valyuta tənzimlənməsi birbaşa qanunvericilik aktlarının və icra hakimiyyətinin hərəkətlərinin qəbulu, habelə dolayı yolla – iqtisadi, xüsusən də, bazar subyektlərinin davranışlarına təsir göstərən pul və kredit metodlarından istifadə etməklə həyata keçirilir.

İqtisadi nəzəriyyədə valyuta tənzimlənməsi bazar və dövlətə bölünür. Birincisi, rəqabətə söykənir və inkişaf üçün stimul verir, ikincisi, valyuta münasibətlərinin bazar tənzimlənməsinin mənfi nəticələrinin aradan qaldırılmasına yönəldilmişdir. Hər bir ölkədə bu metodlar arasındakı əlaqə siyasətin məqsədlərindən və milli iqtisadiyyatın hazırkı vəziyyətindən asılı olaraq tənzimlənir.

Valyuta tənzimlənməsinin effektiv sistemi valyuta müdaxiləsidir. O, Mərkəzi Bankın xarici valyuta alqı-satqısı ilə manatın məzənnəsinə təsir göstərmək məqsədi ilə valyuta bazarındakı əməliyyatlara müdaxilə etməsidir. Mərkəzi Bank, manatın məzənnəsini alıcılıq qabiliyyətinə mümkün qədər yaxınlaşdırmaq və eyni zamanda ixracatçı və idxalçıların maraqları arasında uzlaşma tapmaq üçün valyuta müdaxilələrini həyata keçirir.

Valyuta tənzimlənməsi milli, dövlətlərarası və regionlararası səviyyədə həyata keçirilir.

Dövlətlərarası valyuta tənzimlənməsinin inkişafı dövlətlər arasında iqtisadi münasibətlərin qloballaşması ilə asanlaşdırılır. Dövlətlərarası səviyyədə valyuta tənzimlənməsinin məqsədi ayrı-ayrı ölkələrin pul siyasətinin əlaqə-

ləndirilməsi, valyuta böhranının aradan qaldırılması üçün birgə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi, digər ölkələrə münasibətdə aparıcı güclərin pul siyasətinin əlaqələndirilməsidir. Dövlətlərarası valyuta tənzimlənməsinin inkişafı və istifadəsi bir sıra səbəblərlə əlaqələndirilir:

1. milli iqtisadiyyatların, o cümlədən, valyuta, kredit qeyri-maliyyə münasibətlərinin qarşılıqlı asılılığının gücləndirilməsi;
2. bazar və dövlət tənzimlənməsi arasında daim dəyişən münasibət;
3. dünya səhnəsində güc balansında dəyişiklik;
4. qeyri-sabit olan dünya valyutası, kredit, maliyyə bazarlarının böyük miqyası.

Regional valyuta tənzimlənməsi iqtisadi inteqrasiya birlikləri çərçivəsində, məsələn, Avropa Birliyi çərçivəsində, inkişaf etməkdə olan ölkələrin regional qruplaşmalarında həyata keçirilir.

Vahid milli iqtisadiyyatdakı tarazlıq anlayışının nəzəri bir abstraksiya olduğunu nəzərə alsaq, hər hansı bir ölkədə, o cümlədən, Azərbaycanda da valyuta bazarı dövlətin tənzimləyici təsiri altındadır. Dövlət səviyyəsində valyuta tənzimlənməsi, valyuta dəyərləri ilə əməliyyatların aparılması və ölkənin qlobal valyuta bazarına daxil edilməsinə yönəlmiş ölkənin pul siyasətinin tərkib hissəsi olaraq tədbirlər məcəlləsi (qanunvericilik, inzibati, iqtisadi və təşkilati) kimi çıxış edir.

Milli valyuta tənzimlənməsinin əsas iqtisadi elementləri bunlardır:

1. valyuta dəyərləri ilə əməliyyatlar üçün icazə verilən prosedur;
2. müvəkkil banklar institutunun tətbiqi;
3. ölkədə rezidentlər arasında hesablaşmalarda xarici valyutanın istifadəsinə qadağa;
4. xarici valyutanın xarici banklarda hesablarında qalmasına icazə prosedurunun yaradılması;
5. valyuta mənfəətinin bir hissəsinin məcburi satışının tətbiqi və s.

İstənilən dövlətin valyuta tənzimlənməsi valyuta məhdudiyyəti və valyuta nəzarəti mexanizmi vasitəsilə həyata keçirilir (Валютный рынок и валютное регулирование:И. Н. Платоновой. 1996. С. 69–84). Valyuta tənzimləməsini həyata keçirən dövlət xarici iqtisadi fəaliyyət iştirakçıları tərəfindən həyata keçirilən beynəlxalq hesablaşmalar sistemini tənzimləyir və aşağıdakıları müəyyən edir:

1. valyuta əməliyyatlarının həcmi və qaydası;
2. ölkənin valyuta ehtiyatının formalaşdırılması və istifadəsi qaydası;
3. təsərrüfat subyektlərinin valyuta fondlarının formalaşdırılması və istifadəsi qaydası;
4. valyuta nəzarətinin həcmi və qaydası.

Valyuta məhdudiyyətləri valyuta dəyərləri ilə əməliyyatlar aparılması qaydasının qurulması üçün dövlət tədbirləri (inzibati, qanunvericilik, iqtisadi və təşkilati) sistemi kimi beynəlxalq ödənişlər və kapital köçürmələrinin tənzimlənməsini, ixrac mənfəətinin, mənfəətin, əskinasların və qiymətli kağızların repatriasiyası və xarici valyutanın sərbəst alqı-satqısının qadağan edilməsini əhatə edir.

Valyuta məhdudiyyətləri, məsələn, hamsının deyil, yalnız müəyyən bazar əməliyyatlarının xüsusi tənzimlənməsi ilə ifadə edilə bilər; bəzi satıcılar və alıcılar valyuta əməliyyatlarını yalnız mərkəzi bank vasitəsi ilə və yalnız rəsmi məzənnə ilə (və ya mövcud rəsmi məzənnələrə paralel olsa da) həyata keçirmək məcburiyyətində qala bilərlər; dövlət müəyyən növ malların ixracatçılarını xarici gəlirləri xarici valyuta əməliyyatları üçün mərkəzi və ya səlahiyyətli banklara bağışlamağa məcbur edə bilər və ya bütün ixracatçıları rəsmi qiymətə satmağı məcbur edə bilər. Nəhayət, dövlət, ümumiyyətlə, valyuta inhisarını tətbiq etməklə valyutanın sərbəst alqı-satqısını qadağan edə bilər.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, demək olar ki, bütün dövlətlər beynəlxalq ödənişlər və kapital hərəkəti hissəsində valyuta məhdudiyyətlərinin tətbiqinə əl atıblar. İlk dəfə olaraq Birinci Dünya Müharibəsi zamanı Almaniya, Avstriya-Macarıstan və bir sıra digər ölkələrdə milli valyutaların sabitləşməsinə yönəlmiş valyuta məhdudiyyətləri sistemi tətbiq edilmişdir.

Komanda iqtisadiyyatı olan ölkələrdə (Kuba, Şimali Koreya) valyuta məhdudiyyətləri ölkənin rezidentlərinin və qeyri-rezidentlərinin valyuta əməliyyatlarını, onların ödənişlərini, investisiyalarını, milli və xarici valyutanı xaricə köçürmə qaydasını və mənfəətin geri qaytarılması qaydasını tənzimləyir, eyni zamanda, xarici iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsinə ciddi nəzarət həyata keçirilir.

Metod

Məqalədə bir çox metodlardan istifadə edilmişdir. Bunlara: müqayisə, müşahidə, ölçmə və sistemli analizi aid etmək olar. Müqayisə metodu vasitəsilə müxtəlif ölkələrin valyuta sistemləri arasındaki fərqliliklərin müqayisəsi aparılmışdır. Müşahidə metodu ilə ölkəmizdə valyuta sistemi ilə əlaqəli həyata keçirilən yeniliklər təhlil edilib sistemləşdirilmişdir. Sistemli analiz yolu ilə bütöv ölkədə pul-kredit siyasətinin milli iqtisadiyyata təsiri araşdırılıb sistemləşdirilmişdir.

Analiz

Valyuta məhdudiyyətlərinin iqtisadiyyata təsiri məhdudlaşma formalarından və ayrı-ayrı ölkələrin və dünya iqtisadiyyatının pul-iqtisadi vəziyyətindən asılı olaraq dərəcədə və istiqamətdə dəyişir.

Hal-hazırda valyuta tənzimlənməsi bir çox ölkələrdə bazar iqtisadiyyatının qurulmasında əsas problemlərdən biridir. O, qloballaşma şəraitində ən vacib rolu alır və valyuta sferasının effektiv hüquqi tənzimlənməsi üçün ehtiyac yaranır.

Bu gün əksər ölkələrin xarakterik bir xüsusiyyəti xarici valyuta ilə əməliyyatlarla bağlı qanunvericilik məhdudiyyəti olan valyuta məhdudiyyətləri sisteminin olmasıdır. Beləliklə, valyuta məhdudiyyətlərinin növlərindən biri kimi ixrac xarici valyuta qazancının məcburi satılması üçün qanunvericilik tələbi BVF-yə üzv olan 75 ölkədə mövcuddur. Bu siyahının ən böyük nümayəndələri Çin, Hindistan və Braziliyadır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, müəyyən iqtisadi şəraitdə valyuta məhdudiyyətləri ölkənin milli iqtisadiyyatını qorumaq üçün müvafiq və hətta zəruri tədbirlərdir.

Dünyanın əksər sənayeləşmiş ölkələrində sərbəst fəaliyyət göstərən valyuta bazarları və sərbəst konvertasiya edilə bilən valyutalar mövcuddur. Qərbi Avropada valyuta məhdudiyyətləri 80-ci illərə qədər tətbiq edildi, ABŞ-da əvvəllər qaldırıldı. Hal-hazırda bu ölkələrdə kapital tənzimlənməsi pul siyasəti alətlərindən və bazar mexanizmindən istifadə etməklə həyata keçirilir.

Valyuta münasibətlərinin tənzimlənməsi qaydalarına və qaydalarına uyğunluq valyuta nəzarəti kimi inzibati metodla təmin edilir. Xarici təcrübə göstərir ki, dövlətin fəal müdaxiləsi və səlahiyyətli orqanların valyuta əməliyyatları üzərində effektiv nəzarəti ilə valyuta münasibətləri və milli valyuta bazarı uğurla inkişaf edir. Valyuta nəzarətinin rəsmi şəkildə ləğv olunduğu ölkələrdə (Yaponiya və Almaniya) kapitalın hərəkəti zamanı baş verən proseslərin statistik monitorinqi aparılır.

Tarixən inkişaf etmiş ölkələrin qanunları bütün əməliyyatları məhdudlaşdırırdı. İstisnalar ABŞ, Kanada, Almaniya və İsveçrədir, bu ölkələrdə valyuta nəzarətinin məhdud istifadəsi üçün heç vaxt daimi hüquqi əsas olmamışdır. Məzmun baxımından belə bir konsepsiya ehtiyat tədbiri idi, çünki zəruri hallarda valyuta nəzarəti tədbirlərini manevr etməyə, gücləndirməyə və ya zəiflətməyə imkan verirdi. Yalnız iqtisadiyyatın möhkəmlənməsindən sonra ölkə valyuta tənzimlənməsinin tədricən tam liberallaşdırılmasına nail olmaq öhdəliyini götürdü və bütün valyuta əməliyyatlarının sərbəst şəkildə həyata keçirilməsini özündə cəmləşdirən bir yanaşma formalaşdırdı.

Bu günə qədər hər hansı bir ölkəyə və vəziyyətə tətbiq olunan universal tənzimləmə metodları mövcud deyil. Hər bir fərdi vəziyyəti təhlil etməyə, hər cür amili nəzərə almağa, müxtəlif məqsəd və maraqları əlaqələndirməyə və mümkün mənfi nəticələrin hesablanmasına ehtiyac var. Lakin dünya ölkələrinin valyuta tənzimlənməsi və nəzarəti sistemindəki müəyyən milli xüsusiyyətlərə baxmayaraq, valyuta tənzimlənməsində baş verən ümumi tendensiyaları izləmək mümkündür:

1. xarici valyuta və qızıl ilə əməliyyatlarda müəyyən məhdudiyyətlərin saxlanılması ilə sərt valyuta tənzimlənməsi sisteminin tərk edilməsi;
2. xarici iqtisadi fəaliyyətin liberallaşdırılması ölkədəki makroiqtisadi vəziyyətdəki dəyişikliklər və beynəlxalq aləmdəki yeri nəzərə alınmaqla həyata keçirilmişdir;
3. bazar mexanizmi və pul siyasəti alətləri ilə kapital axınının tənzimlənməsi;
4. beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafı ilə əlaqədar valyuta tənzimlənməsi və xarici iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarına və pul axınlarına nəzarət sisteminin informasiya komponentinin rolunun artırılması;
5. beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin iştirakçıları üzərində nəzarət sahəsində aparıcı vəzifələrə mərkəzi bankların namizədliyi, habelə səlahiyyətli kommersiya banklarına valyuta nəzarəti agentlərinin funksiyaları həvalə edilməsi;
6. hüquqi bazanın möhkəmləndirilməsinə və cinayət yolu ilə əldə edilmiş kapitalın yuyulmasına qarşı mübarizə metodlarının təkmilləşdirilməsinə diqqət yetirilməlidir.

Milli valyutanın sabitliyinə yalnız ölkədəki daxili iqtisadi vəziyyət deyil, həm də qlobal maliyyə bazarlarında, o cümlədən, xarici valyutadakı vəziyyət təsir göstərir. Valyuta tənzimlənməsi sahəsində beynəlxalq təcrübə milli, regional və dünya pul sistemlərinin qarşılıqlı asılılığını göstərir. Xarici ölkələrdə valyuta əməliyyatlarının tənzimlənməsi və nəzarətində Azərbaycanın valyuta tənzimləməsinin təkmilləşdirilməsi üçün istifadə edə biləcəyi geniş çeşidli yanaşmalar mövcuddur.

Cədvəl 1-də 2019-cu il üzrə Azərbaycanın valyuta ehtiyatları öz əksini tapmışdır. Azərbaycanın valyuta ehtiyatları 2019-cu il üzrə 48.403,1 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Bunun 87,7 faizi və yaxud 42.463,7 milyon dolları Azərbaycan Dövlət Neft Fondunun (ARDNF), 12,3 faizi yəni, 5.939,4 milyon dolları isə Azərbaycan Mərkəzi Bankının (AMB) payına düşür. Bu ilin ilk yarısında valyuta ehtiyatları 2.351,2 milyon dollar və yaxud 5,1 faiz artım göstərmişdir. Belə ki, ARDNF-nin valyuta ehtiyatlarında 2.190,4 milyon dollar və yaxud 5,4 faiz, AMB-nin valyuta ehtiyatlarında isə 160,8 milyon dollar və yaxud 2,8 faiz artım olmuşdur. Bu göstəricilərdən məlum olur ki, 2018-ci ilin iyul 1-i üzrə valyuta ehtiyatlarının həcmi 4,954,3 milyon dollar artmışdır. Neft fondunun valyuta ehtiyatları isə 2018-ci ilin oktyabr ayı ilə müqayisədə 3476 milyon dollar artmışdır.

Profisitli tədiyə balansı şəraitində Azərbaycanın strateji valyuta ehtiyatları 2019-cu ilin əvvəlindən 13.7% artaraq ilin sonunda 50.9 milyard dollara çatıb ki, bu da ümumi daxili məhsulu üstələyir.

Eləcə də, ölkənin beynəlxalq investisiya mövqeyi üzrə aktivləri (111 milyard dollar) öhdəlikləri (54 milyard dollar) 2 dəfədən çox üstələyir. Bu, Azərbaycanın yüksək beynəlxalq ödəmə qabiliyyətini və beynəlxalq kreditor rolunda çıxış etdiyini göstərir.

Cədvəl 2-də isə Azərbaycanda son illər ərzində əhalidən cəlb olunmuş əmanətlərin səviyyəsi göstərilmişdir. Cədvələ əsasən demək olar ki, 2018-ci ildə əhalidən cəlb olunmuş əmanətlər 1990-cı illə müqayisədə 110 dəfə artaraq 8375,4 min manat olmuşdur. Bu göstərici 2010-cu ildə 3029,8 min, 2015-ci ildə 9473,9 min, 2016-cı ildə 7448,7 min, 2017-ci ildə isə 7561,2 min manat olmuşdur. Bu göstəricilərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, son illərdə əhalidən cəlb olunmuş əmanətlər üzrə ən yüksək qiymət 2015-ci ildə özünü göstərmişdir. 2018-ci ildə əhalidən alınmış əmanətlər milli valyuta ilə 3142,2 min man, xarici valyuta ilə isə 5233,2 min ABŞ dolları olmuşdur. Bu göstəricilərin yekunu kimi söyləmək olar ki, son illərdə əhalinin əmanətlərinin artımı - əhalinin rifah səviyyəsi, yaşayış tərzi, eləcə də, banklara etibarlılığının artdığını göstərir.

Cədvəl 1. Azərbaycanın 2019-cu il üzrə valyuta ehtiyatları (https://vergiler.az/)

Tarix	ARDNF-nin valyuta ehtiyatları (milyon ABŞ dolları)	AMB-nin valyuta ehtiyatları (milyon ABŞ dolları)	Azərbaycanın valyuta ehtiyatları (milyon ABŞ dolları)
01.07.2019	42.463,7	5.939,4	48.403,1
01.04.2019	40.273,3	5.778,6	46.051,9
01.01.2019	38.515,2	5.625,7	44.140,9
01.10.2018	38.987,7	5.534,5	44.522,2
01.07.2018	38 036,1	5.512,7	43.548,8

Cədvəl 2. Əhalidən cəlb olunmuş əmanətlərin səviyyəsi (* -min manat) (stat.gov.az)

	1990*	2000	2007	2010	2015	2016	2017	2018
Əhalidən cəlb olunmuş əmanətlər	75,5	79,3	1 468,4	3 029,8	9 473,9	7 448,7	7 561,2	8 375,4
ondan:								
milli valyuta ilə	-	11,8	676,4	1 410,0	1 420,2	1 517,3	5 028,3	3 142,2
xarici valyuta ilə	-	67,5	792,0	1 619,8	8 053,7	5 931,4	2 532,9	5 233,2
Əmanətlərin artımı, faizlə	-	153,1	179,2	129,8	131,8	78,6	101,5	110,8

Nəticə və təkliflər

Valyuta siyasəti iqtisadi siyasətin mühüm tərkib hissəsidir və onun çoxtərəfli məqsədlərinin yerinə yetirilməsinə, yəni dayanıqlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsinə, işsizlik və inflyasiyanın artımının dayandırılmasına, tədiyə balansı tarazlığının dəstəklənməsinə yönəldilir. Valyuta siyasətinin əsasən bu formalarda həyata keçirilir: diskont, deviz siyasəti və onun növləri olan, valyuta intervensiyası, valyuta ehtiyatlarının diversifikasiyası, valyuta məhdudlaşdırmaları, valyuta dönərliliyi dərəcəsinin tənzimlənməsi, valyuta məzənnəsi rejimi, devalvasiya, revalvasiya.

Təkliflər ibarətdir:

1. Beynəlxalq valyuta sisteminin "çoxqütblü" əsasının formalaşdırılması iqtisadi güc mərkəzlərinin indiki rebalanslaşma hadisələrinin neqativ effektini azaltmağa imkan verə, sistem tərkibində təsbit olunmuş beynəlxalq hesablaşmaların daha çox səmərəli həyata keçirilməsinə təkan verə bilər.
2. Beynəlxalq valyutaların dövriyyəyə buraxılması və ya bu xüsusiyyəti daşıyan SDR-lərin tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi maliyyə bazarlarında struktur və funksionallıq nöqteyi-nəzərdən qlobal sabitliyin təmin edilməsinə böyük rola malikdir.
3. Xarici ticarətin sərbəstləşdirilməsi və ticarət üzərində vergilərin azaldılması ölkəmizə investisiyaların cəlb edilməsinə, valyuta axınlarının artmasına səbəb olacaqdır.
4. Başlıca olaraq neft sektorunda, eləcə də tikinti və kommunikasiya sahələrində inkişaf proqramlarının həyata keçirilməsi uzunmüddətli hal almalıdır.

Ədəbiyyat

Azərbaycan dilində

1. Valyuta tənzimi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı-1994
2. Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi.
3. Gömrük Tarifi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı-1995
4. Nurpaşa Novruzov, Xanoğlan Hüseynov. "Maliyyə". Bakı. 2007
5. Məmmədov Z.F. «Beynəlxalq valyuta-kredit münasibətləri və xarici ölkələrin pulkredit sistemi». Bakı, 2000

Rus dilində

1. *Афанасьев Е.* В. Валютный рынок в условиях глобализации / Е. В. Афанасьев *// Вестник РЭА.* – 2002. - № 4. - –. 33.
2. *Корниюк О.* «Валютное» будущее // Сборник систематизированного законодательства «Валютные операции: правила, налоговый и бухгалтерский учет»/ К.: Блиц-Информ. – 2005. – № 11. – С. 273.
3. *Международные валютно-кредитныеи финансовые отношения: учебник / под ред.* Л. Н. Красавиной. - –.: Финансы и статистика, 2009. – 50.
4. *Моисеев С.* Р. Международные валютно-кредитные отношения: учеб. пособие / *С.* Р. Моисеев. - –.: Дело и сервис, 2007. – С.28.
5. *Навой А.* Введение полной конвертируемости национальной валюты: проблемы теории и практики / А. Навой // Вопросы экономики, 2005. - № 3. - –. 61.

İnternet mənbə

1. https://articlekz.com/article/21632
2. http://www.e-qanun.az/framework/9238
3. https://studme.org/41309/pravo/zarubezhnyy_opyt_valyutnogo_regulirovaniya
4. https://azertag.az/xeber/Oten_il_Agstafada_ehaliden_celb_olunan_emanetler_evvelki_ille_muqayisede_41_faiz_artmisdir-9731
5. https://www.stat.gov.az/source/finance/
6. https://www.caspianlegalcenter.az/az/news/more/currency-regulations-azerbaijan
7. file:///C:/Users/User/Downloads/Tam_hesabat_Aytən%20Axundova.html#tresc-badania

ДИВИДЕНДНАЯ ПОЛИТИКА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аида Мамедова
Доцент Азербайджанского Государственного Экономического Университета
E-mail: aida58mamedova@mail.ru

Summary: *Main objective of financial management of commercial organization is the formation of optimal dividend policy is searching for balance between current dividends and future growth maximizing price of companies' shares. Searching and exploring optimal dividend policy, the company should consider two main factors: investment activity in market and financial sustainability.*

Keywords: *dividend policy, financial management, investor, stockholder, bonds market*

Важное значение в управлении прибылью имеет процесс формирования доли собственника в полученной прибыли в соответствии с его вкладом, или дивидендная политика. Дивидендная политика - это неотъемлемая часть финансового менеджмента предприятия, направленная на оптимизацию пропорций между потребляемой и капитализируемой частями прибыли с целью увеличения его рыночной стоимости и благосостояния собственников.

При этом под капитализацией чистой прибыли понимают ее использование на производственное развитие, реинвестирование чистого денежного потока от инвестиций, осуществление дивидендных выплат в форме новых акций, направление суммы депозитного процента на прирост депозитного вклада и др. Необходимо отметить, что реинвестирование прибыли является относительно дешевой формой финансирования для предприятия по сравнению с выпуском новых акций и позволяет сохранить сложившуюся систему контроля собственников за его деятельностью. Увеличение суммы капитализируемой прибыли свидетельствует о росте имущественного состояния предприятия, увеличении его собственных средств.

Существует две основные группы факторов, влияющих на распределение прибыли: внешние и внутренние.

Внешние факторы являются своего рода ограничителями , которые определяют границы формирования пропорций распределения прибыли. К ним относятся:

1.**Правовые ограничения.** Сюда входят все законодательные акты и постановления, относительно общих финансовые вопросов и процедур, связанных с распределением прибыли в компании.

2.**Налоговая система.** Понижение ставки налогообложения личных доходов граждан по сравнению с уровнем налогообложения деятельности и имущества предприятия, может привести к повышению доли потребления капитала и наоборот.

3.Темп инфляции. С этим фактором связан риск обесценения будущих доходов акционеров. Но, в случае выплаты текущих доходов собственникам с учетом корректировки на индекс инфляции уменьшается риск негативной стороны этого фактора.

4.«Прозрачность» фондового рынка. В условиях высокой «прозрачности» фондового рынка появляется необходимость учитывать последствия управленческих решений о распределении прибыли, а также, влияние, которое они оказывают на изменение реальной и рыночной стоимости акций.

5.Среднерыночная норма прибыли на инвестированный капитал. С помощью этого фактора предприяятие может соблюдать пропорции между потреблением и реинвестированием прибыли. Данный фактор выступает как один из критериев управленческих решений по вопросам дивидендной политики компании. К примеру, при снижении среднерыночной нормы прибыли на инвестированный капитал, доля прибыли, направляемой на потребление, повышается.

6.Альтернативные внешние источники формирования финансовых ресурсов. При возможности предприятия привлекать все большее количество финансовых ресурсов из внешних источников по более низкой цене, чем средневзвешенная стоимость его капитала, больший размер его прибыли может распределяться среди собственников и акционеров. В таком случае его инвестиционные потребности будут удовлетворяться за счет более дешевых альтернативных внешних источников финансирования.

К внутренним факторам, влияющим на распределение прибыли, относятся: **1.Менталитет собственников предприятия.** Если собственникам и акционерам компании нужен постоянный денежный приток доходов, а риски, связанные с ожиданием этих доходов, они хотят свести к минимуму, то они будут склонны к обеспечению высокой доли потребляемой прибыли в процессе ее распределения. В случае, если собственники и акционеры не нуждаются в постоянных текущих доходах, а наоборот предпочитают повысить уровень этих доходов в предстоящем периоде за счет реинвестирования капитала, то возрастет доля капитализируемой части прибыли.

2.Уровень рентабельности деятельности. Этот показатель относится к числу факторов, оказывающих существенное влияние на пропорции распределения прибыли. Если уровень рентабельности деятельности компании сравнительно низкий, а соответственно и сумма распределяемой прибыли маленькая, свобода формирования пропорций распределения прибыли существенно ограничивается.

3.Инвестиционные возможности реализации высокодоходных проектов. При наличии в портфеле компании проектов, внутренняя ставка доходности по которым значительно превышает средневзвешенную стоимость капитала, доля капитализируемой прибыли, при остальных равных условиях, возрастает.

4.Уровень коэффициента финансового левериджа. Повышение эффекта финансового левериджа компании путем роста его коэффициента, при постоянстве уровня финансовой устойчивости, доля потребляемой прибыли в процессе ее распределения может повыситься.

5.Уровень текущей платежеспособности предприятия. Низкий уровень текущей платежеспособности и высокий объем неотложных финансовых обязательств предприятия приведет к значительному снижению уровня ликвидности активов, поддерживающих текущую платежеспособность, а также к возрастанию угрозы банкротства предприятия.

6.Альтернативные внутренние источники формирования финансовых ресурсов. К данному фактору можно отнести амортизационные отчисления, продажу активов при их малой инвестиционной отдаче, реализацию неиспользуемых оборудований и др. В случае, если альтернативные внутренние источники могут удовлетворить потребность в средствах, для реализации инвестиционных проектов, то возможно существенное расширение использования прибыли предприятия на цели потребления. В обратном случае, когда прибыль является в основном внутренним источником формирования средств, обеспечивающих развитие предприятия, доля капитализируемой части прибыли в процессе ее распределения возрастает.

Вкладывая средства в акцию, долю, пай в капитале предприятия, инвестор фактически становится его совладельцем и получает право на участие в распределении получаемых доходов. Реализация права на участие в распределении прибыли осуществляется в форме дивидендных выплат. Получение дивидендов и их размер зависят от проводимой организацией дивидендной политики. Отсюда вытекают роль и значение дивидендной политики в деятельности организации и внимание, которое ей уделяется в предпринимательской деятельности, в финансовом менеджменте и в финансовой науке.

Дивидендная политика также как и управление строением капитала, является нужным элементом стратегии компании, которая нацелена на долгосрочный рост капитализации. Она в огромной степени влияет на цену акций компании.

Согласно Налоговому Кодексу Азербайджана (13.2.15.) дивиденд — выплата в денежной или иной форме в пользу своих учредителей или акционеров в связи с распределением чистой прибыли. Таким образом, дивиденд – это часть чистой прибыли или же текущий доход акционера, возникающий во время распределения его между собственниками, инвесторами и руководством предприятия, в соответствии с их долей в уставном капитале. Дивиденды в определенной степени сигнализируют акционеров о том, что предприятие, в акции которого они вложили свои деньги, работает успешно.

Исходя из значимости такого понятия как дивиденд, вытекает значимость и роль дивидендной политики, разрабатываемой в финансовых отделах предприятий. *Значение* проводимой руководством организа-

ции дивидендной политики заключается в том, что эта политика оказывает влияние на финансовую программу и бюджет капиталовложений организации; воздействует на движение денежных средств организации; влияет на отношения организации с ее инвесторами. Низкий уровень дивидендов может привести не только к слабой реализации выпускаемых акций, но и их массовой продаже акционерами, к снижению цен на акции и т.д.; способствует сокращению или увеличению акционерного капитала. Поэтому правильно определенная и разрешаемая дивидендная политика поднимает репутацию и престиж предприятия в глазах инвесторов, а также ее корпоративный имидж.

При выборе и разработке оптимальной дивидендной политики организация должна исходить из двух основных факторов: инвестиционная активность на рынке и финансовая устойчивость.

Дивидендная политика, разрабатываемая в организации, должна ориентироваться на минимально возможный уровень затрат, что приведет к ее устойчивости и эффективному управлению. Это будет свидетельством благополучия и эффективной деятельности организации в целом, улучшит показатели его финансового состояния и положительно отразится на уровне рыночной стоимости организации.

Главная задача оптимальной дивидендной политики – нахождение баланса между текущими дивидендами и будущим ростом, максимизирующим цену акций предприятия.

Сегодня упор в Азербайджане делается на развитие ненефтяной экономики и потому темпы развития рынка ценных бумаг будут соответствовать темпам роста всей экономики страны. Так, Закон «О рынке ценных бумаг» предусматривает участие на финансовом рынке страны во всех сделках в качестве посредников исключительно инвесткомпаний (а не брокеров или дилеров), которые станут действовать в качестве акционерных обществ. Это упростит порядок лицензирования и отчетности профессиональных участников.

Другим новшеством является переход рынка на полностью бездокументарный характер используемых ценных бумаг. Это позволит устранить бюрократические и юридические формальности, связанные с ценными бумагами.

Очевидным шагом к систематизации надзора над рынком ценных бумаг станет то, что под действие закона попадает рынок FOREX, надзор над которым практически не осуществлялся.

Forex *(от англ. ForeignExchange — «зарубежный обмен»)* — это международный финансовый рынок, на котором производится обмен валют. Он был основан в 1976 году, когда все страны мира отказались от золотого стандарта и перешли на ямайскую систему, при которой курсы валют устанавливаются не государством, а рынком. Forex стал просто необходим для нормального функционирования мировой экономики и обеспечения обмена капиталов между разными странами. Он дает возможность без особых проблем увеличивать капитал, в среднем, на 30-50% в год. При этом риски потерять все будут минимальными.

Последние годы в Азербайджане наблюдается резкий рост интереса к спекуляциям на международном валютном рынке. «FOREX» и его возможности стал бизнесом для местных банков и других представителей зарубежных брокеров. Сегодня он набирает обороты и развивается усилиями 10-12 компаний и банков.

Поскольку форекс является финансовым рынком, он должен на законодательном уровне регулироваться, и доступ к нему не должен быть свободным. Этим вопросом должна заниматься Палата по контролю за финансовыми рынками Азербайджанской Республики. Речь идет о привлечении капитала и управлении чужими деньгами, поэтому этот вопрос должен также контролироваться государством, как происходит с рынком ценных бумаг, банковским и страховым рынком Азербайджана.

Проблема оптимизации дивидендной политики является чрезвычайно актуальной. В то же время не существует единого решения в определении дивидендной политики, что связано со многими определенными факторами. В связи с этим, каждое предприятие, принимая во внимание все свои особенности, должно выбирать свою собственную политику.

Однако, все таки можно определить главные и существенные задачи, которые должны решаться в ходе определения наиболее оптимальной дивидендной политики. Эти задачи взаимосвязаны и в основном состоят в том, чтобы обеспечить максимальный доход акционеров, достаточно финансировать работу предприятия, а все это в целом означает эффективное использования прибыли.

В целях оптимизации дивидендной политики и реализации целей инновационной политики нашим предприятиям предлагаются следующие рекомендации:

– Важным моментом, на который следует обратить внимание с целью повышения эффективности дивидендной политики как неотъемлемой части финансового менеджмента, является построение доверительных отношений с акционерами предприятия.

– Размер, уровень и частота выплаты дивидендов, которые выплачиваются по вкладам, должны определяться руководством организации исходя из ситуации, которая сложилась на рынке. Если процентные ставки по вкладам слишком высоки это может привести к отпугиванию многих инвесторов, а с другой стороны, малый размер дивидендов по различным видам вкладов также может негативно повлиять на вкладчиков.

– Дивидендная политика предприятия должна балансировать между интересами самого предприятия и его акционеров. Такая политики должна быть направлена на повышение текущей инвестиционной привлекательности предприятия и обеспечения роста его капитализации.

– Необходимо сформировать дивидендную политику, которая обеспечит поддержание размера дивиденда на акцию на определенном стабильном уровне. Таким образом, доходы акционеров будут более предсказуемыми, что придаст им чувство уверенности и последовательности в финансовой политике предприятия. По нынешней дивидендной политике минимальный размер дивиденда на акцию определяется примерно на уровне 15% от чистой прибыли. На самом деле правильнее было бы установить конкретную сумму, определяющую величину дивиденда на акцию. Таким образом, новая дивидендная политика даст возможность инвесторам зарабатывать не только на росте акции, но и на дивидендах, а это привлечет новых инвесторов к ценным бумагам .

– Коммерческим организациям следует заняться повышением качества своего дивидендного управления, а именно, внедрить новые методы и инструменты, которые будут стимулировать ее к привлечению новых инвестиций в финансовое развитие на долгосрочной основе. Внедряемые методы должны повысить инвестиционную активность и инвестиционную привлекательность, а также, реализовать их инновационные стратегии.

– Единого установленного алгоритма разработки оптимальной дивидендной политики не существует. Поэтому при выборе субъективной политики важно учесть все присущие особенности организации. Соблюдение последовательности всех этапов формирования дивидендной политики предприятий приведет к их устойчивости и эффективному управлению. А это улучшит показатели его финансового состояния, что, в свою очередь, положительно отразится на уровне рыночной стоимости предприятия.

Литература

1. Налоговый кодекс Азербайджанской Республики, «Юридическая литература», Баку, 2011 Закон Азербайджанской Республики «Об акционерном обществе», Баку,1994

2.Закон Азербайджанской Республики "О рынке ценных бумаг". Баку,2015

3..Галанов В.А., Басов А.И. Рынок ценных бумаг: учебник. -М.: Финансы и статистика, 2016. – 376 с.

4.Галицкая В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий- М.: Эксмо, 2013-292с.

5.Герасимова В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. Учебное пособие. – М.: КноРус,2017.-362 с.

6.Казакова, Н. А. Финансовый анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Казакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 470

7.Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: Проспект, 2015. – с. 211

8.Сердюкова Н. А., Алексеев В. Н., Ермилов В. Г. Финансовый менеджмент. – М.: Омега-Л, 2014. – с. 133

9.Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. 2-е изд.доп.-М. ИНФРА,2019– 374 с.

TƏHSİL SİSTEMİNDƏ PEDAQOJİ KADRLARIN HAZIRLANMASI VƏ İXTİSASININ ARTIRILMASININ İDARƏ EDİLMƏSİ

Röya Şıxəliyeva
Bakı Biznes Universiteti,
Magistrant
E- mail: roya_adu@mail.ru

Xülasə: *Azərbaycan dövlət müstəqilliyini əldə edənə qədər respublikada elmi-pedaqoji kadrların hazırlanmasının əsas forması aspirantura idi. 1992-ci ildə təsdiq edilmiş Təhsil Qanununda bakalavr-magistr-doktor sisteminə keçid nəzərdə tutulurdu. Lakin bu, tam reallaşdırıla bilmədi.*

Təhsil qanununda magistratura pilləsindən sonra yeni məzmunlu doktorantura pilləsinin yaradılması nəzərdə tutulsa da, bu məsələ də həllini tapmadı. Nəticədə, magistratura pilləsi ilə elmi və elmi-pedaqoji kadrların hazırlanmasının əsas forması olan aspirantura pilləsi paralel fəaliyyət gostərməyə başladı. Magistratura pilləsindən ilk buraxılış olduqdan sonra (1999-cu il) aspiranturaya həm 5 illik ali təhsil haqqında diplomu (köhnə təhsil sistemi üzrə), həm də magistr diplomu (yeni təhsil sistemi üzrə) olan şəxslər qəbul edilirdi. Aspirantura pilləsindən sonra gələn doktoranturanın forması və məzmunu isə dəyişdirilmədi.

Açar sözlər: *təhsilin inkişafı, dövlət proqramı, Azərbaycan Respublikası, yoxsulluq, əhali.*

Giriş

Peşəkarlıq və səriştəlilik müəllim üçün vacib olan ən mühüm keyfiyyətlər sırasında ilk yerlərdən birini tutur. Bu iki keyfiyyət pedaqoji fəaliyyətin elə mühüm tərəflərini özündə birləşdirir ki, bunlar pedaqoji prosesin

tamlığını, şəxsiyyətyönümlülüyünü, nəticəyönümlülüyünü təmin etməklə təhsilalanların təfəkküründə və şəxsiyyətinin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və gənc nəslin zəngin biliyə, mütərəqqi dünyagörüşə malik bir şəxsiyyət kimi formalaşmasına səbəb olur. Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyasında birinci strateji istiqamət olan "Səriştəyə əsaslanan şəxsiyyətyönlü təhsil məzmununun yaradılması"nın əsas hədəflərindən biri kimi təhsilverənlərin peşəkarlıq səviyyəsinin daim yüksəlməsini təmin edən yeni sistemin yaradılmasıbu baxımdan mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəllimin peşəkarlığı və səriştəliliyi müəllimin əslində bir müstəvidə – pedaqoji prosesdə öz fəaliyyətini peşəkarcasına yerinə yetirə bilməsi və bu prosesə səriştəli yanaşmasıdır. Başqa sözlə, yiyələndiyi peşənin bütün incəliklərini dərindən bilməsi, müəllimlik fəaliyyətini ustalıqla yerinə yetirməsi, həll edəcəyi problemi elmi şəkildə, optimal metodlarla reallaşdıra bilməsidir. Peşəkarlıqla səriştəlilik bir – biri ilə elə sıx əlaqəlidir ki, bunların birinə malik olub, digərinə yiyələnməmək mümkün deyildir. Lakin buradakı keçid və ardıcıllığı da nəzərə almaq vacibdir.

Onu da qeyd edək ki, aspirantura pilləsi saxlanılsa da, onun məzmununda bir sıra dəyişikliklər aparıldı. Belə ki, namizədlik imtahanlarının sayı artırıldı, Azərbaycan tarixi və Azərbaycan dilinin oyrənilməsi vacib hesab edildi, dissertasiyalara qoyulan tələblər yeniləşdirildi. Aspirantura təhsilinin məzmunu və ya elmlər namizədi alimlik dərəcəsinin iddiaçılarına verilən yeni tələblər Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 29 oktyabr 1992-ci il tarixli 582 nomrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş "Alimlik dərəcələri və elmi adlar verilməsi qaydaları haqqında müvəqqəti Əsasnamə" ilə müəyyənləşdirildi. Bu əsasnaməyə görə, elmlər namizədi alimlik dərəcəsi almaq istəyən şəxslər 7 fəndən (fəlsəfə, xarici dil, rus dili, psixologiya, pedaqogika, informatika, ixtisas fənni) namizədlik imtahanı verməli idilər. 1995-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Rəyasət Heyəti tərəfindən qəbul edilən qərara görə elmlər namizədi alimlik dərəcəsinin iddiaçıları üçün namizədlik imtahanları ilə yanaşı, həm də Azərbaycan tarixindən məqbulun verilməsi müəyyənləşdirildi. Həmin qərara uyğun olaraq Azərbaycan dilində təhsil almış iddiaçılar rus dilindən, rus dilində təhsil alanlar isə Azərbaycan dilindən imtahan verməli idilər. Bundan əlavə, Ali Attestasiya Komissiyasının rəyinə görə, mütəxəssislərin müəyyən bir qismi Elmlər Akademiyasının elmi-tədqiqat institutlarında və başqa elmi-tədqiqat müəssisələrinin aspiranturasında təhsil aldıqdan və dissertasiya mudafiə etdikdən sonra öz fəaliyyətlərini ali məktəblərdə, müxtəlif təhsil ocaqlarında davam etdirdikləri üçün onlar psixologiya və pedaqogika elmlərinə mütləq yiyələnməli idilər. Buna görə də pedaqoji baza təhsili olmayan şəxslər tərəfindən həmin fənlərdən namizədlik imtahanlarının verilməsi zəruri sayıldı.

Psixologiya və pedaqogika kafedraları olmayan bir sıra ali məktəblər həmin fənlərdən namizədlik imtahanlarının qəbul edilməsində çətinlik çəkirdi. Bunu nəzərə alaraq, Təhsil Nazirliyi 23 yanvar 1996-cı il tarixli əmri ilə müvafiq kafedraları olmayan ali məktəblərin aspirant və tədqiqatcılarını psixologiya və pedaqogika fənləri üzrə namizədlik imtahanlarını vermək məqsədilə Bakı Dövlət Universitetinə və Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universitetinə təhkim etdi. Eyni zamanda, Ali Attestasiya Komissiyası kollegiyasının 25 oktyabr və 16 dekabr 2002-ci il tarixli iclaslarının qərarlarına əsasən, respublika üzrə bütün iddiaçılar tərəfindən namizədlik imtahanının vahid proqram üzrə bir təşkilatda verilməsi məqsədəuyğun hesab edildi və həmin təşkilat Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu müəyyən olundu.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 21 fevral 2003-cu il tarixli Fərmanı ilə "Alimlik dərəcələrinin və elmi adların verilməsi qaydaları haqqında Əsasnamə" təsdiq edildi və iddiaçılara qoyulan tələblər yenidən dəyişdirildi. Əsasnamədə təsbit olundu ki, elmlər namizədi alimlik dərəcəsi almaq istəyən şəxslər Ali Attestasiya Komissiyası tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada ixtisas fənnindən, ixtisas sahəsini dəyişmiş iddiaçılar isə əlavə olaraq yeni seçdiyi sahənin ümum-elmi əsaslarından namizədlik imtahanları verməlidirlər. Həmin əsasnaməyə görə, tibb və baytarlıq elmləri üzrə yalnız bu sahələrdə ali təhsili olan şəxslər namizədlik və doktorluq dissertasiyası müdafiə edə bilərlər.

Ali Attestasiya Komissiyasının Rəyasət heyəti 2003-cu il 9 aprel tarixində mövcud qaydalarda qismən dəyişiklik edərək elmlər namizədi alimlik dərəcəsinin iddiaçıları üçün 3 fəndən (ixtisas, informaatika və xarici dil) namizədlik imtahanlarının verilməsini qərara aldı.

Xarici dil fənni üzrə namizədlik imtahanlarının iddiaçıları təhsil aldıqları müəssisədə, ixtisas fənni üzrə isə, bir qayda olaraq, dissertasiyanın müdafiəsi keçiriləcək təşkilatda verilməsi qərara alındı. "İnformatika" fənnindən namizədlik imtahanının Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İnformasiya Texnologiyaları İnstitutunda verilməsi barədə qərar qüvvədə saxlanıldı.

Müstəqillik illərində təhsil sisteminin infrastrukturu surətlə dəyişməyə başladı. Yeni ali təhsil müəssisələri, o cümlədən, müxtəlif mülkiyyət formalı ali məktəblər və onların filialları yaradıldı. Həmin proseslər aspiranturadan da yan kecmədi, aspirantura şəbəkəsi xeyli genişləndi.

Belə ki, 1991-ci ilin əvvəllərində Təhsil Nazirliyi sistemi üzrə aspiranturası olan ali məktəblərin sayı 10 olduğu halda, 2006-cı ildə onların sayı 18-ə catıb. 1991-ci ildə Azərbaycan Texnologiya İnstitutunda, 1992-ci ildə Gəncə Dövlət Pedaqoji İnstitutunda, Azərbaycan Dövlət İncəsənət Universitetində və Naxcıvan Dövlət Universitetində, 1999-cu ildə Lənkəran Dövlət Universitetində, 2003-cu ildə Azərbaycan Milli Konservatoriyasında, 2004-cu ildə Azərbaycan Dövlət Rəssamlıq Akademiyasında və 2006-cı ildə Azərbaycan Muəllimlər İnstitutunda aspirantura yaradılıb.

2000-ci ilə qədər assistentura-stajorluq yalnız 2 ali məktəbdə fəaliyyət gostərirdi – Bakı Musiqi Akademiyasında və Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində.

2000-ci ildə musiqi və incəsənət sahəsində yeni ali məktəblər açıldıqdan sonra assistenturastajorluq Azərbaycan Dövlət Rəssamlıq Akademiyasında (2002) və Azərbaycan Milli Konservatoriyasında da (2003) yaradılıb.

2008-ci ilin əvvəllərində Təhsil Nazirliyi sisteminə daxil olan 20 ali məktəbdən 18-də və Təhsil Problemləri İnstitutunda aspirantura, bir ali məktəbdə - Bakı Dövlət Universitetində aspirantura ilə yanaşı doktorantura da fəaliyyət gostərirdi. Assistentura-stajorluq 4 ali məktəbdə - Bakı Musiqi Akademiyasında, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində, Azərbaycan Dövlət Rəssamlıq Akademiyasında və Azərbaycan Milli Konservatoriyasında fəaliyyət gostərirdi.

Qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələri inkişaf etdikcə, onların maddi-texniki bazası möhkəmləndikcə bu ali məktəblərdə də aspirantura acılması məqsədəuyğun hesab edilib və 2002-ci ildə Azərbaycan Beynəlxalq Universitetində, 2003-cu ildə Azərbaycan Universitetində, 2004-cu ildə Odlar Yurdu Universitetində və 2006-cı ildə Qafqaz Universitetində aspirantura yaradılıb.

Elmi-pedaqoji kadr hazırlığının əsas məqsədi – ali məktəblərin professor-muəllim heyətinin peşəkarlıq səviyyəsini artırmaqdan ibarətdir. Ali təhsil islahatının yaxın və uzaq perspektivdə həyata keçirilməsi keyfiyyətli elmi-pedaqoji kadrların hazırlanmasından asılıdır.

Bunu görə professor-müəllim heyətinin yeniləşməsinə və gəncləşməsinə diqqət yetirilir, elmi-pedaqoji kadrların hazırlanması üçün lazımi şərait yaradılır. Bunun nəticəsində ali məktəblərdə çalışan professor-muəllim heyətinin həm sayı, həm də peşəkarlıq səviyyəsi artıb. Belə ki, dövlət ali məktəblərində 1990-cı ildə 8541 elmi-pedaqoji kadr, o cumlədən 581 (6,8%) elmlər doktoru, 4301 (50,3 %) elmlər namizədi çalışırdısa, 2002-ci ildə bu göstəricilər müvafiq olaraq 11243, 824 (7,3 %) və 5137 (45,6 %) nəfər olub. Beləliklə, 12 il ərzində elmi-pedaqoji kadrların ümumi sayı 1,3 dəfə, elmlər doktorlarının sayı 1,4 dəfə, elmlər namizədlərinin sayı 1,2 dəfə artıb.

2008-ci ilin əvvəllərinə olan statistik məlumatlara görə respublikada 1651 aspirant təhsil alırdı. Bunlardan 669 nəfəri (40,5 %) Təhsil Nazirliyi sistemindəki ali məktəblərin payına düşürdü. Aspirantların 61,4 %-i isthesalatdan ayrılmaqla təhsil alırdı. Onların 30%-ni qadınlar təşkil edib.

Müasir şəraitdə milli təhsil sisteminin tərkib hissəsi olan peşə ixtisas təhsili sahəsində başlanan islahatın nəticələri demək olar ki, öz bəhrələrini göstərməkdədir. Bu sahədə qəbul olunan Dövlət Proqramı (2007-2012-ci illər) ölkəmizdə peşə təhsilinin inkişafına əhəmiyyətli stimul verdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, başqa amillərə bərabər gənclərin peçə və ixtisas baxımından düzgün formalaşması əhalinin səmərəli məşğulluğunu təmin edərək həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında, yoxsulluq həddində və ondan aşağı səviyyədə yaşayanların əhəmiyyətli dərəcədə azaldılmasında böyük rol oynayır.

Müasir qlobalaşan dünyada iqtisadi cəhətdən müstəqilliyini daim təmin etmək istəyən hər hansı bir ölkənin iqtisadi cəhətdən möhkəmliyi, milli iqtisadiyyatın formalaşması, həmçinin, onun kəmiyyət və keyfiyyətcə daha da artırılması, ilk növbədə, ümumi bəşəri dəyərlərlə zənginləşmiş yeni təhsil sisteminin təşkili ilə birbaşa əlaqədardır.

Sənayenin inkişafının müasir mərhələsində əmək ehtiyatlarının formalaşmasında və onlardan istifadə edilməsində uzun illərlə yaranmış və gələcəkdə də inkişaf etməsi güman edilən spesifik xüsusiyyətlərinə görə başqa ölkələrdən ciddi sürətdə fərqlənən ölkəmizdə gənclərin peşə və ixtisasa yiyələnmək istəyi, ona nail olmaq imkanlarından üstün olmuş, nəticədə, onların əksər hissəsi peşə və ixtisasa yiyələnmədən ev və şəxsi yardimçı təsərrüfatlarda məskunlaşmışdırlar.

Hazırkı şəraitdə ölkəmizdə son 2015-2017-ci illərdə təhsil sahəsində əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Əhəmiyyətli dərəcədə təhsilin keyfiyyəti yaxşılaşmış, xeyli sayda yeni məktəb binaları tikilib istifadəyə verilmişdir. Təhsil sahəsində, xüsusilə, onun ümumtəhsil sahəsində məktəblərində keyfiyyətcə əldə edilən yüksək nailiyyətlərə baxmayaraq, təhsilin əsas və son məqsədi olan gənclərin peşə və ixtisasa yiyələnmək istəyi ilə ona nail olmaq imkanları arasındakı illərlə yaranmış fərq daha da dərinləşmişdir. Gənclərin peşə və ixtisasa dərindən yiyələnmək imkanlarının azalaması hər şeydən əvvəl texniki peşə təhsili məktəblərinin və onlara qəbul olunan gənclərin sayının ciddi surətdə azalması xeyli təsir göstərmişdir.

Ölkəmizin təhsil sisteminin tərkib hissələrindən biri olan ilkin peşə-ixtisas təhsili böyük tarixi dövründə mürəkkəb, bununla bərabər şərəfli bir yol keçmişdir. Belə ki, 1920- ci ilədək ölkəmizin regionlarında müxtəlif tipli peşə məktəbləri fəaliyyət göstərmişdir. 1843-cü ildə Şəkidə, 1879-cu ildə Naxçıvanda, 1884-cü ildə Gəncədə, 1887-ci ildə Bakıda sənət məktəbləri yaradılmışdır.

Ölkəmizdə texniki peşə təhsilinin sürətli inkişafı, onun ictimaiyyət arasında böyük nüfuza malik olması ümummilli lider Heydər Əliyevin 1969-cu ildə rəhbərliyə gəldiyi dövrdən başlanmışdır. Qısa bir müddətdə 16 yeni texniki-peşə məktəbi açılmış, 20 texniki məktəbi orta texniki məktəbinə çevrilmişdir. O dövrdə Heydər Əliyevin göstərişi əsasında texniki-peşə məktəbi açılmış, 20 texniki məktəbi orta texniki təhsili sisteminin iqtisadi və sosial inkişaf planı hazırlanıb təsdiq edildi.

Bu gün umummilli liderimiz Heydər Əliyevin layiqli davamçısı ölkə prezidenti cənab İlham Əliyevin təhsillə bağlı imzaladığı fərman və sərəncamlar ölkəmizdə təhsilin inkişafına yeni təkan verdi, onun qabaqcıl dünya ölkələri səviyyəsinə qaldırılmasına şərait yaratdı.

Ölkəmizdə peşə-ixtisas təhsilinin inkişafı ilə baglı Təhsil Nazirliyi tərəfindən yeni-yeni addımlar atılmaga başlandı. Göstərmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasında texniki-peşə təhsilinin inkişafı konsepsiyası və Azərbaycan Respublikasında texniki peşə təhsilinin inkişafı üzrə Dövlət proqramı (2007-2012-ci illər) hazırlandı və ölkə prezidentinin 03 iyul 2008-ci il tarixli sərəncamı ilə təsdiq edildi. Texniki-peşə təhsili işçiləri tərəfindən Dövlət Proqramının həyata keçirilməsinin demək olar ki, son bir ilində peşə təhsili sahəsində əhəmiyyətli işlər həyata keçirilmişdir. Görülmüş işləri, peşə məktəbi və müasir peşə liseylərində öyrənilən hər bir peşə, ixtisas və fənni təhlil edib müsbət meylləri göstərməklə bərabər meydana çıxan nöqsanların və çatışmazlıqların aradan qaldırılması üçün müəyyən tövsiyələrin həyata keçirilməsini məqsədəuyğun bilmişlər.

Təsdiq edilmiş dövlət proqramında göstərildiyi kimi son illər peşə təhsilinin digər sahələri ilə bərabər onun məzmununun yeniləşdirilməsi ilə əlaqədar əhəmiyyətli işlər görülmüş, tədris plan və proqramlarının məzmunu və quruluşunun təkmilləşdirilməsi istiqamətində əsaslı addımlar atılmışdır.

Bütün bu qeyd etdiklərimizlə bərabər ölkə iqtisadiyyatının inkişafının müntəzəmliliyinin daha da artması, ölkəmizin iqtisadi potensialının sürətlə inkişafı, bazar iqtisadiyyatlı yönümlü islahatların dərinləşməsi və regionların inkişafındakı müsbət meyllər və dəyişikliklər peşə təhsili sistemi qarşısında yeni-yeni vəzifələr qoydu. Hazırda ölkəmizdə peşə təhsili sahəsində mövcud problemlər sırasında kadr hazırlığının əmək bazarının müasir tələbləri ilə uzlaşmaması texniki peşə təhsilinin məzmunca hazırkı tələblər səviyyəsində yeniləşdirilməsini, peşə təhsili sahəsində yeni ixtisas və ixtisaslaşma təsnifatının tədris plan və proqramların, dərslik və dərs vəsaitlərinin, səmərəli monitorinq və qiymətləndirmə mexanizmlərinin hazırlanmasını və təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin peşə məktəbləri və peşə liseylərinin 5 günlük iş həftəsinə keçməsi, imtahanların təkşili və keçirilməsi qaydaları haqqında təlimatın və nümunəvi tədris planlarının təsdiq edilməsi barədə 01 iyul 2008-ci il tarixli 840 nömrəli əmri peşə təhsilinin inkişafı üzrə Dövlət Proqramının icrası sahəsində görülən əsas işlərdən sayılmışdır. Peşə məktəbi və peşə liseylərinin 2008/2009-cu dərs ilindən 5 günlük iş həftəsinə keçməsi gənclərin və mühəndis-pedaqoji əməkdaşların əmək və istirahət rejiminin yaxşılaşdırılması, nəzəri və istehsalat təliminin təşkili prosesinin tənzimlənməsi məqsədi güdür. Ölkəmizdə peşə təhsilinin təkmilləşdirilməsi, normativ hüquqi bazanin yeniləşdirilməsi, bazar iqtisadiyyatının tələblərinə və yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması istiqamətində bir sıra həlli vacib olan məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilmədədir. Ölkəmizin Təhsil Nazirliyi təhsil sisteminin bütün sahələrində olduğu kimi, bağlanmış sazişi və buna uyğun olaraq peşə təhsilinin inkişafı ilə əlaqədar xarici ölkələr və digər beynəlxalq təşkilatlarla geniş əlaqələr yaradır və bunu davam etdirməkdədir. Bu gün ölkəmizdə fəaliyyət göstərən 108 peşə təhsili müəssisəsi, o cümlədən, 47 peşə liseyi, 1 peşə təhsili mərkəzi və 60- a yaxın peşə məktəbində 100-dən çox peşə üzrə 22 mindən çox gənc təhsil alır, onların təlim-tərbiyəsi ilə 4271 mühəndis pedaqoji işçi məşğul olur. Peşə məktəbi və peşə liseylərinin ölkənin regionları üzrə yerləşmə şəbəkəsi aşağıdakı qaydadaır: Naxçivan Muxtar Respublikasında 4, Bakı şəhərində 35, Gəncə şəhərində 6, Sumqayıt şəhərində 4, ölkənin başqa şəhər və rayonlarında isə 58. Eyni zamanda, respublikanın müxtəlif dövlət və özəl idarə, iri müəssisə və təşkilatların nəzdində peşə hazırlığı ilə məşğul olan xeyli sayda peşə mərkəzləri, məntəqələr və kurslar fəaliyyət göstərirlər.

Ölkəmizin peşə təhsili müəssisələrində tədris prosesində müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) geniş istifadəsinə nail olunması və şagirdlərə İKT haqqında bilik və hazırlıqlar öyrədilməsi məqsədilə yeni tədris planlarında informasiya-lommunikasiya texnologiyaları bölməsi ayrılmış, bu bölməyə "informatika" və "kompüter texnologiyalarının əsasları" fənni ilə bərabər yeni fənn – "İKT proqramları" fənni tədris edilir. Yeni tədris planlarında bir sıra fənlər inteqrasiya olunmuş, aşağı kurslarda şagirdlərin həftəlik məcburi maksimum dərs yükü 33-34 saata endirilmiş, işçi tədris plan və proqramlarının tərtibində peşə təhsili müəssisələrinin müstəqilliyinə, çox varinatlı işçi tədris plan və proqramlarının tərtibi üçün real imkanlar yaradılmışdır. Aparılan təcrübə göstərir ki, peşə təhsili, bütövlükdə, təhsil sisteminin aparıcı istiqaməti olmaqla cəmiyyətin sosial-mənəvi və iqtisadi inkişafında fərdlərin iştirakını təmin edir, onların ətraf mühitə təsir etmək imkanlarını artırır, insanları yeni biliklərə yiyələnməyə istiqamətləndirir, peşəkar fəaliyyətdə davamlı inkişafa nail olmaqla əhəmiyyətli köməklik göstərir. Respublika prezidenti cəmiyyətin inkişafında peşə təhsilinin rolunu yüksək qiymətləndirərək demişdir: "İnkişaf etmiş ölkələrdə texniki-peşə məktəbini bitirən insanlar çox böyük imkanlara malik olur, çox yaxşı maaşla təmin olunurlar, nəzərə alsaq ki, indi Azərbaycanda sənaye sahəsində maaşlar humanitar sahədə olan maaşları üstələyir və yəqin ki, gələcəkdə bu ənənə davam edəcək, bu sahəyə çox böyük diqqət göstərməliyik". Bu zərurəti nəzərə alan ölkə başçısı cənab İlham Əliyevin 3 iyul 2007-ci il tarixli sərəncamı ilə "Azərbaycan Respublikasında texniki peşə təhsilinin inkişafı üzrə Dövlət Proqramı (2007-2012-ci illər) imzalamışdır. Bu proqramın qəbulundan sonra peşə təhsili islahatının gedişi daha da sürətləndi, istehsala daxil olan yeni peşələr üzrə kadr hazırlığına diqqət artırıldı. Bununla bərabər digər dövlət proqramlarında da peşə təhsili ilə müddəalar var ki, onların da bu sahənin inkişafında böyük əhəmiyyəti vardır. Bu gün gənclər daha çox turizm, yüngül sənaye, xidmət, İKT, avtomobillərə xidmət

sahəsi və s. sahələr üzrə peşələrə yiyələnməyə daha çox maraqlıdırlar. Göstərmək lazımdır ki, müstəqilliyimizin ilk illərində peşə təhsilinə maraq demək olar ki, azalmışdı. Lakin ölkə iqtisadiyyatının sürətlə inkişafı, yeni iş yerlərinin açılması, yeni istehsal sahələrinin yaranması, elmi texniki tərəqqinin son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi, zavodların işə salınması bu sahəyə də tədricən marağı artırdı. Peşə təhsilinin inkişafı üçün qəbul edilmiş dövlət proqarmı ilə yanaşı, ölkənin inkişafına xidmət edən digər proqramların icrası da bu sahənin inkişafına təkan verdi. Dövlət Proqramının qəbulu, həmçinin, peşə təhsili müəssisələrinin maddi-texniki bazasının da genişlənməsinə şərait yaratdı. Hazırda ölkədə peşə təhsilinin hüquqi bazasının möhkəmləndirilməsi sahəsində görülən işlər də olduqca əhəmiyyətlidir. Respublika Nazirlər Kabinetinin qərarları ilə "ilk peşə-ixtisas təhsili pilləsinin dövlət standartları və proqramı", "Təhsil haqqında dövlət sənədlərinin nümunələri və onların verilməsi qaydaları", "ilk peşə-ixtisas təhsili üzrə ixtisasların təsnifatı" sənədləri qəbul edilmişdir. "Azal" Səhmdar Cəmiyyətinin dəstəyi ilə 12 saylı Bakı peşə liseyində, Aviasiya cihazlarının təmiri üzrə mexanik ixtisası ilə bağlı təlim-tədris mərkəzi yaradılmışdır. Sumqayıtda 10 saylı peşə liseyində əlavə tədris otaqları tikilmişdir. Lənkəran peşə liseyində müxtəlif peşələrin tədrisi üçün otaqları və emalatxanalar yaradılmışdır. Azərbaycan hökuməti və Heydər Əliyev fondu ilə YUNESKO arasında "Azərbaycanın peşətexniki təhsilinin təkmilləşməsi" layihəsinin həyat keçirilməsi ilə bağlı 2007-ci ildə saziş imzalanmışdır. Ümumi dəyəri 489.290 ABŞ dolları olan bu layihənin məqsədi mehmanxana xidməti və İKT ixtisasları üzrə müasir tələblərə cavab verən yeni dərs vəsaitlərinin, peşə təhsili üzrə kadrların ixtisas artırmaları üçün təlim resurs mərkəzinin yaradılmasından ibarət idi. Bu layihənin reallaşması üçün Yaponiya hökuməti də 203.400 ABŞ dolları həcmində vəsait ayırmışdır. Ölkəmizdə mühəndis-pedaqoji heyətin ixtisas səviyyəsinin artırılması ilə əlaqədar əhəmiyyətli işlər görülmüşdür. Belə ki Dövlət Proqramı dairəsində ilk peşə-ixtisas təhsil məüssisələrində işləyən mühəndis-pedaqoji heyəti nəinki ölkədə, həmçinin ölkə xaricində təlimlərə cəlb edilməsi mümkün olmuşdur. Ölkəmizdə peşə-ixtisas təhsili sahəsində mövcud olan problemlərdən biri də Azərvaycan dilində dərslik, dərs vəsaitlərinin və proqramların çatışmamazlığıdır. Belə ki, müstəqilliyimizin ilk illərində ana dilində ədəbiyyatla təchizatda bir sıra çətinliklər var idi. Kitabxanalardakı olan vəsaitlərin əsas hissəsini rus dilindəki və yaxud tərcümə olunmuş ədəbiyyatlar təşkil edirdi. Bununla bağlı Dövlət Proqramının icrası zamanı bu problemin də həll edilməai sahəsində ciddi işlər həyata keçirildi. Qısa müddət ərzində 30-dan yuxarı peşə üzrə yeni dərslik və dərs vəsaiti hazırlanmış və şagirdlərin ixtiyarına verilmişdir. Bu gün peşə təhsili sahəsində bəzi problemlər hələ də qalmaqdadır. 60-a qədər peşə məktəbinin əsaslı təmirə ehtiyacı var. Bəzi ixtisaslar üzrə kadr hazırlığı üçün uyğun texnika və avadanlıqlara ehtiyac var. Daha bir vacib problem ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisəsində mövcud olan yataqxanalarla bağlıdır. Belə ki, hazırda 50-ə yaxın ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisəsində yataqxana olmasına baxmayaraq, bir neçəsini çıxmaq şərtilə qalanlarının hamısında 1200-dən yuxarı məcburi köçkün ailəsi məskunlaşmışdır. Təssüflə qeyd etməliyik ki, Ermənistanın təcavüzü nəticəsində torpaqlarımızın 20 faizinin işğalı, 4 mindən artıq sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisəsinin və 300 mindən artıq iş yerinin işğal olunmuş ərazilərdə qalması, 1 milyondan artıq soydaşımızın öz doğma yurd yuvasından didərgin düşməsi, eləcə də, yeni iqtisadi münasibətlərə keçid, sosial bəla olan işsizliyi daha da kəskinləşdirmiş və mövcud əlaqələrin qırılması, siyasi-iqtisadi problemlər texniki peşə təhsilinin tənəzzülünə səbəb olmuşdur. Bu müddət ərzində 60-dan çox peşə təhsili müəssisəsinin fəaliyyəti dayandırıldı, birləşdirildi və ya onların bazasında orta-ixtisas təhsilli müəssisələri yaradıldı. Hazırda respublika təhsil nazirliyi bir neçə şirkətlə birgə peşə təhsili ilə bağlı layihələr həyata keçirir. Belə ki "Azercell" MMC, "Azərsun" Holdinq, ARDNŞ, "Gilan" turizm, "Gilan" İnşaat və digər şirkətlərlə texniki peşə təhsili müəssisələri arasında sıx əlaqələr yaradılmışdır. "Azərsun" Holdinq şirkəti ilə Təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlıq layihəsi çərçivəsində niyyət protokolu imzalanmışdır. Biznes və təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlıq layihəsi çərçivəsində isə peşə məktəblərinin inkişafı layihəsi həyata keçirilməkdədir. 7 saylı peşə liseyinin bazasında "KÜR" şirkətinin dəstəyi ilə informasiya-kommunikasiya texnologiyası üzrə yeni laboratoriya, 12 saylı Bakı peşə liseyinin bazasında Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyinin dəstəyi ilə rabitə sahəsi üzrə ixtisaslaşdırılmış emalatxana və s. yaradılmışdır. Göstərmək lazımdır ki, sovetlər dövründə Azərbaycanda peşə təhsili sürətlə inkişaf etmişdir. Milli təhsil sisteminin tərkib hissəsi olan texniki peşə təhsili sahəsində başlanan islahatın nəticələri demək olar ki, öz yaxşı nəticələrini verməkdədir. Xüsusilə, bu sahədə qəbul olunan Dövlət Proqramı müstəqil ölkəmizdə peşə təhsilinin inkişafına əsaslı stimul verdi. Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev peşə təhsilinin inkişafını çox əhəmiyyətli hesab edərək, hələ o dövrdə hər hansı bir iri müəssisənin istifadəyə verilməsindən əvvəl həmin müəssisə üçün ixtisaslı işçi qüvvəsi hazırlaya bilən texniki-peşə məktəbinin yaradılmasına böyük diqqət yetirdi. Vaxtı ilə yaranan ən böyük müəssisələr olan Bakı şəhərində "Məişət kondisionerləri", "Azon", Gəncədə Büllür və çini qablar zavodları, Xalça fabriki üçün peşə-ixtisas kadrları hazırlayan texniki peşə məktəbləri kompleksləri tikilib istifadəyə verilmişdir. Bundan başqa respublikada fəaliyyət göstərən texniki peşə məktəblərində peşə təhsili ilə yanaşı, orta təhsil almaq imkanı da yaradılmışdır. Əsas təhsil bazasında peşə ilə yanaşı ümumi orta təhsil olan qrupların tədris planlarında ümumtəhsil fənlərinə orta məktəblərin X-XI sinifləri üçün nəzərdə tutulmuş saatlar həcmində vaxt ayrılmışdır.

Nəticə

Texniki peşə təhsili müəssisələrinin mühəndis-pedaqoji işçilərin yeni tədris planlarının tətbiqi ilə əlaqədar aşağıdakı təkliflərin həyata keçirilməsini məqsədə uyğun hesab edirik: 1) yeni tədris planlarının tətbiqi zamanı bir

sıra peşələrin spesifik xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması məqsədə müvafiq olardı; 2) riyaziyyat, kimya, fizika və digər ümumtəhsil fənlərinin tədrisi peşə fənləri ilə sıx əlaqədə aparılmalıdır. Texniki peşə təhsili müəssisələrində kadr hazırlığı keyfiyyətinin yüksəldilməsi və onun müasir dövrün tələblərinə cavab verən konseptual yanaşmaların işlənməsini, bu sahədə strateji fəaliyyət proqramının hazırlanmasını zəruri edir.

Ədəbiyyat

1. http://anl.az/el/t/tie.pdf: Təhsilin Idarə edilməsinin bəzi problemləri
2. https://www.muallim.edu.az/www.old/arxiv/2013/47/20.htm: - Keyfiyyətli müəllim kadrları hazırlığında yeni mərhələ
3. http://www.lib.bbu.edu.az/read.php?item_type=programmes&file_type=pdf&file=19 Ali məktəb pedaqogikası

THE MODERN PROBLEMS OF BUSINESS MANAGEMENT

Sanan Babishov
Baku Business University,
MS Student
E- mail: sanansohrab@gmail.com

Summary: *Management is both an art and a science. The below mentioned points clearly reveals that management combines features of both science as well as art. A manager to be successful in his profession must acquire the knowledge of science & the art of applying it. Therefore management is a judicious blend of science as well as an art because it proves the principles and the way these principles are applied is a matter of art. Science teaches to 'know' and art teaches to 'do'. E.g. a person cannot become a good singer unless he has knowledge about various ragas & he also applies his personal skill in the art of singing. Same way it is not sufficient for manager to first know the principles but he must also apply them in solving various managerial problems that is why, science and art are not mutually exclusive but they are complementary to each other (like tea and biscuit, bread and butter etc.*

Keywords: *management, the factors of production, the resources. optimum Utilization of Resources.*

Firstly I want to take notice about what management is. Management is a universal phenomenon. It is a very popular and widely used term. All organizations - business, political, cultural or sosial are involved in management because it is the management which helps and directs the various efforts towards a definite purpose. According to Harold Koontz, "Management is an art of getting things done through and with the people in formally organized groups. It is an art of creating an environment in which people can perform and individuals and can co-operate towards attainment of group goals". According to F.W. Taylor, "Management is an art of knowing what to do, when to do and see that it is done in the best and cheapest way"

Management can be defined in detail in following categories :

1.Management as a Process
2.Management as an Activity
3.Management as a Discipline
4.Management as a Group
5.Management as a Science
6.Management as an Art
7.Management as a Profession

Now I am trying to clear what they that mentioned above are. 1) Management as Process. As a process, management refers to a series of inter-related functions. It is the process by which management creates, operates and directs purposive organization through systematic, coordinated and co-operated human efforts. As a process, management consists of three aspects:

1.Management is a sosial process - Since human factor is most important among the other factors, therefore management is concerned with developing relationship among people. It is the duty of management to make interaction between people - productive and useful for obtaining organizational goals.

2.Management is an integrating process - Management undertakes the job of bringing together human physical and financial resources so as to achieve organizational purpose. Therefore, is an important function to bring harmony between various factors.

3.Management is a continuous process - It is a never ending process. It is concerned with constantly identifying the problem and solving them by taking adequate steps. It is an on-going process.

2) Management as an Activity. Management is also an activity because a manager is one who accomplishes the objectives by directing the efforts of others. Management as an activity includes -

1.Informational activities - In the functioning of business enterprise, the manager constantly has to receive and give information orally or in written. A communication link has to be maintained with subordinates as well as superiors for effective functioning of an enterprise.

2.Decisional activities - Practically all types of managerial activities are based on one or the other types of decisions. Therefore, managers are continuously involved in decisions of different kinds since the decision made by one manager becomes the basis of action to be taken by other managers. (E.g. Sales Manager is deciding the media & content of advertising).

3.Inter-personal activities - Management involves achieving goals through people. Therefore, managers have to interact with superiors as well as the sub-ordinates. They must maintain good relations with them. The inter-personal activities include with the sub-ordinates and taking care of the problem. (E.g. Bonuses to be given to the sub-ordinates).

3) Management as a Discipline. Management as a discipline refers to that branch of knowledge which is connected to study of principles & practices of basic administration. It specifies certain code of conduct to be followed by the manager & also various methods for managing resources efficiently. Management as a discipline specifies certain code of conduct for managers & indicates various methods of managing an enterprise.

4) Management as a Group. Management as a group refers to all those persons who perform the task of managing an enterprise. When we say that management of ABC & Co. is good, we are referring to a group of people those who are managing. Thus as a group technically speaking, management will include all managers from chief executive to the first - line managers (lower-level managers). But in common practice management includes only top management i.e. Chief Executive, Chairman, General Manager, Board of Directors etc. In other words, those who are concerned with making important decisions, these persons enjoy the authorities to use resources to accomplish organizational objectives & also responsibility to for their efficient utilization.

There are 3 types of managers -

1.Patrimonial / Family Manager: Those who have become managers by virtue of their being owners or relatives of the owners of company.

2.Professional Managers: Those who have been appointed on account of their specialized knowledge and degree.

3.Political Managers / Civil Servants: Those who manage public sector undertakings.

5) Management as a Science. Science is characterized by following main features:

1.Universally acceptance principles - Scientific principles represents basic truth about a particular field of enquiry. These principles may be applied in all situations, at all time & at all places. E.g. - law of gravitation which can be applied in all countries irrespective of the time.

2.Management also contains some fundamental principles which can be applied universally like the Principle of Unity of Command i.e. one man, one boss. This principle is applicable to all type of organization - business or non business.

3.Experimentation & Observation - Scientific principles are derived through scientific investigation & researching i.e. they are based on logic. E.g. the principle that earth goes round the sun has been scientifically proved.

4.Management principles are also based on scientific enquiry & observation and not only on the opinion of Henry Fayol. They have been developed through experiments & practical experiences of large no. of managers. E.g. it is observed that fair remuneration to personal helps in creating a satisfied work force.

5.Cause & Effect Relationship - Principles of science lay down cause and effect relationship between various variables. E.g. when metals are heated, they are expanded. The cause is heating & result is expansion.

6.The same is true for management, therefore it also establishes cause and effect relationship. E.g. lack of parity (balance) between authority & responsibility will lead to ineffectiveness. If you know the cause i.e. lack of balance, the effect can be ascertained easily i.e. in effectiveness. Similarly if workers are given bonuses, fair wages they will work hard but when not treated in fair and just manner, reduces productivity of organization.

7.Test of Validity & Predictability - Validity of scientific principles can be tested at any time or any number of times i.e. they stand the test of time. Each time these tests will give same result. Moreover future events can be predicted with reasonable accuracy by using scientific principles. E.g. H2 & O2 will always give H2O.

8.Principles of management can also be tested for validity. E.g. principle of unity of command can be tested by comparing two persons - one having single boss and one having 2 bosses. The performance of 1st person will be better than 2nd.

6) Management as an Art. An art may be defined as personalized application of general theoretical principles for achieving best possible results. Art has the following characters -

1.Practical Knowledge: Every art requires practical knowledge therefore learning of theory is not sufficient. It is very important to know practical application of theoretical principles. E.g. to become a good painter, the person may not only be knowing different colour and brushes but different designs, dimensions, situations etc to use them appropriately. A manager can never be successful just by obtaining degree or diploma in management; he must have also know how to apply various principles in real situations by functioning in capacity of manager.

2.Personal Skill: Although theoretical base may be same for every artist, but each one has his own style and approach towards his job. That is why the level of success and quality of performance differs from one person to another. E.g. there are several qualified painters but M.F. Hussain is recognized for his style. Similarly

management as an art is also personalized. Every manager has his own way of managing things based on his knowledge, experience and personality, that is why some managers are known as good managers (like Aditya Birla, Rahul Bajaj) whereas others as bad.

3.Creativity: Every artist has an element of creativity in line. That is why he aims at producing something that has never existed before which requires combination of intelligence & imagination. Management is also creative in nature like any other art. It combines human and non-human resources in useful way so as to achieve desired results. It tries to produce sweet music by combining chords in an efficient manner.

4.Perfection through practice: Practice makes a man perfect. Every artist becomes more and more proficient through constant practice. Similarly managers learn through an art of trial and error initially but application of management principles over the years makes them perfect in the job of managing.

5.Goal-Oriented: Every art is result oriented as it seeks to achieve concrete results. In the same manner, management is also directed towards accomplishment of pre-determined goals. Managers use various resources like men, money, material, machinery & methods to promote growth of an organization.

Management as a Profession. A profession may be defined as an occupation that requires specialized knowledge and intensive academic preparations to which entry is regulated by a representative body. The essentials of a profession are:

1.Specialized Knowledge - A profession must have a systematic body of knowledge that can be used for development of professionals. Every professional must make deliberate efforts to acquire expertise in the principles and techniques. Similarly a manager must have devotion and involvement to acquire expertise in the science of management.

2.Formal Education & Training - There are no. of institutes and universities to impart education & training for a profession. No one can practice a profession without going through a prescribed course. Many institutes of management have been set up for imparting education and training. For example, a CA cannot audit the A/C's unless he has acquired a degree or diploma for the same but no minimum qualifications and a course of study has been prescribed for managers by law. For example, MBA may be preferred but not necessary.

3.Sosial Obligations - Profession is a source of livelihood but professionals are primarily motivated by the desire to serve the society. Their actions are influenced by sosial norms and values. Similarly a manager is responsible not only to its owners but also to the society and therefore he is expected to provide quality goods at reasonable prices to the society.

4.Code of Conduct - Members of a profession have to abide by a code of conduct which contains certain rules and regulations, norms of honesty, integrity and special ethics. A code of conduct is enforced by a representative association to ensure self discipline among its members. Any member violating the code of conduct can be punished and his membership can be withdrawn. The AIMA has prescribed a code of conduct for managers but it has no right to take legal action against any manager who violates it.

5.Representative Association - For the regulation of profession, existance of a representative body is a must. For example, an institute of Charted Accountants of India establishes and administers standards of competence for the auditors but the AIMA however does not have any statuary powers to regulate the activities of managers.

Now it's time to turn to talk about the importance of management. There are the following steps that are talking about how the management is important.

It helps in Achieving Group Goals - It arranges the factors of production, assembles and organizes the resources, integrates the resources in effective manner to achieve goals. It directs group efforts towards achievement of pre-determined goals. By defining objective of organization clearly there would be no wastage of time, money and effort. Management converts disorganized resources of men, machines, money etc. into useful enterprise. These resources are coordinated, directed and controlled in such a manner that enterprise work towards attainment of goals.

Optimum Utilization of Resources - Management utilizes all the physical & human resources productively. This leads to efficacy in management. Management provides maximum utilization of scarce resources by selecting its best possible alternate use in industry from out of various uses. It makes use of experts, professional and these services leads to use of their skills, knowledge, and proper utilization and avoids wastage. If employees and machines are producing its maximum there is no under employment of any resources.

Reduces Costs - It gets maximum results through minimum input by proper planning and by using minimum input & getting maximum output. Management uses physical, human and financial resources in such a manner which results in best combination. This helps in cost reduction.

Establishes Sound Organization - No overlapping of efforts (smooth and coordinated functions). To establish sound organizational structure is one of the objective of management which is in tune with objective of organization and for fulfillment of this, it establishes effective authority & responsibility relationship i.e. who is accountable to whom, who can give instructions to whom, who are superiors & who are subordinates. Management fills up various positions with right persons, having right skills, training and qualification. All jobs should be cleared to everyone.

Establishes Equilibrium - It enables the organization to survive in changing environment. It keeps in touch with the changing environment. With the change is external environment, the initial co-ordination of organization must be changed. So it adapts organization to changing demand of market / changing needs of societies. It is responsible for growth and survival of organization.

Essentials for Prosperity of Society - Efficient management leads to better economical production which helps in turn to increase the welfare of people. Good management makes a difficult task easier by avoiding wastage of scarce resource. It improves standard of living. It increases the profit which is beneficial to business and society will get maximum output at minimum cost by creating employment opportunities which generate income in hands. Organization comes with new products and researches beneficial for society.

Literature

1. https://www.cl.cam.ac.uk/~rja14/Papers/SE-22.pdf Management Issues
2. https://corporatecoachgroup.com/blog/solutions-to-common-management-problems
3. Solutions to Common Management Issues
4. https://www.thebalancecareers.com/top-challenges-a-manager-will-face-2275955 Challenges Managers Face (and How to Deal With Them)
5. https://www.forbes.com/sites/victorlipman/2014/04/15/3-very-common-management-problems-and-how-to-avoid-them/?sh=67a08a5f38c9 3 Very Common Management Problems - And How To Avoid Them

CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION-MAKING PROCESS IN TOURISM

Alima Panahova
Baku Business University, MS Student
E- mail:alimapanahova@mail.ru

Summary: *People perceive the presence of attributes (positive characteristics) in brands. To identify the brand, the consumer uses not only its name, but also other signals such as packaging, design, logo, color code, etc. These external visible cues are inextricable with brand value, as they are used by buyers to classify brands based on what they promise. A person faced with a choice problem undertakes a search for information mainly to reduce uncertainty about the available alternatives, their relative value and terms of purchase.*

Keywords: *the consumer, the efficiency the market, sources of information, identity of the person*.

Formulation of the problem. Successful activity in the tourist services market foresees, first of all, meeting the needs and requests of clients, forecasting their needs. However, consumer behavior is never simple, easily predictable, since it is influenced by a large number of factors.

The study of consumer behavior, an attempt to create a model of consumer behavior, to find out how a choice is made when purchasing a t

ourist product is a difficult but necessary job of a marketer in the tourist services market.

This goal is devoted to the work of famous experts: F. Kotler, D. Bowen, D. Makenz [1], J.-J. Lamben [2], I.S. Berezin [3], A. Durovich [4], R.A. Brymer [5] and others.

Analysis of consumer behavior on the market of tourist services is part of the research work carried out by teachers and students at the Department of Marketing and Management of the Crimean Academy of Environmental and Resort Construction. The purpose of the work is to study the specifics of consumer behavior in the market of tourist services in the Crimea, to develop recommendations for improving the activities of tourist firms.

In working with consumers of services, one can find a large number of very complex problems, the absence of a solution to which increases the risk in the management of a tourist enterprise and makes it dependent on many unpredictable factors. Therefore, marketing research makes it possible to identify some characteristic indicators with the help of which it is possible to simulate the process of forming the demand for tourist services.

Consumer buying behavior is viewed in marketing as a problem-solving process. Possible steps that might be relevant to resolving the problem are included in the procurement process and grouped into five stages:

- awareness of the problem;
- information search;
- assessment of alternatives;
- purchasing decisions,
- post-purchase behavior.

This approach assumes that an active buyer is diametrically opposite to a passive buyer [1]. The complexity of the approach to solving the problem of choice depends on the importance of the perceived risk associated with the purchase. There are four types of risk, or undesirable consequences, usually perceived by buyers:

- Financial loss when the product / service is unusable and replacement or repair is required at the expense of the buyer.

- Loss of time spent on complaints, repeated calls to the dealer, repairs, etc.

- Physical risk arising from the consumption or use of goods / services that are potentially harmful to health or the environment.

- Psychological risk in cases where an unsuccessful purchase leads either to a loss of prestige or creates general dissatisfaction.

The consumer of travel services in marketing research is considered as a person with his own goals and his own scale of values, but he is also influenced by the cultural, sosial and political environment.

Any reasonable person wants to get more for less: the best service, the best parameters, but at the same time the most favorable price, minimum search time, complete information, etc. Since such goals, as a rule, are incompatible, a person is forced to compromise and decide what is most important for him in each specific situation, given the incompleteness of the information available to him.

The travel firm's knowledge of the priorities of different groups of buyers allows it to develop new services specifically designed to satisfy these buyers.

Thus, knowing the relative importance of the in-demand service attributes (attributes) may enable firms to develop a segmentation strategy. The goal will be the best adaptation of the enterprise to a variety of needs and the desire to avoid a situation where buyers are forced to be satisfied with services that are average in relation to each of the attributes.

The customer may feel that a certain attribute is very important, but at the same time perceive a particular service (brand) as not having the specified attribute in the proper measure. Therefore, a dimension of perceptions about the degree of presence of attributes in each service should be added to the dimension of significance.

Human perception is selective and relative. Perception is selective insofar as attention is selective, due to the fact that people try to filter out incoming information. Some elements of the services provided are retained as they meet the current need; others are distorted if they contradict the established scheme; finally, individual elements are rejected as they interfere or simply interfere [2]. Perception is relative, as human experiences and expectations change, resulting in the degree of presence of attributes being perceived differently.

So, people perceive the presence of attributes (positive characteristics) in brands. To identify the brand, the consumer uses not only its name, but also other signals such as packaging, design, logo, color code, etc. These external visible cues are inextricable with brand value, as they are used by buyers to classify brands based on what they promise. A person faced with a choice problem undertakes a search for information mainly to reduce uncertainty about the available alternatives, their relative value and terms of purchase. The various costs associated with information retrieval can be divided into three categories [2]:

- The cost of viewing, due to the study of different markets and the identification of the range of opportunities (including replacement goods / services) that the buyer can include in their mindset.

- Perception costs associated with determining the relevant characteristics of the goods / services included in the selected set, as well as the terms of exchange (place of purchase, price, guarantees).

- Evaluation costs to assess the degree of presence of the desired attributes and how authentic the market signals are regarding the quality of goods / services.

These costs exist mainly in the form of time costs. But the cost of time, measured in terms of the cost of alternative opportunities, varies depending on the individual and also in accordance with the circumstances. For example, the cost of time is not the same on holidays and weekdays. Thus, the increase in the duration of information search over a certain limit does not always correspond to the interests of the consumer. The degree of search effort will also vary with the degree of perceived risk in making a purchase decision.

The consumer can improve the efficiency of studying the market of travel services by using the following sources of information with varying degrees of reliability.

Manufacturer-dominated sources of information - advertising, opinions and advice from sellers and distributors, brochures and brochures. The advantage of this type of information is that it is free and readily available. However, such information suffers from incompleteness and is characterized by "bias" in the sense that it emphasizes the positive qualities of the product / service and obscures the rest.

Consumer-dominated personal sources of information are information from messages from friends, neighbors, opinion leaders, or what is colloquially called gossip. Information of this type can be easily adapted to the needs of the future buyer. The condition of its reliability is obviously the identity of the person transmitting the information.

Neutral sources of information, such as newspaper articles and specialist reviews on resort construction, attractions, hunting, natural features, political encounters. Such publications often provide a wealth of information at a relatively low cost. This category also includes publications such as official reports or reports from specialized agencies, laboratory and comparative test results as required by consumer associations. The advantage of such sources is their objectivity, the factual nature and competence of the opinions cited.

The usefulness of different types of advertising for the consumer of travel services becomes obvious if we consider the communication goals used by the manufacturer using advertising or any other types of communication with the market, for example sales personnel. For the manufacturer, advertising is a factor of production, the same as the cost of raw materials or transport. The purpose of advertising, and trade costs in general, is the production of knowledge for consumers in order to create (form) demand for a product / service.

Thus, information is inseparable from the product / service itself. But information is not enough, communication is necessary. Regardless of how complete the information is, it does not exist for the consumer until he has perceived it, understood and remembered it. This explains why ads should be attractive.

When marketing in the travel services market, it is necessary to identify the sources of information of your consumers and the relative authority of each of them. In various surveys, it is imperative to ask when buyers first heard about this product / service, what kind of information it was, and how much they trust this source. This data will help in preparing an effective advertising campaign and sales promotion plans.

The consumer mentally sorts and processes the information he has in order to reject all but one alternative. Unfortunately, it is impossible to combine into a single simple scheme not only the complex processes of evaluating options that are used by different buyers, but also those processes that the same buyer uses when buying different goods.

The decision to make a purchase is a multi-step process. At the stage of the consumer's assessment of the purchase options, the rating of the product / service is established among those from which a choice has to be made, and an intention to buy the preferred product / service is formed.

The stronger the attitude of the other person is expressed and the closer he is to the decision maker about the purchase, the stronger his influence on the choice. This trend is especially strong when it comes to children. Children do not hide their passions, and this has a strong influence on parents and grandparents who want to give them a gift. Buying intentions are also influenced by unexpected complications. The consumer forms his intention on the basis of such factors as the amount of income, the expected price, the expected benefits from the product / service. But it so happens that at the moment when the consumer has almost decided to act, unforeseen circumstances appear that can force him to change his intention to buy.

Marketing does not end with a consumer buying a product / service. After the purchase, the consumer may feel satisfied or dissatisfied, and this "post-purchase" behavior is of great interest to marketers. What explains the satisfaction or dissatisfaction with the purchase? The answer to this should be sought in the ratio of consumer expectations to what the product / service actually turned out to be. If the product / service met his expectations, then he is satisfied, if not, then he is unhappy.

The consumer's expectations are based on his own past experience, recommendations of sellers, friends and other information sources. If the seller exaggerates the value of the product, the buyer will be disappointed. The greater the discrepancy between expectations and what the consumer actually received, the greater his disappointment. And disappointment is a blow to the hospitality industry. Therefore, sellers should not make promises that they themselves do not believe in.

The behavior of consumers of services in the market of the hospitality and tourism industry has its own characteristic features [1]. Valerie Zaytaml, a marketing consultant, has published an article describing the typological differences in the way consumers approach different types of services. It, in particular, indicates that, intending to use the services of a company in the hospitality or tourism industry, the consumer relies more on information gleaned from personal sources. When choosing a restaurant in an unfamiliar city, people usually follow the advice of friends who have been to this city or employees of the hotel where they are staying, so restaurants should pay special attention to these people who are most often in contact with visitors, and involve them in cooperation through hotel associations. workers available in all major cities, and even organize free meals for members of the association.

A very important stage is the behavior of the customer after the purchase. The intangible nature of services to the hospitality industry makes it impossible to judge their quality before they are provided. Therefore, consumers, using the advice of friends about choosing a hotel or restaurant, evaluate the work of these establishments based on personal experience. The first time a visitor dines with you is only testing your establishment. Whether he masters it or not will depend on how you satisfy his requests.

When “buying” the services of a hospitality or tourism firm, the client considers the price he pays as an indicator of the quality of the service.

Buying the services of a hotel, restaurant or travel agency, a person is always at risk. And therefore, when we want to treat friends or important business partners, we invite them to the restaurant that we have personally visited more than once, and have always been satisfied. Customers usually remain loyal to their favorite restaurant and proven hotel.

Service professionals should be aware that disgruntled visitors don't always complain. Therefore, they must be able to identify the guest's dissatisfaction and prevent the possibility of turning the guest into a "defector" in time.

Almost all large purchases are accompanied by the so-called cognitive dissonance, that is, the discomfort caused by the post-purchase conflict with oneself: consumers regret that they bought a product that turned out to be flawed and did not buy another one that had so many advantages. Cognitive dissonance is natural, because there are no perfect products, and

compromise is at the heart of every purchase. However, many buyers are reluctant to put up with dissonance and are taking steps to reduce it. Quite often, they return the purchased product, demanding that the company return the money or exchange this product for another. They can simply stop shopping at this firm and discourage all relatives and acquaintances from having any relationship with it. In any of these cases, the firm incurs losses.

In marketing, you need to take steps to reduce the cognitive dissonance of customers and help them enjoy shopping. After the end of the conference organized at the hotel, its management can send a letter to the conference organizers, thanks to their choice of this particular hotel for their event and inviting them to further cooperation. Any suggestions from guests to improve the hotel's performance should be greatly appreciated.

Understanding the needs of customers and the nature of the buying process is the foundation of successful marketing. By understanding how the consumer goes through the stage of recognizing the need to make a purchase, the stage of searching for information on products, the stage of realizing the offered alternatives, how he makes a purchase decision and how he goes through the "post-purchase" stage, one can learn to better satisfy the consumer's needs. By understanding how the various participants in the buying process behave, you can build a more effective marketing program.

Let's consider one of the private aspects of the decision-making process on the purchase of the travel services market: how the buyer approaches the purchase of a new product / service.

We call a new product a product, service or idea perceived by a potential buyer as new [2]. We are interested in how consumers first learn about a new product and how they get used to it, deciding whether to purchase it or not. Thus, by the process of mastering a product, we mean a mental process as a result of which an individual, who first heard about a new product, learns enough about it in order to acquire it, and when we say that he has become familiar with the product, we mean that it has become regular. user of this product.

Consumers, mastering a new product, go through five stages:

1. Stage of awareness. The consumer has some information about the product, but this information is clearly lacking.
2. Stage of interest. The consumer collects information about a new product.
3. Stage of evaluation. The consumer ponders whether or not to try a new product.
4. Stage of testing. The consumer takes a small amount of the product for testing to see for himself whether it is valuable or not.
5. The stage of development. The consumer decides to become a regular user of the novelty.

When marketing new products / services, you need to help the consumer go through these stages. For example, when building a new hotel (boarding house), a firm usually hires a manager and a sales manager a year before it opens. During this time, the sales manager must ensure that the public is aware of the hotel under construction. Interest in it should be stimulated through press publications, site visits and receptions organized by the hotel management for representatives of intermediary firms. During this period, the hotel management should try to ensure that the target market for which the hotel will operate has a favorable assessment of the new project. After the hotel opens, receptions will be organized for potential key customers and their agents will be given the opportunity to experience the new hotel's virtues by living in it for a while. During the trial period, trial (conditional) prices will be assigned to reduce the risk of early guests. During this period, the hotel should try its best to perform well in order to help potential clientele get used to it. Often hotels open, not only without a sufficient number of qualified workers, but generally with an understaffed staff. As a result, many potential consumers do not move to the stage of hotel development, that is, they do not become its regular customers.

People are very different from each other in terms of their willingness to try a new product. Each new product is primarily mastered by "pioneers of the consumer market." Its development is uneven: at first slowly, then quickly gaining momentum, the product reaches the peak of its popularity, then popularity decreases - first quickly, then more slowly, when it is mastered by the last of the most conservative consumers. These observations formed the basis for identifying five categories of consumers in their relation to new products.

The first, as already mentioned, the product / service is mastered by innovators of the consumer market (2.5%). Like all pioneers, they acquire new products out of a love of risk. After a long buildup, early followers (13.5%) come into play. These are opinion leaders who are ready to accept new ideas, but do so with caution. Rapidly growing hospitality firms, launching new projects one after another, need to get a good look at the nature of the local "pioneers" and "early adopters". It is advisable to attract their attention through contacts by mail and by phone. Then the new product begins to be mastered by the "progressive majority" (34%): solid people, although not leaders, who nevertheless master new things earlier than the average layman. After the product has reached the peak of its popularity, the "conservative majority" (34%) enters the business: skeptics who master the novelty after almost all of their acquaintances have accepted it. And the last to master the goods are "retrogrades" (16%): inveterate traditionalists, suspicious of change and accepting the "novelty" that has already become a tradition.

It is important for the marketer to analyze how potential buyers make their travel choices and consider how they respond to marketing incentives. The process of forming preferences is analyzed by market researchers, which allows the travel agency to more effectively adapt its offers to market expectations [3].

There are various ways in which potential buyers respond to perceived information and incentives from service providers. Reaction is any mental or physical activity triggered by a stimulus. The different levels of customer response can be classified into three categories:

- Cognitive (cognitive) response - connects the assimilated information with knowledge;
- Emotional (affective) reaction - associated with the attitude and with the assessment system;
- Behavioral response - describes the action: not only the act of buying, but also the behavior after the purchase.

Three levels of reaction form a chain - three stages in the following order: cognitive (learn) - emotional (feel - feel) - behavioral (do - do). The specialists have developed a matrix of consumer engagement (Matrix of Foote, Coone and Belding).

The MFC matrix takes into account the degree of involvement, as well as the method of cognizing reality: intellectual - cognition is based on reason, logic, reasoning, factual information; emotional (sensory) is non-verbal, based on emotions, intuition, feelings, experiences.

These two approaches often complement each other, but for some types of goods / services, one of them may dominate.

High engagement	**1. Learning (learn-feel-do)** - Insurance policy - Car insurance - Washer - Buying a tour	**2. Emotionality (feel-know-do)** - Family car - Expensive watch - Glasses - Wallpaper - Perfume - Toothpaste
Low engagement	**3. Routine (make-learn-feel)** - Tanning lotion - Shampoo - Razor blade - Paper towels	**4. Hedonism (make-feel-learn)** - Cheap watches - Pizza - Greeting Cards - Diet drinks
	Intellectual method	Emotional method

Simultaneous consideration of the degree of involvement and the method of cognition leads to a matrix in which 4 different sequences of reaction stages can be identified.

1. The quadrant describes buying situations when engagement is high and the cognitive method is predominantly intellectual. Sequence: learn - feel - do. This sequence is followed when purchasing expensive goods (cars, travel), the objective and functional characteristics of which are important.

2. The quadrant describes buying situations when the involvement is just as great, but emotionality prevails in cognition of reality, since the choice of goods or brands reveals the customer's value system. This category includes products such as cosmetics, clothing, jewelry, fashion items - all products for which their role as symbols is valuable.

3. The intellectual method dominates in the quadrant, but the involvement is low. Here are the routine products with minimal involvement, which leave the consumer indifferent as long as they perform the basic function expected from them. This category includes such products, the basic function of which is simple or trivial: electric batteries, paper products, detergents, matches, etc.

4. In the quadrant, low involvement coexists with sensory cognition. Here are the goods that bring "little joy" and for which the hedonic component is important. These are beer, chocolate, cigarettes, jams.

Findings from the engagement matrix analysis are useful for:

- structuring information about the behavior when buying a product / service;
- identification of positioning of a brand or company in the minds of a group of buyers;
- selection of a suitable enterprise strategy.

Studying the behavior of buyers in the travel market is a complex and time-consuming process. However, it allows you to collect and analyze information that is so necessary for the leaders of the travel industry to make management decisions. The situation on the tourist services market is characterized by great dynamism and consists of many factors that unexpectedly change the plans and stability of enterprises. Management decisions are made in a high-risk environment and need relevant professional information that can be obtained from monitoring consumer behavior in the hospitality and tourism industry.

Literature

1. Kotler F., Bowen D., Makenz D. Marketing. Hospitality and Tourism. M .: UNITI, 1998.
2. Lambin J.-J. Strategic marketing. European perspective. SPb .: Nauka, 1996.
3. Berezin I.S. Market research practice. M .: Berator-Press, 2003.
4. Brymer RA Basics of management in the hospitality industry. M .: Aspect Press, 1995.

SECTION 3

Section areas:
1. Economic growth and prioritized areas of entrepreneurship in the context of globalization;
2. Modern approaches to marketing, advertising, and PR activities;
3. Research methods in the sosial sciences

Орфография-пунктуация и стиль авторов сохранены
Orthography-punctuation and style of authors has been kept unchanged
Orfoqrafiya-punktuasiya və müəllif tərzi saxlanılıb

ANALYSIS OF DIGITAL COMPETENCES OF WOMEN ENTREPRENEURS IN BULGARIA AND ITALY17

Svetoslav Iliychovski,
Associate Professor PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria
E-mail: s.iliychovski@uni-svishtov.bg

Summary: *The publication clarifies the basics and interpretations of the nature of digital competencies. The aim of the development is to analyze the digital competencies of women entrepreneurs in Bulgaria and Italy in order to identify the areas in which further training is needed. To achieve this, the following tasks need to be addressed: to clarify the nature of the digital competences needed and to make a comparative analysis in the two countries. As a result, a research framework was developed and the results of the study were summarized.*
Keywords: *women's entrepreneurship, digital competencies, comparative analysis*

1. The nature of digital competence

Jan van Dijk and Aleksander van Deursen state that there are four steps in the process of providing access to digital technologies: motivation - material access - access to skills acquisition (strategic, content creation, communicative, informative, formal and operational) and the usage of acquired skills. In their view, competences are a set of knowledge and skills [6].

Christov and al . analyze the supply and demand for digital skills in Bulgaria, Greece and Romania, concluding that at this stage, supply in all three countries provides free spaces and opportunities for developing new digital marketing programs and trainings [2].

In the Annex to the Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning, digital competency means confident, critical, responsible usage and commitment to digital technologies for ongoing learning at workplace and participation in society. It includes informative and data literacy, communication and cooperation, media literacy, digital content creation (including programming), safety (including prosperity in the digital environment and cybersecurity competencies), intellectual property issues, solving problems and critical thinking[3].

A. Ferrari perceives the following definition of digital competences as a leading one: " Digital Competence is the set of knowledge, skills, attitudes (thus including abilities, strategies, values and awareness) that are required when using ICT and digital media to perform tasks; solve problems; communicate; manage information; collaborate; create and share content; and build knowledge effectively, efficiently, appropriately, critically, creatively, autonomously, flexibly, ethically, reflectively for work, leisure, participation, learning, sosialising, consuming, and empowerment [5].

The definition given by the European Parliament and the Council is as follows: Digital competence involves the confident and critical use of Information Society Technology(IST) for work, leisure and communication. It is underpinned by basic skills in ICT: the use of computers to retrieve, assess, store, produce and exchange information, and to communicate and participate in collaborative networks via the Internet [4].

K. Ala-Mutka is developing a conceptual model for digital competence that focuses on: 1) instrumental knowledge and skills for digital tools and media use; 2) advanced skills and knowledge of communication and

[17] The research was done within the framework of a project „European Partnership for Social Inclusion and Creation of Skills for Women Entrepreneurship E-learning“ Project 2018-1-BG01-KA203-048016

collaboration, information management, training and problem solving and meaningful participation; 3) the use of strategic skills in a multicultural, critical, creative, responsible and autonomous way [1].

2. An analysis of the digital competencies of women entrepreneurs in Bulgaria and England

To measure the psychological profile of the women entrepreneur, a five-step Likert scale of type Strongly agree, Agree, Disagree, Strongly disagree, DK / NA is used. The number of women interviewed in Tsenov Academy was 105, in Italy – 101, with over 97% of the surveys being completed without missing cases. Questionnaire processing was performed using the SPSS software product, where descriptive statistics, frequency distributions were used.

Female entrepreneurs' digital competencies have the following scope:

- The degree of use of different search engines to find information and use some filters when searching;
- Use of collaboration tools and some features of online services;
- Creating complex digital content in different formats (text, tables, etc.);
- Installing device security programs and using them when accessing the Internet;
- Ability to solve common problems that arise when using digital technologies;
- Use of data, information and digital content;
- Interaction through digital technologies;
- Creating digital content (programming).

In Bulgaria, the level of use of different search engines for finding information and the use of some search filters is the highest competence of the surveyed women in the field of services (3.80). The lowest average rating for this competence is indicated by women starting a business in agriculture (3,42). The women surveyed in Italy indicate that this competence is the highest in industrial production (5) and the lowest in Services (3.59) and Logistics (3.6).

The use of cooperation tools and some features of online services is the highest in women in the field of industrial production in Bulgaria, with the lowest value indicated by women wishing to do business in Logistics (3.00). from E-commerce (3.14) and Commerce (3.34). The results from Italy are relatively identical, with the highest average being women active in Industrial Production (5.00) and the lowest average being for women working in Services (3.63)., Ecommerce (3.78) and Logistics (3.90).

The creation of complex digital content in various formats (text, tables, etc.) has the highest average ratio among Bulgarian women starting a business in the field of Logistics - 3.33. The lowest is the average for women wishing to develop in the Services sector (2.93), followed by the E-Commerce and Commerce businesses by 3.00. A survey of women from Italy shows that the highest average is the creation of complex digital content in various formats (text, tables, etc.) in the field of industrial production. On the opposite end, women with e-commerce (2.78) and logistics (2.90) have the lowest average score.

Installing device security programs and using them when accessing the Internet has the highest average rate for Bulgarian women starting businesses in the Services sector - 3.53, with the lowest average competency score being women, starting in the field of industrial production (3,00). Next, the women announced that they would start a logistics business. In Italy, women working in commerce have the highest competence in installing device security programs and using them when accessing the Internet (4.17). The lowest rates are for women in the service sector (3.26).

The possibility to solve common problems arising from the use of digital technologies has the highest average ratio among Bulgarian women wishing to start a business in the field of industrial production (3.50), and the lowest is the average value for women start-ups in logistics (2.50), followed by services (2.8). For women surveyed in Italy, the results are similar - the highest average ratio is found in developing businesses in industrial production (5.00) and the lowest in women in the logistics sector (3.30).

The use of data, information and digital content by women surveyed in Bulgaria has the highest average score for start-ups in the industrial sector (3.75) and the lowest average score is for e-commerce (3.00), followed by trade (3.24). The women surveyed in Italy indicated similar answers - the highest average score in this competence is women working in industrial production (5.00) and the lowest average is women starting in the field of logistics (3.30).

Interaction through digital technology is rated by women surveyed in Bulgaria as the highest average in industrial manufacturing (3.50), and the lowest by women who intend to launch in the e-commerce sector (2, 71), followed by Services (2.85) and Trade (2.88). The women surveyed in Italy indicated that the highest average level of competence in "digital technology interaction" is that of industrial workers (4.67) and the lowest is the ratio of women working in logistics (3, 70).

Conclusion

As a result of the study of the digital competencies of women entrepreneurs, the following more important results can be systematized:

- The presence of similar low average results implies directing efforts to increase the competencies in the use of cooperation tools and some features of online services;

• under the competence of “creating complex digital content in different formats (text, tables, etc.)” women do not have enough knowledge and skills, which is a prerequisite for their promotion;

• emphasizes the need to increase the knowledge and skills of the target group about the opportunities to solve common problems that arise when using digital technologies;

Literature

1. Ala-Mutka, K. Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding, European Union, 2011, p. 6. ftp://jrc.es/pub/EURdoc/JRC67075_TN.pdf

2. Christov, A. and al. Digital Skills Demand and Supply: The Case Three EU Neighboring Countries Bulgaria, Greece and Romania, Economic Alternatives, Issue 4, 2015, p. 117- 118.

3. European Commission, Brussels, Council Recommendation of 22 May 2018 on Key Competences for Lifelong Learning https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604 (01) & from = EN

4. European Parliament and the Council. (2006). Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. Official Journal of the European Union, L394/310.

5. Ferrari, A. Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks, 2012, http://jiscdesignstudio.pbworks.com/w/file/fetch/55823162/FinalCSReport_PDFPARAWEB.pdf

6. van Dijk, J., van Deursen, A. Digital skills unlocking the Information Society, Palgrave Macmillan, New York, 2014,

УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ - ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Inga Cotoros
Ph. D.in Economics, Academy of Economic Sciences of Moldova
Email: optimconsulting@mail.ru

Summary: *All companies whose shares are freely traded on the securities market inevitably face the need to create value for their shareholders. Each of them has to pave their own path to the goal, based on their starting positions and individual settings.*

This article discusses the financial, strategic and organizational aspects of the process of extracting value, and it is argued that the six components that are most important for "value thinking" are the formation of targets and indicators, managing a business portfolio, developing an organizational structure, identifying factors for creating value, and managing performance business operations and staff performance management. Having achieved order in these areas, companies will be able to successfully organize a management process aimed at creating value.

Key words: *business; value; management; efficiency; analysis.*

Бухгалтерский учет - проверенная временем дисциплина. Это было с тех пор, как Лука Пачиоли изобрел двойную бухгалтерию более пяти веков назад. Это средство для получения денежной оценки, которая была реализована посредством транзакций. В течение лучшей половины прошлого тысячелетия бухгалтерский учет был языком бизнеса, правительств, торговли и рынков капитала.

Учет создания стоимости требует переосмысления. Ценность создается благодаря знаниям и творчеству. Цифровое разрушение угрожает целым отраслям. Финансовые рынки чреваты геополитической и экономической нестабильностью. Обострение климатической чрезвычайной ситуации и другие экологические проблемы, такие как водопользование и землепользование, означают, что бизнес, как обычно, недоступен.

В этом мире создание устойчивой бизнес-модели никогда не было более сложной задачей. Просмотр создания стоимости только через призму акционеров означает подрыв доверия к организации, подрыв ее репутации и даже угрозу ее лицензии на деятельность. Необходим более широкий набор данных, информации и идей, чтобы дать более полную картину того, как создается ценность.

Это серьезная проблема для организаций и их заинтересованных сторон. Для бухгалтерской профессии это уникальная возможность [1]

Возвышение руководителя ценности

В отличие от финансовой отчетности, интегрированная отчетность обеспечивает более широкую основу для учета создания стоимости. Это позволяет повысить корпоративную ответственность, коммуникацию и прозрачность. Это позволяет организации лучше понимать и сообщать о создании ценности.

Важно, что мы знаем, что принятие интегрированной отчетности позволяет организации мыслить интегрированным образом, что приводит к лучшим бизнес-результатам. Слишком часто информация разлагается и решения принимаются без полного знания или контекста для их последствий. Чем больше это интегрированное мышление внедряется в деятельность организации, тем лучше связность потока информации с управленческой отчетностью, анализом и принятием решений.

Интегрированное мышление требует от финансового директора и их финансовой команды перехода от учета баланса к учету бизнеса и созданию стоимости. Как сказал Мервин Кинг, почетный председатель Международного совета по комплексной отчетности, «финансовый директор должен называться - главный специалист по ценностям». Она или он должны быть создателем изменений внутри компании [3].

Роль финансового директора должна гарантировать, что все соответствующие аспекты создания и уничтожения стоимости учтены и доведены до сведения советов директоров, руководства и внешних заинтересованных сторон. Для этого финансового директора потребуются глубокие знания и понимание бизнеса, чтобы информировать участников о целях, ценностях и стратегии, рисках и возможностях, бизнес-модели и соответствующих ресурсах или капиталах, от которых зависит бизнес.

Для этого потребуется, чтобы существенная информация о создании стоимости была надежной, актуальной и сопоставимой, независимо от того, получена ли она из финансовой отчетности (т. Е. «Не-GAAP» или «не-МСФО»), ключевых показателей эффективности или другой информации, связанной с создание ценностей, таких как интеллектуальный капитал, устойчивость или экологические, социальные и управленческие факторы. Большая часть этой информации генерируется вне бизнеса.

Разработка основы для комплексного создания стоимости

Чтобы поддержать роль главного сотрудника по ценностям, IFAC, IIRC и AICPA / CIMA разрабатывают комплексный подход к созданию ценности, который направляет финансовых директоров, поскольку они сосредоточены на информации, решениях и компромиссах, которые важны для организации и ее потенциала для создания долгосрочной стоимости. Проект Международной организации по стандартизации (ISO) 37000 «Руководство по управлению организациями» уже включил эту концепцию создания стоимости в качестве отдельной части своей работы [3].

Интегрированная структура имеет четыре измерения для создания и передачи ценности:

1) **Определение стоимости**. То, как определяется ценность, определяется целями, ценностями, стратегией и показателями успеха организации. Сама стоимость, а также приоритеты создания стоимости определяются в контексте значимого взаимодействия с существенными группами заинтересованных сторон, включая клиентов, инвесторов, сотрудников, поставщиков, регулирующих органов и других. На это также влияют возможности и угрозы, с которыми сталкивается бизнес. Определение ценности включает в себя установление и расстановку приоритетов заинтересованных сторон, понимание того, насколько они соответствуют цели и стратегии организации, и оценку того, как сбалансировать их соответствующие потребности и ожидания [1].

Понимание ценности заинтересованных сторон информирует стратегию, цели, показатели и стимулы. Созданная стоимость должна измеряться и отслеживаться с помощью интегрированной финансовой и нефинансовой оценки производительности и показателей риска. Стимулы должны быть приведены в соответствие с поведением, соответствующим цели, стратегии и ценностям.

2) **Создание стоимости**. Способ создания ценности включает стратегию и бизнес-модель организации, которые должны учитывать все ресурсы и капиталы интегрированным образом. Обеспечение того, чтобы ценность создавалась с течением времени, включает в себя важные решения о том, где бизнес конкурирует (например, рынки, география, сегменты), определение основных возможностей и рисков, связанных с бизнес-моделью, обеспечение того, чтобы продукты и услуги отвечали потребностям клиентов и отвечали на социальные вызовы, и сотрудничество с важными партнерами в создании стоимости.

Ценность создается и поддерживается посредством стратегического выбора и инвестиций в ресурсы и отношения, которые приводят или улучшают стратегические и конкурентные возможности и активы. Эти активы включают людей, инновации, инфраструктуру, бренд и интеллектуальную собственность и т. д.

При распределении капитала приоритеты и перспективы различных заинтересованных сторон могут быть смещены. Например, инвесторы могут отдавать предпочтение краткосрочному размещению капитала, тогда как совет директоров может отдавать предпочтение долгосрочным проектам. Следовательно, важно понимать и сообщать, как краткосрочные ожидания от различных заинтересованных сторон могут повлиять на долгосрочный выбор и перспективы. Это обеспечивает основу для сообщения о том, как управляются краткосрочные и долгосрочные и компромиссные решения.

Ниже представлены примеры двух компаний, успешно взявших курс на создание стоимости, но воспользовавшихся совершенно разными подходами.

- Осуществляя полномасштабную реорганизацию, производитель промышленных товаров сосредоточился на формировании подразделений, нацеленных на эффективную деятельность. Затем корпоративный центр установил для каждого подразделения высокие целевые индикаторы. Для того чтобы показать руководителям бизнес-подразделений пути достижения этих индикаторов, был проведен детальный анализ факторов создания стоимости и внедрено управление эффективностью функционирования бизнеса в отдельных подразделениях.
- Компания–конгломерат начала проводить реформы с корпоративного центра, пересмотрев его целевые установки и бизнес-портфель, а также приняв решение ввести управление эффективностью

функционирования бизнеса в рамках общей структуры. Затем корпоративный центр распространил эту систему управления на все подразделения [2].

Всякой компании нужно составить свой собственный план преобразований, отвечающий ее специфическим потребностям. Большинству фирм лучше начать с диагностического анализа.

Что касается финансов, мы рекомендуем определить стоимость каждого бизнес-подразделения и составить калькуляцию его экономической прибыли. Это позволит определить, какое подразделение создает, а какое поглощает стоимость. Метод обратного расчета цены акций, который заключается в том, чтобы привести к текущему моменту ожидания будущего роста и рентабельности инвестиций, заложенные в цену акций, поможет менеджерам увидеть, как рынок воспринимает перспективы компании. После этого руководство корпорации может пересмотреть общие установки и цели в свете того, «что есть сейчас» и «что могло бы быть».

В организационном плане руководству необходимо собрать базу данных, отражающих качество функционирования нынешней организационной структуры и действующей системы управления эффективностью. Зачастую компании прибегают с данной целью к опросу сотрудников, работающих на разных уровнях. Выясняется, каким они представляют нынешнее состояние компании на фоне лучших образцов создания стоимости, подобных описанным выше.

Отметим: такие опросы должны быть анонимными, чтобы сотрудники, отвечая, чувствовали себя свободно. В дополнение к опросу можно провести несколько семинаров для менеджеров, которые позволят организовать дискуссию о том, какие элементы системы создания стоимости уже работают, а какие — еще нет. Когда первоначальная диагностика будет закончена, следует расставить приоритеты — обозначить сферы деятельности, требующие особо пристального внимания.

Тут тоже нет строгих правил, диктующих какую-то определенную последовательность действий, однако для успеха в некоторых из таких областей необходимо сперва навести порядок в других (скажем, успешное управление эффективностью функционирования бизнеса не удастся наладить до тех пор, пока не выявлены ключевые факторы создания стоимости).

Следует учесть, что выработка систематического подхода ко всем аспектам извлечения стоимости, который будет оказывать долгосрочное воздействие на деятельность компании, обычно занимает несколько лет.

Что же отличает фирмы, преуспевшие в создании стоимости, от других, усилия которых увенчались куда более скромными достижениями? Мы обнаружили несколько факторов успеха, которые представлены ниже [2].

- Явственная приверженность взятому курсу со стороны высшего руководства дает понять остальным работникам, что это не просто очередное веяние моды, а серьезное намерение изменить фундаментальные установки и модели поведения в компании.
- Активные усилия руководителей бизнес-подразделений, особенно в сфере анализа факторов создания стоимости, являются крайне необходимыми — как для использования их глубоких познаний, так и для обретения ими чувства неподдельной ответственности за дело.
- Связь преобразований с действующими в компании процессами дает уверенность в том, что усилия по созданию стоимости находят отражение в стратегическом планировании, размещении капитала, а также в решениях, определяющих продвижение по службе и вознаграждение работников. В идеале, все серьезные управленческие решения должны приниматься с учетом их влияния на величину стоимости для акционеров.
- Прагматический, ориентированный на конкретные действия подход способствует тому, чтобы процесс создания стоимости осуществлялся с подлинным энтузиазмом, а не увязал в бюрократических отписках и проволочках.

Хотя все компании, акции которых свободно обращаются на фондовом рынке, неизбежно сталкиваются с необходимостью создания стоимости для акционеров, каждой из них приходится выбирать собственный путь к цели, исходя из своих стартовых позиций и индивидуальных установок. Мы обрисовали те финансовые, стратегические и организационные аспекты, которые считаем наиболее важными для извлечения стоимости. Достигнув должного порядка в этих областях, компании могут добиться устойчивого повышения эффективности своей деятельности.

3) **Доставка стоимости**. Как стоимость доставляется клиентам, правительствам и обществу через ответственные продукты, услуги и каналы сбыта? Это включает в себя использование технологий, данных и нематериальных активов для обеспечения ценности новыми и более эффективными способами. Это также требует доставки стоимости при соответствующей цене, стоимости и уровне производительности. Для получения ценности требуется интегрированная и релевантная стратегическая, операционная информация и информация о рисках, которая учитывает изменяющуюся внешнюю среду и обеспечивает соответствие производительности целям создания ценности [4].

4) **Поддерживающая ценность**. Каким образом поддерживается ценность путем сохранения внутренней ценности в организации и распределения внешней ценности среди акционеров и заинтересованных сторон? Прозрачный учет распределения стоимости, результатов и воздействий повышает подотчетность.

Ценность, предоставленная акционерам, будь то в виде дивидендов или другой финансовой прибыли, может в краткосрочной перспективе удовлетворить их потребности. Но если эта ценность создается за счет других и окружающей среды, компания быстро потерпит неудачу. Компания должна иметь достаточно ресурсов, чтобы быть устойчивой и адаптируемой в долгосрочной перспективе.

Факторы, которые следует учитывать при распределении стоимости с существенными заинтересованными сторонами, включают текущие приоритеты использования денежных средств (например, дивидендная политика, доход для акционеров и капитальные вложения), налоговая стратегия, желаемая структура капитала, вознаграждение и льготы для сотрудников, а также социальные (например, создание рабочих мест).) и экологические (например, улучшающие природу) результаты [4].

Эта основа создания стоимости направлена на перемещение корпоративного мышления от краткосрочной стоимости акций к созданию долгосрочной стоимости.

Создание и сохранение стоимости во времени лежит в основе успеха бизнеса. Максимизация долгосрочных денежных потоков требует ответственного управления отношениями с ключевыми заинтересованными сторонами. Компания с всеобъемлющим, четко определенным и устойчивым взглядом на создание стоимости будет иметь более прочные отношения и большее доверие со всеми основными заинтересованными сторонами. Это должно быть повесткой дня главного сотрудника по ценным бумагам и финансового директора будущего.

Литература

1. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. / Пер. с англ. М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 1999.

2.Jensen V.C. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function // Business Ethics Quarterly, Vol. 12, No.1, Jan 2002.

3. The increasing value of intangible assets, Financial Management, July/August, 2013

4. Global Risks 2014, Ninth Edition, World Economic Forum.

THE HARDSHIP OF THE COUNTRIES WITH CATASTROPHIC HEALTH SPENDING

Andrei Petroia
Associate Professor, PH.D., Academy of Economic Studies of Moldova, Finance and Insurance Department
E-mail : petroia5@hotmail.com

Elena Zubcova
PhD student, Academy of Economic Studies of Moldova, Finance and Insurance Department
E-mail : ezubcova@yahoo.com

Summary: *Out-of-pocket payments for health can create a financial barrier to access, resulting in unmet need, or lead to financial hardship for people using health services. The work shows that financial hardship varies widely in Europe, and that there is room for improvement even in high-income countries that provide the whole population with access to publicly financed health services. Catastrophic health spending is heavily concentrated among the poorest households in all of the countries. Where financial protection is relatively weak, catastrophic spending is driven mainly by out-of-pocket payments for outpatient medicines. Health systems with strong financial protection and low levels of unmet need share the following features: there are no large gaps in health coverage; coverage policy – the way in which coverage is designed, implemented and governed – is carefully designed to minimize access barriers and out-of-pocket payments, particularly for poor people and regular users of health services; public spending on health is high enough to ensure relatively timely access to a broad range of health services without informal payments; and as a result, out-of-pocket payments are low, accounting for less than or close to 15% of current spending on health.*

Keywords: *out-of-pocket payments, financial hardship, health spending, health system*

Introduction

Catastrophic health spending is an established indicator of financial protection used to monitor global progress towards universal health coverage (UHC)[1-7], as set out in Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development[8]. It is defined as health spending that exceeds a predefined percentage or threshold of a household's ability to pay for health care. However, ability to pay can be interpreted in different ways, leading to measurement differences.

The simplest approach assumes that a household's entire budget is available for health-care spending. This is known as the budget share method, because it considers health spending in relation to total household expenditure

or, less frequently, to income. Other approaches reject this assumption on the grounds that households must first meet basic needs, such as food and shelter, before covering health-care expenses. These methods consider health spending in relation to household expenditure minus an amount representing spending on basic needs. The remaining balance is referred to as a household's capacity-to-pay for health care.

For the sustainable development goals (SDGs), catastrophic spending on health is monitored using the budget share method. SDG indicator 3.8.2 defines the incidence of catastrophic health spending as "the proportion of the population with large household expenditure on health as a share of total household expenditure or income"[9]. Two thresholds are used to define large: 10% and 25%. While the budget share method has the virtue of simplicity, it has drawbacks[6].

To illustrate these drawbacks, we compared the budget share method with three other methods widely applied at the global or the regional level to calculate the incidence of catastrophic health spending. These methods are: (i) the actual food spending method used by the Pan American Health Organization and others[3,10]; (ii) the partial normative food spending method[11] used by the World Health Organization (WHO) and others[1-3]; and (iii) the normative spending on food, housing and utilities method, developed by the WHO Regional Office for Europe[12]. The term normative is used for methods that reflect a judgement on how much households have to spend to meet basic needs. While earlier analyses have found some variability across the different methods in terms of overall levels of incidence of catastrophic health spending[3,13], we aimed to document the extent of variation among rich and poor households, and the reasons for this variation.

Methods

Measures. All the methods select out-of-pocket payments as the numerator for calculating the incidence of catastrophic health spending. This is because other sources of health spending (e.g. insurance premiums, contributions or taxes) are explicitly designed to protect against the financial risk associated with ill health, via pre-payment and risk pooling. Out-of-pocket payments include formal and informal payments made by households at the point of using any health goods or service offered by any type of provider, net of reimbursement from a third party. We can argue that the basis for the denominator, income or consumption expenditure, should be determined by whether we think it is right for people to draw on their savings, sell assets or borrow to pay for health care. If we choose income, we assume people have no other resources available to pay for health care, which we know is not the case. Neither income nor consumption expenditure perfectly captures a household's available resources. The research, however, consistently favours consumption over income for two reasons: it is deemed to be a better indicator of welfare, especially in poorer countries, and it is easier to measure accurately[14,15].

Table 1. Comparison of four methods used to calculate the incidence of catastrophic health spending

Method	Numerator	Basis for the denominator	Denominator	Basic needs used to calculate household ability (or capacity) to pay for health care	Thresholds typically used to signify catastrophic spending	Use in global or regional universal health coverage monitoring
Budget share	Out-of pocket payments	Household total expenditure if available, otherwise income	Household total expenditure if available, otherwise total income	None	10% and 25%	SDGs; WHO; World Bank
Actual food spending	Out-of pocket payments	Household total expenditure	Household total expenditure minus actual food spending	Household actual food spending	25% and 40%	PAHO; World Bank
Partial normative food spending	Out-of pocket payments	Household total expenditure	Household spending minus a standard amount representing subsistence food spending. Except for households which are already below the subsistence	Average food spending per (equivalent)[a] person among households whose food share of total spending is between 45th and 55th percentiles	40%	WHO

			level; in that case use household total expenditure minus actual food spending			
Normative spending on food, housing and utilities	Out-ofpocket payments	Household total expenditure	Household total expenditure minus a standard amount representing subsistence spending on food, rent[b] and utilities (water, electricity, gas and other fuels); applied to all households so that some very poor households may have negative capacityto-pay	Food, rent and utilities spending per (equivalent)[a] person (for households that spend on these items) between the 25th and 35th percentiles of total spending per (equivalent)[a] person (using the average for this percentile range)	40%	WHO Regional Office for Europe

PAHO: Pan American Health Organization; SDGs: sustainable development goals; WHO: World Health Organization.

a) To adjust for household composition we used Organisation for Economic Co-operation and Development equivalence scales[16]

b) Rent payments are considered as consumption expenditure in household budget surveys, but mortgage payments are regarded as investments and usually not collected. To address this anomaly, many countries (e.g. all European Union countries except Czechia and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) impute household rent for non-renters; however, the imputation methods vary substantially across countries.17 Since these imputed rent levels are sensitive to the choice of imputation method, the normative spending method excludes imputed rent from total household consumption expenditure to enhance cross-country comparability. Adjusting for rent payment among households living in rented accommodation therefore becomes important since without doing so, renters would systematically appear wealthier than otherwise identical owner-occupied households.

Notes: Spending refers to household consumption expenditure, which is the sum of the monetary value of all items consumed by the household during a given period and the imputed value of items that are not purchased but procured for consumption in other ways (for example, food reared or grown by the household). Threshold refers to the share of total household expenditure or capacity-to-pay which, when exceeded, indicates a household has experienced catastrophic health spending

Source: Elaborated by authors based on the information presented on WHO Global Health Expenditure Database[18]

The methods commonly used to measure catastrophic health spending are distinguished primarily by how they define a household's ability to pay for health care. In the budget share method, the denominator is total household expenditure (or sometimes income), which assumes that all of a household's resources are available for spending on health. In contrast, the other three methods assume that households have to meet basic needs before they can spend on health. These so-called capacity-to-pay methods define ability to pay for health care as total household expenditure minus an amount corresponding to spending on basic needs. Each method defines this amount differently (Table 1).

There are also differences in the threshold used to identify catastrophic spending. While any threshold is arbitrary, the budget share method uses both 10% and 25% in the SDGs. The partial normative food-spending method and normative spending on food, housing and utilities method primarily use 40%, whereas the actual food-spending method commonly uses both 25% and 40%. To facilitate comparison across methods, while remaining consistent in how these methods have been applied previously, we used 40% thresholds for all methods except the budget share method.

The official SDG indicator reports population-weighted incidence, while other methods often report household-weighted incidence. To ensure comparability across methods, we present all results at the household level, as this is the unit of data collection and analysis in household budget surveys. The SDG indicator also constructs consumption quintiles based on consumption expenditure per person. This method may be inappropriate since it ignores economies of scale within a household, underestimating welfare in households with many children, for example[17]. For comparability, we constructed all quintiles based on per equivalent person consumption

expenditure levels using Organisation for Economic Co-operation and Development[16] equivalence scales (1.0 for the first adult, 0.7 for subsequent adults and 0.5 for children younger than 13 years).

Table 2.

Selected characteristics of countries in the study of catastrophic health spending in Europe

Country	Survey year	Population in millions	Gross domestic product in constant (2010) PPP* per capita	General government expenditure in constant (2010) PPP* per capita	Current health expenditure per capita in PPP*	Compulsory financing arrangements as % of current health expenditure	Type of purchasing arrangement for publicly financed health care
Austria	2015	8.6	43 066	22 250	5 138	76	Regional non-competing health insurance funds
Czechia	2012	10.5	27 905	12 412	2 043	84	Competing health insurance funds
Estonia	2015	1.3	25 988	10 490	1 887	76	Single health insurance fund
France	2011	65.0	36 801	20 579	4 040	78	Non-competing health insurance funds
Georgia	2015	4.0	8 327	2 445	718	39	Single purchasing agency
Germany	2013	80.6	41 675	18 634	4 965	84	Competing health insurance funds
Hungary	2014	9.9	23 117	11 331	1 820	67	Single health insurance fund
Kyrgyzstan	2014	5.8	3 150	1 082	282	46	Single health insurance fund
Latvia	2013	2.0	14 879	7 648	1 219	60	Single purchasing agency
Lithuania	2012	3.0	22 859	8 253	1 542	67	Single health insurance fund
Republic of Moldova	2013	3.6	4 449	1 716	485	51	Single health insurance fund
Poland	2014	38.0	23 580	9 964	1 608	71	Regional non-competing health insurance funds
Sweden	2012	9.5	42 185	21 824	4 911	84	Regional non-competing purchasing agencies
United Kingdom	2014	64.4	37 661	16 464	4 009	80	Regional non-competing purchasing agencies

**purchasing power parity*

Source: Elaborated by authors based on the information presented on WHO Global Health Expenditure Database[18]

Data sources. We used routinely collected household budget survey data for 14 countries: Austria, Czechia, Estonia, France, Georgia, Germany, Hungary, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, the Republic of Moldova, Poland, Sweden and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. These countries were chosen to reflect diversity in economic development and health-system design across the WHO European Region (Table 2). Data for the most recent year available were obtained from national statistics offices by local experts as part of a study commissioned by WHO Regional Office for Europe. All categorize household spending using the United Nations' Classification of Individual Consumption According to Purpose[19].

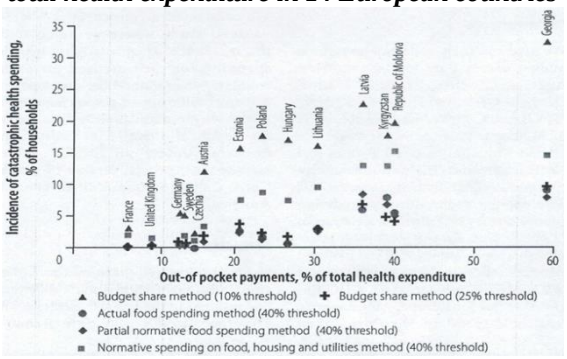
Data analysis. We conducted a retrospective observational study where we calculated the incidence of catastrophic health spending for each method for each country. We examined the distribution of catastrophic out-of-pocket payments across consumption quintiles, as a proxy for wealth, to identify inequalities in financial protection. The data were analysed using Stata, version 12 (Stata Corp., College Station, United States of America).

Results

Using the budget share method, the 10% threshold of a household's ability to pay resulted in the highest incidence of catastrophic health spending in all countries. The share of households affected ranged from just over 2% in Czechia to nearly 33% in Georgia (Pic. 1). The same method applied with a threshold of 25% resulted in a much lower incidence of catastrophic health spending across countries, with a range of 0% in Czechia to 9% in Georgia, but with some changes in country rankings. Results for the actual food spending and the partial normative food-spending methods were very similar to those of the budget share method (25% threshold). The normative spending on food, housing and utilities method resulted in levels of catastrophic spending that were considerably lower than the budget share method (10% threshold) but higher than the other methods, with a range of 1% in Czechia to 15% in the Republic of Moldova.

Picture 1.

Incidence of catastrophic health spending, using different methods of calculation, and out-of-pocket payments as a share of total health expenditure in 14 European countries

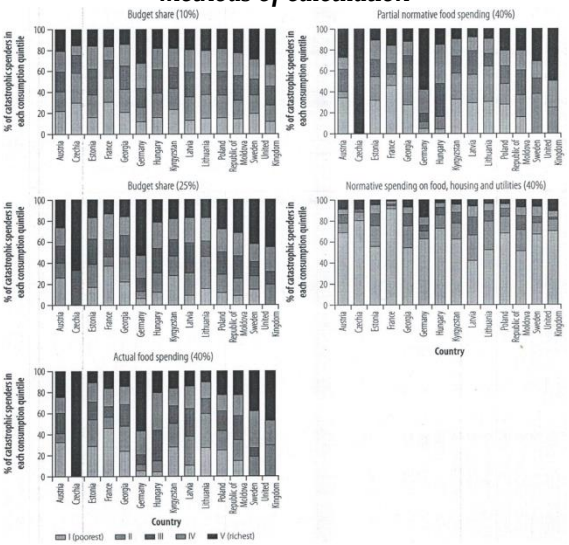


Notes: The number of households surveyed in countries (survey year) were: Austria (2015): 7162; WHO Regional Office for Europe (2012): 2896; Estonia (2015): 33 989; France (2011): 3395; Georgia (2015): 9983; Germany (2013): 10 999; Hungary (2014): 6872; Kyrgyzstan (2014): 4665; Latvia (2013): 6931; Lithuania (2012): 3931; Republic of Moldova (2013): 5082; Poland (2014): 37 214; Sweden (2012): 1520; United Kingdom of Great of Britain and Northern Ireland (2014): 5733. Data on out-of-pocket payments as a share of total spending on health are from the WHO Global Health Expenditure Database[18]

Picture 1 also compared the incidence of catastrophic health spending for each method to out-of-pocket payments as a share of total health expenditure, a more readily available ratio often used as a proxy for financial hardship. Three methods, budget share (25% threshold), actual food spending and partial normative food methods, showed very little variation in incidence of catastrophic health spending as the out-of-pocket share of total health expenditure rose across countries. In the Republic of Moldova, for example, where out-of-pocket expenditure comprised 41% of total spending in 2013, these three methods found that catastrophic spending affected fewer than 5% of households. Results for the budget share (10% threshold) and the normative spending on food, housing and utilities methods more visibly reflected cross-country differences in health system financing: countries with greater reliance on out-of-pocket payments had a progressively higher incidence of catastrophic spending.

Picture 2.

Incidence of catastrophic health spending by consumption quintile in 14 European countries, using different methods of calculation



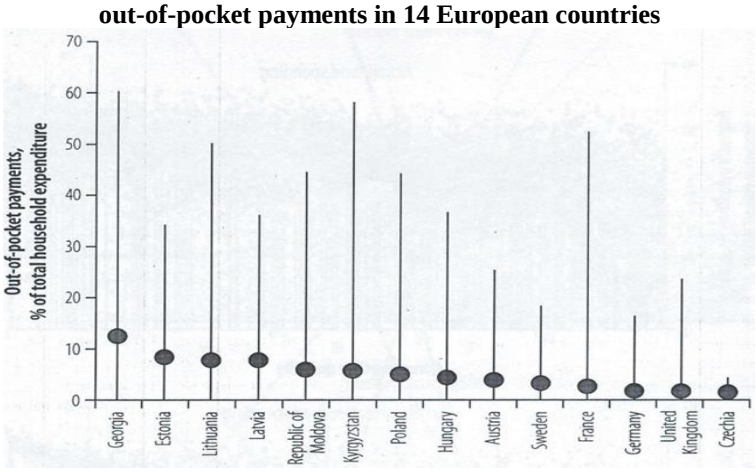
Notes: Survey years and samples sizes are listed in the footnote to Fig. 1. Threshold refers to the share of total household expenditure or capacity-to-pay which, when exceeded, indicates a household has experienced catastrophic health spending.

Picture 2 compares the distribution of catastrophic health spending by consumption quintile and method across countries. Using the budget share method (10 and 25% thresholds), the incidence of catastrophic spending was equally distributed across quintiles in some countries. In many countries, however, households in the richest quintile were more likely than households in the poorest quintile to experience financial hardship. The actual food spending and the partial normative food-spending methods produced similar distributions to the budget share methods, although in many countries there was a slightly higher incidence of catastrophic spending among the poorest quintile when using these methods than with the budget share method. The normative spending on food, housing and utilities method showed that the poorest quintile was most affected by catastrophic health spending in all countries.

We found that across countries, the average household who was further impoverished spent between 1.4 and 12.0% of their budget out-of-pocket (Pic. 3). In 13 of the 14 countries the average household further impoverished by out-of-pocket payments spent less than the budget share that would be needed to be counted using the 10% SDG threshold (Pic. 3).

Picture 3.

Out-of-pocket payments as a share of total household expenditure among households who are further impoverished by out-of-pocket payments in 14 European countries



Notes: Survey years and samples sizes are listed in the footnote to Fig. 1. Further impoverished households have total household expenditure below the normative amount of spending on food, housing and utilities. The circles represent mean values and the vertical lines show the interval between minimum and maximum values.

Discussion

With the budget share method, once out-of-pocket health spending crosses a predefined budget share threshold, a household is considered to be a catastrophic spender.

One may question the appropriateness of counting as a catastrophic spender, any household with a total budget below the standard amount for basic needs that incurs out-of-pocket payments. However, households with budgets below the standard amount are a very small share of the total population, well below official European Union poverty incidence rates[20]. The majority typically do not incur any out-of-pocket payments, so are not counted as catastrophic spenders. Furthermore, among those who do incur out-of-pocket payments, becoming further impoverished, the amounts they spend out-of-pocket can be substantial, particularly given how poor they are (Pic. 3). An important limitation of any analysis using household budget survey data is that surveys may differ in terms of reporting period and the level of detail of the information collected. Additionally, all expenditures, including formal and informal health payments, are self-reported by household members and subject to reporting biases. Lastly, household budget surveys do not typically collect information on health-care needs, making it impossible to assess whether households who do not report out-of-pocket payments have unmet need for health care.

A commitment to "leave no one behind" is at the heart of the SDG agenda. We found that the method selected for measuring catastrophic health spending for the SDGs was the most likely to underestimate financial hardship among poor people and overestimate hardship among rich people. This finding has important implications for monitoring progress towards UHC in the SDGs, and especially for highlighting inequalities within and across countries, which is central to the SDG agenda. The finding also has implications for the development of appropriate policy responses if policymakers receive misleading information about patterns of catastrophic health spending. Fortunately, other methods of measuring catastrophic health spending offer a way forward. Capacity-to-pay approaches are a direct response to the limitations of the budget share method. While each method attempts to address the limitations of earlier methods, the normative food, rent and utilities method consistently deducts a standardized amount from all households. It is therefore able to achieve an effective threshold that rises in line with household wealth.

Literature

1. Xu K, Evans DB, Kawabata K, Zeramdini R, Klavus J, Murray CJ. Household catastrophic health expenditure: a multicountry analysis. Lancet. 2003 Jul 12;362(9378):111–7. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(03)13861-5 PMID: 12867110

2. Xu K, Evans DB, Carrin G, Aguilar-Rivera AM, Musgrove P, Evans T. Protecting households from catastrophic health spending. Health Aff (Millwood). 2007 Jul–Aug;26(4):972–83. doi: http://dx.doi.org/10.1377/hlthaff.26.4.972 PMID: 17630440

3. World Health Organization and World Bank. Tracking universal health coverage. First global monitoring report. Geneva: World Health Organization; 2015.

4. van Doorslaer E, O'Donnell O, Rannan-Eliya RP, Somanathan A, Adhikari SR, Garg CC, et al. Catastrophic payments for health care in Asia. Health Econ. 2007 Nov;16(11):1159–84. doi: http://dx.doi.org/10.1002/hec.1209 PMID: 17311356

5. Wagstaff A, van Doorslaer E. Catastrophe and impoverishment in paying for health care: with applications to Vietnam 1993–1998. Health Econ. 2003 Nov;12(11):921–34. doi: http://dx.doi.org/10.1002/hec.776 PMID: 14601155

6. Wagstaff A, Flores G, Hsu J, Smitz MF, Chepynoga K, Buisman LR, et al. Progress on catastrophic health spending in 133 countries: a retrospective observational study. Lancet Glob Health. 2018 02;6(2):e169–79. doi: http:// dx.doi.org/10.1016/S2214-109X(17)30429-1 PMID: 29248367

7. Tracking universal health coverage. 2017 global monitoring report. Geneva and Washington: World Health Organization and the International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank; 2017.

8. Resolution A/RES/70/1. Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. In: Seventieth United Nations General Assembly, New York, 25 September 2015. New York: United Nations; 2015. Available from: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/ RES/70/1&Lang=E [cited 2020 May 1].

9. SDG indicators. Metadata repository [internet]. New York: United Nations Statistics Division; 2018. Available from: https://unstats.un.org/sdgs/ metadata/ [cited 2020 May 17].

10. Dmytraczenko T, Almeida G, editors. Toward universal health coverage and equity in Latin America and the Caribbean: evidence from selected countries. Washington, DC: Pan American Health Organization and World Bank; 2015. doi: http://dx.doi.org/10.1596/978-1-4648-0454-0

11. Samuelson P, Nordhaus W, editors. Economics. 18th ed. New York: Tata McGraw Hill; 2004.

12. Thomson S, Evetovits T, Cylus J, Jakab M. Monitoring financial protection to assess progress towards universal health coverage in Europe. Public Health Panorama. 2016;2(3):357–66.

13. World Health Organization and World Bank. Tracking universal health coverage. First global monitoring report (Web-annex 2: financial protection indicators, country specific results). Geneva: World Health Organization; 2015.

14. Deaton A. The analysis of household surveys: a microeconometric approach to development policy. Washington, DC: World Bank; 1997. doi: http:// dx.doi.org/10.1596/0-8018-5254-4

15. Deaton A, Zaidi S. Guidelines for constructing consumption aggregates for welfare analysis. Washington, DC: World Bank; 2002. Available from: http:// documents.worldbank.org/curated/en/206561468781153320/Guidelinesfor-constructing-consumption-aggregates-for-welfare-analysis [cited 2020 May 1].

16. Adjusting household incomes: equivalence scales. What are equivalence scales? [internet]. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development; [undated]. Available from: http://www.oecd.org/els/soc/ OECD-Note-EquivalenceScales.pdf [cited 2020 May 1].

17. Deaton A. Household surveys, consumption, and the measurement of poverty. Econ Syst Res. 2003;15(2):135–59. doi: http://dx.doi. org/10.1080/0953531032000091144

18. Global health expenditure database [internet]. Geneva: World Health Organization; 2018. Available from: http://apps.who.int/nha/database/ ViewData/Indicators/en [cited 2020 May 1].

19. Statistical classifications: classification of individual consumption according to purpose. New York: United Nations Statistics Division; 2018. Available from: https://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=5 [cited 2020 May 1].

20. Eurostat database [internet]. Brussels: European Commission; 2017. Available from: http://ec.europa.eu/eurostat/-en/data/database [cited 2020 May 1].

INNOVATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT

Natiq Gurbanov
phD, the Lecturer of the "Economy" Department
Azerbaijan State economic University UNEC
Email: natik1952@hotmail.com

Zumrud Nadjafova
Dissertant of "Economy" departament, the Lecturer of the "Economy"
Department Azerbaijan State University of Economics UNEC
Email: zumrud_n@mail.ru

Summary: *Innovation management is one of the areas of strategic management carried out at the highest level of the company's management. Its purpose is to determine the main directions of scientific, technical and production activities of the company in the following areas: development and introduction of new products (innovation); modernization and improvement of products; further development of production of traditional products; removal of obsolete products from production*
Key words: *human potential, human factor in management, innovative management, competitiveness*

Development and implementation of management based on an innovative approach

Innovation is an integral part of the development of a modern enterprise. Every day a lot of new products and services appear on the world market, but the life span of some of them is very short. They are not recognized as buyers and disappear from the market as quickly as they appeared. This means that they did not take place as innovations, although they were new products based on interesting and original ideas[1].

It is well known that goods and technologies have a limited life span. Most businesses pay great attention to extending the life cycle of products. They are driven by the desire to get the maximum return on their invested capital. However, the company risks missing the moment when it should stop producing an outdated product and allocate resources to create a new one. The situation is aggravated by the fact that in modern conditions, the change of products is much faster than it was 15-20 years ago.

Innovation activities, due to their properties, should be organized separately from the main production processes. It should have its own budget and special management. In any case, it is necessary to strive to ensure organizational flexibility of the innovative enterprise. In some companies, researchers and specialists easily move from project to project, ensuring that the scope of work is expanded or reduced. As the analysis of domestic and foreign practice shows, the General management of production and innovation activity deprives the enterprise of the future. In this case, the Manager always gives preference to current Affairs, since they ensure the receipt of funds from the sale of products. Therefore, one of the main organizational principles of innovation is the creation of an Autonomous group or team that should operate outside the existing structure of management of current production.

In a highly competitive and rapidly changing environment, firms must not only focus on the internal state of Affairs, but also develop a long-term strategy of behavior that allows them to keep up with changes in their environment. In the past, many firms were able to function successfully, paying attention mainly to the daily work, to internal problems associated with improving the efficiency of resource use in current activities. Now, although the task of rational use of potential in current activities is not removed, it is extremely important to implement such management, which ensures the adaptation of the company to rapidly changing business conditions. The acceleration of changes in the environment, the emergence of new requests and changes in the position of consumers, increased competition for resources, the internationalization of business, the emergence of new unexpected business opportunities opened by achievements and technology, the development of information networks that make it possible to spread and receive information at lightning speed, the wide availability of modern technologies, the changing role of human resources, as well as a number of other reasons have led to a sharp increase in the importance of strategic management.

There are two very important points in the question of strategy for using human potential. First, the most important condition for the implementation of the strategy is the commitment and dedication of the members of the organization to the work that the organization is doing, in particular to the implementation of the strategy implemented by the organization. Developing a sense of commitment is quite difficult. At the stage of strategy implementation, management should try to make sure that members of the organization develop as stable a perception of the organization's strategy as their own business. Second, the success of the strategy depends to a large extent on the inherent desire of the organization's members to achieve the best results in their workplace. The ability to work well and the desire to work better are characteristics of people who should always be the focus of management's attention and, in particular, should be the subject of special attention at the stage of strategy implementation[2].

"The process of forming resource mobilization begins with the fact that the mechanism for using the resource potential of the organization is brought into line with the strategy in order for senior management to bring the nature and direction of the functional units in line with the objectives of implementing the strategy." New tasks should be brought to the functional units that manage the movement of resources within the organization. But not only that. It is important to eliminate their resistance to change and to convince them of the need to participate effectively in the implementation of the strategy and to make appropriate preparations and changes for this purpose.

The role of the human factor in management

With the increasing mobility of technology and capital, competitiveness depends solely on the quality, productivity and flexibility of human resources - so business says today. Leading Western experts point out that as developed countries enter the post-industrial era, human capital will become increasingly important. This understanding is essentially nothing more than a reflection of the new role and place of man in modern capitalist production.

Realistic thinking heads of the leading corporations linked the issue of "deadlock", a state of crisis management "human resource" that, along with the manifestations of the General conflictual nature of the capitalist organization of labour, the contradictions between the technocratic approaches prevailing in the conditions of industrial development, and the requirements of the new scientific-technical growth. Overcoming the management crisis has become directly linked to the country's economic development prospects.

The well-known statements of the leaders of such production giants as IBM, Toyota, Sony, Volvo, Siemens, etc., that people are" the most valuable resource of the company"," the main source of productivity", show a belated recognition of man as the main productive force of society. And this is immediately translated into practical strengthening of management to revitalize human factor to the use of both physical and mental, emotional potential of employees, i.e. not only their performance, but also their creative and organizational abilities.

The main directions of innovative management of an enterprise

One of the factors, and according to I. Schumpeter and N. D. Kondratyev, the main factor driving the evolution of socio-economic processes is the implementation of inventions and new discoveries. In his writings, Joseph Alois Schumpeter called such reasons for the dynamic development of the economy "new combinations", which in their modern understanding are nothing more than technical and managerial innovations. Their main directions, considered in the works of Schumpeter, are:

1. Production of a new good, that is still unknown to consumers, or creation of a new quality of a particular good.
2. Introduction of an almost unknown method (method) of production or commercial use of the product.
3. Development of a new market, regardless of whether this market existed before.
4. Obtaining and using a new source of raw materials or semi-finished products, regardless of whether it existed before.
5. The reorganization of the structure or forms of governance.

Based on this, I. Schumpeter made special definitions of the concepts of enterprise and entrepreneur: "by enterprise we mean the implementation of new combinations, as well as what these combinations are embodied in: factories, etc. Entrepreneurs, however, we call economic entities whose function is just to implement new combinations and which act as its active element... Ownership of an industrial enterprise or any "property" in General is not an essential attribute of an entrepreneur for us."

It is in the realization of the potential economic efficiency of innovation based on an active innovation policy that the essence of entrepreneurship should be sought.

Innovative activity of the enterprise is aimed primarily at improving the competitiveness of products (services).

One of the importance is as the non-production aspects of firms' competitiveness are, the basis is quality and price. At the same time, top-level service creates a great attraction.

Managing competitiveness means ensuring an optimal ratio of these components and focusing on the following tasks: improving product quality, reducing production costs, improving efficiency and service levels.

The driving force of competition is the incentive to innovate. It is on the basis of innovations that it is possible to improve the quality of products (services), improve the useful effect of the product, thereby achieving a competitive advantage of this product.

Thus, ensuring the competitiveness of a product requires an innovative, entrepreneurial approach, the essence of which is the search and implementation of innovations.

Literature

1.Zhelobanova I. N. Interrelation of innovative processes in enterprise management, - M.: "Higher school" 1999.

2. Andreychenko I. L., Kondratyeva A. A., Kulikova V. V., Zayarnaya I. A. the Place and role of innovations in modern management at regional enterprises // International student scientific Bulletin. - 20173. Shipunov V. G., Kishkel E. N. Fundamentals of managerial activity. - Moscow: Higher school, 1999.

4. Popov A.V. Theory and organization of American management, Moscow: Economics, 1991

5. Shekshnya S. V. personnel Management of a modern organization, Moscow: ZAO "Business school" Intel-Sintez", 1998

FINANCIAL PLATFORM FOR THE DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE ABSORPTION OF SOCIO-ECONOMIC VALUES

Ganna Likhonosova
Doctor of Economic Science, Professor of Finance Department
National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv, Ukraine
E-mail: a.likhonosova@gmail.com

Summary: *The potential of using information technology for socio-economic development of the country and the life quality of every citizen is quite significant now in Ukraine. The purpose of the study is analyzing the modern possibilities of using information technologies in the conditions of integration tendencies and the diffusion of socio-economic values in order to improve the well-being of the population. Ensuring the competitiveness of national industries as a result of their use of innovative behavior and the development of new technologies and the accumulation by economically active subjects of innovative knowledge and empirical skills ensures the introduction of new information technologies in various spheres of human life, with no exception of tourism and restaurant industry. This is a necessary condition for the process of diffusion of socio-economic development and innovative knowledge that should be accumulated in the country.*

Keywords: *financial platform, technology transfer, welfare, globalization, socio-economic development.*

Introduction

Modern economic integration in the world is manifested in accelerating and expanding trade flows, capital flows, migration processes, which lead to higher living standards, poverty reduction, education, and health care.

The development of integration tendencies to date is due to a number of objective reasons: the need for socio-economic development in the country on the basis of division of labor and comprehensive specialization; accumulated professional and scientific contacts; Proven channels of international cooperation.

However, such socio-economic achievements are accompanied by negative consequences, such as the creation of political confrontations, provoking international conflicts and the emergence of military aggression. And these phenomena are accompanied by modern integration processes in Ukraine. Therefore, there is a need to indicate the direction of eliminating such negative phenomena, in particular unemployment, which is spreading in the world and in Ukraine. At the same time, employers are signaling the need for job placement for new employees, either insufficient in the labor market or absent at all. This phenomenon is explained by the fact that, on the one hand, there is a mismatch between demand and supply for specific types of work; on the other hand, lack of competence and professional experience of graduates and potential employees. For an employer, adapting a new employee to a position is usually an investment, which, for example, does not make sense in high unemployment. The most important fact is the placement of a competent employee. One of the main reasons for this is the fact that the labor market resources do not have time to absorb the knowledge, skills and competencies necessary for the introduction of new technologies into the production process of material products and services.

If we consider tourist services, which formally do not create an industry, but organize, in the process of their production it is difficult to calculate the number of economic entities. However, among them there are organizers of tourism, hotels, boarding houses, restaurants, managers and others. The development of the tourist services market is stimulated by three main trends: growing popularity and prospects; the opening of new important tourist attractions in different parts of the world; increase of significance of thematic tourism.

The first trend is obviously focused on new technologies of electronic communications. The second and third trends do not point to such an orientation. Few potential clients of tourist services can afford cognitive tourism. In holy with this, the most favorable form of tourism will be virtual tourism, which requires the use of information technology, experts in the field of e-tourism, which includes communication with the client, travel planning and its implementation in the virtual world.

Analysis of recent research and publications. The world has accumulated considerable experience and diversity of forms of international economic cooperation focused on integration tendencies. Questions of the relationship between economic integration and the dynamics of potential expansion are discussed in the context of the integration of financial markets and the growth of industrial specialization [1]. D. Brou and M. Ruth have built a model that shows that in cases where economic integration is accompanied by cooperation at the political level, it intensifies innovation activity, as firms in such conditions face less rigorous competition [2]. By analyzing the relationship between economic integration, product and process innovations and the comparative demand for competence through the prism of the model of international oligopoly, S. Braun has confirmed that a reduction in competition raises the demand for skilled labor [3]. However, almost twenty years ago, the threat of lack of a forecast of the consequences of the integration of economic and sosial policies in the long run, which could lead to a reduction in the country's scientific and technological potential, was characterized. This is due to the slowdown in the rate of innovation development and economic growth due to the large-scale shift of resources from the

fundamental ones (giving the effect more quickly in the long run) to applied research, which can quickly affect the competitiveness and, accordingly, the potential of the country [4].

The purpose of the article is to study the modern possibilities of using information technologies in the conditions of integration tendencies and diffusion of socio-economic values for the improvement of welfare of the population.

Presenting main material of research. In the theory and practice of integration processes, two types of economic integration can be distinguished. One of them is the formation of the principles of the global economy. This type of economic integration involves the formation of a new economic structure and is based on the development of transnational economic structures. Another type is the preservation of independent national economies, which are developing at the expense of the growth of domestic business entities and the use of internal resources. The entry of cranes into international processes takes place with the preservation of national economic independence.

Intensification of international cooperation can provide new opportunities for accelerating socio-economic development at certain levels (Figure 1).

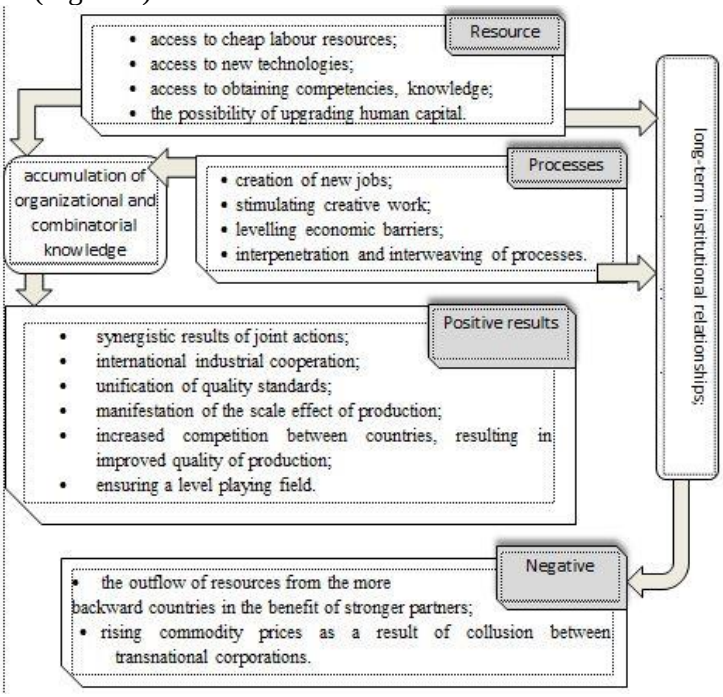


Fig. 1. Levels of use of information technology based on integration trends
Source: Developed by authors

Among the main positive trends in the integration processes in the field of socio-economic potential formation [5], the country can be distinguished: ensuring the competitiveness of national industries as a result of their use of innovative behavior and the development of new technologies and the accumulation of innovative knowledge and empirical skills by economically active subjects.

The general market provides opportunities not only for acquisition of a greater spectrum of new production technologies and equipment, but also the training of a large number of organizational innovations. With the intensification of interaction its participants learn faster [6]. The speed with which enterprises learn and accumulate the necessary resources determines their chances of penetration into the market, further growth and sustainability.

The modern industry of restaurant business and tourism has undergone very serious changes in recent years due to the introduction of new information technologies. Seeking to raise the prestige of their hotel or boarding house, to ensure the clarity and efficiency of customer service, to establish control over the actions of personnel, etc., the hotel leader inevitably comes to the idea of the need to purchase and further introduction of the automated system.

Successful operation of any company in the tourist business market is practically unthinkable without the use of modern information technologies. The specifics of technology for the development and marketing of tourism products require such systems that would provide information on the availability of vehicles and facilities for tourists at the earliest possible time, provide for quick reservation and reservation of seats, as well as automating the solution of auxiliary tasks in the provision of tourist services (parallel processing of such documents, such as tickets, accounts and guides, providing settlement and background information, etc.). This can be achieved with the wide use of modern computer technology for the processing and transmission of information.

The tourism industry is so diverse and multifaceted that it requires the use of a wide variety of information technologies, from the development of specialized software that automates the work of a particular tourist firm or hotel, to the use of global computer networks.

Today, one of the most common types of information technology is the Internet, which enables communication and communication between users around the world. Nowadays, more and more tourists are beginning to use the possibilities of the Internet, namely: receiving information about countries, operational weather forecast in different countries of the world; Get information on rates and prices in hotels, restaurants and other travel services; independent formation of the tour and the purchase of a tourist tour.

An important role is played by information technology in the implementation of marketing functions, because it is the coordination of marketing efforts, the development of programs of tours, as well as pricing influence the improvement of the tourism product, because with the help of marketing, it is possible to promote the tourism product to the market of travel services (for example, the promotion of hotels in Ukraine to the world market may be the marketing company "Top Ukrainian Hotels", organized by the travel company "Arcturus").
These systems allow for advanced search and booking of tours in-line, as well as search of the electronic atlas of the world, dynamic market tables. The most common systems, their advantages and disadvantages are shown in

Table 1

Global Distribution Travel Systems

Indexes	Systems			
	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Quantity of employees	9000	3654	No data available	3200
Distribution	More than 59,000 travel agencies	54405 travel agencies in 198 countries	More than 52,000 travel agencies in 116 countries	20210 travel agencies in 60 countries
Revenues	2,5 billion US dollars	1,6 billion euro	1,6 billion US dollars	No data available
Number of bookings	467,1 million	393,9 million	345,1 million.	No data available
Suppliers	450 airlines 53000 hotels 54 car rental companies	480 airlines 54641 hotels 47 car rental companies	425 airlines 60,000 hotels 23 car rental companies 430 tour operators	533 airlines 47000 hotels 45 car rental companies
Advantages	Simplified search for low flight prices; Introduction of a new program on reservation of places on railways, buses and passenger ships	Actively enters the Ukrainian market of tourist services; Provides data storage, calculation and payment collection for all types of services	Provides access to the tour operator's database and provides agencies with the opportunity to search and book hotels, villas, apartments, tours, excursions, organization of transfers in 112 countries of the world.	The reservation is carried out mainly on air transport, theaters, excursion bureaux, cultural enterprises; Provides background information related to tourism; The client can independently choose the flight, hotel and make their booking
Disadvantages	1.Most of travel agencies provide incomplete information to customers on sites about hotels or boarding houses, and information about the cost of services is often outdated and inaccurate. 2. Insufficient staff qualification. The vast majority of tourism workers have a humanitarian background, which causes some difficulties in working with computers and the Internet. Training of employees or recruiting professionals requires additional funding. 3. Lacks in the reservation system of hotel rooms. The distribution was maintained by a reservation system, when the tourist is renting a hotel room according to the price, but does not know the name of this hotel until its arrival. This system is called in different operators in different ways: ROULETTE, TEZ-EXPRESS. Many operators prefer such a system because it allows you to save a budget for a trip and stay in a good hotel, but often the result does not justify the tourist's expectations.			

World experience shows that for any travel agency a factor determining the success of its activities in the tourist market is the time of customer service. The winner is the one who has the opportunity to provide the client with a full range of services on-line.

An important impetus for the development of the tourism industry and the promotion of the tourism product to the world market is communication policy and e-business, consisting in the use of information technologies for the implementation of the tourist product, primarily through Internet advertising, as well as the implementation of basic business processes using informational and telecommunication technologies.

Tourist Internet portal – a large site that offers visitor various services in the field of tourism. Internet portals are distributed among many large enterprises and have their advantage primarily in: opportunities for prompt placement and information retrieval; large-scale, round-the-clock, efficient and very cheap advertising; saving money when using e-mail in the process of interaction with foreign and domestic partners; the ability to receive new information on tours and discounts in a timely manner.

But it should be noted that by creating its own travel portal on the Internet, it is necessary to pay attention first of all to the requests of tourists, to provide this information on their site and to monitor its constant updating.

In addition to the tourist portal, the following Internet technologies should be noted: Street View, Google Earth, Google Art Project, multimedia presentations – high-quality spherical panoramas (virtual tours); mobile apps: Google Googles, 3D guides, travel interpreters, Word Traveler, etc.; complementary reality programs. The Internet has become a new generation, digital generation, the main source of tourist information. The tourist facility has its own website, but also the fact that the internet community does this to check this information through online forums, publishing their photos. We also have a digital image at our disposal around the world, and the undoubtedly leader is Google Inc., which offers two of the most famous product – Google Maps and Google Earth. It is important that the software for home use be in the free version. These add-ons, in addition to satellite images, are enriched with amateur photographs, as well as through webcams with online images. Thus, before leaving, the tourist can assess whether the proposal presented in the travel company is true. Most young tourists are preparing for a trip using Internet locators.

When traveling by car, more and more people are using GPS receivers. Only 4-5 years ago they were used very little. The development of the market for GPS receivers can be compared with the expansion of mobile phones in recent years. Almost all new cars are equipped with GPS receivers. More and more new mobile phones also have a built-in GPS receiver. Another trend is to connect a GPS receiver to an iPad or a smartphone. Thus, the function of individual devices is blurred, and we get a multifunction device that plays the role of computer, phone, camera and location device.

The general recognition of mobile phones creates the possibility of wider use of these devices, especially for obtaining information from the Internet. The mobile version of the Zumi site exists throughout the year under the name of ZumiLajt, which contains all the important functions of the original. In addition, one click can be contacted by phone from a company found (hotel, restaurant, etc.). There are also mobile sites for hosting. Cities have their own sites that facilitate travel not only for tourists, but also for employees who come for professional purposes.

One of the most profitable and promising sectors of the world economy is the modern hospitality industry, the most important part of which is the restaurant business. Nowadays, it remains one of the most widespread types of small businesses, so institutions are constantly fighting among themselves for segmentation of the market, for finding new ones and for maintaining the regular consumers of their products and services. The restaurant business is the main factor and the main component of the tourism infrastructure, plays a leading role in the presentation of the domestic tourist product in the world market of tourist services. This sphere of tourist services of the world economy is developing rapidly and in the long term may become the most important sector of tourist activity.

At present, a large number of different catering establishments are represented in the market of restaurant services: they are institutions of various styles and concepts. Such a large number of offers in the market leads to increased competition. As a rule, enterprises that strive to continuously improve their activity, using different innovative approaches, are usually in the most winning position, add to the institution the uniqueness, originality, the ability to meet changing consumer demands and requirements.

The system of discounts – an integrated discount system allows you to introduce a flexible system of discounts for each consumer. The system of discounts as a kind of information technology is aimed at increasing demand; strengthening of the positive image of the restaurant business enterprise; increasing the effectiveness of advertising; getting sosial effect. But when it is used, the disadvantages are identified: the risk of loss of profit, additional costs for an advertising campaign, the possibility of creating a "deficit" of the product, the probability of occurrence of extraordinary situations.

Payment devices located near the tables allow you to pay by credit card without getting out of place, which definitely reduces payment time; increases the degree of customer satisfaction, but the equipment of each table by such a terminal requires a large amount of expenses.

Biometric information readers identify people based on their unique physical traits and store these identifiers for further verification of the same clients, such a system reduces transaction fraud, salary and price, which is an advantage, but violates the personal space of a person.

Innovative technologies are developing rapidly, conditions are created to facilitate and improve the service of the institution, as well as for the convenience of the consumer of these services, institutions of the restaurant industry as a whole are prone to a variety of innovative changes.

Conclusions. Summing up the research, we note that, firstly, economic development is a consequence of a certain socio-economic policy and the driving force of an integrated society, when public interests turn into public selfishness. Hence, then sosial virtues can be transformed into certain system negatives; Secondly, on the basis of the conducted research, it is possible to determine the main directions of increasing the efficiency of tourism in the use of information technologies: increasing the efficiency of placement and information search, activating promotion and marketing of tourist services, improving the quality of customer service, as this is an important condition for quality assurance tourist services; Thirdly, younger generation, especially students, use new information technology devices during their travels. This often occurs only during the planning stage, since some unnecessary devices interfere with the sensation of beauty. On the other hand, it is recommended to bring devices that provide the highest level of security in emergencies (mobile phone, map and increasingly GPS receiver). Due to the fact that the mobile phone more and more often contains a GPS receiver, it is especially valuable that the operator can find lost or need help and provide this information to the emergency services. This function, although technically easy to implement, has been locked for a long time; Thirdly, in recent years, innovations have substantially changed the catering industry and tourism in general, which will enable tourists of different ages to travel both in reality and virtually, if for some reason, there are no real trips. Thus, integration aspirations in the global socio-economic system should be supplemented by facilitating access to advanced information technologies within the country itself. This is a necessary condition for the process of diffusion of socio-economic development and innovative knowledge that should be accumulated in the country.

Literature

1. Bommier, A., Bretschger, L., Le Grand, F. (2017). Existence of equilibria in exhaustible resource markets with economies of scale and inventories Economic Theory. Volume 63, Issue 3, pp 687–721. doi.org/10.1007/s00199-016-0956-5
2. Brou, D., Ruta, M. (2011) Economic integration, political integration or both? Journal of the European Economic Association. Vol. 9(6), 1143–1167.
3. Braun, S. (2008) Economic Integration, Process and Product Innovation, and Relative Skill Demand. Review of International Economics. Vol. 16(5), 864-873.
4. Xie X. (1999) Economic Integration and Economic Growth with Science-Pushed Industrial Innovation. Review of International Economics. Vol. 7: 613–624.
5. Calinescu, T. Likhonosova, G., Zelenko, O. (2018). Mechanism of Transformation Socio-Economic Potential of Ukraine: Tearing Away and Sosial Dialogue. Proceeding of the 32 nd International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 15 – 16 November 2018, Seville Spain. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth. Editor Khalid S. Soliman. Seville Spain: Information Business Information Management Association (IBIMA) Copyright 2018, 949–965.
6. Fedulova, L. (2011) Cooperation of the Republic of Belarus and Ukraine in the sphere of providing innovative development of economy and new quality of economic growth. Eurasian Economic Integration, 2 (11), 51-70.
7. Calinescu, T., Likhonosova, G., Zelenko, O. (2018). Estimation of conditions the realization of democratic mechanisms the transformation of society: tearing away and sosial dialog Montenegrin Journal of Economics. Vol. 14, 1, 93-107.
8. Golub, A. (2018) Where the compass points. What proportion of Ukrainians really know what NATO is and how their attitude differs from those of their EU neighbor. The Ukrainian week, 11(129), 12–13.
9. Kramar, O. (2018) Breaking through the asphalt. What's happen with Ukraine's exports? The Ukranian week, 6(124), 24–25.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Лидия Аврамчук,
доцент кафедры банковского дела и страхования,
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
Киев, Украина
E-mail: lidiyavr@gmail.com

Алла Шахова,
магистр по специальности «Менеджмент»
Киевский национальный университет строительства и архитектуры
Киев, Украина
E-mail: alla.shakhova48@gmail.com

Summary: *Today a new style of thinking is that a business can (and even should) make a profit by solving sosial problems of society (for example, medical insurance, which the company provides its employees, will certainly affect their desire to work for this company). It is this style of thinking that laid the foundation for a new era of business - sosial entrepreneurship.*

At this stage, sosial entrepreneurship in Ukraine is understood as an activity aimed at mitigating sosial problems on the basis of self-sufficiency, innovation and sustainability. The idea of a sosial enterprise is to find a balance between business and the public sector.

Another feature of sosial entrepreneurship is its market positioning. While an ordinary enterprise operates in a market environment where there are only competitors, customers, partners, etc., a sosial enterprise operates within the framework of a sosial system. In this system market is only one of the elements (the rest are nature, technology, society, culture etc.)

Key words*: sosial entrepreneurship, enterprise, business, sosial problems, profit.*

Еще недавно считалось, что единственным способом решить определенную социальную проблему является создание общественной организации или благотворительного фонда. Но, к сожалению, проблема масштабирования, по словам Майкла Портера, ведущего специалиста в области экономической конкуренции, является решающим челленджем для общества. Под масштабированием Портер имел в виду тот факт, что социальных проблем становится все больше - бедность, недостаток воды в некоторых регионах, конфликты, нарушения прав человека и т.д. [7]. И, несмотря на то, что общественные организации, благодаря своей деятельности (в большинстве случаев, именно путем создания социальных проектов) делают прогресс, невозможно влиять на эти проблемы полноценно исключительно из-за нехватки ресурсов (под «ресурсами» здесь мы имеем в виду именно недостаток финансирования общественных организаций, благотворительных фондов, неприбыльных организаций и т.п.).

По сути, исключительно бизнес можно считать системой, что создает ресурсы и позволяет их использовать другим структурам для решения определенных социальных проблем. Мотивацией и основной целью каждого бизнеса является получение и генерация собственной прибыли, что является денежным показателем решения, которое было создано и внедрено компанией [3].

Старые шаблоны мышления говорят о том, что по сути прибыль бизнес получает исключительно из причинения социальных проблем (пример, чаще всего приводят - загрязнение окружающей среды). Сейчас новый стиль мышления заключается в том, что бизнес может (и даже должен) получать прибыль, решая социальные проблемы общества (например, медицинское страхование, которое компания обеспечивает своим работникам непременно влияет на их желание работать в конкретной компании).

Именно такой стиль мышления положил начало новой эре бизнеса - социальному предпринимательству.

Итак, сегодня социальное предпринимательство в Украине понимается как деятельность, имеющая целью смягчения социальных проблем на условиях самоокупаемости, инновационности и устойчивости. Теоретической платформой научного исследования социального предпринимательства является концепция «смешанной» или «комбинированной ценности» Дж. Эмерсона (J. Emerson), согласно которой организация является элементом социально-экономической реальности, в деятельности которой сочетаются экономическая и социальная составляющие [2]. При этом указанные составляющие рассматриваются не изолированно, а как взаимодополняющие.

Ниже представлен рисунок, с помощью которой можно представить основную концепцию социального предпринимательства.

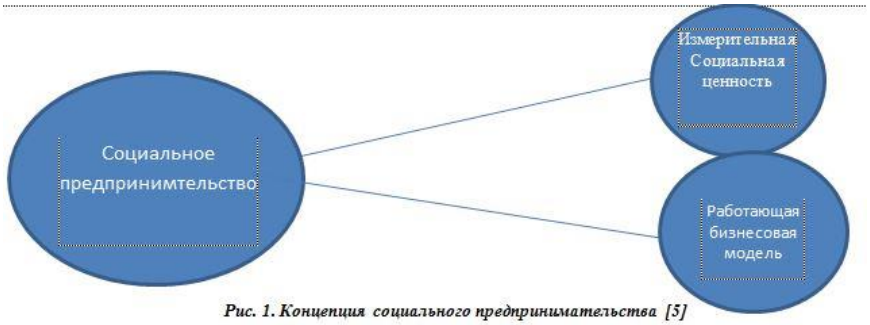


Рис. 1. Концепция социального предпринимательства [5]

На сегодняшний день не существует единого определения социального предпринимательства, а наличие нескольких подходов к его определению свидетельствует, что это очень широкое понятие, которое характеризует деятельность различных организаций. Вместе с тем, все эти подходы указывают на приоритетность социальных целей такой деятельности, а различаются они широтой охватываемой сферы.

Тем не менее, исходя из схемы, которая была представлена выше, можно определить социальное предпринимательство как направленную деятельность, сочетающую в себе работающую бизнес модель с созданием конкретной социальной ценности для общества. Социальное предпринимательство, в первую очередь, позволяет генерировать собственную прибыль, но делать это осознанно. Идеей социального предприятия является нахождение баланса между бизнесом и общественным сектором. Еще одной особенностью социального предпринимательства является его позиционирование на рынке. В то время как обычное предприятие работает в условиях рынка, где существуют только конкуренты, клиенты, партнеры и т.д., социальное предприятие работает в рамках социальной системы, где рынок - лишь один из элементов (остальные - природа, технологии, общество, культура и т.д.) (рис.2) [4].

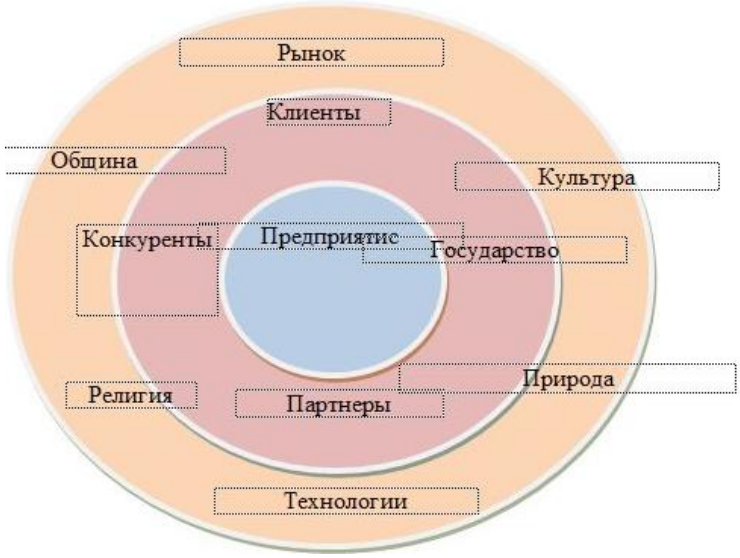


Рис. 2. Среда социального предприятия

Чаще всего, социальные предприниматели, перед запуском своего проекта, очень точно исследуют потребности потребителей. Сейчас эффективным методом является использование дизайн-мышления, которое предлагает для нового продукта обратить внимание на 3 составляющие: эмпатия (желание предпринимателя ставить потребности людей на первое место при создании продукта / сервиса), командная работа (не только дружественность и взаимопомощь в команде, но и привлечение в команду специалистов разной направленности) и большая частота экспериментов.

Процесс дизайн-мышления в социальном предпринимательстве состоит из пяти этапов (рис.3) [1]: проявления эмпатии (выявление потребностей и эмоций потенциальных клиентов), анализ полученных данных и выявления новой проблематики (что имеет целью поиск конкретных социальных проблем, которые будет решать предприятие через призму потенциальных возможностей), генерирование идей и решений (что направлено на сочетание решения социальной проблемы и идеи по бизнес-модели), создание прототипа (или бизнес-концепции будущего продукта / сервиса), тестирование (создание идеи, бизнес-плана, миссии компании и т.д.). Таким образом, именно благодаря этому процессу дизайн-мышления, социальные предприниматели могут найти тот продукт / сервис, который не только обеспечит прибыль компании, но и будет нести социальную ценность для общества.



Рис. 3. Дизайн-мышление в социальном предпринимательстве

Согласно Штефану де ла Пенья Кик, автором методологии SEEN в дизайн-мышлении, кроме стандартных элементов в схеме дизайн-мышления, которая была указана выше, предпринимателю необходимо, в первую очередь, подумать о том, какая социальная проблема его / ее беспокоит больше всего, и то, что создаст для предпринимателя собственную дополнительную ценность. Относительно особенностей социального предприятия в украинских реалиях, здесь надо несколько отметить следующее:

•Наибольшей сложностью в украинских реалиях пока является принуждение предпринимателей разделить понятие «смешанной ценности», что решает социальную проблему с помощью бизнес-модели;

• Некоторые функции в странах Европы на себя берет государство чтобы мотивировать и поддерживать социальных предпринимателей, в Украине это должны делать непосредственно сами предприниматели, таким образом, это может быть как сложностью для открытия бизнеса, так и возможностью создавать что-то кардинально новое. Классическая экономическая конкуренция для социальных предприятий не является ключевым фактором для их развития, наоборот, через социальные проблемы, что актуальны для Украины (ситуация на востоке, коррупция, нарушение прав определенных слоев общества), именно сотрудничество социальных предприятий является возможным решением конкретных социальных проблем (ведь нетворкинг, обмен идеями и разноплановый опыт в ведении бизнеса является основным ресурсом для получения прибыли и решения определенных проблем).

Для социальных предпринимателей главным приоритетом является превращение определенных слабых сторон в силу, способную решить определенную проблему. В среде социальных предпринимателей Германии бытует девиз: «Задача социального предпринимательства - это превращать слабость в силу». Согласно авторам пособия «Социальное предприятие: от идеи к общественным изменениям», примерами могут служить такие факты, что слепые женщины проводят лучше и эффективнее обследования женщин на рак груди, люди с нарушением аутистического спектра чрезвычайно эффективно развивают компьютерные программы, а бывшие бездомные организуют экскурсии, рассказывают об их прошлом образе жизни на улице и таким образом обращают внимание на проблемы других.

Рассмотрев понятие социальное предпринимательство, его особенности в украинских реалиях и проблемах, с которыми социальные предприниматели сталкиваются, а также дизайн-мышления и историю социального предпринимательства, стоит отметить некоторые примеры успешных социальных предприятий, которые сейчас работают в Украине. «Pizza Veterano» - это пиццерия, основными задачами является не только приготовления качественного продукта, а также помощь ветеранам АТО в борьбе с посттравматическим синдромом, адаптация к мирной жизни после пережитых военных действий и поддержка в создании собственных бизнесов.

«Good Bread for Good People» - это пекарня, основной миссией этой компании является не только трудоустройства людей с интеллектуальными нарушениями, но и изменение отношения к ним в обществе. Кроме социальной ценности, пекарня получает прибыль благодаря качественному продукту - постоянно обновляет свой ассортимент, например, он включает банановый хлеб, лимонный кекс, апельсиново-имбирный кекс и тому подобное. «Zelenew - лаборатория ресайклинга» - это проект, миссией которого является просвещение людей, что вторичный ресурс может стать возможностью для создания чего-то нужного и доходного. Благодаря получению поддержки на краудфандинговий платформе «Спильнокошт» в размере 84 000 гривен, команде проекта удалось разработать и изготовить станок, с помощью которого из измельченного и разогретого пластика можно изготавливать разнообразные полезные в быту предметы.

Таким образом, принципиальная разница между социальным проектом и социальным предпринимательство заключается в том, что социальный проект - это проект воздействия на определенную социальную проблему, и его целью не является денежное вознаграждение; в то же время социальное предпринимательство - это проект, целью которого является достижение «смешанной ценности», что невозможно без получения прибыли и измеряемой социальной ценности.

Социальное предпринимательство тесно связано с понятием социальной ответственности. По успешным примерам украинских предприятий в области бизнеса с социальной ответственностью, то самыми активными считаются компании, с частным капиталом, как украинским так и иностранным. Положительным фактором для Украины является наличие среди компаний, практикующих стратегический подход к социальной ответственности бизнеса, компаний с преимущественно украинским капиталом (в отличие от

других восточноевропейских стран, где лидерами являются почти исключительно дочерние компании транснациональных компаний). В свою очередь, среди транснациональных компаний, работающих на украинском рынке, появились такие, которые адаптируют свою стратегию социальной ответственности в украинских особенностях и приоритетах. Основными факторами внедрения социальной ответственности в украинские компании является [6]:

1) возможность достижения положительной репутации, что важно не только для украинских компаний, но и дочерних компаний, которые хотят произвести впечатление на потенциальных клиентов (также используются различные маркетинговые ходы и продвижение);
2) желание владельца компании (или руководства) очень часто является главным фактором внедрения социальной ответственности, ведь их убеждения могут играть ключевую роль в стратегическом развитии компании;
3) социальная ответственность может предоставить компании толчок к росту и расширению рынков благодаря созданию новых услуг или даже рынков;
4) социальная ответственность позволяет компаниям получить доступ к новым финансовым ресурсам, ведь именно такие компании обычно поддерживаются

Международной Финансовой Корпорацией, Европейским Банком Реконструкции и Развития и тому подобное; 5) внедрение социальной ответственности повышает привлекательность компании перед инвесторами, в частности перед или в течение процесса вывода компании на международные финансовые рынки.

Таким образом, критериями успешной деятельности социальных предприятий в Украине эксперты определили три основных: 1- четко сформулированная социальная миссия, 2 -наличие прибыли и ее распределение или самоокупаемость; 3- публичная отчетность социального предприятия о своей деятельности. К этим трем составляющим некоторые авторы также добавляют достойную оплату труда, благоприятную атмосферу, а также высокое качество товаров / услуг. Нельзя недооценивать собственно фигуру социального предпринимателя, который должен не только владеть лидерскими качествами, но и мотивировать команду на новые свершения путем генерирования идей.

Литература

1. Ивлев В. Цепочка создания добавленной стоимости — инструмент для анализа эффективности деятельности [Електронный ресурс] / В. Ивлев, Т. Попова. - Режим доступа: http://-anatech.tiu.ru/a7409-tsepochka-sozdaniya-dobavlennoj.html, 2016
2. Медведєва, О. М. Ціннісно-орієнтоване управління взаємодією в проектах: Методологічні основи [Текст] : автореф. дис. д-ра техн. наук : 25.02.2013 / О. М. Медведєва ; Київський національний університет будівництва і архітектури. – Київ, 2013 – 48 с.
3. Рыбак А.И., Панафидин Г.С. «Метод определения інтегрального показателя качества жизни населения». Технологический аудит и резервы производства — № 1/1(15), 2014
4. Сила Т. Соціальна робота і сталий розвиток: в пошуках спільних векторів / Тетяна Іванівна Сила // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. Зб. наук. праць., 2013. — № 2(3). — С. 76.
5. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.
6. Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження / Наталія Гусак, Вікторія Кузнєцова, Тетяна Стеценко. — К.: Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ XXI» 2016. — 45 с.
7. Pierre Mc Donagh (2007), Corporate Sosial Responsibility. Why doing good is good for business.

İQTİSADİ ARTIMIN TƏMİN OLUNMASI VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ

Vahid Abbasov,
i.e.d., professor,
Bakı Dövlət Universiteti
E-mail: vahid.abbasov@bdu.edu.az

Xülasə: *İqtisadi artım ən vacib makroiqtisadi kateqoriya olaraq, ictimai istehsalın mütləq artımının həcmini xarakterizə edən göstərici olmaqla yanaşı, iqtisadi sistemlərdə tələbatların təmin edilməsi və yaşayış keyfiyyətlərinin yüksəldilməsi bacarığını xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biridir. Məhz buna görə də iqtisadi artım hər bir ölkədə mövcud olan iqtisadi azadlıqlar, ictimai istehsalın səmərəliliyi və digər göstəricilərlə yanaşı cəmiyyətin əsas məqsədlərini xarakterizə edən göstəricilər sırasına daxildir. Ölkə iqtisadiyyatında makroiqtisadi səviyyədə iqtisadi artıma nail olunmanın əsas hədəflərdən birinə çevrilməsi bir tərəfdən iqtisadi inkişafın artım səviyyəsini, əhalinin həyat səviyyəsi və müxtəlif tələbatlarının təmin olunma səviyyəsini, digər bir tərəfdən də dünyanın region ölkələri arasında yerini, milli iqtisadi sistemin rəqabətqabiliyyətliliyini, beynəlxalq aləmdə iqtisadi və siyasi inkişaf məsələlərinə təsir imkanları ilə müəyən olunur.*

Açar sözlər: *İqtisadi artım, orta və iri sahibkarlıq, keyfiyyət, qlobalizasiya, inkişaf.*

İqtisadi artımın təmin edilməsi mikroiqtisadi səviyyədə isə kiçik, orta və iri sahibkarlıq subyektlərində müəyyən olunmuş dövr üçün yaradılan əmtəə və xidmətlərin ümumi həcminin artırılmasına, yaxud da bunun üçün real iqtisadi şəraitin yaradılmasına imkan yaradır. Müxtəlif sahibkarlıq subyektlərində geniş və sadə təkrar istehsalın həyata keçirilməsi şəraitində sistematik olaraq istehsal həcmlərinin kəmiyyətcə artımı dinamik olaraq makro səviyyədə iqtisadi artımla müşahidə olunur.

Kəmiyyət baxımından iqtisadi artıma qiymət verərkən, keyfiyyət xarakteristikasının dəyərləndirilməsi vacibdir. Bu baxımdan iqtisadi artım bir sıra müsbət və mənfi cəhətləri ilə müşaiyyət olunur. İqtisadi artımın təmin olunması ölkənin sənaye potensialının və iqtisadi təhlükəsizliyinin güclənməsi, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi, ölkənin milli sərvətlərinin və əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, istehlak imkanlarının genişlənməsi, cəmiyyətdə sosial gərginliyin zəifləməsi və s. kimi müsbət cəhətləri ilə yanaşı, bərpa olunmayan resursların azalması, planetar səviyyədə ətraf mühitin çirklənməsi, əməyin intensivliyinin artması və kadrların ixtisasının dəyişdirilməsi, insanların həyat səviyyəsindəki fərqlərin güclənməsi ilə terrorizm və qlobalizasiya əlehdarlarının fəaliyyətinin aktivləşməsi kimi mənfi cəhətləri də meydana gəlməkdədir.

Bu qeyd olunanlarla yanaşı iqtisadi artımın təmin olunmsında bir sıra iqtisadi ziddiyyət təşkil edən məsələrin də nəzərdən keçirilməsi vacibdir. Bu məsələlərdən biri istehsal resurslarının məhdudluğu ilə ictimai istehlakın artımındakı qeyri-məhdudluq arasındakı ziddiyətlə əlaqədardır. Bu ziddiyətin aradan qaldırılmasının, əsasən, iki yolu mövcuddur ki, bunlardan biri istehsal imkanlarının artırılmasından ibarətdir və istehsalın maddi, maliyyə və insan amillərinin kəmiyyətcə artırılmasını, keyfiyyətcə isə bu amillərdən istifadənin səmərəliliyinin artırılmasını tələb edir. Bu yolla iqtisadi artımın təmin edilməsi ekstensiv inkişaf imkanlarına əsaslanır ki, bu zaman istehsal prosesinə hər dəfə artıq miqdarda işçilər, xammallar, əmək vasitələri, torpaq və s. resursların cəlb olunması nəticəsində meydana gəlir. Ekstensiv yolla iqtisadi artıma nail olunması nəticəndə milli iqtisadi sistemdə məşğulluq səviyyəsi artır və işsizlik azalır, yeni fəaliyyət sahələri inkişaf edərək iqtisadiyyatın strukturu bazarın tələblərinə uyğun olaraq yenilənir, təsərrüfat dövriyyəsinə yeni məkanlar və resurslar cəlb olunur, sosial-iqtisadi inkişaf üçün xarakterik olan ərazi disproporsiyalarının ölkə üzrə orta səviyyəyə uyğunlaşması prosesi reallaşmağa başlayır.

İkincisi isə mövcud istehsal imkanlarından daha səmərəli istifadə edilməsi və ictimai istehlakın inkişafına nail olmaqla həyata keçirilə bilər. İqtisadi artımın intensiv yolu iqtisadi inkişafa təsir edən amillərin keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Bu amillərə işçi qüvvəsinin , tətbiq olunan texnologiyaların tətbiq olunması ilə daha yüksək əmək məhsuldarlığına nail olunması hasabına əldə olunur. İqtisadiyyatın əsas subyektlərinin iqtisadi artıma nail olunması cəmiyyətin nail olduğu inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq daimi mövcud olsa da, istehsal şəraitləri bu artım potensialının rellaşdırılmasına həmişə şərait yarada bilmir və bu zaman iqtisadiyyat depressiyaya uğrayır, yaxud da iqtisadi geriləmə müşahidə olunur. İntensiv iqtisadi inkişafın təmin edilməsi sərəncamda olan resursların qənaətlə xərclənməsinə, ölkədə əldə olunan əmtəə və xidmətlərin istehsal xərclərinin azaldılması və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması yolu ilə rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə, istehsalda elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiq edilməsinə imkan verir.

Bir qayda olaraq, iqtisadi artımın ekstensiv və intensiv amilləri birgə istifadə olunur, buna görə də ölkənin iqtisadiyyatı bu və ya digər üsullardan birinin üstünlüyü şəraitində inkişaf etməkdə davam edir. İqtisadi artıma təsir edən amilləri birbaşa və dolayı olmaqla iki müxtəlif qruplara bölmək olar. İqtisadi artımın birbaşa amillərinə əmək resursları, əsas kapital ünsürləri, istehsal texnologiyaları, təbii resurslsrın mövcudluğu, məcmu tələb və məcmu təklif, balanslaşdırıcı, tənzimləyici və səmərələşdirici kimi amillər aiddir. Bu amillər kəmiyyətcə və iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif sahəvi xarakteristikasına malik olan sahibkarlıq fəaliyyətlərinin əsas iqtisadi göstəricilərini təşkil edərək, iqtisadi artımın kəmiyyət və keyfiyyət əlamətlərini müəyyən edir. Bu amillərin təsiri iri həcmli kapital qoyuluşları, uzunmüddətli və qısamüddətli investisiyalaşma proqramlarının reallaşdırma imkanlarından asılı olaraq formalaşır.

İqtisadi artımın dolayı təsir edən amilləri sırasına isə sahibkarlıq subyektlərində ixtisas və peşəkarlıq səviyyəsinə görə fərqlənən işçilərə təklif olunan əmək haqları, əmək şəraitləri, inhisarçılıq şəraitləri, vergi siyasəti, siyasi stabillik və s. kimi amillər aiddir. Qeyd edmək lazımdır ki, milli iqtisadiyyatın inkişafını xarakterizə edən əsas göstəricilərindən biri olaraq ümumi daxili məhsulun həcmi son 5 ildə 35,2% artmışdır ki, bu da təqribi olaraq müvafiq dövrdə əhalinin gəlirlərinin artım templəri ilə eynilik təşkil edir (1).

Cədvəl 1. Əsas makroiqtisadi göstəricilər

İllər / Göstəricilərin adı	2014	2016	2017	2018	2018-ci ildə 2014-cü ilə nisbətən artım,%
Ümumi daxili məhsul, mln. man.	**59014,1**	**60425,2**	**70337,8**	**79797,3**	**35,2**
Əhalinin gəlirləri, mln. manat	39472,2	45395,1	49187,9	53688,6	36,0
-ÜDM-də xüsusi çəkisi, %	66,9	75,1	69,9	67,3	0,4

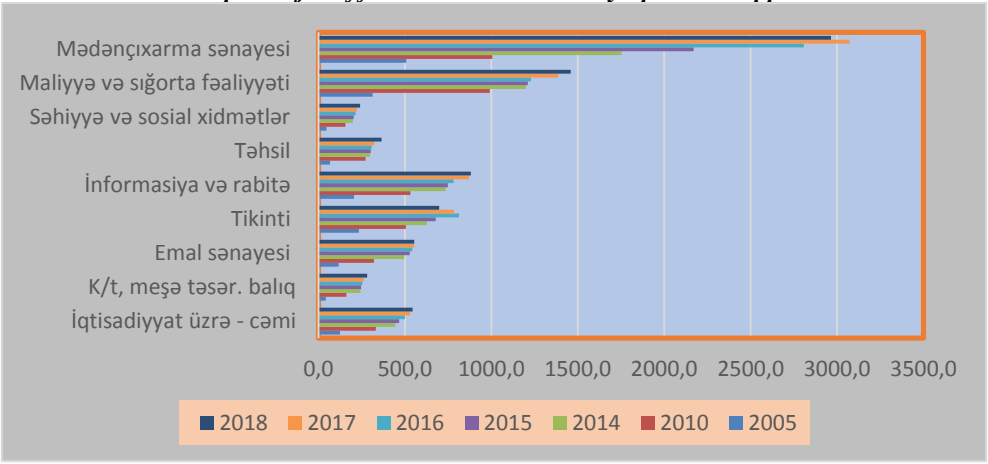
Orta aylıq nom. əmək haqqı, man.	444,5	499,8	528,5	544,6	22,5
Dövlət büdcə gəlirləri: mln. man.	18400,6	17505,7	16516,7	22508,9	22,3
- ümumi daxili məhsulda, faizlə	31,2	29,0	23,5	28,2	-3,0
Əhalinin bank əmanətləri,mln. man.	7188,4	7448,7	7561,2	8375,4	16,5
Əhalinin sayı (ilin son.), mln. nəfər	9593,0	9810,0	9898,1	9981,5	0,4
Kredit qoyuluşları (il so.),mln. man.	18542,6	16444,6	11757,8	13020,3	-29,8
İqtisadiyyata yön. inv-lar, mln.man.	21890,6	22706,4	24462,5	25877,0	18,2

Mənbə: Dövlət statistika komitəsi, Azərbaycan rəqəmlərdə, 2019-cu il.

Əhalinin orta illik artım tempi 0,08% təşkil etmişdir ki, bu da əhalinin hər nəfərinə düşən ÜDM-in həcmi ilə, ÜDM-in ümumi həcminin artım templəri arasında təqribi olaraq 5,2% fərqli artım tendensiyalarının olduğunu göstərir. Statistik məlumatların təhlilindən göründüyü kimi ölkə üzrə orta aylıq əmək haqqının həcmləri arasında isə fərqli artım templəri müşahidə olunmaqdadır. 2014-2018-ci illər üzrə məşğul əhalinin orta aylıq əmək haqqı 444,5 manatdan 544,6 manata qədər, yaxud da 22,5% artaraq orta illik artım tempi 4,5% təşkil etmişdir. Müqayisə olunan son 5 ildə əhalinin ümumi gəlirlərinin artım tempi 36,0%, orta illik artım tempi isə 7,2% təşkil etmişdir ki, bu da orta illik əmək haqqı səviyyəsindən 2,7% çoxdur. Əhalinin ümumi gəlirlərində müşahidə olunan artım templərinin əmək gəlirlərinin artım templəri ilə müqayisədə yüksək olması son illərdə əhalinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi ilə əlaqədar dövlətin sosial transfertlərə ayırdığı vəsaitlərin artırılması ilə birbaşa əlaqədardır. Statistik məlumatların təhlili göstərir ki, 2007-2019-cu illər ərzində işləməyən əhaliyə dövlət tərəfindən verilən sosial müavinətlərin ümumi həcmi və sosial müavinət alan şəxslərin sayı dəfələrlə artmışdır. Belə ki, müqayisə olunan dövrdə sosial müavinət alan şəxslərin sayı 259,7 min nəfərdən 420,8 min nəfərə qədər artmışdır bu da son 12 ildə 62%-dən çox artım deməkdir. Bir nəfərə ayrılan sosial müavinətin orta aylıq məbləği isə 2007-2019-cu illər ərzində 17,4 manatdan 63,7 manata qədər, yaxud da 3,7 dəfə artmışdır. Rəsmi statistik məlumatlara istinadən 2019-cu ildə işləməyən əhaliyə verilən sosial müavinətin ümumi həcmi 26,8 mln manat təşkil etmişdir ki, bu da müvafiq dövrdə əhalinin ümumi gəlirlərində təqribən 0,05% təşkil edir (2). Əhalinin ümumi gəlirlərində nominal əmək haqlqrı ilə yanaşı özünə məşğulluq fəaliyyətlərindən əldə olunan digər gəlir nəzərə alınmalıdır.

Şəkil 1.

İqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə orta aylıq əmək haqqı

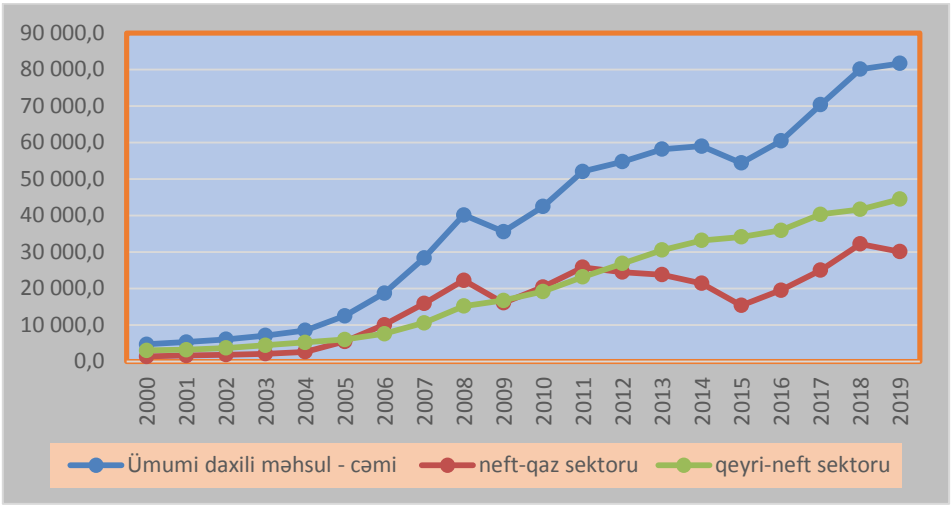


Əhalinin ümumi gəlirlərinin artımında iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif sahəri üzrə orta aylıq əmək haqlarının səviyyəsindəki fərqlər də diqqəti çəkən məqamlardan biridir (Şəkil 1). Statistik məlumatların təhlilindən məlum olur ki, 2005-2018-ci illər ərzində orta aylıq əmək haqqının ən aşağı qeydə alındığı fəaliyyət sahərinə kənd təsərrüfatı, təhsil, səhiyyə və sosial xidmətlər aiddir. İqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə 2018-ci ildə qeydə alınmış orta aylıq əmək haqqı ilə müqayisədə səhiyyə və sosial xidmət sahələri üzrə orta aylıq əmək haqqı 2,3 dəfə, kənd təsərrüfatı, meşə və balıqçılıq təsərrüfatı sahələrində 1,9 dəfə, təhsil sahəsində isə 1,5 dəfə aşağıdır. Müqayisə olunan 13 illik bir dövrdə iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə orta aylıq əmək haqqının səviyyəsi 4,4 dəfə artdığı halda, qeyd olunan sahələrdə bu artım müvafiq olaraq 5,3; 6,8 və 5,5 dəfə artsa da, mədənçıxarma sənayesində 5,8 dəfədən çox təşkil edərək 2964,2 manata çatmışdır ki, bu da 2018-ci ildə iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə orta aylıq əmək haqqının 544,6 manat səviyyəsindən 5,4 dəfədən çoxdur. Əgər nəzərə alsaq ki, təkcə kənd təsərrüfatı sahələrində ölkə üzrə məşğul əhalinin 38%-ə qədəri cəmlənmişdir, onda qısamüddətli dövr üçün iqtisadi artımda kənd təsərrüfatının stimullaşdırıcı rolunun vacbliyi danılmazdır. Uzunmüddətli dövr üçün isə təhsil və səhiyyə sahələrinin iqtisadi artıma təsiri isə həm həm bu sahələrdəki məşğul əhalinin sayı baxımından, həm də davamlı inkişafa və innavativliyə təsir imkanlarına görə dəyərləndirilməlidir.

Mədənçıxarma sənayesindən sonra iqtsadi fəaliyyət sahələri içərisində əmək haqqı səviyyəsinə görə fərqlənən ikinci sahə maliyyə və sığorta fəaliyyətləridir. Bu fəaliyyət sahələrində orta aylıq əmək haqqı 2018-ci ildə 1459,3 manat təşkil etmişdir ki, bu da ölkə üzrə orta aylıq əmək haqqından 2,7 dəfə, kənd təsərrüfatından 5,2 dəfə, səhiyyə və sosial xidmətlər sahələrindən isə 6,1 dəfə yüksəkdir. İqtisadi fəaliyyətin prioritet hesab olunan sahələrində əmək haqqı göstəricilərinin aşağı səviyyədə olması milli gəlirin bölgüsünə və yenidən bölgüsünə öz təsirini

Şəkil 2.

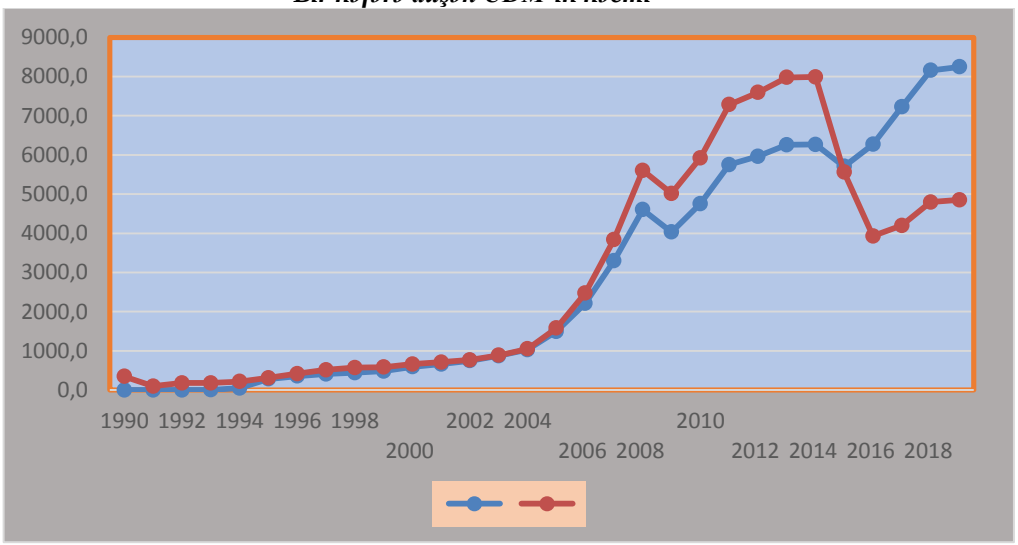
ÜDM-in tərkibi



göstərməklə, prespektiv üçün ümumi daxili məhsulda qeyri-neft sektorunun xüsusi çəkisinin artırılmasında mühüm əhəmiyyətə malik olan hədəflərə uyğun hesab oluna bilməz. Odur ki, qeyri-neft sektorunda müşahidə olunan iqtisadi artım tendensiyalarının ümumi daxili məhsulun artım tendesiyalarına uyğunlaşdırılmasını təmin edə bilən iqtisadi mexanizmlərə diqqət yetirilməlidir (Şəkil 2). Şəkildən göründüyü kimi 2000-2019-cu illər üzrə ÜDM-in həcmində müşahidə olunan qeyri-dinamik artım tendensiyaları neft-qaz sektorunda baş verən artma və azalmalara olan həssaslığı ilə nəzərə çarpır ki, bu, əsasən, xarici bazarda yanacaq-enerji resurslarının qiymətlərindəki dəyişiklərlə əlaqədardır. Bu qeyd olunanlar isə iqtisadi artımın davamlılığına və dinamikliyinə mənfi təsir göstərməkdədir. ÜDM-in artımında stabil dinamikaya nail olunması isə qeyri-neft sektorunun xüsusi çəkisinin artırılmasında köklü dəyişiklərə nail olunmasını tələb edir.

Şəkil 3.

Bir nəfərə düşən ÜDM-in həcmi

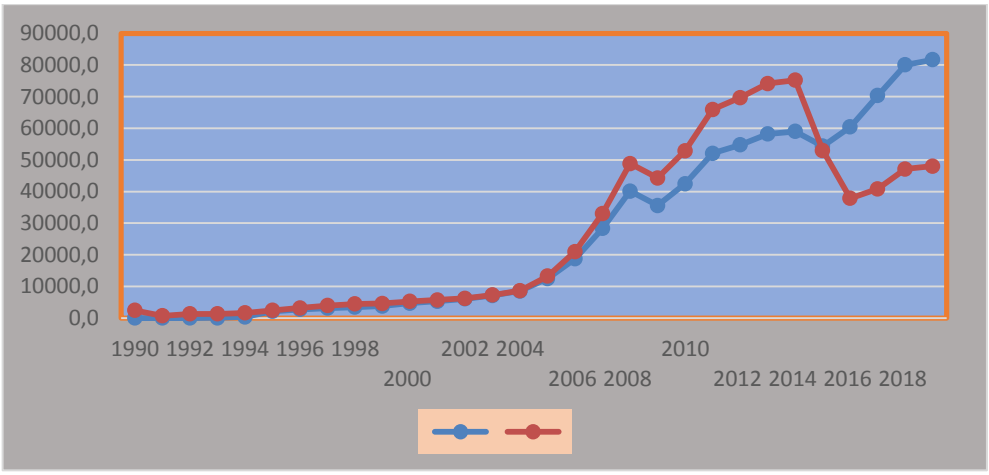


Aparılan araşdırmalardan belə qənaətə gəlmək olar ki, 1994-cü ildən başlayaraq ölkədə ÜDM-in milli valyuta və dollarla dəyəri stabil artımlarla müşahidə olunsa da, 2008-2019-cu illərdə bu tendensiya manatın kursunun zəifləməsi nəticəsində pozulmağa başlamışdır və bu dəyişikliklər ölkə əhalisinin hər nəfərinə düşən ÜDM-in artım tendensiyalarında da öz dinamizmini saxlamaqdadır (Şəkil 3-Şəkil-4). ÜDM-in artımında dayanıqlı artımın təmin edilməsi iqtisadi şaxələndirmənin genişləndirilməsinə əsaslanmalı, investisiya yatırımlarının qeyri-neft sektoruna yönəldilməsi layihələri genişləndirilməlidir. Xüsusilə, kənd təsərrüfatı istehsalı sahələri ilə qida və yüngül sənaye

müəssisələri arasında sənaye inteqrasiyalarının inkişafının stimullaşdırılmasına diqqət artırılmalıdır. Sahələrarası və sahədaxili kooperasiya və aqrar-sənaye inteqrasiyasının digər təşkilati-iqtisadi mexanizmləri ilə yanaşı, aktiv qiymət və maliyyə-kredit maxanizmlərinin də tükənməz imkanlarından yararlanmaq çox zəruri olardı.

Şəkil 4.

ÜDM-in ümumi həcmi



Ədəbiyyat

1. **https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/ Milli hesablar sistemi və tədiyə balansı**
2. https://www.stat.gov.az/source/healthcare/ Pensiya və sosial müavinətlər

AQRAR SEKTORDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNDƏ MALİYYƏ TƏMİNATI, AQROSERVİS VƏ AQROLİZİNQ XİDMƏTLƏRİNİN ROLU

Şamil İsgəndərov
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi, magistr
E-mail: samilisgenderov1@gmail.com

Xülasə: *Aqrar bölmədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi əhalinin sağlam qida məhsulları, sənayenin isə keyfiyyətli xammalla təminatına şərait yaradan əsas faktorlardan biridir. Aqrar sektorda sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə şərait yaradan aqrar sektorun maliyyə təminatı, eləcə də, aqroservis və aqrolizinq xidmətləri müasir dövrdə rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyatın qurulmasına yol açır. Aqrar bölmənin maliyyə təminatı, ayrılan subsidiyaların yönəldiyi kənd təsərrüfatı sahələri, vergi və gömrük güzəştlərindən istifadə etməklə aqrar sektorun maliyyə mənbələrinin formalaşdırılması kimi məsələlər ölkədə sahibkarlıq subyektlərini stimullaşdırmaqla yanaşı, bu sahədə təsərrüfat proseslərinin dolğun şəkildə təmin edilməsinə geniş imkanlar yaradır. Kənd təsərrüfatı məhsulları isthesalının mühüm tərkib hissəsi olan texnikaların, maşın və avadanlıqların, xammal və gübrənin və s. rahat şəkildə əldə edilməsi üçün ölkədə görülən tədbirlər, bu sahədə aqroservis və aqrolizinq xidmətlərinin əhəmiyyəti nəzərdən keçirilməsi və son illər görülən işlərə dair təhlil nəticələri son dövrlərdə respublikamızda bu istiqamətdə müsbət irəliləyişlərin olduğunu göstərir. Ümumilikdə, aqrar bölmənin maliyyə və maddi-texniki təminatı məsələlərindən bəhs edən bu məqalədə ölkədə kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi məqsədilə aqrar bölmənin maliyyə təminatının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinə də toxunulmuşdur. Aqrar sektorun inkişafı məqsədilə ölkədə qəbul edilmiş proqramların bəziləri nəzərdən keçirilmiş onların aqrar bölməyə təsir istiqamətləri araşdırılmışdır. Sonda aqrar bölmənin maddi-texniki təminatının yaxşılaşdırılması, bu sahədə islahatlara uyğun olaraq istehsal prosesinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinə, həmçinin, yüksək məhsuldarlığın təmin olunması üçün görüləcək tədbirlərə dair nəticə və təkliflər qeyd edilmişdir.*

Açar sözlər: *aqrar sektor, aqroservis, aqrolizinq*

Giriş

Aqrar sektorda məhsul istehsalının artırılması, bu bölmədə çalışan sahibkarların həvəsləndirilməsi, ən əsası fermer təsərrüfatlarının inkişaf etdirilməsi dövrün aktual məsələlərindən biridir.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının artırılmasını təmin edən əsas məsələlərdən biri aqrar bölmənin maliyyə təminatının tam olaraq ödənilməsidir. Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində aqrar bölmədə məhsul istehsalının artırılması üçün əsas diqqət fermer təsərrüfatlarının yaradılmasına yönəldilir. Bunun üçün də həmin ölkələrin dövlət büdcəsindən lazımi sahənin inkişaf etdirilməsi üçün vəsaitlər ayrılır. Bununla da həm əhalinin ərzaq məhsullarına

olan tələbatının ödənilməsi, həm də yüngül və yeyinti sənaye sahələri üçün xammal bazasının yaradılması mümkün olur. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalını modern texnika və texnologiyalarsız təsəvvür etmək mümkün deyil. İqtisadi münasibətlərin günü-gündən qloballaşması, əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin yüksək səviyyədə təmin olunmasının vacibliyi, dünya bazarına yüksək rəqabət qabiliyyətinə malik məhsul və əmtəələr çıxarılması kimi məsələlər aqrar bölmənin müasir texnikalarla təminatını ön plana gətirmişdir. Aqrar bölmədə məhsul istehsalı zamanı müasir becərmə texnologiyalarının tətbiqi, həmçinin, məhsulun itkisiz yığımı və tədarük edilməsi üçün kənd təsərrüfatı texnikalarından yüksək səviyyədə istifadə edilməsi zamanın əsas tələblərindən biridir.

Aqrar sektorun inkişaf etdirilməsində əsas əhəmiyyət daşıyan tədbirlərdən biri ölkədə aqrar islahatların sistemli şəkildə aparılmasıdır. Aqrar islahatlar dövlətin kənd təsərrüfatı sahəsində həyata keçirdiyi aqrar siyasətin mühüm tərkib hissəsidir. Qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar olaraq ölkədə aqrar islahatların düşünülmüş və planlı şəkildə həyata keçirilməsi müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkəmizdə əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının ödənilməsində kənd təsərrüfatı sahələri ən güclü ehtiyat mənbələrindən biridir. Ölkədə kənd təsərrüfatı məhsullarının yetərli miqdara çatdırılması üçün aqrar bölmənin inkişafında bir sıra şərtlərin nəzər alınması vacibdir. Bunlardan ən vacibi aqrar islahatların həyata keçirilməsi zamanı aqrar sektorun əsas inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsidir.

Metod

Mövzu ilə bağlı təhlilin aparılmasında, qarşıya qoyulan məsələlərin həllinə nail olmaq üçün müqayisəli təhlil, statistik, səbəb – nəticə, funksional, məntiqi, struktur, qruplaşdırma və müşahidə və s. metodlar istifadə edilmişdir.

Digər bir metod isə təlimin məntiqi metodlarıdır. Təlimin məntiqi metodları nəzəri biliyin - anlayış və qanunların dərk edilməsi, ümumiləşdirmə aparılması məqsədi güdən təfəkkür metodlarıdır. Bu metodlara analitik-sintetik və induktiv-deduktiv metodlar daxildir. Analitik metodlar müəyyən obyekti fikrən tərkib hissələrinə və ya əlamətlərinə ayırmaq məqsədi güdür. Bu metodlara müqayisə (oxşarlıq və fərqi müəyyənləşdirmək), təsnifetmə (əşya və faktları əsas əlamətlərinə görə ayırmaq), analogiya (bir obyektlə bağlı biliyi digər obyektə keçirmək) və s. daxildir. Sintetik metodlar obyektin ayrı-ayrı hissə və əlamətlərini fikrən bir tam halında birləşdirmək məqsədi güdür. İnduktiv metod xüsusidən ümumiyə, deduktiv metod isə ümumidən xüsusiyə keçməklə əqli nəticə çıxarmaq metodudur.

Analiz

Aqrar bölmənin maliyyə təminatının ödənilməsi mənbələri həm dövlət büdcəsi, həm fermer və sahibkarların şəxsi vəsaitləri ola bilər. Son illərdə ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, eləcə də emalı üçün ayrılan kreditlərin miqdarı artırılmışdır. Mərkəzi Bankın məlumatlarına əsasən, bu sahəyə kredit qoyuluşu 2007-ci ildə 110 milyon manat olduğu halda, 2018-ci ildə bu göstərici 600 milyon manat təşkil etmişdir. Lakin qeyd olunan dövr ərzində bu sahənin iqtisadiyyata qoyulmuş kreditlərdəki payı 6,8 faizdən 2,3 faizə qədər azalmışdır.

Aqrar bölmənin maliyyə təminatında dövlət dəstəyinin xüsusi təşviq aləti olan subsidiyaların da rolu böyükdür. Subsidiyaların kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının gübrə ilə təmin olunmasında rolu böyükdür. 2008-2018-ci illər ərzində ölkəyə idxal edilən mineral gübrələrin həcmi təqribən 2 dəfə artmışdır. Statistik məlumatlara görə 2008-2018-ci illərdə "Aqrolizinq" ASC tərəfindən fermerlərə güzəştli şərtlərlə satılan gübrənin ümumi həcmi 68 min tondan 150 min tona çatmışdır.

Aqrar bölmənin maliyyə təminatında dünya təcrübəsinin də öyrənilməsi vacibdir. 2007-ci ildə

ABŞ senatının subsidiyaların verilməsi ilə bağlı iki mühüm sənədə etdiyi düzəlişə əsasən Birləşmiş Ştatlar taxıl istehsalçılarına ayrılan subsidiyaların strateji olmasını, təbii fəlakətlər, o cümlədən daşqın və quraqlıq nəticəsində fermerlərə dəymiş ziyanın tam ödənilməsini və fermerləri müdafiə etmək üçün sığorta proqramlarının həyata keçirilməsini nəzərə almışdır. Ümumilikdə, götürsək subsidiyaların həyata keçirilməsində başlıca məqsəd istehsal edilən məhsulların daha ucuz başa gələn analoji malların idxal-rəqabətindən qorumaqdır. Məsələn, bunu ABŞ-ın nümunəsində götürək. ABŞ-da pambığın bir kiloqramı 1 dollar 46 sentə başa gəldiyi halda, bu Afrikada 42 sentə başa gəlir. Buna görə də konqres amerikalı fermerləri subsidiyalar vasitəsilə müdafiə edir. ABŞ və Avropa Birliyi ölkələri fermerlərini daha çox müdafiə edən ölkələrdəndir. Həmin ölkələrdə demək olar ki, fermerlərin xərclərinin böyük bir qismi dövlət tərəfindən qarşılanır. Müqayisə aparsaq görərik ki, istər ABŞ, istərsə də Avropa Birliyi ölkələrində subsidiyaların həyata keçirilməsi zamanı daha çox strateji əhəmiyyət daşıyan sahələrə vəsaitlər ayrılır (Farai Chigavazira, 2016).

Ölkəmizdə də aqrar bölməyə, xüsusilə də, fermer təsərrüfatları üçün ayrılan vəsaitlərin strateji əhəmiyyət daşıyan sahələrə yatırılmasına diqqətin artırılması sahəsində lazımi tədbirlər həyata keçirilir. Ölkəmizdə kənd təsərrüfatında subsidiyalar əsasən aşağıdakı sahələr üzrə verilir.

• şəkər çuğunduru istehsalçılarına dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına subsidiyanın verilməsi; pambıq və tütün istehsalçılarına dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına subsidiyaların verilməsi;

• əkin sahəsinin becərilməsində istifadə olunan yanacaq və motor yağlarına, habelə buğda və çəltik əkinlərinə görə subsidiyaların verilməsi;

• süni mayalanma yolu ilə alınmış hər buzova görə subsidiya verilməsi (Alıyev və Məmmədova, 2007).

Bildiyimiz kimi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı iqlim şəraitindən yüksək dərəcədə asılıdır və bu sahədə kapitalın dövretmə sürəti aşağıdır. Bu da kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının öz vəsaitləri hesabına investisiya qoymaq, eləcə də, maliyyə bazarlarından müvafiq vəsaitlər təmin etmək imkanlarını məhdudlaşdırır. Bu səbəbdən aqrar bölmənin maliyyə təminatının yaxşılaşdırılmasında dövlətin rolu artır. 2008-2018-ci illər ərzində Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun xətti ilə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal və emal edilməsi üçün ayrılan güzəştli kreditlərin həcmi 18 dəfədən çox artmşdır. 2006-cı ildən etibarən isə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi yanında Kənd Təsərrüfatı Layihələri və Kreditlərinin İdarə edilməsi üzrə Dövlət Xidməti tərəfindən də bu sahəyə güzəştli kreditlərin ayrılması aqrar bölmədə məhsul istehsalının artırılmasına təsir etmişdir.

Kənd təsərrüfatının maliyyə təminatında vergi və gömrük güzəştlərinin də rolu böyükdür. Bu güzəştlərin edilməsi aqrar bölmənin məhsul istehsalçılarını, sahibkarların fəaliyyətini stimullaşdıran əsas tədbirlərdən biridir. (Qarayev, Əhmədov və Əlirzayev 2010).

Ötən illər ərzində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı sahələrinə verilmiş kreditlərin ümumi həcminin artımı, əsasən, büdcə vəsaiti ilə təmin edilən güzəştli kreditlər hesabınadır. İllər üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının artırılması bu kreditlərin lazımi məqsədlər üçün istifadə edildiyini göstərir. Müasir dövrdə kənd təsərrüfatının maliyyələşməsində bu sahəyə yatırılan investisiyaların da rolu böyükdür. Bu investisiyaların əksər hissəsi fermer təsərrüfatlarının yaradılmasına yönləndirilmişdir.

"Aqrolizinq" Açıq Səhmdar Cəmiyyəti Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 2004-cü il oktyabrın 23-də imzaladığı sərəncamla yaradılıb. 2009-cı ilin 21 iyul tarixində isə "Aqrolizinq" ASC Kənd Təsərrüfatının tabeliyinə verilib. 2006-cı ilin 8 iyul tarixindən "Aqrolizinq" ASC-nin Azərbaycan Respublikasının 61 rayonunda təsərrüfat hesablı Aqroservis filialları fəaliyyətə başlayıb. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı ilə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslərə, eləcə də, fermerlərə göstərilən aqroservis xidmətlərinin fəaliyyət dairəsinin genişlənməsində ölkənin Bakı, Gəncə, Şirvan, Ucar, Xaçmaz şəhərlərindəki təchizat bölmələrinin böyük əhəmiyyəti vardır. Hal-hazırda həmin bazalar "Aqrolizinq" ASC tərəfindən respublikaya gətirilən traktorların, kombaynların, ekskovatorların və s. kənd təsərrüfatı texnikalarının yerləşdirilməsini, komplektləşdirilməsini, satış qabağı hazırlığın aparılmasını və satışını həyata keçirir.

Ümumilikdə, "Aqrolizinq" ASC-nin yaradılması zamanı onun fəaliyyət göstərməsindəki əsas məqsəd respublika daxilində kənd təsərrüfatı texnikası çatışmazlığının aradan qaldırılması, fermerlərə güzəştli şərtlərlə bu cür texnika və avadanlıqların verilməsi idi. Sonradan onun funksiyaları və fəaliyyət dairəsi genişləndirilmişdir. Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə təsdiq olunmuş qaydalara əsasən, "Aqrolizinq" ASC dövlət büdcəsi hesabına aldığı kənd təsərrüfatı texnikası və avadanlıqlarını fiziki və hüquqi şəxslərin bu avadanlıqların dəyərinin 20%-nin ilkin ödənilməsi və qalan dəyərinin 10 il müddətinə ödənilməsi şərti ilə lizinqə verməlidir. Cəmiyyət, eyni zamanda, damazlıq mal-qaranı, gübrəni, məhsuldar toxum sortlarını da alaraq fermerlərə güzəştli şərtlərlə satmalıdır.

Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 2014-cü il 13 avqust tarixli 273 nömrəli Qərarı ilə təsdiq edilmiş qaydalara əsasən, "Aqrolizinq" ASC-dən özüyeriyən, asılan və qoşulan kənd təsərrüfatı texnikasının ilkin dəyərinin 20%-i ödənildikdə həmin texnikanın qalıq dəyəri həcmində, lakin onların ilkin dəyərinin 40%-dən yuxarı olmamaq şərti ilə güzəşt verilir.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2015-ci il 04 avqust tarixli 273 nömrəli Qərarı ilə təsdiq edilmiş qaydalara əsasən 2015-ci ilin may ayının 1-dən etibarən "Aqrolizinq" Açıq Səhmdar Cəmiyyətindən lizinqə götürülən və lizinq yolu ilə satın alınan suvarma sistemləri dəstinə və avadanlığına da onların ilkin dəyərinin ən azı 20 faizi ödənildiyi təqdirdə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına ilkin dəyərinin 40 faizi həcmində güzəşt tətbiq edilir.

Kənd təsərrüfatı texnikasına ilkin dəyərinin 40%-i həcmində güzəşt tətbiq edilməsi kənd təsərrüfatında istehsal edilən məhsulların qiymətinə də öz müsbət təsirini göstərmişdir. Bu da aqrar sferanın rəqabət qabiliyyətliliyinin artmasına, dayanıqlı inkişafına səbəb olmuşdur.

Son 10 ildə "Aqrolizinq" ASC tərəfindən 23500-dən artıq kənd təsərrüfatı texnikası alınaraq aqrar bölmədə fəaliyyət göstərən 10000-dən artıq fiziki və hüquqi şəxsə lizinq yolu ilə satılmışdır.

Ümumilikdə, "Aqrolizinq" ASC aqrar sferanın, fermer təsərrüfatlarının müasir istehsal vasitələri ilə təminatında öz rolunu aşağıdakılarda ifadə etmişdir:

- mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəlmiş bir çox əsas vəsaitlər sürətlə təzələnir;
- məhsul istehsalçılarının maliyyə vəziyyətini daha da yaxşılaşdırır;
- strateji planda lizinq sadəcə olaraq xammalyönümlü və tənəzzülə uğramış iqtisadiyyatdan çıxmaq üçün zəruridir;
- bu həm də sahibkarlığın fəallaşdırılması hesabına büdcəyə vergi daxilolmalarını da artırır;
- istehsal sferasına investisiya qoyuluşunu fəallaşdırır;
- kiçik biznesin, eləcə də, orta biznesin rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini daha da yüksəldir;
- digər tərəfdən satış bazarında rəqabət qabiliyyətli məhsulların istehsalı üçün yeni maşın və mexanizmlərin, texnologiyaların əldə edilməsinə və fermerlərin bu texnologiyalardan maksimum faydalanmasına imkan verir;

• həmçinin, yeni iş yerlərinin yaradılmasını təmin edir, məhsulun itkisiz yığılması, daşınması və saxlanılmasına lazımi şəraiti yaradır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında əsas yer tutan amillərdən biri də aqroservis müəssisələridir. Eyni zamanda, kənd təsərrüfatında və ərzaq məhsullarında əsas dəyər yaradan xidmətlərdən biri də aqroservis xidmətləridir. Odur ki, müasir kənd təsərrüfatını aqroservis müəssisələri və aqroservis xidmətləri olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Hazırda ölkəmizin iqtisadiyyatının aqrar sferasında mülkiyyət formasına, göstərdiyi xidmət növlərinə görə müxtəlif formalı aqroservis müəssisələri fəaliyyət göstərir. Bu müəssisələri əhatə edən, birləşdirən vahid məqsəd kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına vaxtında və lazım olan xidmətləri göstərməkdir. Aqroservis müəssisələri üçün texnika parkının saz vəziyyətdə saxlanılması, nasaz texnikaların təmiri və mövsümə hazırlanması, habelə texnikanın işlək vəziyyətdə saxlanılması üçün vacib olan texniki qulluq göstərilməsi mühüm rol oynayır. Digər bir tərəfdən parkın mütəmadi olaraq yeniləndirilməsi aqroservis müəssisələri tərəfindən müasir aqroservis xidmətlərinin göstərilməsində əsaslı yerə sahibdir. Aqroservis müəssisələri Azərbaycan Respublikasının 2005-ci il 31 mart tarixli 58 nömrəli Qərarına görə "Aqrolizinq" Açıq Səhmdar Cəmiyyətindən kənd təsərrüfatı texnikasını və texnoloji avadanlıqları, həmçinin, suvarma sistemlərini və avadanlıqlarını lizinq yolu ilə ala bilərlər.

Ölkəmizdə həyata keçirilən aqrar islahatlar aqroservis xidməti bazarına da təsir göstərmişdir. Kənd təsərrüfatı istehsalındakı struktur dəyişikliyi nəticəsində aqrotexniki xidmətlərə yaranan tələbat aqroservis xidmətlərinin inkişafında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Aqroservis xidmətləri daim dövlətin diqqət mərkəzində saxlanılmışdır. Belə ki, "2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı"nda və "2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişaf Dövlət Proqramı"nda özəl aqroservis xidməti şəbəkəsinin genişləndirilməsi və dövlət tərəfindən dəstəklənməsi tədbirləri yer almışdır.

Kənd təsərrüfatında özəl aqroservis xidmətləri ilə yanaşı "Aqrolizinq" ASC-nin Regional nümayəndəliklərinin tərkibində olan Rayon bölmələri tərəfindən də kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına müxtəlif aqrotexniki xidmətlər göstərilir.

Nəticə

Aqrar sektorun dünya standartlarına cavab verəcək şəkildə inkişaf etdirilməsi, yüksək rəqabət qabiliyyətinə malik olan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal olunması həm qeyri-neft sənaye sahələrinin kənd təsərrüfatı xammalına olan tələbatlarının ödənilməsinə, həm dünya bazarına bu məhsulların çıxarılmasına və ən əsası da əhalinin keyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz qida məhsullarına olan tələbatının ödənilməsinə şərait yaradır.

İntensivləşdirmənin ən əsas amili kimi elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri kənd təsərrüfatına, eləcə də, fermer təsərrüfatlarının fəaliyyətinə tətbiq edilməsi kənd təsərrüfatı məhsullarının yüksək keyfiyyət və aşağı qiymətlə istehsalına zəmin yaratmaqla bərabər, sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, həmçinin, qeyri-neft sənayesində də yüksək rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalına şərait yaradacaqdır.

Kənd təsərrüfatına ayrılan kapital və investisiyalar həm elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiq edilməsinə, həm kənd təsərrüfatının maddi-texniki təminatının gücləndirilməsinə, eyni zamanda, kənd təsərrüfatında istehsal proseslərinin mexanikləşdirilməsinin gücləndirilməsinə imkan yaradacaqdır.

Kənd təsərrüfatında sığorta sisteminin təkmilləşdirilməsi, dövlət tərəfindən fermerlərin, sahibkarların fəaliyyətinin stimullaşdırılması tədbirlərinin çoxaldılması zəruridir.

Kənd təsərrüfatına xarici investisiyanın cəlb edilməsi üçün sağlam rəqabət mühiti yaradılması, bu investisiyanın qorunması tədbirləri sahibkarlıq fəaliyyətində vacib mövqeni əhatə edir.

Aqrar sektorda çalışan işçilərin müvafiq istehsal sahələri üzrə lazımi məlumatlarla təlimatlandırılması, bu sahəyə ixtisaslı kadrların cəlb edilməsinin təmini məqsədəuyğundur.

Ədəbiyyat

1. "Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına müddətli vergi güzəştlərinin verilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu (27 noyabr 2001-ci il)
2. Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış" İnkişaf konsepsiyası. Bakı, 2012
3. "Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına dövlət dəstəyi haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı. Bakı, (23 yanvar 2007-ci il)
4. "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı" (24 fevral 2014-cu il);
5. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər);
6. Qarayev İ.Ş, Əhmədov M.A, Əlirzayev Ə.Q. Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi, Bakı, 2010.
7. Alıyev İ.H., Məmmədova Ş.Ə. Aqrar sahənin inkişafının əsas maliyyə mənbələri. Bakı, 2007.
8. İbrahimov İ.H. Aqrar iqtisadiyyatın aktual problemləri. Bakı: Təhsil EİM, 2002
9. Alıyev İ. Azərbaycan Respublikasında aqrar sahədə iqtisadi idarəetmə mexanizminin təkmilləşdirilməsi, Bakı 2003
10. İbrahimov İ.H. Aqrar iqtisadiyyatın əsasları. Bakı: Səda, 2003
11. Cavadov N.Ə. "Aqrar sahədə struktur dəyişikliklər" Bakı, 2009

12. İbrahimov İ.H. “Aqrar sahənin iqtisadiyyatı”, Bakı,2016
13. Farai Chigavazira, “The Regulation of Agricultural Subsidies in the World Trade Organization
14. Framework (A developing country perspective)” Hamburg, 2016.

SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN SOSİAL-İQTİSADİ TƏDQİQAT OBYEKTİ KİMİ ROLU

Nərmin Allahverənova
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi
Magistrant
E-mail: nermin.allahverenova@mail.ru

Xülasə: *Sahibkar qanunla qadağan edilməyən hər hansı bir iqtisadi fəaliyyət növü (maddi mal istehsalı, kommersiya vasitəçiliyi, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar və s.) həyata keçirən fərdi və ya hüquqi şəxsdir. Sahibkarın əsas xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları ayırmaq olar: imkanlar və təşəbbüslər axtarmaq; risk iştahı; səmərəliliyə və keyfiyyətə diqqət yetirmək; məqsədyönlülük; məlumatlı olmaq istəyi; sistematik planlaşdırma və müşahidə; inandırmaq və işgüzar və şəxsi əlaqələr qurmaq bacarığı; müstəqillik və özünə inam və s. Sahibkarlıq aşağıdakı fərqli xüsusiyyətlərə malik olan xüsusi fəaliyyət növüdür: iş istiqamətləri və metodlarını seçmək azadlığı; qərar qəbul etmənin müstəqilliyi; qəbul edilmiş qərarlar və onların nəticələri, əlaqəli risk üçün məsuliyyət və s. bura aid edilə bilər.*

Açar sözlər: *sahibkarlıq, sosial-iqtisadi fenomen, sosial mühit, bazar iqtisadiyyatı, obyekt.*

Giriş

Sahibkarlıq subyektləri fərdi şəxslər, fiziki şəxslər qrupları (səhmdar cəmiyyətləri, kooperativlər, ortaqlıqlar və s.) və dövlət ola bilər. Sahibkarlıq obyektləri istehsal, vasitəçilik əməliyyatları, o cümlədən, qiymətli kağızlarla əməliyyatlarla əlaqəli müxtəlif iqtisadi fəaliyyət növləri ola bilər.

Sahibkarlıq fenomeninin sosioloji tədqiqat obyekti kimi ən tam açıqlanması "davranış" və "fəaliyyət" kateqoriyalarından istifadə etməklə mümkündür. Sahibkar davranış, sahibkarın istifadə etdiyi iqtisadi alternativ seçim prinsiplərini əks etdirən, şüurlu, sosial və şəxsən əhəmiyyətli hərəkətlərinin məcmusudur. Bir sahibkarın fərdi hərəkətləri çox müxtəlif ola bilər, lakin bunlar xarici sosial mühit tərəfindən fərqlənən xüsusi bir özəlliklə birləşir, fərqlənir və həm sahibkarlıq davranışının, həm də təsərrüfat subyektinin özü üçün xarakterik hala gəlir.

Mürəkkəb sosial-iqtisadi fenomen kimi sahibkarlıq öz formalaşması və təkamülündə uzun bir yol keçmişdir. Sahibkarlıq nəzəriyyəsi əvvəlcə kapitalist münasibətlərinin digər Avropa ölkələrinə nisbətən daha erkən formalaşmağa başladığı İngiltərədə deyil, İngiltərədən daha sonra kapitalist inkişaf yoluna girmiş Fransa və Almaniyada meydana gəlmişdir. Hesab olunur ki, sahibkarlıq nəzəriyyəsinin mənşəyində: məşhur ingilis iqtisadçısı, bankir R. Kantillon (1680-1734) və fransız iqtisadçısı J.B. Sey (1760-1832) dayanır. Bir qayda olaraq, "sahibkarlıq" anlayışının elmi dövriyyəyə gətirilməsində prioritet R. Kantillon-dur. Kantillon mənfəət və sahibkarlıq gəlirləri arasındakı fərq, dövriyyədəki pul miqdarı ilə mal kütləsi arasındakı əlaqə və s. kimi bir sıra müddəaları formalaşdırmışdır.

Sahibkarlıq nəzəriyyəsi əsrin dörddə bir hissəsindən çox müddətdə Qərbdə inkişaf etmiş tədqiqat sahəsi olmuşdur. 1996-cı ildən bəri isə bu sahədə dünya mükafatı mövcuddur. Burada laureatlar - ABŞ, Böyük Britaniya, İtaliya, İsveç və bir sıra digər ölkələrdən bu sahədə ən çox istinad edilən elm adamları olmuşdur.

Sahibkarlıq fərdi və ya kollektiv təsərrüfat subyektlərinin maddi və mənəvi malların istehsalı, paylanması, mübadiləsi və istehlakı sahələrində təşəbbüs fəaliyyətləri nəticəsində yaranan sosial münasibətlərin təzahür formasıdır. Bu, bir qayda olaraq, mənfəət (gəlir) əldə etmək məqsədi daşıyır və sahibkarın adına, riski altında və əmlak öhdəliyi altında həyata keçirilir. Sahibkarlıq fenomeninin tanınmış tədqiqatçıları (J. S. Mill, A. Marshall, J. Schumpeter, J. B. Say və başqaları) hesab edirdilər ki, bu fenomenin spesifikliyi, iqtisadi fəaliyyətdən fərqli olaraq yeni istehsal amillərinin birləşməsindən ibarətdir (*Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития / пер. В. С. Автономова. М. : Директ медиа Паблишинг, 2008.). Bundan əlavə, J. Schumpeter'in fikrincə, "yeni birləşmələr, bir qayda olaraq, köhnələrdən yaranmır və birbaşa yerlərini tutmur, ancaq yan-yana görünür və onlarla rəqabət aparır".

Ümumiyyətlə, 20-ci əsrdə Qərbi Avropa və Şimali Amerika tədqiqatçıları sahibkarlıq fenomenini anlamaq baxımından çox irəliləyişlər əldə etmişdir. Bu dövrdə sahibkarın şəxsiyyətini, fərqli cəhətlərini və davranış xüsusiyyətlərini öyrənməyə başlayan tədqiqatçılar tədricən təhlil dairəsini genişləndirmişlər. Bu gün bu araşdırma populyarlıq qazanan insan inkişafı konsepsiyasına uyğun olaraq aparılır, fəlsəfi, sosial, iqtisadi, və institusional inkişaf nəzəriyyələrini özündə birləşdirir. Bu baxımdan, professor P. Reynolds (1991) ictimai elmlərdə sahibkarlığın öyrənilməsinin əsas hissə olması çərçivəsind dörd əsas istiqaməti müəyyənləşdirmişdir. Bu, həyat yolunun mərhələsi ilə əlaqəli xüsusi problemlərin araşdırılması; sosial şəbəkələrin sahibkarlara resurslara çıxış, təcrübə, gizli biliklərin dövriyyəsi və nüfuz və etimadın təmin edilməsində rolunun təhlili; böyük şəhərlərdə

(əslində sosial şəbəkənin müəyyən bir forması) etnik azlıqlar əsasında yaranan "qapalı" icmalarda sahibkarlığın uğuru amili kimi etnik mənsubiyyətin öyrənilməsi; əhali ekologiyası çərçivəsində aparılan tədqiqatlar, yəni sahibkarlıq firmalarının populyasiyalarında (çoxluqlarda) "təbii seleksiya" nın necə və niyə baş verdiyi, niyə bəzilərinin sağ qalması və inkişaf etməsi, digərlərində çürümə baş verməsi təhlilidir.

Kiçik sahibkarlığın formalaşması üçün müəyyən iqtisadi, sosial, hüquqi və digər şərtlər gərəklidir. Burada iqtisadi şərtlər dedikdə:

1. malların tədarükü və onlara tələbat;
2. müştərilərin ala biləcəyi mal növləri;
3. alış-verişə xərclənə biləcək pulun miqdarı;
4. işçilərin əmək haqqının səviyyəsinə təsir edən iş yerlərinin çoxluğu və ya çatışmazlığı (yəni mal almaq qabiliyyətinə görə) nəzərdə tutulur.

İqtisadi vəziyyətə pul vəsaitlərinin mövcudluğu və əlçatanlığı, qoyulmuş kapital üzrə gəlir səviyyəsi, biznes əməliyyatlarını maliyyələşdirmək üçün sahibkarlara kredit təşkilatlarının verməyə hazır olduqları borc vəsaitlərinin miqdarı təsir göstərir. Bütün bunlar bazar infrastrukturunu təşkil edən, sahibkarlarla işgüzar münasibətlər qura bilən və biznes əməliyyatları aparan bir çox təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir.

Bu təşkilatlara aşağıdakılar daxildir:

1. maliyyə xidmətləri göstərən banklar;
2. xammal, materiallar, yarımfabrikatlar, komponentlər, enerji, maşın və avadanlıqlar, alətlər və s. tədarükü təşkil edən tədarükçülər;
3. malların istehlakçıya çatdırılması üçün xidmətlər göstərən topdansatış və pərakəndə satış xidmətləri;
4. peşəkar hüquqi, mühasibat və vasitəçi xidmətlər göstərən ixtisaslaşdırılmış firma və təşkilatlar;
5. əməyin seçimi ilə məşğul olan məşğulluq agentlikləri;
6. mütəxəssis işçilər hazırlayan təhsil müəssisələri;
7. digər qurumlar (reklam, nəqliyyat, sığorta və s.);
8. rabitə və məlumat ötürmə vasitələri.

Kiçik müəssisələrin formalaşması üçün sosial şərtlər iqtisadi olanlarla sıx bağlıdır. Əvvəla, bu - müştərilərin müəyyən zövqlərə və dəblərə cavab verən məhsullar almaq istəyidir. Eləcə də, müxtəlif mərhələlərdə ehtiyaclar fərqli ola bilər. Ehtiyacların formalaşmasında mühüm rol isə sosial-mədəni mühitdən asılı olaraq mənəvi və dini normalar tərəfindən yerinə yetirilir. Bu da istehlakçıların həyat tərzinə və dolayı yolla mallara olan tələblərinə birbaşa təsir göstərir. Sosial şərtlər insanın işə münasibətinə, əmək haqqı və iş şəraiti miqdarına münasibətinə təsir göstərir.

Metod

Tədqiqatın obyekti müasir iqtisadiyyatdır, tədqiqat predmeti sahibkarlıq fəaliyyətidir.

Tədqiqat ümumi elmi və xüsusi metodlar (müqayisə, bənzətmə, rəsmiləşdirmə, struktur təhlili, ekspert qiymətləndirmə metodu, amil analizi metodu, institusional analiz metodu, habelə peşə xəsarətlərinin və peşə xəstəliklərinin səbəblərinin təhlili) əsasında aparılmışdır.

Analiz

Bəzi iqtisadçılar "sahibkarlıq fəaliyyəti" və "sahibkar" terminlərini müxtəlif aspektlərdən şərh edirlər.

1. Riçard Kantilyon: sahibkar - risk şəraitində fəaliyyət göstərən insandır;
2. Bodo: sahibkar - müəssisədə istehsalı təşkil edən, onu planlaşdıran, nəzarət edən və bunun üçün məsuliyyət daşıyan şəxsdir;
3. Frensis Uoker: sahibkar dedikdə - öz təşkilatçılıq qabiliyyəti ilə mənfəət və faiz əldə edən şəxs nəzərdə tutulur və s.

Qərb nəzəriyyələrini yerli iş təcrübəsində tətbiq etməyin mürəkkəbliyi sosial-mədəni kontekstdə müəyyən edilir. Postsovet məkanında rəsmi sahibkarlıq tarixinin 1985-ci ildə başladığı hesab olunur. SSRİ ideologiyası sahibkarlığı sosialist bir cəmiyyət üçün düşmən hadisəsi olaraq görmüş və ləğv edilməyə başlamışdır. Bu gün isə qəbul olunur ki, SSRİ-də rəsmi və qeyri-rəsmi sahibkarlıq mövcud olmuşdur. Eyni zamanda, "sahibkarlıq" termini sosialist doktrinasına ideoloji zidd olduğu üçün istifadə edilməmişdir. Rəsmi sahibkarlıq "Sovet vətəndaşlarının iqtisadi təşəbbüsü" adlanırdı və cəmiyyətə fayda gətirən kollektiv fəaliyyət idi. Qeyri-rəsmi sahibkarlıq fəaliyyəti böyük sosial-iqtisadi problemləri həll etməyən və buna görə dövlət dəstəyi və ictimai rəğbət almamış vətəndaşlar tərəfindən həyata keçirilmişdir.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə sahibkarlıq müəssisələri vasitəsi ilə yenilikləri dəstəkləmək üçün xüsusi proqramlar hazırlanmışdır. Bu proqramlar çərçivəsində istiqamətlər, ölçülər və maliyyələşmə mənbələri müəyyənləşdirilir.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrin xarici təcrübəsi göstərir ki, sahibkarlıq milli iqtisadiyyatda ən vacib funksiyaları yerinə yetirir.

Ötən əsrin 70-ci illərində belə bir formula məşhur olmuşdur - "Kiçik gözəldir!".

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramına görə, dünya iqtisadiyyatında kiçik müəssisələrin sayı bütün müəssisələrin ümumi sayının 95% -dən çoxdur. İşləyənlərin 60% -dən çoxu ÜDM-də payı 50% -ə çatır. Bunlar dünya üzrə orta göstəricilərdir.

Ayrı-ayrı ölkələrdə isə - məsələn, Yaponiyada kiçik və orta sahibkarlığın payı şirkətlərin ümumi sayının 99,6% -ni, ÜDM-in 55% -ni və sənayedə işləyənlərin 80% -ni təşkil edir (studbooksnet - Анализ развития предпринимательской деятельности в Европе и Азии).

ABŞ-da ÜDM-in 50% -dən çoxu, yeniliklərin yarısından çoxu, milli işçi qüvvəsinin 2/3-dən çoxu kiçik biznesə aiddir.

Azərbaycanda isə kiçik sahibkarlığın iqtisadiyyatın sektorları üzrə yeri ticarətdə 64,6%, nəqliyyatda 10,69%, mehmanxana və restoran xidmətində 6,5%, sənayedə 2,23%, aqrar sahədə 1,91%, tikintidə 0,74%, digər sahələrdə isə 13,33% təşkil edir.

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı 2018-ci ildə 244883 olmuşdur. Bu göstəriciyə əsasən demək olar ki, 2017-ci illə müqayisədə 75280 ədəd artma baş vermişdir. Mikro sahibkarlıq subyektlərinin sayı 2018-ci ildə 237815, kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı isə 4930 olmuşdur. Cədvəl 2-də isə yeni yaradılmış mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı göstərilmişdir. Belə ki, burada göstərilmiş məlumatlara əsasən demək olar ki, yeni yaradılmış sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı 2018-ci ildə 83346 olmuşdur. Bunlardan 11958-i hüquqi şəxslər, 71388-i isə fərdi sahibkarların payına düşür.

Ölkəmiz üçün kiçik biznesin inkişafı ən vacib vəzifələrdən biridir. Kiçik biznes işsizliyin azaldılmasına, bazarı yerli mal və xidmətlər ilə doldurmağa kömək edir, rəqabət mühiti formalaşdırır, ÜDM-yə və ölkənin büdcəsinə təsir göstərir. Ən başlıcası, kiçik biznes cəmiyyətin sabitliyinin təməli kimi orta təbəqənin formalaşması üçün bir platformadır.

Böyük firmalar kiçik müəssisələr kimi o qədər həssas deyillər və iqtisadiyyatdakı hər hansı bir dalğalanmaya və ya dəyişikliklərə tez cavab vermirlər. Təsadüfi deyil ki, Almaniya, ABŞ və bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrinin hökumətlərinin siyasətində kiçik biznesə yardım xüsusi yer tutur.

Kiçik müəssisələr iqtisadiyyatdakı ümumi vəziyyətin bir növ göstəricisinə çevrilmişdir. Kiçik müəssisələr iqtisadi şəraitdəki dəyişikliklərə, iqtisadiyyatın sektorlarında mənfəət nisbətinin düşməsinə və ya artmasına böyük şirkətlərə nisbətən daha tez adaptasiya olurlar.

Kiçik və orta ölçülü müəssisələr bir çox ölkələrdə iri şirkətlərə nisbətən həm saylarına, həm də göstərilən xidmət və istehsal edilən məhsullara görə üstün mövqe tuturlar. Kiçik müəssisələr istehsala əlavə ictimai əməyi cəlb edirlər ki, bu da milli gəlirin artmasına və yeni dəyərin yaranmasına gətirib çıxan amillərdən hesab olunur.

Cədvəl 1. Fəaliyyətdə olan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı. (stat.gov.az)

Göstəricilər	**2018**		
	Cəmi	**o cümlədən**	
		Hüquqi şəxslər	**Fərdi sahibkarlar**
Sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı	**244883**	**26389**	**218494**
Mikro sahibkarlıq subyektlərinin sayı	237815	19321	218494
Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı	4930	4930	-
Orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı	2138	2138	-

Cədvəl 2. Yeni yaradılmış mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı.

Göstəricilər	**2018**		
	Cəmi	**o cümlədən**	
		Hüquqi şəxslər	**Fərdi sahibkarlar**
Yeni yaradılmış sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı	**83346**	**11958**	**71388**
Yeni yaradılmış mikro sahibkarlıq subyektlərinin sayı	83071	11738	71333
Yeni yaradılmış kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı	233	179	54
Yeni yaradılmış orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı	42	41	1

Nəticə və təkliflər

Beləliklə, sahibkarlıq fəaliyyətinin vacib mahiyyətini müəyyən edən nəzəri və metodoloji quruluşlarda sahibkarlığın məqsədi mallara, işlərə və xidmətlərə fərdi və kollektiv ehtiyacları ödəməklə mənfəət (gəlir) əldə etmək olduğu düşüncəsi köklənmişdir. Sahibkarlığın sosial funksiyası hər qabiliyyətli fərdin iş sahibi olmasıdır, fərdi istedad və imkanlarını göstərə bilməsidir. Bu funksiya getdikcə cəmiyyətin yeni bir təbəqəsinin - müstəqil iqtisadi və iqtisadi fəaliyyətə meylli, ətraf mühitin müqavimətini dəf edə və məqsədlərinə nail ola bilən insanların formalaşmasında ifadə olunur.

Təkliflər:

1. Kiçik və orta sahibkarlığın iqtisadi stimullaşdırma mexanizminin səviyyəsi yaxşılaşdırılmalı və onun əsas vəzifəsi ölkənin sosial yüksəlişi və iqtisadi artımı prosesinə təsərrüfat subyektlərini daha çevik cəlb etmək olmalıdır.
2. Müasir mərhələdə kiçik biznesə maliyyə mənbələrinin cəlb edilməsində dövlətin rolunun aktuallığının artırılması əsas istiqamət kimi götürülməlidir.
3. Maliyyə bazarının və bank sektorunun sürətli inkişafının təmin edilməsi üzrə mexanizmlər işlənilib hazırlanmalı, maliyyə sferası ilə real istehsal sektorları arasında çevik və səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətin artırılması yönündə tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / пер. В. С. Автономова. М. : Директ медиа Паблишинг, 2008.
2. Чепуренко А. Ю., Яковлев А. А. Теория предпринимательства: важность контекста // Рос. журнал менеджмента. 2013. Т. 11, № 2. С. 51–60.
3. Levie J., Autio E. A theoretical grounding and test of the GEM model // Small Bus. Econ. 2008. № 31 (3). P. 235–263. DOI: 10.1007/s11187-008-9136-8.
4. Gartner W. B. What are we talking about when we talk about entrepreneurship? // J. Bus. Ventur. 1990. № 5 (1). P. 15–28. DOI: 10.1016/0883-9026(90)90023-M.
5. Shane S. A General Theory of Entrepreneurship: The Individual–Opportunity Nexus. Cheltenham ; Northamption : Edward Elgar Publishing, 2004.
6. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. с нем. М. : Эксмо,2007.

İnternet resurslar

1. https://studbooks.net/1969743/ekonomika/analiz_razvitiya_predprinimatelskoy_deyatelnosti_rubezhom
2. https://vuzlit.ru/768624/annotatsiya_nauchnoy_stati
3. https://www.taxes.gov.az/az/post/266
4. http://www.azerbaijan-news.az/view-176875/prezident-kicik-ve-orta-sahibkarlara-desteyini-davam-etdirir
5. https://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/1suschnost-usloviya-razvitiya-funktsii-71149.html

http://www.economic-s.ru/index.php/theory/organization-interprenering/usloviya-neobhodimyie-dlya-vedeniya-pred/

КОНЦЕПЦИИ АНАЛИЗА ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СИСТЕМЫ АГРОБИЗНЕСА

Фарид Дилаваров,
Диссертант Сумгаитского Государственного Университета
E-mail: farid90.08@mail.ru

Summary: *This article reflects the models and results of analyzes conducted in the study of communication technologies in the agri-food sector. The main points of modeling technology and its impact on specific aspects of the supply chain are considered, which is one of the important problems of the logistics system for the supply of agri-food products. The conceptual basis of the need to use technologies and their solutions is given.*

Keywords: *Agribusiness, agriculture, enterprise, agricultural products, agricultural sector, value added.*

На сегодняшний день анализ показателей экономической эффективности производства сельскохозяйственной продукции, как по сельскохозяйственным предприятиям, так и для индивидуальных хозяйств показывают общую тенденцию незначительного снижения затрат труда на производство 1 центнера продукции. В то же время, наблюдается аналогичное повышение себестоимости продукции. Анализ конечной цены реализации показывает существенный рост между периодом 2005-2012 гг. и 2013-2017 гг., что в таком раскладе должно было повлиять в значительной степени на рентабельность производства.

Несмотря на повышение производственных затрат и материальных затрат в 2 раза и соответственно себестоимости произведенной продукции в 2,4 раза, прибыль сельскохозяйственных предприятий за анализируемый период увеличился в 4,4 раза, а прибыль от реализации продукции увеличилась в 14,4 раза. [1]

Таблица 1

Показатели экономической эффективности производства сельскохозяйственной продукции в сельскохозяйственных предприятиях

	В среднем затраты труда (1 ц)		В среднем себестоимость продукции (1 ц)		В среднем цена реализации (1 ц)		В среднем рентабельность (%)	
	2005-2012 гг	2013-2017 гг	2005-2012 гг	2013-2017 гг	2005-2012 гг	2013-2017 гг	2005-2012 гг	2013-2017 гг
Зерновые и зернобобовые	11,1	11,2	12,5	17,3	21,9	25,5	36,9	48,9
Хлопок	62,0	60,7	34,3	50,5	36,5	45,7	6,6	27,1
Сах. свекла	11,9	12,9	3,8	2,5	5,2	7,0	61,1	113,8
Табак	396,9	377,6	48,6	51,3	77,4	120,2	40,0	127,6
Чай	257,4	253,6	60,0	85,7	68,9	90,5	4,9	3,2
Картофель	26,9	25,9	25,3	19,7	37,1	42,6	43,3	17,6
Овощи открытый грунт	23,2	22,7	10,8	11,0	17,8	21,4	24,3	55,9
Бахчевые	12,1	12,0	9,4	10,9	12,9	16,9	38,1	35,4
Плоды и ягоды	23,3	19,6	23,0	32,6	35,8	55,1	28,7	18,7
Виноград	44,0	38,6	22,4	30,9	34,7	46,4	17,9	11,3
КРС	263,9	247,9	198,7	298,3	249,7	340,5	14,8	18,5
Козы и овцы	233,1	228,9	178,9	252,9	252,5	374,6	34,1	43,9
Свиньи	234,5	227,3	539,3	2043,4	271,1	265,6	-24,8	0,0
Птицы	130,3	132,4	157,0	172,6	205,8	210,2	16,6	6,4
Молоко	47,7	45,1	26,9	37,6	37,8	50,4	20,7	21,9
Шерсть	393,2	388,7	88,8	114,9	132,0	146,8	36,3	19,4
Яиц (1000 шт)	63,3	38,2	58,4	83,4	75,0	97,2	6,7	9,9
По растениеводству	86,9	83,5	25,0	31,2	34,8	47,1	30,2	46,0
По животноводству	195,1	186,9	178,3	429,0	174,8	212,2	14,9	17,1

Рентабельность производства в 2006 году увеличилось в 6 раз по сравнению с 2002 годом и составила 8,4%. Примечательно то, что такое увеличение сопровождалось снижением площади сельскохозяйственных угодий в 2 раза и посевных площадей, занятых под сельскохозяйственными культурами на 79,4%. В целом это указывает на высокую экономическую эффективность сельскохозяйственных предприятий и на наличие потенциала для повышения размера производства. Возникает вопрос, почему тогда как показали наши предыдущие исследования сельскохозяйственные предприятия имеют низкую долю и более того отрицательно влияют на ВВП сельского хозяйства. На наш взгляд эта проблема носит структурный характер и указывает на необходимость реструктуризации.

В то же время одновременно с повышением общих результирующих показателей наблюдается увеличение производственных затрат в 3 раза и материальных затрат в 2,5 раза, что отразилось на соответствующем повышении себестоимости валовой продукции в 3 раза.

В таком случае, получается, что рост производительности труда мало влияет на эффективность производства. Такая ситуация говорит о том, что следует использовать более инновационные методы повышения производительности труда, что повысит доходы. Другими словами, использование традиционных методов и в принципе затратных повышают транзакционные затраты, которые в малой степени задействованы непосредственно в производственном процессе.

В принципе обозначен механизм, что предусматривает поддержку стартапов и агробизнес инкубаторов. Мы отмечали, что новые предприятия аграрного сектора могут быть конкурентными не столько на внутреннем, но и на внешнем рынке именно за счет нововведений.

Таблица 2

Показатели экономической эффективности производства сельскохозяйственной продукции в индивидуальных фермерских хозяйствах

	В среднем затраты труда (1 ц)		**В среднем себестоимость продукции (1 ц)**		**В среднем цена реализации (1 ц)**		**В среднем рентабельность (%)**	
	за 2005-2012 гг	**за 2013-2017 гг**	**2005-2012 гг**	**2013-2017 гг**	**2005-2012 гг**	**2013-2017 гг**	**2005-2012 гг**	**2013-2017 гг**
Зерновые и зернобобовые	11,1	10,9	12,91	15,21	20,29	22,39	37,6	38,9
Хлопок	59,9	58,8	24,84	29,56	34,61	42,95	44,2	50,4

Сах. Свекла	11,9	14,0	2,55	10,35	4,50	14,17	78,9	87,5
Табак	399,6	385,8	44,48	103,28	66,07	119,98	33,3	19,9
Чай	255,2	260,0	68,23	100,00	100,42	86,66	54,6	0,0
Картофель	25,9	33,8	18,18	26,26	41,60	47,19	64,5	69,3
Овощи открытый грунт	22,6	22,6	8,44	13,72	22,35	29,85	75,7	90,9
Бахчевые	11,8	11,7	7,43	8,19	16,01	12,73	71,8	47,4
Плоды и ягоды	23,2	23,1	15,45	22,17	42,22	74,43	97,5	133,1
Виноград	44,4	44,0	20,00	32,56	34,40	37,41	37,4	24,1
КРС	262,0	258,4	171,74	222,17	254,96	327,07	40,0	36,1
Козы и овцы	231,4	230,7	165,69	224,29	263,73	348,61		47,0
Свиньи	249,9	0,0	229,90	-	247,02	0,00	39,7	0,0
Птицы	133,4	130,6	195,05	228,14	231,65	275,84	40,3	43,5
Молоко	48,0	47,9	22,90	29,05	39,70	51,10	46,4	54,1
Шерсть	386,0	391,4	92,72	116,21	147,93	160,78	42,6	42,1
Яиц (1000 шт)	61,6	63,5	64,62	74,83	129,60	137,93	54,0	74,8
По растениеводству	86,6	86,5	22,3	36,1	38,25	48,78	46,7	43,7
По животноводству	196,0	160,3	134,7	149,1	188,00	217,00	43,6	44,5

В таблице 2 мы можем видеть, что при сравнении двух периодов 2005-2012 гг. и 2013-2017 гг. Затраты остались почти на том же уровне, тогда как себестоимость повысилась в среднем 15-20%, а цена реализации для некоторой продукции снизилось. Даже при высокой рентабельности аграрные предприятия все еще не могут вести процесс простого воспроизводства. На данный вопрос мы постараемся ответить.

В течение последних 5 лет экономических реформ, в сфере аграрного сектора проводились мероприятия по снижению части затрат, непосредственно влияющих на себестоимость производства с тем чтобы повысить уровень доходности сельскохозяйственных предприятий, но больших изменений не последовало. Это связано с тем, что показанная рентабельность главным образом складывается на основе цены реализации, которая образуется в результате наличия других факторов рыночных отношений. Другими словами, непосредственно относящийся к производителю в зависимости от продукции от общей рентабельности перепадает в пределах 20-30%. Так, например, в разнице между ценой реализацией между себестоимость и ценой реализации 1 центнера зерновых и зернобобовых в пределах 2 манат, только лишь от силу 0,40 манат приходится непосредственно производителю. Остальные составляют доходы других участников системы агробизнеса. Так, исследования, проведенные со стороны академика РАН И.Г. Ушачева показывают, что по различным видам продукции вклад отраслей переработки и торговли разнится. Например: для животноводства вклад торговли составляет примерно 35-40%, переработка примерно 40%, остальная часть относится непосредственно к сельскому хозяйству. Наименьшая добавленная стоимость по сравнению с животноводством, в продукции растениеводства относится к сельскому хозяйству, примерно 10-15%, тогда как в торговле почти 60-65%, а в переработке добавленная стоимость составляет почти 25-30%. Таким образом, основываясь на анализе цен реализации агропродукции, которые реализуются в товарно-распределительной цепочке «Производство-Хранение-Переработка-Логистика-Торговля» на долю сельскохозяйственных агропродуцентов приходиться примерно 20% от всего уровня конечной цены. Такая проблема вызывает дисбаланс в распределенной прибыли, что в конечном итоге приводит еще к низкой доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Так, более высокая доля в ценовом диапазоне отраслей переработки и торговли приводит к более высокой рентабельности и открывает возможности для расширенного воспроизводства. В принципе такое стечение обстоятельств положительно отразиться на общем положении дел в аграрном секторе, но как мы уже сказали, в ущербе остается сельское хозяйство. Другими словами, в системе агробизнеса сельхозпроизводитель, будучи центральным звеном, будет находиться в положении «хромого утенка». Кроме того, улучшение состояния в одних отраслях приводит к их технологической модернизации и соответственно усугубляет проблему «ножницы цен» между сельскохозяйственной и промышленной продукцией.

В данном случае для покупки фермерским хозяйством необходимой продукции (семена, удобрения, агротехника и т.д.) требуется произвести больше сельскохозяйственной продукции. Еще раз акцентируемся на том вопросе, что за счет повышения доходов отдельных отраслей, происходит повышение уровня модернизации, которая приводит к производству более качественной и усовершенствованной продукции с более высокой стоимостью, поскольку требует более высоких инвестиционных затрат. В этом случае, сельское хозяйство превращается в отрасль с низкой добавленной стоимостью, или же в сырьевой придаток этих отраслей. Таким образом, дисбаланс в распределении прибыли между отраслями приводит к низкой доходности в сельском хозяйстве. К сожалению, выявляется и другая проблема, также называемая «ножни-

цы цен», но уже между городом и селом. Так, отрасли переработки находящиеся в непосредственной близости от города, а также объекты торговли, оперирующие в крупных городских центрах, получая более высокую прибыль, в конечном итоге оплачивают работникам более высокую заработную плату. Что не скажешь о сельскохозяйственных предприятиях и тем более о фермерских хозяйствах. В таком случае вырабатывается дисбаланс между доходами работников данных отраслей.

Конечно, такая проблема решается за счет дотационной политики государства, но многие сельхозпроизводители в силу установленных условий не могли получать субсидии. Таким образом, если просчитать рентабельность без субсидий, то данный показатель скатиться до 6%. В результате в среднем по сельскохозяйственным организациям, даже несмотря на то что на одно предприятие в 2017 году было получено в среднем 41,5 тыс. манат чистой прибыли то в расчете на 1 га пашни было получено лишь 630 манат чистой прибыли. Касательно, фермерских и индивидуальных хозяйств, то на одно хозяйство было получено 4,9 тыс манат чистой прибыли и в расчете на 1 га пашни 551 манат. Такие расчеты показывают, что такой уровень производительности недостаточен для ведения эффективного производства. Субсидирование сельского хозяйства, только отчасти помогает решить проблему прибыльности сельскохозяйственных организаций, но вышеуказанный дисбаланс съедает их доходность.

В результате действующий экономический механизм, должен быть усовершенствован, основываясь не на отдельно взятой отрасли, а в цепочке добавленной стоимости, где участвуют все предприятия вспомогательных и сопутствующих отраслей, о которых было заявлено в теории «Diamond Porter".

Опять же возвращаясь к вопросу низкой рентабельности сельского хозяйства, по сравнению с отраслями переработки и сферы услуг (торговли, транспорта и т.д.), то следует определиться, из какой части доходов бюджета выделяются субсидии. Так, в принципе, если субсидии выделяются за счет собранных налогов с государственного бюджета, то они должны выплачиваться непосредственно с части, которая выплачивается со стороны предприятий, которые ведут свою деятельность на основе сельскохозяйственного сырья. Разговор идет о предприятиях сферы переработки, хранения, логистики и торговли. То же самое можно отнести к таможенным тарифам по импорту заграничной сельскохозяйственной продукции. Считаем, такой подход позволит более четко регулировать внутренний продовольственный и сельскохозяйственный рынок. А также приведет к интенсификации процесса импортозамещения в сельском хозяйстве. Таким же образом, следует рассматривать вопросы финансирования и кредитования. Так более высокие доходы, полученные со стороны предприятий сопутствующих, родственных и обслуживающих отраслей агробизнеса должны компенсировать низкие доходы, получаемые со стороны сельхозпроизводителей.

Сложность привлечения заемного финансирования, недостаток собственных средств, недостаточный уровень государственной поддержки, а также отсутствие самофинансирования негативно сказывается на инвестиционной привлекательности сельского хозяйства. В результате за 2013-2018 гг. на фоне роста общего объема инвестиций в экономику страны, инвестиции в сельское хозяйство осуществлялись в основном со стороны государства.

Для того, чтобы выяснить в каких направлениях следует принимать определенные мероприятия по повышению эффективности агробизнеса, мы выделили главные показатели, которые в той или иной степени характеризуют производственно-сбытовую цепь, действующую в рамках системы агробизнеса, и построили модель множественной регрессии, используя программное обеспечение Mathcad. Конечно же, в агробизнес-модели действует большое количество участников, которые непосредственно влияют на конечную цену продукции. С одной стороны это множество аграрных предприятий непосредственно производящих сельскохозяйственную продукцию не требующих дальнейшей переработки, но дающих начало для деятельности предприятий химической, автомобильной и др. промышленности, сферы услуг – предприятий логистики, амбарной и торговой деятельности. Но как мы уже говорили именно эти предприятия главным образом влияют на сохранения товарных свойств продукции повышают полезность (Utility) и соответственно определяют конечную цену продукции. Сельскохозяйственные предприятия в такой ситуации в большинстве своем выступают в роли придатка и поставщиков, которые обречены на получение низких дивидендов от своей деятельности.

Экономическая сущность приведенных выше интерпретаций дают некоторые противоречивые выводы. Так, например, как объяснить результат модели когда выясняется, что при повышении удельного веса дохода сельскохозяйственных организаций приведет к снижению ВВП. И в самом деле, мы более чем уверены в том, что взаимодействие этих предприятий в едином кластере в одной цепи даст наибольший результат. Кроме того, было выявлено, что повышение инвестиций в отрасль переработки также даст большое снижение в ВВП сельского хозяйства. Это также выявляет противоречивое заключение, поскольку логично предполагать, что повышения уровня инвестиций должно привести к повышению производственных мощностей предприятий переработки. Но, как видно ситуаций иная, именно получение более высоких доходов приводит к повышению инвестиционной заинтересованности для перерабатывающей промышлен-

ности и низкому интересу по отношению к отрасли сельского хозяйства, даже несмотря на то, что по результатам модели повышение инвестиций в сельское хозяйство приведет к повышению ВВП. Поэтому в большинстве своем предприятия перерабатывающей промышленности предпочитаю работать на импортном сырье. А это соответственно будет снижать ВВП сельского хозяйства.

Литература

1. Əliyev H.Ə. Aqrar sahədə islahatların sürətləndirilməsinə dair bəzi tədbirlər haqqında fərman. 22 mart, 1999-cu il. Azərbaycan qəzeti, 23 mart 1999-cu il.

RESURSLARDAN İSTİFADƏ, AQRAR SAHİBKARLIĞIN EKOLOJİ MÜHİTİ, SAHİBKARLIQ MÜHİTİ VƏ AQRAR BÖLMƏDƏ ONUN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Püstə Fərhadi
İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Bakı Biznes Universitetinin
"Menecment və marketinq" kafedrası
E-mail: emin.turant1@gmail.com

Xülasə: *Məqalədə resurslardan istifadə, resursların qiymətləndirilməsi, onlardan istifadə mühitinin və mexanizmlərinin xarakteristikası kənd təsərrüfatının istənilən mərhələsində aktuallığı, əmək, təbii, maliyyə və digər resurslardan istifadənin səmərəliliyi aqrar sahibkarlığın gəlirliyini və ətraf mühitə münasibət baxımından məqbulluğunu şərtləndirən mühüm amillərə toxunulmuşdur. Məqalədə torpaqlardan istifadə, onların iqtisadi qiymətləndirilməsi, münbitliyin bərpası, ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınmasına investisiyaların mimyyənləşdirilməsi və s. aqrar sahibkarlığın səmərəliliyini şərtləndirən mühüm amillərə baxılmışdır. Bundan əlavə məqalədə torpaqların bərpasına vəsait qoyuluşlarının müəyyən edilməsi, ekoloji-iqtisadi inteqral göstəricilərin hesablanması metodikası qeyd edilmişdir.*

Məqalədə aqrar sahibkarlığın inkişafı vəziyyəti kənd təsərrüfatının və onunla sıx əlaqədar sahələrdə sudan istifadənin səmərəlilik səviyyəsi, suvarma əkinçiliyi zonalarında meliorasiya və aqrotexniki tədbirlərin həyata keçirilməsi, aqrar sahibkarlığın dəstəklənməsi, su təminatı problemlərinin həlli üçün iqtisadi-ekoloji və texnoloji resurslar hərəkətə gətirilməsi, prioritet istiqamətlər müəyyənləşdirilərək innovasiyaların dəstəklənməsi məsələləri öz əksini tapmışdır.

Açar sözlər: *resurs, iqtisadiyyat, qiymət, kənd təsərrüfatı, əmək, təbii resurslar, ekoloji, maliyyə və s.*

Resurslardan istifadə iqtisadiyyatın bir çox sahələrində olduğu kimi kənd təsərrüfatı və onunla əlaqədar sahələrdə də xüsusi əhəmiyyətli məsələdir. Resursların qiymətləndirilməsi, onlardan istifadə mühitinin və mexanizmlərinin xarakteristikası kənd təsərrüfatının istənilən mərhələsində aktual olaraq qalır.

Əmək, təbii, maliyyə və digər resurslardan istifadənin səmərəliliyi aqrar sahibkarlığın gəlirliyini və ətraf mühitə münasibət baxımından məqbulluğunu şərtləndirən mühüm amillərdəndir. Torpaqlardan istifadə, onların iqtisadi qiymətləndirilməsi, münbitliyin bərpasına, ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınmasına investisiyaların mimyyənləşdirilməsi və s. aqrar sahibkarlığın səmərəliliyini şərtləndirən mühüm amillərdəndir. Torpaqların bərpasına vəsait qoyuluşlarının müəyyən edilməsi ekoloji-iqtisadi inteqral göstəricilərin hesablanması metodikasını dəqiqləşdirməyi tələb edir.

Müvafiq ədəbiyyatda haqqında danışılan göstəricilərin hesablanmasına yanaşmaların oxşar cəhətləri çox olsa da, fərqləri az deyildir. İstifadə edilən parametrlərin informasiya bazasının münasibətdə, demək olar ki, ümumi yanaşma formalaşmamışdır.

Bir çox mənbələrdə torpaq sahələrinin istifadəsinə sərf edilmiş maliyyə vasitələrinin səmərəliliyi (s) aşağıdakı qaydada hesablanır.

$$S = \frac{delta\ I(XG) \pm M_b}{I}$$

burada, delta İ (XG) investisiya və ya xalis gəlirin artımı;

M_b-torpaqların bərpasına məsrəflərdir.

Düsturda bu parametrin qarşısına qoyulan mənfi işarəsi məsrəflərin tənəzzülün qarşısını ala bilməməsi halını əks etdirir.

Aqrar sahibkarın gəliri kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələrinin keyfiyyəti, optimal əkin dövriyyəsinin təminatı və bu kimi göstəricilərin vəziyyətindən asılı olduğundan əsas istehsal vəsaiti olan torpağın mühafizəsinin səmərəliliyini qiymətləndirən göstəricilərə icarə xərcləri və renti haqqına aid etmək olar.

Torpaq bazarının formalaşması torpaqların iqtisadi qiymətləndirilməsi məsələsinin aktuallaşdırır. Sahədən alınan kənd təsərrüfatı məhsullarının dəyəri torpağın qiymətində (Tq) iştrak edir. Beləliklə,

$$T_q = A_m - Q_s - V_m - N_g$$

burada,

A_m – aparıcı sahənin orta məhsuldarlığı;
Q_s –əsas məhsulun dövlət satış qiyməti;
V_m – məhsul vahidinin maya dəyəri;
N_g – məhsul vahidinə düşən normativ gəlirdir.

Sahibkatların nisbətən kiçik torpaq payları iqtisadi qiymətləndirmə zamanı digər amillərlə yanaşı təsərrüfatçılığın təşkilati forması və ixtisaslaşma kimi amilləri nəzərə almağı tələb edir. Sahibkarlığın orta illik gəlirini (G) aşağıdakı kimi hesablamaq olar:

$$G = \frac{\mathrm{T_f} \cdot \mathrm{X_t}}{\mathrm{F_i} \cdot \mathrm{f}} \cdot 100$$

burada,

$\mathrm{T_f}$– təsərrüfat tipinin illik xalis gəliri;
$\mathrm{X_t}$ – dövriyyəyə cəlb edilən torpaqların mənimsənilməsi ilə əlaqədar xərclər;
$\mathrm{F_i}$ - istehsal fondlarının dəyəri;
f - fondlara görə haqq (təsərrüfat tipinə görə orta faiz)

Aqrar sahibkarlığın inkişafı vəziyyəti kənd təsərrüfatının və onunla sıx əlaqədar sahələrdə sudan istifadənin səmərəlilik səviyyəsi ilə bilavasitə şərtlənir. Suvarma əkinçiliyi zonalarında meliorasiya və aqrotexniki tədbirlərin həyata keçirilməsi aqrar sahibkarlığın dəstəklənməsinin, həyati əhəmiyyətli məsələləridir. Su təminatı problemlərinin həlli üçün iqtisadi-ekoloji və texnoloji resurslar hərəkətə gətirilməli, prioritet istiqamətlər müəyyənləşdirilərək innovasiyalar dəstəklənməlidir. Aqrar bölgədə fəaliyyət göstərən sahibkar suyun təmizlənməsi, onun oksigen rejiminin yaxşılaşdırılması və digər ekoloji vacib tədbirlərin reallaşdırılmasıda maraqlıdır. Bununla belə həmin proseslərin maliyyələşdirilməsi aqrar sahibkarların inkişafı xaricindədir.

Sahibkarların müxtəlif könüllü qurumlarda birləşməsi təcrübəsi aqrar bölmədə də müşahidə olunmaqdadır. Belə biliklərdən sudan istifadə edənlər assosiasiyaları, xüsusilə, diqqət cəlb edir. Məsələ ondadır ki, məhz suvarma əkinçiliyi ilə məşğul olan aqrar sahibkarlar su kimi qiyməti və məhdud təbii sərvətdən səmərəli istifadə üçün təşkilatlanmanın zəruriliyini aşkar şəkildə dərk etmişlər. Onlar zəruri normativ bazadan istifadə etmək, təsərrüfatçılığın hüquqi problemlərini həll etmək və digər aspektli məsələlərə münasibətdə dəyərli təcrübə qazanmaqdadırlar.

Suyun çirklənməsi və onun təmizləmədən istifadə edilməsinin qeyri-mümkünlüyü Azərbaycanın bir sıra rayonları üçün təəssüf ki, artıq reallıqdır. Digər problemlər şoran torpaqların yuyulması və bu məsəldə çox böyük miqdarda suya ehtiyacı olmasıdır. Azərbaycan Respublikanın su problemlərindən biri də küllü miqdarda su tələb edən şoran torpaqların yuyulmasıdır. XX əsrin sonuna şoran torpaqların üçdə biri meliorasiya edilmişdir. Son illər bu istiqamətdə görülən işlər qənaətbəxş deyildir.

Su resurslarından səmərəli istifadəyə mane olan itkiləri şərtləndirən səbəbləri aşağıdakıları aid etmək olar:

– baş suvarma kanallarının, onlardan ayrılan arxların faydalılıq əmsalının aşağı olması;

– mənbələrdən baş kanallara verilən suyun yarısı yerə hopur və buxarlanır;

– respublikanın ayrı–ayrı zonalarının torpaq, iqlim şəraitindən, kənd təsərrüfatı və digər sahələrin ixtisaslaşmasının xarakteri və səviyyəsindən asılı olaraq suyun istifadəsində aqrotexniki qaydalara riayət olunmaması;

– bazara münasibətlərlin keçid dövrünün spesifikasiyasından irəli gələn və sudan istifadə mexanizmindəki boşluqlar və qeyri-müəyyənliklərin mövcudluğu;

– Sudan istifadə işində mühüm rol oynayan anbarların fəaliyyətinin ahəngdarlığının pozulması. Məlumdur ki, su anbarlarının layihələndirilməsi və istifadəsi ekoloji reqlamentləri nəzərə almalıdır. Bu həmin layihələrin dəyərini yüksəltməklə onların reallaşması xərclərini artırır;

– Su anbarları və təbii göllərin rekreasiya potensialının rellaşdırmaq imkanlarının məhdudluğu üzündən onlara məsrəflərin bir hissəsini hələ ki, kompensasiya etməyi qeyri-mümkündür. Aqrar bölmədə təbiətlə ən sıx təmasda fəaliyyət göstərən subyektlərin– sahibkarların ekologiyaya münasibəti ümumibəşəri məsələdir. Hasilat sənayesindən sonra təbii resurslardan isifadənin miqyasına görə ikinci yeri tutan kənd təsərrüfatında təbiətdən ildə 2,3 milyard ton biokütlə götürülür ki, onun da yalnız 11 faizə qədəri məhsula keçir.

XX əsrdə ekologiyaya mənfi təsirin intensivliyi və xarakteri keyfiyyətcə yeni çalarlar kəsb etmiş, ətraf mühitə antropogen təzyiq dəfələrlə artmışdır. "Keçmişdə geniş yer tutan meşə sahələrinin azalması, meşə ağaclarının yandırılması, torpaqda humusun parçalanması son 100 ildə ekoloji sistemdə enerji ehtiyatlarının demək olar ki, 25-50 faiz azalması ilə nəticələnmişdir.

Əkinçiliyə intensiv texnologiyaların tətbiqi, irriqasiya sistemləri şəbəkəsinin sıxlaşması, ixtisaslaşmadakı radikal dəyişikliklər ötən əsrin ikinci yarısından sonra heç də həmişə torpaqdan istifadəyə artan diqqətlə müşaiyyət olunmamışdır. «Müharibədən sonrakı illərdə Azərbaycan torpaqlarının 65–70% şorlaşma və erroziyaya uğramışdır».

Beynəlxalq təcrübədən məlum olduğu kimi, aqrar bölmədə sahibkarlıqla məşğul olanlar ekoloji tarazlığın təminatında mühit yaradıcı rola malikdirlər. Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşması aqrar bölmədə ahəngdar olmamışdır. Siyasi müstəqilliyin bərpasının ilk illərində kənddə sahibkarlıq üçün şərait yaradılmaması, ötən əsrin 90-cı illərinin ortalarına qədər paytaxdan uzaq rayonlarda iqtisadi fəaliyyətin kəskin şəkildə aşağı düşmə-

si ilə müşaiyyət olunmuşdur. Fəaliyyətsizlik infrasturuktura bu isə öz növbəsində ətraf mühitə daha güclü mənfi təsir göstərmişdir. 1996-cı ildə qəbul olunmuş «Torpaq islahatı haqqında» qanun aqrar sahibkarlığın inkişafının start vəziyyətini müəyyənləşdirirdi. Sonrakı illər Azərbaycanda həyata keçirilən aqrar islahatlar mahiyyəti, hazırlığı, əsaslandırma səviyyəsi, tempi və miqyasına görə MDB məkanı ölkələri üçün bir çox cəhətdən nümunə olmuşdur. «Bu qanun nəinki MDB dövlətləri, hətta keçmiş sosialist sistemi ölkələri arasında öz orijinallığı, məzmunu və mahiyyəti üzrə ən mütərəqqi, demokratik və beynəlxalq hüquq normalarının tələblərinə cavab verən, aqrar bölmədə sahibkarlığın inkişafı və kənddə sahibkarlar ordusu yaradılması xidmət edən qanun hesab edilir».

Əlbəttə, aqrar islahatların gedişi üçün hazır və hər cür vəziyyəti nəzərə alan sxem yoxdur. İslahat proqramının reallaşması cari problemlərə çevik və yaradıcı münasibət tələb edir. Bazar mühitinin formalaşmasının dinamik şəraitində aqrar islahatların uğurlu sahibkarlığın hərəkətverici qüvvəsinə münasibətdən, dövlətin tənzimləyici təsirlərinin fəallığından asılıdır. Bəzi cəhətlərədiqqət etsək, orta statistik sahibkar ekologiyaya investisiyaya da maraqlı olmaya bilər. Başqa sözlə, fərd olmaq etibarı ilə sahibkarların ətraf mühitə münasibəti ümumbəşəri maraqlar baxımından cəmiyyətin tələblərinə cavab verməyə bilər. Problemin həllinin mükəmməl hüquqi təminatı, nəzəri və təcrübi bazası vardır. Keçid iqtisadiyyatında bu bazanın istifadəsi xüsusi yanaşmalar tələb edir.

Aqrar sahibkarlığın məqbul ekoloji mühitinin təmin edilməsi iqtisadi inzibati təsir vasitələrinin seçilməsində manevr imkanlarının araşdırılması səviyyəsindən bilavasitə asılıdır. Məsələ ondadır ki, aqrar sahibkarlığın ekoloji tələblər baxımından təkcə iqtisadi alətlərlə tənzimlənməsi demək olar ki, qeyri-mümkündür. İnzibati məhdudlaşdırmalar və qadağalar olmadan kənd təsərrüfatının istehsalının ekoloji reqlamentləşdirilməsi, beynəlxalq təcrübədən göründüyü kimi, gözlənilən səmərə vermir. Deməli, əsas məsələlərdən biri kimi iqtisadi və inzibati forma və üsullarının belə demək mümkünsə, üzvü vəhdətini təmin etməlidir.

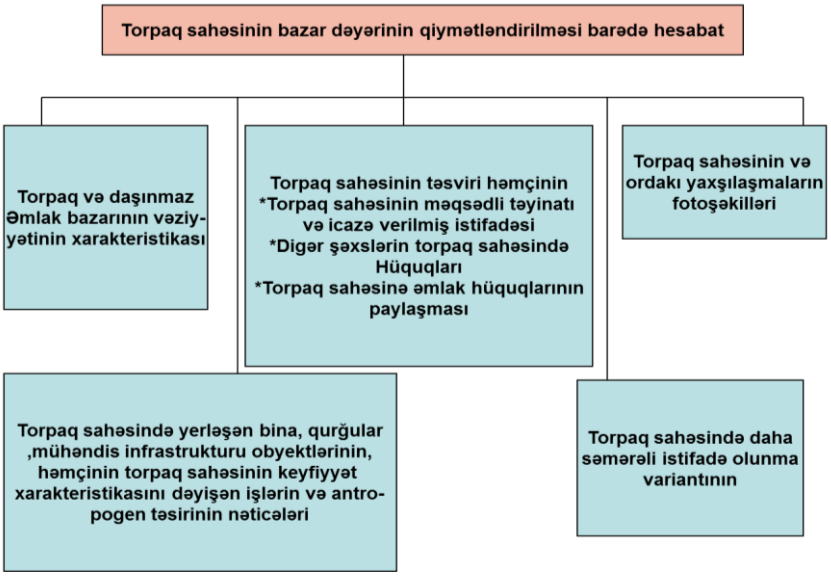
Aqrar sahibkarlığın ekoloji təkmilləşdirilməsində resurslardan təkrar istifadə məsələsi xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Artıq qeyd edildiyi kimi ekstensiv kənd təsərrüfatı təbiətdən götürdüyü biokütlənin doqquzda birini məhsula çevirir. İntensiv texnologiyaların əkinçilikdə, heyvandarlıqda və aqroservisdə tətbiq sahələrinin genişlənməsi ekoloji baxımdan bir–birinə əks olan iki meylə rəvac verir. Belə ki, intensivlik resurslarının emalı «dərinliyini» artırmaqla tullantıların miqdarını azaldır. Eyni zamanda, kənd təsərrüfatında intensiv texnologiyaların tətbiqi ətraf mühitin çirklənməsinin yeni mənbələrini yaradır. İkinci meylin qarşısının alınması, texnogen tullantıların minimumlaşdırılması üçün bütün ekolji məqbul vasitələrin səfərbər edilməsinə bəraət verir. Gübrələrdən istifadə də mütərəqqi aqrotexniki qaydalara tam riayət edilməsi aqrar istehsalın ekoloji reqlamentləşdirimasinin mühüm şərti kimi, qəbul edilməlidir. Planlı təsərrüfat şəraitində mineral gübrələrdən istifadənin ekoloji məqbul rejimi bir çox hallarda inzibati–amirlik mühitinin tələblərinə cavab vermədiyindən diqqətdən kənarda qalmışdır. Bir çox hallarda mineral gübrə tətbiqi ancaq məhsuldarlığın kəmiyyətcə artırılması baxımından qiymətləndirilmiş, bu və ya digər səbəbdən ətraf mühitin, su hövzələrinin çirklənməsi baxımından ictimaiyyətə çatdırılmışdır.Sahibkarlığın səmərəliliyi fərd (sahibkar) və cəmiyyət tərəfindən fərqli şəkildə qiymətləndirilir. Sahibkar üçün fəaliyyətin əsas məqsədi mənfəətin artırılmasıdırsa, cəmiyyət üçün məhsul istehsalının və xidmətlərin artırılması, yerli iş yerlərinin açılması ətraf mühitdə zərərli təsirin artırılması və s. Üzdə olan bəzi sosial məsələləri müvəqqəti olaraq sərf·nəzər etdikdə, görmək çətin deyildir ki, dövlətin simasında cəmiyyət üçün resurslardan istifadə məsələləri sahibkarlığa münasibətdə xüsusilə aktualdır. Məhsulun artırılması resursqoruyucu yanaşmanın bütün aspektlərinə diqqət tələb edir. Sahibkarlıqda, ümumiyyətlə və o cümlədən, aqrar bölmədə ekstensiv·inkişaf imkanlarının ciddi şəkildə məhudlaşdığı hazırki dövrdə resursqoruyucu texnologiyaların tətbiq dairəsi gündən–günə genişlənməlidir.

Kəskin rəqabət şəraitində (xüsusilə sahədaxili rəqabətin güclü olduğu kənd təsərrüfatında) intensiv texnologiyalardan istifadə, elmi ideyaların konversiyalaşması və innovasiyalara meyl aqrar bölmədə sahibkarlığın inkişafının strateji xətti olmalıdır. "Resurs-texnologiya–məhsul" sxemində az tullantılı və tullantısız fəaliyyətin təşkili bütün elementlərə resursqoruyucu münasibət tələb edir. Kənd təsərrüfatında artıq qeyd ediliyi kimi təbii resurslardan. istifadə kütləviliyi digər sahələrə nisbətən daha yüksəkdir. Əsas istehsal vasitəsi olan torpaq obrazlı dildə desək, «istehsal edilmədiyindən» xüsusi münasibət tələb edir. Artıq dünyada çoxdan başa düşmüşdülər ki, torpaqdan istifadənin həqiqi səmərələliyinin təmin edilməsi nəinki aqrar sahibkarlığın, aqrar bölmənin, milli iqtisadiyyatların deyil, ümumbəşəri problemdir. Bu gün torpaq ən qiymətli resursdur. Onun münbitliyinin saxlanması, bərpası və yüksəldilməsi xərcləri azacıq gecikdirildikdə dəfələrlə artır.

MDB məkanında ilkin olaraq radikal torpaq islahatı keçirən Azərbaycan respublikası torpaq fondundan səmərəli istifadə üçün etibarlı zəmin yaratmaqdadır. Torpağın bilavasitə kəndlilərə verilməsi inqilabi addım kimi böyuk və qətiyyətli tarixi missiyadır. Bu ideologiya demək olar ki, yaxın bir neçə onilliyə aqrar bölmədə sahibkarlığın magistral xəttini müəyyən etmişdir. Azərbaycanda torpaq bazarı arzu olunan səviyyədə deyil. Bu torpaq islahatını müəyyən edəcək dərəcədə digər hüquqi –– normativ bazardakı ləngimələrlə, keçid dövrü üçün xarakterik olan ikili yanaşma mühiti ilə inzibati-amirlik sisteminin fəsadları ilə əlaqədardır. Bu fəsadlar maliyyə resurslarının sərbəst hərəkətinə, bank–maliyyə sisteminin sağlamlaşmasına əngəllər törətməklə torpaq üzərində sahibkarlıq fəaliyyətini gözdən salır. Məhz bunun nəticəsidir ki, kənd yerlərindəki gizli işsizlik bir çox keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da "kənd sənayesi " yaratmağı tələb edir.

Sxem 1.

Torpaq sahəsinin bazar dəyərinin qiymətləndirilməsi barədə hesabatın tərkibi



"Regional inkişaf üzrə dövlət proqramının qəbul edilməsi, ərazi inkişafını dəstəkləməklə aqrar bölmədə yeni iş yerləri açmaq meylini gücləndirməyi nəzərdə tutur. Məhz kənd təsərrüfatı kənd yerlərində yaranan sənaye müəssisələri və tədricən beynəlxalq səviyyədə qaldırılan infrastruktur aqrar bölmədəki sahibkarlığın resursqoruyucu texnologiyalara marağını təmin edəcəkdir. İnstitutsional baxımından bu torpağın emalından məhsulun emalı və satışına qədər bütün çoxsaylı məsələləri təşkilati qurumlarla əhatə etməyi nəzərdə tutur. Məlum olduğu kimi məhz itkilər keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin aqrar sahibkarlığın nəinki dünya bazarında, hətta öz daxili bazarlarında belə mövqelərini zəiflədir.

Resursqoruyucu yanaşmanın antonimi olan iki anlayışı ən geniş spektrdə başa düşülür. Bura maliyyə resurslarının yersiz səpələnməsi, kreditləşmə zamanı pozuntular və əyintilər, bioloji məhsulla yığımın infrastrukturdan keçmiş, məhsul arasındakı fərq, son istehlakçıya çaldırılma zamanı yol verilən itkilər və s. aid edilməlidir. Mütəxəsislərin hesablamalarına görə təkcə qablaşdırılma texnologiyalarındakı gerilik.

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirməyə cəhd etsək deyə bilərik ki, müasir ərzaq bazarında məhsulun əmtəə görünüşü mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyindən bu məsələ aqrar sahibkarlığın həlledici inkişaf istiqamətlərindən biri kimi nəzərdə tutulmalıdır. Mövcud texnologiyaların tətbiqinə mane olan əsas səbəblər kimi aşağıdakıları fərqləndirmək zənnimizcə, yerinə düşərdi.

Cədvəl 1.

Ətin növlər üzrə istehsalı (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə, kəsilmiş çəkidə, min ton)

İllər	Ət-cəmi	O cümlədən			
		Mal əti	Qoyun və Keçi əti	Donuz əti	Quş əti
2005	198,0	95,9	53,7	2,1	46,3
2010	244,9	112,4	70,0	0,8	61,7
2011	254,9	115,5	70,1	0,7	68,6
2012	276,0	118,4	70,4	0,7	86,5
2013	286,9	120,8	70,9	0,7	94,5
2014	291,2	122,4	68,7	0,7	99,4
2015	298,6	129,8	70,9	0,7	97,2
2016	302,2	131,0	75,2	0,5	95,5

Mənbə: *Azərbaycan statistik göstəriciləri*

- istehsalın lazımi miqyasının olmaması;
- kənd təsərrüfatında istehsala qədərki və istehsaldan sonrakı koorperasiya üçün iqtisadi–psixoloji mühitin formalaşması;
- bürokratik əngəllər;
- maliyyə vasitələrinin çatışmamazlığı;

- yerlərdə ixrac yönümlü istehsalı dəstəkləyən müstəqil və dünya standartlarına cavab verən kommersiya qurumlarının təşəkküləndəki ləngimələr;

- reklam xərcləri üçün vəsait çatışmazlığı və s.

Resursqoruyucu və nəticə etibarilə ekoloji tələblərə daha çox cavab verən texnlogiya və məhsullarla (təbii konkret mal qurumları ilə) Azərbaycan fermeri dünya bazarına çıxmaq imkanına malikdir. Təbii ki, bu yalnız potensial imkandır və həmin fermeri bazarda gözləyən yoxdur. Təbii iqlim şəraitinin üstünlüklərindən istifadə etməklə bir sıra kənd təsərrüfatı məhsularının qonşu ölkələrin və əsasən məhsullarımız üçün ənənəvi olan ölkələrin bazarlarına çıxarmaq imkanları yenidən qiymətləndirilməlidir.

Aqrar sahibkarlığın start vəziyyətində güclü himayə edici təkana ehtiyacı olduğunu nəzərə alaraq ona sifarişlə işləyən sahə kimi baxmalı, bir çox istiqamətlərdə güzəştli mühit yaradılmalıdır. Təbii ki, nisbətən qısa bir zamanda sahibkarlıq dövlətə bu güzəştlərin əvəzini vermək üçün ixrac yönümlü kənd təsərrüfatı istehsalının bütün mərhələlərində inkişafı qeyri–neft sektorunun inkişafının magistral xətlərindən biri olmalıdı.

Ədəbiyyat

1. Xeyirxəbərov İ.M. Ərzaq bazarının marketinq təhlili. Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutunun Elmi Əsərlər toplusu, Bakı 2004, s. 71-76.

2. Salahov S.V. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı: "Nurlan" , Nəşriyyat – Poliqrafiya Mərkəzi, 2004, 504s.

3. Verdiyev Ə.Ç., Qarayev İ.Ş. Aqrar bazarın formalaşmasının iqtisadi problemləri. Bakı: Şirvannəşr, 2000, 258s.

TURİZMİN İNKİŞAFINDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN ROLU VƏ ÖLKƏMİZ ÜÇÜN DÖVLƏTİN BU FƏALİYYƏTİN İNKİŞAFINA YÖNƏLDİLƏN TƏDBİRLƏR SİSTEMİ

Yaqub Nəsirov
Bakı Biznes Universitetinin
2-ci kurs magistrantı
E-mail: yaqubnesirov96@gmail.com

Summary: *In my article, I touched on the role of entrepreneurship in the development of tourism and the system of measures that the government can take to promote this activity. Thus, entrepreneurship is one of the most important issues facing the state, not only in tourism, but also in other sectors of the economy. It can be considered feasible that the state pursues three key policies for this development. These are:*

1. Establish the right staffing potential

2. Increasing the flow of investment activities

3. Modernization of innovation policy in modern times. Entrepreneurship is shaped by two main criteria:

1. To meet the market's demand for goods and services.

2. Regions are tasked with providing ways to effectively represent the potential of material labor.

Key words: *tourism, entrepreneurial activity, market, investment and innovation, state.*

Hər bir ölkənin iqtisadi fəaliyyətinin təşkilində sahibkarlıq fəaliyyəti və onun inkişafı məsələləri önəm daşıyır. Belə ki, hər bir sahədə məhsulun və xidmətin təşkilində və həyata keçirilməsində sahibkarlar, işi həyata keçirənlər daha önəmli yerə malikdirlər. Ölkə perspektivi baxımından turizmin inkişafında sahibkarlıq fəalliyətin rolu və dövlət tərəfindən nəinki turizm sahəsinin, eləcə də, digər sahələrdə də sahibkarlara dövlət qayğısı ön planda duran və tədbirlər sistemi içərisində bu sahənin inkişafı öncül yerlərdə dayanır.

Dövlət üçün sahibkarlıq fəaliyyəti 2 əsas meyardan asılı olaraq formalaşır:

1. Bazarı, onun əmtəə və xidmət tələbatını ödəmək.

2.Regionlarda maddi əmək potensialını səmərəli ifadə etmək yollarını təmin etmək vəzifələri durur.

Turizim inkafında regional sahibkarlıq fəaliyyətinin rolu ondan ibarətdir ki, regionallarda turistlərin məhsul və xidmətlərlə daha keyfiyyətli, konfort və turistlərin istirahətini mükəmməl şəkildə həyata keçirilməsinə təkcə Bakı və digər böyük şəhərlərdə məsələn: Gəncə, Sumqayıt və sairə yox, eləcə də, regionlarda,, rayonlarda, kənd və qəsəbələrdə bu fəaliyyətin inkişafı üçün bu sahənin inkişafına və onların maraq mövqeyinə uyğunluq dərəcəsini müəyyən edən spesifik xüsusiyyətlərin vəhdəti kimi baxmaq olar.

Regional sahibkarlığın inkişafı birbaşa nəticə olaraq təsir göstərir.

6. Ölkənin ümumi rifah halının yaxşılaşmasına;
7. İşsizlik səviyyəsinin azalmasına, məşğulluğun artmasına;
8. Dövlətin büdcəsində profisitin yaranmasına;
9. Ölkənin daxili və xarici mövqelərdə tanınmasına;
10. Xarici ölkələrlə müqavilələrin həyata keçirilməsinə;

11.Sosial-iqtisadi və siyasi durmunun kəskin dərəcədə yaxşılaşmasına təsir göstərir.

Dövlət bu sahənin inkişafına büdcədən maliyyə yardımları göstərir ki, bu da birbaşa və dolayı olaraq öz təsirini göstəricilər sistemində müşahidə olunur . Belə ki, Prezident İlham Əliyev "Regionların sosial-iqtisadi inkişafı" proqramında, hər 3 proqramda xüsusi inkişaf etdirilməli olan sahələrdən biri kimi turizmin inkişafını önə çəkir. Bununla əlaqədar olaraq yeni infrastruktur sahələri yaradılmış, yollar çəkilmiş, yeni otel və mehmanxanalar tikilmişdir ki, sahibkarlığın inkişafın təkan verir. Sahibkarlıq fəliyyəti ölkə perspektivi baxmından xüsusilə turizm baxımından qiymətləndirildikdə:

1. Ölkənin inkişafına təkan verən qüvvə kimi.
2. Ölkənin dünyada tanınmasına, və seçilməsində əməyi olan qüvvə kimi qiymətləndirmək olar.

Bu dediklərimizə əsasən, belə nəticəyə gəlmək olar ki, ölkənin inkişafına, onun ayaqda durmasına, əsas sütunu kimi sahibkarlıq fəaliyyəti mühüm rol oynayır ki, bu da "Sahibkarlıq fəaliyyəti" haqqında qanunda daha tam əks olunmuşdur. Eləcə də, turizmin inkişafı bu günkü gənc sahibkarların əlində cəmləşən əsas prioritet məsələlərdən biri olaraq qalır. Bunun üçün sahibkarlara stimul olaraq vergi yükünün yumşaldılması, onlara birbaşa dövlət tərəfindən dividentlər şəklində köməklik, eləcə də, onların hər işində, fəaliyyətində dövlətin qayğısını hiss etdirilməsi vacibdir.

Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarların çox gəlir əldə etməsi üçün xidmət olmayan fəaliyyətlərdən belə haqq istəmələri, artıq qiymət yaxud yüksək qiymət siyasətinin tətbiqi nəticəsində turistlərin azlığına, xidmətin o qədərdə keyfiyyətli şəkildə olmasına baxmayaraq turistlərə təqdim olunması, xüsusilə, rayon və qəsəbə, eləcə də, kəndlərdə bu turizm sahələrinin inkişafının ürəkaçan olmaması, ümumilikdə, turizmin inkişafına maneə olur.

Dövlətin bu sahənin inkişafı üçün 3 əsas siyasəti həyata keçiritməsi məqsədəuyğun saymaq olar.

1. Düzgün kadr potensialının təşkili. Bura işçi qüvvəsinin təkmilləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin stimullaşdırılması, keyfiyyətli xidmətin təşkilinə yönəldilən və bu işə nəzarət edən güclü turmenecerlərin hazırlanması əsas mövqedə olmalıdır.

2. İnvestisiya fəalliyətinin axıcılıq qabiliyyətinin yüksəldilməsi. Bura tək daxili investorları cəlb etmək yox, eləcə də, xarici investorları bu sahənin inkişafına onları həqiqətən inandırmaq bacarığı bu sahənin inkişafında yatırdıqları pullar itməyəcəkdir. Əksinə, onlara daha çox maliyyə gətirəcəkdir.

3. İnnovasiya siyasətinin müasir dövrə ayaqlanmasının təşkili. Bugunkü dövrdə turistlər elə xidmət istəyirlər ki, həmin xidmət nəinki keyfiyyət və kəmiyyət baxımından, eləcə də, qiymət baxımında, habelə, yeni xidmətlər onların maraqlarına uyğun və ondan yüksək xidmət fəaliyyətinin innovatorluğunun təşkili əsas mərkəz mövqeyində olmalıdır.

Yalnız bu siyasətləri uğurla həyata keçirən dövlət, nəinki öz ölkəsi daxilində, həm də xarici ölkələrdə də tanınıb, seçilən turizm mərkəzlərindən biri olar.

Nəticə

Yazdıqlarımdan belə nəticəyə gəldim ki, turizmin inkişafında ölkənin həm daxili, həmdə xarici iqtisadi fəaliyyətində rəqabətqabiliyyətli mühitin təşkilində azad sahibkarlıq mühitinin yaradılması və inkişafı əsas həlledici amil olaraq rol oynayır. Belə ki, yazdığım mövzu ilə əlaqəli məqaləmdə əks olunmuş fikirlər, ifadələr onu kəsb edir ki, hər hansı istənilən bir ölkənin inkişafı onun düzgün, savadlı sahibkarlarından kadr və idarəedicilərindən, onların inkişafa əsaslanan verdiyi qərarlarından asılı olaraq formalaşır. Bunun üçün dövlət bu fəaliyyətin inkişafına öz maddi və mənəvi dəsdəyini göstərməli, bu yöndə iqtisadi sosial, hüquqi, habelə siyasi formatlarda (dövlət qanunlarına qeyri-zidd hərəkətlər və qeyri-etik münasibətlər daxil olmamaqla) öz dəstəyini hər zaman göstərməlidir.

Dövlət bu fəaliyyətin inkişafında (istər turizm, istərsə də digər iqtisadi fəaliyyətlərdə) sahibkarlara stimul-motivasiya, həvəsləndirici tədbirlər sistemi kimi bir sıra güzəştləri etməsi məqsədəuyğun sayılır. Bunlara aşağıdakılar aidir:

1. Vergi yükünün yumşaldılmasını həyata keçirtmək.
2. Sahibkarlara söz, fikir azadlığının və qanuna zidd olmayan hərəkətlərin yerinə yetirilməsinə icazə verməlidir.
3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili, habelə savadlı, ixtisaslı işçi-kadr və idarəedicilərin (menecerlər, marketoloqlar, mühasibatçılar vəs.) hazırlanmasının hərtərəfli dəstək olmaq.
4. Sahibkarlara maddi və mənəvi baxımından dövlət dəstəyinin təşkili və s. məsələlər bura aiddir.

Ədəbiyyat

1. Ə.Q.Əlirzayev "Turizmin iqtisadiyyatı və idarəedilməsi" Bakı-2011
2. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. "Beynəlxalq turizmin coğrafiya (Dərs vəsaiti)" Bakı-2002
3. Sabir Rəhimov "Turizm ekskursiya işinin təşkili" Bakı-2004
4. Siyavuş Yeganlı, Emin Hacıyev, "Turizm" Dərs vəsaiti Bakı-2006
5. Stat.com.az
6. ATMU.edu.az
7. Wikipedia.az

МЕНЕДЖМЕНТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Татьяна Гутюм
Научный сотрудник,
Национальный Институт Экономических Исследований, Молдова
E-mail: gutium.tatiana1@gmail.com

Summary: *The world economy is developing dynamically; the prerequisites for the elaboration of a new type of management have been created. The subject of the study is the management of competitiveness assessment of goods. Follow methods were used in the process of research: the method of ascending from the abstract to the concrete, empirical methods. The aims of the research are to develop the fundamentals of management of competitiveness assessment of goods, to systematize assessment indicators taking into account specifics of the Moldovan economy, to elaborate proposals and measures to increase the competitiveness of domestic goods. As elements of novelty can be mentioned the following: author has elaborated the definition and stages of "management of competitiveness assessment of goods", has performed the comparative analysis of this management with other types of functional management.*

Keywords*: management of competitiveness assessment of goods, functional management, comparative advantage; comparative disadvantage; Republic of Moldova.*

Введение

Экономические отношения между хозяйствующими субъектами, странами становятся все более сложными. Быстрые изменения в бизнес среде, на мировой арене, способствуют появлению новых подходов, методов и видов менеджмента. В современный период были созданы предпосылки для разработки нового вида функционального менеджмента, а именно, менеджмент оценки конкурентоспособности товара:

- расширение зоны деятельности отечественных производителей и глобализация привели к приумножению задач, которые стоят перед менеджментом;
- обострение конкуренции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, усложнило задачи, которые необходимо решить;
- появление новых элементов теневой экономики, экономическая и политическая нестабильность последних лет, повысила вероятность необходимости принятия экстренных кардинальных изменений в выработанных стратегиях;
- между материально-технической базой предприятий Республики Молдовы и предприятий развитых стран, торговых партнёров Молдовы, существует значительный разрыв;
- научно-технический прогресс, четвертая промышленная революция, привели к изменению стандартов, повышению требований к предлагаемым товарам и предоставляемым услугам.

Таким образом, создалась ситуация, когда разработка новых методов, функций управления, становится жизненно необходимой для деятельности отечественных предприятий.

Менеджмент оценки конкурентоспособности товара: сущность, этапы

В научных работах можно встретить большое количество различных видов менеджмента, классифицированных по разным критериям. Суждение большинства экономистов совпадает (М.М. Глазова, И.П. Фировой [5, с. 31-33], А.Д. Заречий, Т.Е. Ивановой [2, с. 6-7] и др.), но существуют и отличные мнения (А.Н. Бурова [4, с. 7], Н.Н. Смирнова, [7, с. 87] и др.). По признакам объекта все виды менеджмента подразделяются на общий и функциональный (специальный). Кроме того, учитывая, что вторая группа очень большая, автор предлагает классифицировать функциональный менеджмент в соответствии с рядом критериев (рис. 1).

Менеджмент оценки конкурентоспособности товара, так же как менеджмент качества, международный менеджмент, сравнительный менеджмент и др., входит в подгруппу функционального менеджмента: управление предприятия на внутреннем и внешнем рынке (рис. 1). Менеджмент качества является «системой, ориентированной на качество, основанной на участии всех членов компании, которая стремится к достижению долгосрочных успехов, через удовлетворение требований клиентов и получение выгоды, ***преимуществ*** для всех членов» [11, с. 186]. Данный менеджмент можно определить, как «инструмент ***двойной конкурентоспособности,*** поскольку, одновременно он повышает качество товара (удовлетворяет требования потребителя) и снижает стоимость (повышает эффективность)» [13, с. 12]. Из сравнительного анализа менеджмента качества и менеджмента оценки конкурентоспособности товара следует, что одна из конечных целей обоих видов менеджмента идентична: получение преимуществ. Широкое применение методов управления качеством, методов и средств оценки конкурентоспособности товара позволит разработать предложения, меры и стратегии, реализация которых обеспечит как рост качества, так и конкурентоспособности. Устойчивое повышение конкурентоспособности товара невозможно без роста качества товара.

Международный менеджмент можно рассматривать как научную дисциплину и как практику управления, он «осуществляет планирование, организацию, управление и контроль деятельности компании

за пределами страны» [14, стр. 7]. Главными целями данного менеджмента «выступают формирование, развитие и использование ***конкурентных преимуществ*** фирмы, за счет возможностей ведения бизнеса в различных странах, и соответствующего использования экономических, социальных, демографических, культурных и иных особенностей этих стран и межстранового взаимодействия» [3, с. 18].

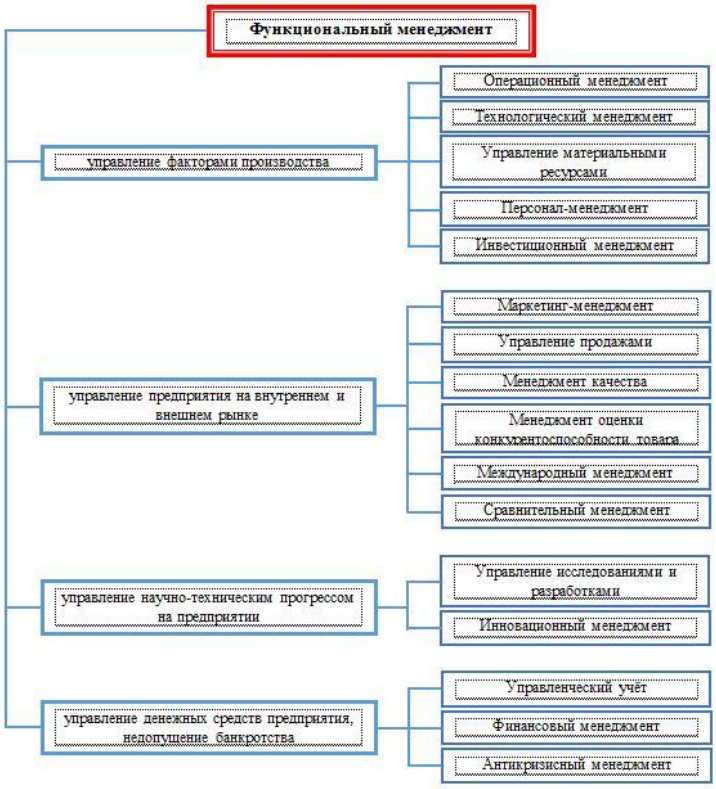


Рис. 1. Классификация функционального менеджмента
Источник: разработано автором

Из определения можно выявить не только сходства, но и отличия между международным менеджментом и менеджментом оценки конкурентоспособности товара. Оба вида имеют аналогичные базовые принципы: «концепции абсолютных преимуществ, относительных преимуществ, международного жизненного цикла продукта и прямых иностранных инвестиций» [6, с. 9]. Но менеджмент оценки конкурентоспособности товара в дополнение к последним двум, также имеет следующие принципы: жизненный цикл национального продукта и национальные инвестиции.

Различие между упомянутыми видами менеджмента заключается в том, что основной характеристикой, характерной для международного менеджмента, является выявление и использование конкурентных преимуществ в контексте возможностей, которые открываются перед компанией при осуществлении её деятельности за рубежом, тогда как основной характеристикой менеджмента оценки конкурентоспособности товара является выявление, оценивание и использование конкурентных преимуществ товара как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

«Сравнительный менеджмент анализирует степень применения принципов, политики и стратегического управления, практикуемых в разных странах» [10, с. 191], представляет собой выявление, измерение и интерпретацию общих черт и различий между поведением менеджеров, их приемами, применяемыми в различных странах. Как правило, он занимается той управленческой деятельностью, которая имеет многонациональную и многокультурную основу. Использование иностранных методов и инструментов управления ***даёт сравнительные преимущества*** и усиливает глобальную деловую конкуренцию. Данный менеджмент, а также международный менеджмент имеют сходные черты и различия с менеджментом оценки конкурентоспособности товара. В принципе, последний является преимущественно прагматичным по сравнению с первым.

В то время как сравнительный менеджмент «включает в себя одновременное изучение и сравнение множества принципов, политик и практики стратегического управления в двух или более странах» [10, стр. 191], менеджмент оценки конкурентоспособности товара использует методы и инструменты для определения сравнительных преимуществ отечественных товаров на обоих рынках: внутреннем и внешнем.

Обобщая вышесказанное, и основываясь на результатах анализа сходства и различий менеджмента оценки конкурентоспособности товара с другими видами менеджмента, можно разработать определение данного менеджмента. По мнению автора, менеджмент оценки конкурентоспособности товаров

представляет собой совокупность методов и инструментов оценки, использование которых, позволяет выявить сравнительные преимущества отечественных товаров и создает условия для разработки предложений, мер и стратегий, реализация которых обеспечит повышение конкурентоспособности. Схематически этапы менеджмента оценки конкурентоспособности товара отражены на рисунке 2.

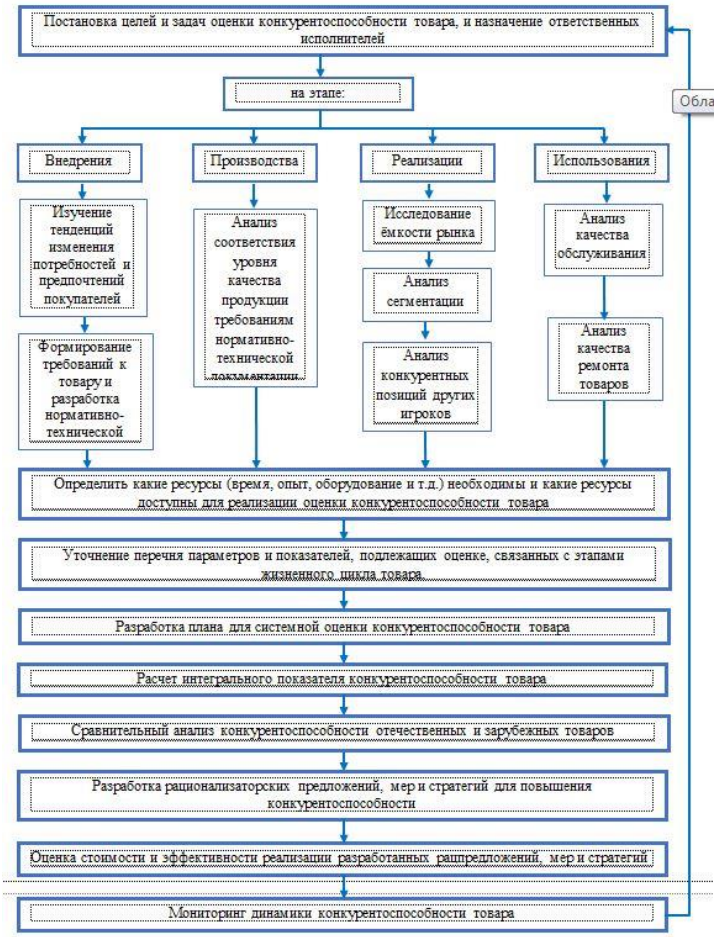


Рис. 2. Этапы менеджмента оценки конкурентоспособности товаров
Источник: разработано автором

В основе данного менеджмента, исходя из этапа жизненного цикла товара, поставленных целей и задач, положены уточнение перечня параметров и показателей, расчёт, анализ и мониторинг динамики конкурентоспособности товара. На макроуровне, одной из важнейших задач, является разработка рацпредложений, мер и стратегий для повышения конкурентоспособности. Основываясь на результатах оценки конкурентоспособности товара, сравнительного анализа преимуществ и недостатков отечественных товаров с товарами иностранного производства. Конечной целью является обеспечение роста конкурентоспособности товара.

Оценка конкурентоспособности молдавских товаров

Большинство научных работ, как отечественных, так и иностранных экономистов, посвящены оценке конкурентных преимуществ предприятия, а не товаров. Особенно мало количество исследований конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем рынке, так как, основная цель торговой политики — это продвижение отечественных товаров на внешний рынок. Данная тенденция привела к тому, что, хотя Республика Молдова является аграрной страной, она потеряла свой собственный рынок, на котором преобладают помидоры, огурцы, другие сельхозпродукты и продукция пищевой промышленности. Странами происхождения перечисленных товаров являются Турция, Украина, Румыния, Польша, Белоруссия, но не Молдова.

Для оценки конкурентоспособности отечественных товаров на внешнем рынке, автор предлагает использовать показатели перечисленные и описанные в Таблице 1.

Таблица 1

Показатели оценки конкурентоспособности отечественных товаров на внешнем рынке

Показатели	**Формула расчёта**	**Экзогенные факторы**
Индекс Лафая (*LFI*) [9]	$LFI_i = \left(\frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} - \frac{\sum_i (X_{ij} - M_{ij})}{\sum_i (X_{ij} + M_{ij})} \right) \times \frac{X_{ij} + M_{ij}}{\sum_i (X_{ij} + M_{ij})} \times 100$ (1)	X_{ij} – экспорт товара *i* из страны происхождения *j*; M_{ij} – ввоз товара *i* в страну *j*.
Индекс специализации экспорта (*MI* – Michaely Index) [12]	$MI_{ij} = X_{ij} \Big/ \sum_i X_{ij} - M_{ij} \Big/ \sum_i M_{ij}$ (2)	X_{ij}; M_{ij}
Индекс симметричного сравнительного преимущества товара *i* на внешнем рынке (*IACSE*) [8, стр. 69]	$IACSE_i = \left[\frac{(X_i)/(X_i + M_i)}{\sum_{i=1}^{n}(X_i)/\sum_{i=1}^{n}(X_i + M_i)} - 1 \right] \div \left[\frac{(X_i)/(X_i + M_i)}{\sum_{i=1}^{n}(X_i)/\sum_{i=1}^{n}(X_i + M_i)} + 1 \right]$ (3)	X_i; M_i
Относительное конкурентное преимущество по цене (*RCAP*) [8, стр. 70]	$RCAP_i = \frac{\partial Q_i(P_i^x, P_i^m)}{\partial P_i^x} \div \frac{\partial Q_i(P_i^x, P_i^m)}{\partial P_i^m}$ (4) где: Q_i – спрос внешнего сектора на товар *i*.	P_i^x – цена экспорта товара *i*; P_i^m – цена импорта товара *i*.
Относительное конкурентное преимущество по качеству (*RCAQ*) [8, стр. 71]	$RCAQ_i = \frac{\Delta X_i\%}{\Delta P_i^x\%} \div \frac{\Delta M_i\%}{\Delta P_i^m\%}$ (5)	P_i^x; P_i^m

Источник: систематизировано автором

В случае оценки конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем рынке, автор предлагает использовать следующие показатели: индекс конкурентоспособности товара (как соотношение индекса качества и экономического индекса); интегральный показатель конкурентоспособности продукции; симметричный индекс сравнительных преимуществ товара *i* на внутреннем рынке с учетом элементов теневой экономики ($SCAID_i$) [1, стр. 63]. Последний из перечисленных показателей учитывает специфику молдавской экономики, а именно: производство из давальческого сырья; теневое производство; нелегальный экспорт и импорт.

$$CAID_i = \frac{\left[Q_i^* - Q_i^{ДС} - X_i^* - CI_i - L_i\right] \div \left[Q_i^* + M_i^*\right]}{\sum_{i=1}^{n}\left[Q_i^* - Q_i^{ДС} - X_i^* - CI_i - L_i\right] \div \sum_{i=1}^{n}\left[Q_i^* + M_i^*\right]} \quad (6)$$

$$SCAID_i = \frac{CAID_i - 1}{CAID_i + 1} \times 100\% \quad (7)$$

где $CAID_i$ – индекс сравнительных преимуществ товара *i* на внутреннем рынке, с учетом элементов теневой экономики;

Q_i^* – объёма производства товара *i* без теневого производства;

$Q_i^{ДС}$ – объёма производства товара *i*, изготовленного из давальческого сырья;

X_i^* – экспорт товара *i* без нелегального экспорта;

M_i^* – импорт товара *i* без нелегального импорта;

CI_i – изменение остатков товара *i*;

L_i – потери товара *i*.

Автор оценил конкурентоспособность более 300 отечественных товаров. На рисунках 3-5 приведены результаты расчёта только по некоторым основным товарам. Зерновые культуры, выращенные в Республике Молдова, конкурентоспособны на внешнем рынке. Основными рынками сбыта молдавской пшеницы являются: Италия, Швейцария, Греция, Индонезия, Малайзия. Доля экспорта в 2019 году составила соответственно 26,9%, 17,1%, 13,7%, 11,7%, 9,0% (Рис. 3).

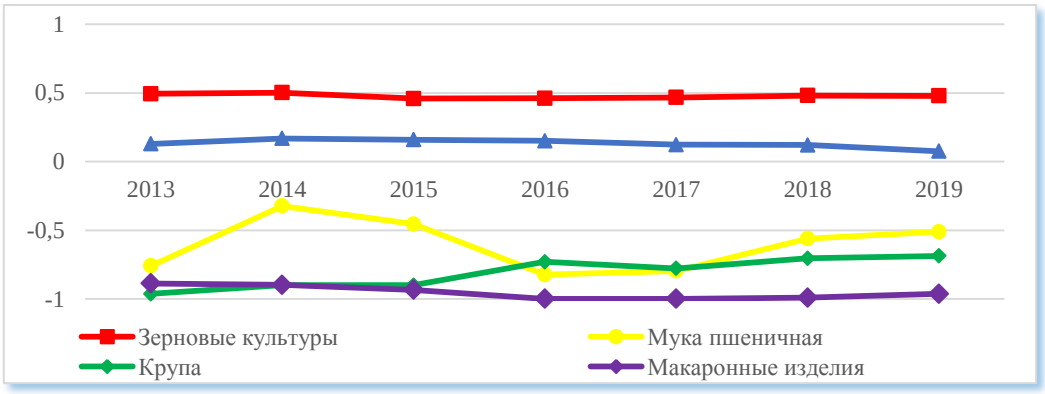


Рис. 3. Динамика конкурентоспособности (*IACSE*) зерновых, муки и мучных изделий на внешнем рынке
Источник: расчёты автора на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [15]

Молдова экспортирует большое количество фуражного зерна, вместо того, чтобы развивать своё животноводство, поэтому мясные консервы неконкурентоспособны (Рис.4).

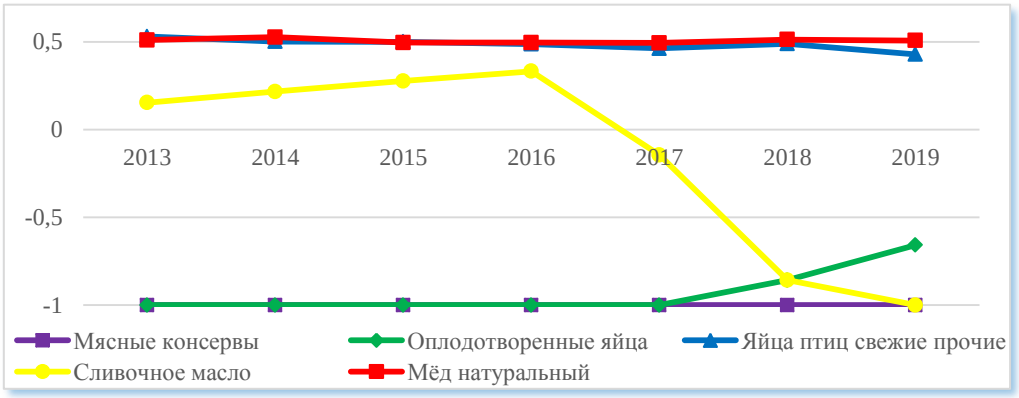


Рис. 4. Динамика конкурентоспособности (*IACSE*) некоторых продуктов питания на внешнем рынке
Источник: расчёты автора на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [15]

В то же время, пшеничная мука и макаронные изделия также неконкурентоспособны на внешнем рынке, так как, это связанно с тем, что молдавский бизнес пошёл по наиболее лёгкому пути, продвигая на внешний рынок примитивные товары, а не товары с высокой добавленной стоимостью. Аналогичная ситуация и на рынке алкогольных напитках, где самая высокая конкурентоспособность в 2018-2019 гг. была зарегистрирована, именно, у этилового спирта, а не у крепких алкогольных напитков. За анализируемый период, неконкурентоспособны следующие наукоёмкие молдавские товары: племенные яйца (рис.4) и селекционные семена.

На внутреннем рынке снизилась конкурентоспособность ряда молдавских товаров (Рис.5). Это связанно с тем, что из-за снижения цен на украинские товары, молдавские стали неконкурентоспособны по цене, даже на внутреннем рынке.

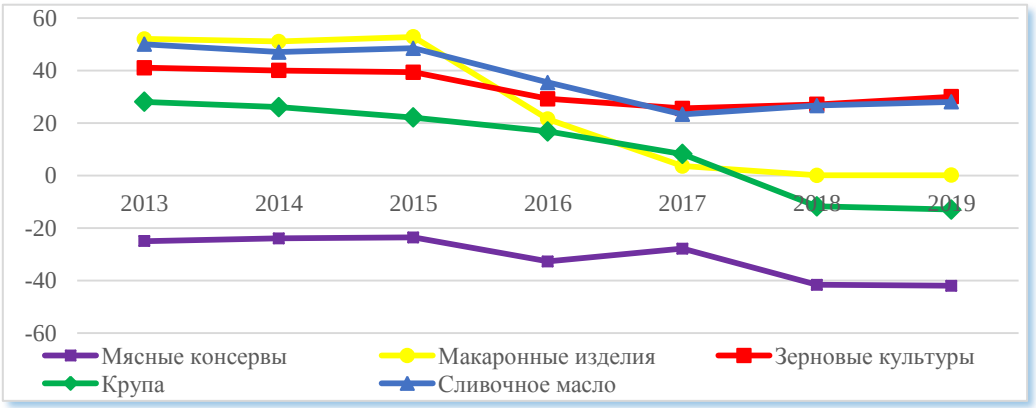


Рис. 5. Динамика конкурентоспособности (*SCAID*) некоторых продуктов питания на внутреннем рынке
Источник: расчёты автора на основе данных Национального Бюро Статистики Молдовы [15]

Выводы

На основе проведенного анализа, автор пришёл к выводу, что за последний период, основными тенденциями развития молдавской экономики являются: увеличение доли примитивных товаров, и соответственно, уменьшение доли наукоёмких товаров в экспорте; уменьшение конкурентоспособности, по цене, отечественных товаров на внутреннем рынке.

Для повышения конкурентоспособности необходимо произвести модернизацию производства. С этой целью необходимо перенаправить все свои ресурсы на перепрофилирование, на инновации, на приобретение современных технологий и передового оборудования, на производство товаров с высокой добавленной стоимостью и высокотехнологичной продукции, поскольку, именно эти товары, обеспечат достижение высокого уровня конкурентоспособности.

Литература

1. Гутюм Татьяна. Разработка алгоритма расчёта конкурентоспособности товаров на внутреннем рынке и его место в классификаторе методов оценки конкурентоспособности. // Информация и инновации. 2019, том. 14, № 1, с. 59-66.
2. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Менеджмент. М.: КНОРУС, 2016. 268 с.
3. Международный менеджмент. Под ред. Пивоварова С. Э., Тарасевича Л. С., Майзеля А. И. СПб: Питер, 2001. 576 с.
4. Менеджмент. Управление проектами. Под ред. Буров А.Н., Василенко И.В., Давыдкина И.Б. и др. Волгоград: Сфера, 2018. 304 с.
5. Менеджмент: учебное пособие. Под ред. Глазов М.М., Фирова И.П. и др. СПб.: Астерион, 2013. 419 с.
6. Сейфуллаева М.Э. Международный менеджмент. М.: КНОРУС, 2016. 232 с.
7. Смирнов Н.Н. Методы управления персоналом на рынке информационных услуг. // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции, декабрь 2018 г. Волгоград: Сфера, 2019, с. 86-88.
8. Gutium Tatiana. Classification of the competitiveness' factors and new approaches to assessing the competitiveness. // Economy and sociology. 2018, no. 2, pp. 65-74.
9. Lafay Gerard. The Measurement of Revealed Comparative Advantages. // M.G. Dagenais and P.A. Muet, eds., International Trade Modelling. London: Chapman & Hill. 1992, p. 209-234.
10. Luo Yadong, Sun Jinyun, Lu Wang Stephanie. Comparative strategic management: An emergent field in international management. // Journal of International Management. 2011, vol. 17, pp. 190-200.
11. Management industrial (Manual universitar). Coord.: Cojuhari A., Mamaliga V. Chişinău: Editura „Tehnica-Info", 2019. 578 p.
12. Michaely Michael. Concentration in International Trade. Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 1962, 167 p.
13. Schuurman Hessel. Quality management and competitiveness the diffusion of the ISO 9000 standards in Latin America and recommendations for government strategies. // Desarrollo Productivo. 1997, no. 41, 90 p.
14. Ubrežiová Iveta, Gurská Sylvie. International Management and Entrepreneurship. Nitra: Slovak University of Agriculture in Nitra, 2012. 67 p.
15. URL: http://www.statistica.md.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Татьяна Калинеску
Профессор, доктор экономических наук
Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», Харьков, Украина
E-mail: tetyana.calinescu@gmail.com

Summary: *Modern realities of enterprise development in Ukraine are conditioned by forming terms of national economy, and realization of its internal maintenance are closely related to politic and legal, socio-economic and culture-spiritual factors of society development. Creation of new paradigm of entrepreneurial activity must be base on principles of global economic collaboration, sosial responsibility, partner exchanges by knowledge, technologies of forming the single institutional environment of sosial development, new forms of economic integration. It is provide stable work of enterprise is possible, if to base on own resources, creation the system of the economic and informative security, which will allow protecting from unfavorable influences of global environment. The offered systematization of global calls will allow conducting the analysis of positive and negative tendencies, which arise up in the external and internal environment of entrepreneurial activity.*

Key words: *entrepreneurial activity, global environment, economic and informative security system*

Постановка проблемы

Научные исследования, проводимые сегодня в Украине и за ее пределами подтверждают многогранность влияния предпринимательской деятельности на позитивные сдвиги в экономике. Эти позитивы каса-

ются решения проблем занятости, оживления отдельных секторов экономики, выхода на новые рынки и другого. Поэтому необходимость развития предпринимательства, его инфраструктуры, институционального обеспечения - не вызывает сомнений. Однако в Украине предпринимательская деятельность не имеет достаточной динамики развития [1]. Причиной тому является недостаточный уровень либерализации экономических процессов, что и предопределяет необходимость распространения деятельности многих финансовых институтов на предпринимателей. Предпринимательская деятельность в Украине в последнее время развивается наиболее активно в сфере информационных услуг, торговли, ремонта и обслуживания автотранспорта. Но такая однобокая конфигурация развития предпринимательства может привести и к негативным явлениям, поэтому следует развивать многоуровневые предпринимательские структуры не только внутри одной страны, но и на международном уровне. Недостаточно учитывается и социальная составляющая развития, которая характеризуется реализацией схем пенсионного обеспечения для предпринимателей, что требует тщательной проработки этого вопроса не только в научных исследованиях, но и в законодательном плане.

Анализ последних исследований и публикаций

Обобщая реалии и перспективы развития предпринимательства в Украине, в целом следует подчеркнуть некоторые, наиболее существенные моменты [2, с. 150 - 151; 3]:

Во-первых, современные реалии и институциональные барьеры развития предпринимательства в Украине в значительной степени обусловлены тенденциями формирования национальной экономики. В частности тем, что процессы развития предпринимательских хозяйств и становления национального рынка были прерваны инкорпорацией украинских земель в состав других государственных образований. Что привело к вытеснению украинского элемента не только из ключевых направлений экономической деятельности, но и международной торговли; денежно-кредитного обращения и т.п.

Во-вторых, опыт экономических реформ и история развития современного предпринимательства доводят тот факт, что предпринимательство испытывает критическую деформацию, которая приводит к невыполнению его основной социальной миссии. В частности, предпринимательство подменяется бизнесом как деятельностью, направленной на исключительно личное обогащение.

В-третьих, реализация внутреннего содержания предпринимательства связана в основном с инновационной и рисковой деятельностью, его полной экономической самостоятельностью и ответственностью, что отвечает сегодняшним политико-правовым детерминантам, социальным, культурно-духовным факторам общественного развития. Поэтому на процессах развития предпринимательств отражаются все позитивные и негативные аспекты связанные построением правового и гражданского общества, преодолением комплекса стереотипов общественного сознания и поведения, унаследованных со времен советского тоталитаризма и монополистской экономики.

В-четвертых, поскольку предпринимательство - это деятельность, которая обеспечивает экономическое развитие на основе инноваций, то есть креативных составляющих экономики [3], то она ведет к перераспределению собственности и, в конечном итоге, к богатству. Поэтому его развитие блокируется мощными экономическими игроками, крупным бизнесом, которые чувствуют, что их экономические привилегии будут потеряны.

В-пятых, формирование новой парадигмы предпринимательства сегодня должно отвечать принципам глобального экономического сотрудничества, а именно: социальной ответственности; государственному партнерству, коммерческих и некоммерческих организаций, большого, среднего и малого бизнеса; обмену знаниями, технологиями и формированию единой институциональной среды социального развития; новым формам экономической интеграции; единству социального, рыночного и инновационного ориентиров деятельности.

Украина пытается соответствовать общемировым тенденциям развития социально ответственных инициатив, которые позволяют интегрироваться в Европейскую стратегию стабильного социально-экономического развития. В стране создаются инновационные формы предпринимательской деятельности, которые базируются на социальном капитале и информационных технологиях.

Однако на развитие предпринимательства влияют многочисленные факторы угроз и рисков, что вызвано как нестабильностью внешней, так и внутренней среды. Поэтому обеспечить стабильную предпринимательскую деятельность можно только, основываясь на собственных ресурсах, путем создания собственной системы экономической безопасности с целью противодействия неблагоприятным влияниям внешней среды. Не следует забывать, что Украина находится еще и в состоянии гибридной войны, что затрудняет приведение в соответствие многих показателей экономического развития к международным (мировым и европейским) стандартам, в том числе тормозит процессы обеспечения экономической безопасности.

Поэтому **целью данного исследования** является выявление и обоснование условий безопасного развития предпринимательства в условиях глобальных угроз.

Изложение основного материала исследования

Сложность и противоречивость процессов, которые происходят во внешней и внутренней среде, а также разнонаправленность воздействия различных рисков и глобальных вызовов заставляют каждого предпринимателя формировать свою уникальную систему экономической безопасности. Цель такой системы должна совпадать с миссией развития предпринимательства в государстве, отвечать его стратегическим и тактическим задачам, быть направленной на преодоление и предупреждения уровня возникновения различных угроз, их локализацию, ликвидацию негативных последствий, создание условий для стабильной деятельности и дальнейшего устойчивого развития. Особенности развития и функционирования объекта предпринимательства влияют на характер и структуру построения системы экономической безопасности. Следует принимать во внимание и тот факт, что подобная система должна обеспечивать не столько защиту законных интересов предпринимателя, территории и беспрепятственного несанкционированного попадания на объекты хозяйственной деятельности, сколько стремиться создать благоприятную экономическую среду за счет [4, с. 313 - 353]:

а) ускорение развития современных технологий производства и укрепления своего интеллектуального потенциала, формирования стимулов для повышений творческой активности и креативности своего персонала;

б) гармонизации отношений со своими деловыми партнерами, достижения надежности кооперативных связей;

в) создания партнерских отношений с органами государственной власти, общественными организациями;

г) укрепления трудовой, исполнительной и организационной дисциплины;

д) информационно-аналитическое обеспечение всех видов хозяйственной деятельности и т.п.

Принимая во внимание, что угрозы и риски постоянно трансформируются как на уровне региональной и национальной экономики, так и на уровне глобальной возникает необходимость в интеграции всех видов ресурсов, которыми располагают предприниматели: собственные, внешних заинтересованных лиц (государственных, частных и общественных). Сюда могут входить такие ресурсы как: капитал, персонал; информационные, технические, технологические, материальные, правовые и другие, которые постоянно совершенствуются, обновляются, а также возникающие новые возможные способы их сочетания друг с другом, с использованием методов рефлексии и поведенческой экономики [5, 6].

При формировании системы безопасности следует учитывать и уровни, на которых осуществляют свою деятельность предприниматели. Если речь идет только о субъектах предпринимательства, которые работают на внутреннем рынке, то такая система безопасности может быть достаточно ограниченной. И тогда она формируется в рамках тех полномочий и обязательств, которые возложены на персонал и круг лиц, который взаимодействует с данным субъектом предпринимательства. Но если предприниматель является полноценным участником внешнеэкономических отношений, то тогда система безопасности должна предусматривать мониторинг процессов, осуществляемых как на уровне национальной, так и зарубежной (мировой и европейской) экономики, жизни разных сообществ. Задача такого мониторинга - своевременно противодействовать возникающим угрозам, быстрая и правильная разработка методов перенастраивания своей деятельности, планирование новых способов взаимодействия с внутренними и внешними партнерами, а также эффективное управление деятельностью предпринимателя. Тогда в составе системы безопасности можно предусматривать два блока управления:

первый - будет отвечать за деятельность самого предпринимателя, в рамках тех полномочий, которые предоставляются ему органами государственной власти и выдвигаются необходимостью обеспечения безопасности страны;

второй - будет гармонизировать, искать оптимальные пути осуществления своей экономической деятельности в рамках установленного законодательного поля и существующих международных соглашений, а также для направления в позитивное русло тех синергетических эффектов [7, 8], которые будут возникать в процессе такого взаимодействия. В этом плане очень важно адаптировать систему безопасности к условиям деятельности зарубежных партнеров или тех территорий (местности), где осуществляются предпринимательская деятельность. То есть изучение зарубежного опыта ведения бизнеса – должно стать постоянным и беспрерывным процессом, который позволяет настраивать систему на изменяющиеся условия внешней среды, искать новые современные способы управления глобальными вызовами.

Принимая во внимание и тот факт, что современные угрозы в мировой экономике носят системный характер, для обеспечения безопасности предпринимательской деятельности необходимо предусматривать планирование предстоящих трансформаций в рамках сложившихся трендов в развитии предпринимательства и временных аспектов, требующих перенастраивания бизнеса. С помощью планирования можно предусмотреть уменьшение влияния глобальных угроз путем [4, с. 334 - 336]:

1) адекватного обеспечения безопасности в соответствии с существующими вызовами и рисками. Этот процесс может включать в себя ситуационное или оперативное планирование, а также требует глубокой проработки и гибкости в действиях управленческого персонала для принятия эффективных адекватных решений по наиболее важным направлениям обеспечения безопасности предпринимательской деятельности;

2) осуществление профилактических мероприятий, способных предупреждать и противодействовать будущим негативным влияниям. Эти мероприятия должны быть сориентированы на наиболее важные направления обеспечения безопасности основной деятельности предпринимателя. Поэтому этому процессу больше отвечает тактическое и стратегическое планирование;

3) создание перспективных направлений (систем) противодействия, возникающим угрозам, исходя из наличного потенциала административных, материально-технических, финансовых интеллектуальных, социальных и других ресурсов, которыми располагает предприниматель. Этот этап предполагает проведение стратегического анализа реальных и потенциальных угроз и формирование различных альтернатив развития предпринимательства в условиях нестабильности, а также выбор и апробацию наиболее безопасных направлений. В широком смысле этот этап должен формировать перспективы дальнейшего развития бизнеса и обозначить тактику предпринимателя для эффективного противодействия внешним и внутренним угрозам. А в узком смысле - следует спланировать ту специфику, масштабы и уровень (напряженность) влияния факторов, которые связаны с конкретным предпринимателем. Отсюда, - степень проработки перспектив безопасного развития каждого отдельного бизнеса может зависеть от его важности для экономики страны, региона или территории.

Проведенные исследования старых и новых рисков, которые имеются в развитии экономики Украины в 2020 году и наблюдающееся падение промышленного производства и экспорта во всех отраслях [9, 10, 11], подтвердили необходимость сосредоточиться на всех направлениях развития предпринимательства. Украина имеет не только отрицательный прирост производства на начало 2020 года по отношению к европейским (в том числе Беларуси, Армении, Азербайджану, Казахстану и России) и мировым индустриально развитым государствам, но даже к своему уровню развития 2018 года. И этот разрыв составляет больше 12%, по сравнению с мировым и европейским промышленным производством. И практически такое же падение наблюдается на внутреннем рынке [9, с. 17]. При этом не могут удовлетворять национальные амбиции превалирование роста некоторых основных показателей индустриального развития 2020 года в Украине по сравнению с Россией [11, с. 43].

Системность глобальных угроз вызывает потребность постоянного проведения анализа позитивных и негативных тенденций, возникающих во внешней и внутренней среде предпринимательской деятельности. Такой анализ можно осуществлять по следующим группам показателей, представленных в табл. 1.

Таблица 1.

Классификация экономических угроз предпринимательской деятельности

Сфера возникновения угроз	Уровень безопасности	Вероятность влияния	Период влияния	Направление влияния	Характер влияния
Внешняя среда	Особенно небезопасный	Реальная	Долгосрочный	Персонал	Прямой
				Финансы	
				Технология производства	
				Состояние окружающей среды	
	Небезопасный				
Внутренняя среда		Потенциальная	Временный	Правовое поле	Непрямой
	Возможно небезопасный				
				Взаимосвязь с партнерами	
				Маркетинговая деятельность	

Источник: подготовлено с учетом [4, с. 341]

Предложенные направления анализа являются специфическими для каждого вида деятельности и могут быть скорректированы, исходя из динамики воздействия различных факторов внутренней и внешней среды, а также приоритетных целей и задач, которые выбирает для себя тот или иной вид бизнеса. При этом следует наиболее рационально использовать имеющиеся ресурсы предпринимателя, с учетом его

миссии сходя в системе экономической безопасности страны. В этих условиях возникает в получении достоверной и своевременной информации о процессах, которые представляют угрозу деятельности бизнеса. Поэтому важность и ценность своевременного получения информации является на данном этапе развития предпринимательства достаточно актуальной и требует интенсивного развития не только информационных технологий, но и постоянных финансовых вливаний в процесс информатизации бизнеса. При этом процессы обеспечения информационной безопасности должны не только обеспечивать наличие достоверных данных для принятия правильных решений по поводу стабильной, устойчивой работы бизнеса, но и ограничивать несанкционированном доступ к информации.

Процессы обеспечения информационной безопасности – сложны как в Украине, так и в мировом сообществе из-за того, что темпы развития информационных технологий и желание присоединиться к процессам информатизации многих видов бизнеса опережают темпы разработки нормативно-правовой документации, отвечающей уровню обеспечения мировой информационной безопасности. В этих условиях основной задачей информационной безопасности должно стать предупреждение использования искаженной или ошибочной информации о процессах, которые происходят во внешней и внутренней среде предпринимателей. Вместе с тем информационные искажения в силу системности усиливают внутренние и внешние риски предпринимательства. Поэтому при анализе информации следует руководствоваться принципами [4, с. 349]: законности, централизации, координации с правоохранительными органами, самостоятельности и ответственности за обеспечение безопасности; соответствия внутренних и внешних угроз современному материально-техническому оснащению производств; компетентности, конфиденциальности, комплексному использованию средств и источников информации в процессе предпринимательской деятельности.

Создать условия для стабильного развития предпринимательства можно только при эффективном взаимодействии всех ресурсов, партнерстве заинтересованных лиц внешней и внутренней среды. И здесь хороши все способы, методы и механизмы управления, начиная от государственного уровня и, заканчивая, механизмами самоорганизации и самообеспечения отдельных регионов, территорий и бизнеса [12, 13]; социальной ответственности и диалога [14, 15] в украинском и международном сообществе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

Обобщая тенденции развития современного предпринимательства и уровня его соответствия современным глобальным вызовам можно рекомендовать:

1) проведение государственной политики в отношении предпринимательства должно способствовать улучшению бизнес среды, при этом - минимизировать регулирующую роль государства и обеспечивать прозрачную и последовательную деятельность по урегулированию конфликтов интересов во внутренней и внешней среде предпринимательской деятельности;

2) следует продолжать процессы гармонизации предпринимательства относительно международных норм и стандартов, в том числе в области совершенствования налогообложения предпринимателей [16] в соответствии с требованиями европейской и мировой налоговых систем, ориентируясь на тенденции снижения налоговой нагрузки на бизнес в процессе выхода из кризиса, вызванного всеобщей пандемией COVID-19.

3) создание эффективной системы диджитализации национальной экономики [17], которая позволит обеспечить прозрачность и открытость проводимой политики в государстве, в том числе - эффективную информатизацию предпринимательской деятельности.

4) формирование собственных систем экономической безопасности предпринимательства должно осуществляться в рамках единого национального и международного законодательного поля, соответствующего требованиям безопасности. А также быть адаптированной к современным глобальным вызовам.

Дальнейшие исследования будут направлены на разработку принципов социализации предпринимательства, стратегии его устойчивого развития общества, что отвечает доктрине сбалансированного развития Украины [18] и ее территорий.

Большинство из рассматриваемых в данном исследовании вопросов решаются в процессе выполнения темы «Современные детерминанты развития финансов и учета в условиях системного кризиса» (номер государственной регистрации 0118U004462), которая осуществляется кафедрой «Финансы» Национального аэрокосмического университета им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт» с 2018 до конца 2020 годы. По результатам ее выполнения будет подготовлен научный отчет, в который войдут исследования и пути преодоления кризисных явлений в Украине, а также концептуальные подходы к страхованию предпринимательской деятельности в условиях нестабильной валютной среды и международных отношений. В этом направлении и будут осуществляться дальнейшие авторские поиски.

Литература

1. Куряча Н.В. Розвиток підприємницької діяльності та напрями її лібералізації / Ефективна економіка № 11, 2015. Режим доступа: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4801

2. Небрат В.В. Історія, теорія та перспективи розвитку підприємництва в Україні. / Економіка і прогнозування. 2016. № 4. – с. 144 -151.

3. Calinescu T. Creativity of International Development Strategies and Audit of Entities' Financial Management / T. Calinescu, G. Likhonosova, O. Zelenko // Advances in Economics, Business and Management Research. Volume 95. 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019). Published by Atlantis Press, (Франция, г. Париж), 2019.- p. 167 – 171. Режим доступа: https://www.atlantis-press.com/proceedings/series/aebmr

4. Ефективність управління в процесі реформування: макро- та мікроекономічний аспекти: Колективна монографія / За наук. ред. проф. Родіонової І.Ф. – К.: ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», 2012. – 364 с.

5. Calinescu T. Manifestation Trend of the Behavioral Economy in Ukraine by the Integration Results / T. Calinescu, G. Likhonosova, O. Zelenko // Proceeding of the 33 International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 10 – 11 April 2019, Granada Spain. Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: Editor Khalid S. Soliman. Granada Spain: International Business Information Management Association (IBIMA) Copyright 2019. – P. 2264 – 2273Режим доступа: https://ibima.org/conference/33rd-ibima-conference/#ffs-tabbed-15

6. Калінеску Т.В. Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств з використанням рефлексивного підходу / Т.В. Калінеску, О.А. Шведчиков // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – №1 (39), 2013. – С. 73 - 77.

7. Calinescu T. Modern technologies of coverage the system financial crisis and development of business entities / T. Calinescu, G. Likhonosova // Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення та підходи. Міждисциплінарні перспективи. Том V / [редактори-упорядники А Душний, М. Махмудов, М. Стреначікова.]. Том V. Баку – Банська Бистриця – Ужгород - Херсон: Просвіт, 2019. – С. 524 – 533.

8. Калінеску Т.В. Синергетичні аспекти взаємодії промислового, соціального і фінансового капіталу / Т.В. Калінеску // Часопис економічних реформ. Науково-виробничий журнал. - № 4 (28), 2017. – С. 18 – 24.

9. Shavalyuk L. Old and new risk/ What is the threats facing Ukraine's economy in 2020? / L. Shavalyuk // The Ukrainian Week. - #2 (144), February 2020. – P. 16 – 19.

10. Kramar O. The coming crisis. On the possible economic downturn in 2020 / O. Kramar // The Ukrainian Week. - #2 (144), February 2020. – P. 30 – 31.

11. Kramar O. Stay away. Why Ukraine's economy performs better than the Russian economy after 2013 despite resistance to aggression / O. Kramar // The Ukrainian Week. - #2 (144), February 2020. – P. 42 – 43.

12. Калінеску Т.В. Самоорганізація підприємств: тенденції соціалізації економіки: монографія / Т.В. Калінеску, Ліхоносова Г.С., Надьон Г.О., Кілінкаров С.П. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – 396 с.

13. Демократичні механізми самозабезпечення соціально-економічних трансформацій суспільства: монографія / [Колектив авторів]; за наук. ред. Т.В. Калінеску. - Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018. – 376 с.

14. Калінеску Т.В. Соціальна відповідальність та розвиток діалогу в українському суспільстві / Т.В. Калінеску // Постулати минулого та перспективи реалізації бюджетно-податкової політики: монографія / [Колектив авторів], за наук. ред. Т.В. Калінеску. - Сєвєродонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – С. 141 – 150.

15. Calinescu T. Diagnostics of Tearing away the Democratic Mechanisms of Socio-Economic Development and Adjusting of Sosial Dialogue in Sociaty / T. Calinescu, G. Likhonosova, O. Zelenko // Journal of Economics, Managements and Trade. Volume 20 [Issue 3]: 1-12, 2017; Article no. JEMT. 39657. Режим доступа: http://www.journalrepository.org/media/journals/JEMT_66/2018/Feb/Ganna2032018JEMT39657.pdf

16. Калінеску Т.В. Доктрина соціальних орієнтирів податкової політики в умовах демократичних трансформацій суспільства / Т.В. Калінеску // Часопис економічних реформ. Науково-виробничий журнал. - №4(32), 2018. – С. 66 – 72.

17.Calinescu T. Digital Economy in Ukraine: Reforms and Development of Business Entities / T. Calinescu, G. Likhonosova, O. Zelenko // Proceeding of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 13 – 14 November 2019, Madrid, Spain. Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. Editor Khalid S. Soliman. Madrid, Spain: International Business Information Management Association (IBIMA) Copyright 2019. – P. 2051 – 2061. Режим доступа: https://ibima.org/accepted-paper/digital-economy-in-ukraine-reforms-and-development-of-business-entities/

18. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. - Львів: Кальварія, 2017. – 168 с.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН И ТАРИФОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Зенфира Новрузова
Доцент кафедры «Экономика» Русской Экономической Школы
Азербайджанский Государственный Экономический Университет
Email: ramzar2014@mail.ru

Summary: *The degree of price regulation depends on the general state of the economy, its monopolization, the specific situation in individual sectors, especially in the branches of the natural monopoly. it is advisable to discriminate electricity tariffs using the positive economies of scale, thereby preventing price increases and ensuring economic growth in all sectors of the economy.*

Key words: *price regulation, natural monopoly, positive economies of scale, regulation of electricity tariffs, cross-subsidization.*

Степень государственного регулирования цен в отдельных странах и в разные периоды различна. Она зависит от общего состояния экономики, степени ее монополизации, конкретной конъюнктуры в отдельных отраслях, от целей экономической политики, проводимой государством. Степень государственного регулирования цен тем больше, чем сложней экономическая ситуация в стране. При устойчивом развитии экономики и незначительной инфляции государственное вмешательство в ценообразование осуществляется в значительно меньшей степени. Чем более монополизирована экономика, тем выше степень ее государственного регулирования.

Во всех странах государственное регулирование цен осуществляется в целях антиинфляционного или антимонопольного развития экономики в рамках антимонопольного законодательства, имеющего целью стабилизации цен, поддержку конкуренции и ограничение монополизации. Антимонопольное законодательство включает законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию и т.п.

В среднем сфера контролируемого государством ценообразования в развитых странах составляет от 10 до 30% общего объёма выпускаемой продукции.

На предприятиях естественной монополии имеет место положительный эффект масштаба, который можно было бы использовать при дискриминации цен на тарифы на электроэнергию, газ, воду. Дискриминируя цены, производитель с увеличением объема производства и потребления может понижать цены при этом, не ущемляя свои интересы.

Дискриминация цен на предприятиях естественной монополии, как правило, имеет социально ориентированный принцип установления цен на предоставляемые услуги. Еще одним принципом дискриминации цен может служить доходы, получаемые юридическими и физическими лицами, а именно если доходы юридических лиц имеет тенденцию к повышению и опережает темп роста доходов физических лиц, то и дискриминацию можно осуществлять в зависимости от изменения доходов, устанавливая повышенные тарифы для юридических лиц.

Большинство стран с рыночной экономикой в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования. Они оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен. Методологический аспект ценообразования в развитых странах состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кроме принятия решений по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут на себя функцию введения конкретных цен на товары и услуги, имеющие для национальной экономики решающее значение. Наряду с прямым установлением и регулированием цен государственные органы осуществляют и контроль за ними. В развитых странах сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 5 до 60% общего объема выпускаемой продукции.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цену таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом.

Таблица 1.

Регулирование цен в развитых странах

Страны	% регулирования цен	Регулируемые товары, услуги	ВВП на душу населения	Гос. органы, регулирующие цены
США	10	пшеница, кукуруза, рис, кормовое зерно, арахис, хлопок, табак	55000$	Антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия осуществляют в целом контроль за ценами, а на уровне штатов - контроль за тарифами на электроэнергию.
Франция	20	сельскохозяйственную продукцию, газ, электроэнергию, транспортные услуги.	25800$	Департамент по конкуренции Министерства экономики, финансов и бюджета
Канада	10	Продукция сельского хозяйства, тарифы на электроэнергию, транспортные услуги, услуги связи	51315$	Министерства по делам потребителей и корпораций, сельского хозяйства, коммуникаций, труда, пшеничный комитет, национальное агентство по сбыту сельхозпродукции, национальный совет по энергетике, национальный комитет по транспорту.
Австрия	10	лом, отходы черных металлов, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты, электроэнергия, газ и теплоснабжение	39700евро	Министерства экономики Министерства сельского хозяйства и Министерства здравоохранения.
Швейцария	50	пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, картофель, рапс, в виде справочных устанавливаются цены на мясо. Ограниченным регулированием охвачены цены на текстильные товары, игрушки, музыкальные инструменты.	76667$	Федеральное ведомство по контролю за ценами
Австралия	6	хлеб, яйца, молоко, на другие массовые сельхозтовары назначаются минимальные гарантированные закупочные цены.	55925$	Оптовые цены не могут быть повышены без предварительного (за 21 день) уведомления управления по наблюдению за ценами, входящего в состав Федерального Казначейства
Швеция	60	закупочные цены на	52984$	Государственное

		важнейшие виды с/х продукции		управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации.

Особый интерес вызывает регулирование тарифов в условиях не конкурентного рынка, так как во всех странах имеет место тарифное регулирование со стороны государства. Дискриминация тарифов потребления электроэнергии в различных странах осуществляется по- разному в зависимости от многих факторов. В связи с тем, что рынок услуг снабжения электроэнергией различных категорий потребителей является монополизированным, государственное регулирование становится особенно актуальным.

В течение последних трех десятилетий в разных странах мира происходило реформирование электроэнергетики, сопровождавшееся изменением методов ценообразования. Основное направление реформирования – переход от исторически сформировавшихся рынков естественных монополий к конкурентным рынкам электроэнергии и мощности. В соответствии с нео- классической теорией развитие конкуренции должно было обеспечить повышение эффективности у производителей электроэнергии, что позволило бы привлечь инвестиции и при этом сдержать темпы роста цен на электроэнергию. Но, вопреки ожиданиям, внедрение конкурентных механизмов сопровождалось ростом цен на электроэнергию.

Государственное регулирование цен на электроэнергию во всех странах проявляется в форме перекрестного субсидирования, обеспечивающего подавление чрезмерной разницы в ценах для потребителей, расположенных на разных территориях. Перекрестное субсидирование приводит к ценовой дискриминации потребителей, формы которой неодинаковы в зависимости от институциональных условий, определяющих конкретный механизм и цели такой дискриминации.

В России и в Китае осуществляется ценовая дискриминация потребителей электроэнергии посредством перекрестного субсидирования между группами потребителей, цены для населения поддерживаются ниже за счет роста цен для других групп потребителей.

В США перекрестное субсидирование осуществляется между потребителями разных штатов, что обусловлено наличием энергетических компаний, которые одновременно функционируют на территориях штатов с конкурентным и с неконкурентным рынком.

Существование в большинстве провинций Канады вертикально интегрированных компаний также позволяет предположить наличие ценовой дискриминации потребителей электроэнергии.

В США выбор принципа ценообразования зависит от институциональных условий рынка электроэнергии: в штатах с неконкурентными рынками цена на электроэнергию определяется на основе метода экономически обоснованных расходов («затраты плюс»); в штатах с конкурентным рынком – на основе соотношения спроса и предложения, при этом загрузка электростанций выполняется по минимуму затрат. С 1990 по 2016 г. соотношение максимальной и минимальной среднеотпускных цен на электроэнергию увеличилось с 2,8 до 4,7 раза. При этом, в отличие от России, государственное регулирование в США направлено на защиту не населения, а промышленных потребителей. Цены на электроэнергию для населения в среднем на 40% выше, чем для промышленных потребителей. Разница в ценах обусловлена уровнем напряжения в сетях, от которых данные группы потребителей получают электроэнергию. Наличие в разных штатах конкурентных и неконкурентных рынков, на которых функционируют одни и те же энергетические компании, обусловливает наличие межтерриториального перекрестного субсидирования.

В Канаде цены на электроэнергию устанавливаются на основе экономически обоснованных расходов («затраты плюс») и по такому же принципу направлено на защиту промышленных предприятий, а потом населения. Дифференциация цен на электроэнергию между провинциями объясняется, прежде всего, типом генерирующего оборудования и формой организации рынка электроэнергии. Так как власти провинции обладают большими полномочиями, чем федеральные власти в отношении регулирования рынков электроэнергии, это приводит к дифференциации цен, обусловленной затратами, связанными с типом организации рынка электроэнергии, и различиями в налоговых ставках между провинциями. В целом цены на электроэнергию в Канаде одни из самых низких в мире благодаря высокой доле выработки электроэнергии на ГЭС.

Характеристика использования электроэнергии в отдельных стран мира

Показатель	Россия	США	Канада	Китай
Численность населения (% от мира)	2,0	4,4	0,5	18,8
Коэффициент вариации плотности населения, %	503,5	337,4	116,1	151,7
Валовой внутренний продукт	1,7	25,4	2,3	9,1

(% от мира)				
Коэффициент вариации ВРП на душу населения, %	135,6	88,5	29,9	47,2
Электропотребление (% от мира)	4,3	18,9	2,7	23,8
Объем установленной мощности (ГВт)	259	1065	127,8	1260
Протяженность сетей (млн км)	2,5	10,0	1,0	н/д*
Плотность сетей (км/км2)	0,15	1,02	0,1	н/д
Структура выработки электроэнергии (%)** ТЭС на угле ТЭС на газе ТЭС на нефтепродуктах ГЭС	17,6 48,4 0,4 17,2 16,3 0,04	40,2 26,9 0,8 6,3 19,2 6,2	9,7 10,3 1,1 60,0 15,8 3,2	75,9 1,7 0,1 17,3 2,0 2,7
Потери электроэнергии в сетях (% от выработки)***	10,0	6,3	7,1	5,8
Средняя цена на электроэнергию (долл. США за 1 кВт·ч)	0,11	0,12	0,10	0,8
Коэффициент вариации цен, % для населения для промышленности	19,8 43,0	34,4 49,1	28,6 25,6	11,5 13,6

Ценовая дискриминация потребителей является специфическим механизмом государственного регулирования, который определяется особенностью электроэнергетики и наиболее актуален при переходе от неконкурентных рынков к конкурентным. Электроэнергетика, как любая сфера деятельности, тяготеющая к возникновению локальных монополий, объективно порождает дифференциацию цен, которая становится тем глубже, чем глубже проникает в отрасль конкуренция, затрагивая тем больше сегментов энергетического рынка, чем шире распространяется механизм рыночной конкуренции.

Государственное регулирование тарифов на электроэнергию обеспечивает во-первых, сдерживания цен на электроэнергию, а во-вторых, для повышения конкурентоспособности промышленного производства посредством выравнивания цен на электроэнергию по территориям страны, в – третьих способствует контролю использования водных или других природных ресурсов.

Регулирование тарифов также обусловлено технологическими особенностями производства, транспортировки (передачи и распределения1) и потребления электроэнергии:

• неравномерностью размещения энергетических ресурсов;

• электроэнергетика объективно является совокупностью пространственно распределенных технических объектов, функционирование которых должно быть согласовано с условиями развития экономики отдельных регионов;

• совпадением процессов производства и потребления электроэнергии во времени;

• высоким уровнем концентрации производства электроэнергии и централизацией ее распределения;

• ареал потребления электроэнергии ограничивается границами эффективного распространения сетей линий электропередачи;

• необходимостью территориальной кооперации электростанций, так как экономические параметры их функционирования и взаимодействия с потребителями зависят не от показателей отдельной электростанции, а от характеристик энергосистемы в целом.

Дифференциация тарифов на использование электроэнергии целесообразна потому, что во-первых, для энергетики свойственна возрастающая отдача от масштаба (снижение затрат при увеличении объема установленной мощности генерирующего оборудования и пропускной способности линий электропередачи), что способствует расширению территории функционирования энергосистем вплоть до формирования межгосударственных объединений, и во-вторых, расширение территории функционирования энергосистем сдерживается высокими капитальными затратами на строительство линий электропередачи и трансформаторных подстанций (порядка 45% инвестиций в электроэнергетике направляется на развитие сетевой инфраструктуры.

Для государств небольших территорий дифференциация тарифов также актуальная, как и для государств с большей протяженностью территорий. Принцип дифференциации может быть основан на предоставлении услуг электроэнергии с различной напряженностью в сетях. По следующему принципу: передача электроэнергии - транспортировка электроэнергии по магистральным сетям (высоких классов

напряжения) для промышленности, распределение электроэнергии - транспортировка электроэнергии по распределительным сетям (низких классов напряжения) для населения, так как затраты на производство (основная часть цены) определяются в основном технологическими факторами (тип генерирующего оборудования, параметры используемого топлива).

Государственное регулирование цен на электроэнергию во всех странах проявляется в форме перекрестного субсидирования, обеспечивающего подавление чрезмерной разницы в ценах для потребителей, промышленности и других субъектов, расположенных на разных территориях. Перекрестное субсидирование приводит к ценовой дискриминации потребителей, формы которой неодинаковы в зависимости от институциональных условий, определяющих конкретный механизм и цели такой дискриминации.

Ценовая дискриминация потребителей является специфическим механизмом государственного регулирования, который определяется особенностью электроэнергетики и наиболее актуален при переходе от неконкурентных рынков к конкурентным. Электроэнергетика, как любая сфера деятельности, тяготеющая к возникновению локальных монополий, объективно порождает дифференциацию цен, которая становится тем глубже, чем глубже проникает в отрасль конкуренция, затрагивая тем больше сегментов энергетического рынка, чем шире распространяется механизм рыночной конкуренции.

Литература

1. Есипов В.Е. «Регулирование цен в зарубежных странах» Санкт-Петербургский Университет Финансов и Экономики. 1999г.

2. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. «Цены и ценообразование» Изд. Питер-2007г.

3. Михаил Лев. «Государственное регулирование цен в зарубежных странах». М.2009г.

4. Новрузова З.Р. «Регулирование ценообразованием монополизированного рынка» методическое пособие. Азербайджанский Государственный Экономический Университет. Баку 1999 год.

PECULIARITIES OF BANK RISKS MANAGEMENT

Elena Fuior,
Prof. PhD.,
Trade Co-operative University of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova
E-mail: elenafuior@rambler.r

Tatiana Zavaţki,
PhD, Trade Co-operative University of Moldova,
Chisinau, Republic of Moldova
E-mail: santatyana@yandex.ru

Summary: *The paper examines the processes of managing the stability of the banking system in modern conditions, describes the causes of financial instability, and examines the scientific views on the problems of the essence of banking risks. The influence of banking risks on the activities of banks and the risk management processes of the banking system is studied. The causes of financial instability of banks are shown, modern approaches to the management of banks and assets are identified, directions for improving work with banks are justified, and mechanisms for managing bank risks are considered.*

Key words: *bank, risk, types, activities, management*

Introduction

Risk is an indispensable condition for financial activity. In the conditions of the global economic crisis, the problems of credit risks, the state of overdue debts and the level of repayment of loans, liquidity and solvency of borrowers, balance of resources and liquidity are aggravating for banks. The article discusses the theoretical aspects of risk management and suggests approaches to the classification of bank risks.

Risk is an economic category that is characteristic of all types of commercial activity. Moreover, the more income the business structure plans to receive, the greater the likelihood of various types of risks. Banking is one of the most profitable business areas.

Therefore, the level of risk faced by banks is high. Today, an increase in the level of banking risks is associated with the globalization of the global economy, namely, the fact that an increasing number of foreign financial institutions are entering the market of the Republic of Moldova. At the same time, most of these investments come from the purchase of existing banks.

The problem of banking risks has recently become the subject of active discussion. Discussions about risk in the economic literature have been going on for decades, but, unfortunately, the published works are usually not based on a systematic approach to the study and assessment of risks and therefore cannot fully meet the needs of the practice.

1. Banking risks: essence, concept, types

The problem of banking risk management has received wide coverage in the literature. Risk is an integral, permanent and insoluble part of banking. Analysis of existing sources revealed the presence of a rather large number of different definitions of risk from each other. Risk is understood to mean the probability, or rather, the threat of a bank losing its resources, losing revenue or incurring additional costs as a result of certain financial transactions. In the economic literature there are many different approaches to the classification of banking risks. This is due to the existence of a set of goals and objectives of risk systematization, the use of classification for research in the field of risk theory.

For a bank, the purpose of which is primarily to obtain and maximize profits, the risk is always dangerous precisely with monetary losses. And since banks perform many operations involving the movement of huge cash flows, the main task for them is risk management, aimed at reducing them or localizing their negative consequences in order to reduce losses. In order to manage risks, it is necessary to have a clear idea of their nature and varieties.

In the interpretation of the definition of "banking risk" there are such wordings as:

- risk is not an assumption about the probability of a negative event, its danger, but the activity of an economic entity that is confident in achieving high results, it is an activity designed to succeed, in the presence of uncertainty, requiring the economic entity to have skills and knowledge on how to overcome negative events;
- banking risks mean the possibility of liquidity loss, as well as financial losses associated with the uncertainty of the forecast of internal and external factors that negatively affect the bank;
- banking risk – a situational characteristic of the bank's activity, reflecting the uncertainty of its outcome and characterizing the probability of a negative deviation of the actual expected.

Thus, the interpretation of banking risks is still ambiguous. In the economic literature you can find the most diverse definitions of risk, but they all come down to one thing - banking risk is the probability of losses in the form of loss of assets, shortfalls in planned revenues or the appearance of additional costs as a result of financial transactions by the bank. The specificity of the risk of banking operations is that the degree of risk that the bank assumes is largely determined by the degree of risk that it objectively or subjectively receives from its customers. The higher the risk inherent in the type of business of the bank's customers, the higher the risk that the bank can expect when working with these customers [2, p. 63].

The essence of banking risks is based on two basic theories of risk - classical and neoclassical. The majority of Western researchers consider the founder of risk theory to be the scientist Cantillon R., who considers risk as a property of any trading activity conducted according to the rules of competition. [4, p. 270]. Representatives of the classical theory (Mill J. S., Senior N. W.) under entrepreneurial income understood the sum of the components: the percentage of invested capital, the salary of the entrepreneur and the risk fee as compensation for risky actions in a spontaneous market and competition. They drew a clear parallel between the risky actions of entrepreneurs and the calculation of the expected losses from these actions. The founders of neoclassical theory (Marshall A. and Pigou A.) in the 20-30s of the XX century put forward the idea that the risky actions of an economic entity are dictated by the fundamental principles of the theory of marginal utility and the predisposition of an entrepreneur operating in conditions of uncertainty, when choosing business development options, give preference to one in which the deviation of the expected profit is minimal. So, when choosing from two investment options that promise the same expected profit, the preferred option is that in which the fluctuations in profit are less. [7, p. 370].

At the same time, John Keynes associated the risk category with the probability of deviation from the set goals. He also owns the idea that the cost should include the costs associated with risks - unforeseen changes in market prices, excessive depreciation of equipment, destruction from natural disasters and catastrophes. In this regard, according to Keynes, to compensate for possible negative deviations of the actual revenue from the expected, it is necessary to lay "risk costs".

Despite the rapid spread of risk management practices, approaches to determining bank risks are still different; this makes it difficult to develop common standards and rules for managing them. According to P.S. Rose, for any banker, risk means the uncertainty associated with a certain event [8, p. 145]. Moreover, the risk for banks is a mandatory and indispensable phenomenon; assuming risks for appropriate remuneration traditionally belongs to their field of activity; furthermore, "a banker who has lost the ability to take risks can no longer be a banker" [5, c. 64].

The main essential characteristics of risk are: probability of risk; risk level; degree of risk; risk acceptability; appropriateness of risk. Sinky J.F. identifies three key groups of banking risks: 1) portfolio (credit, interest, foreign exchange, liquidity and capital management) and off-balance risks; 2) regulatory risk; 3) supply risk (technological, affiliation, current efficiency, strategic risk) [9]. German economists Peter Velker and Bad Oldesloe distinguish two groups of banking risks: non-payment risks and price risks. Banking risks perform a number of functions, namely 1) analytical, associated with the analysis of possible options for achieving the goals; 2) regulatory, which can be constructive - focused on obtaining meaningful results and destructive, that is, the adoption of adventurous decisions, the implementation of unreasonable actions; 3) protective - manifests itself in the search for means and

methods of protection against possible negative impacts at all stages of development; 4) innovative is the search for creative solutions that will contribute to the introduction of innovation in the economy.

In the classification of banking risks, an important role is played by their separation according to size. Here the risks are divided into low, moderate and complete. For each individual subject, the amount of damage can be different; it also varies depending on the scale of certain operations. However, in certain cases, limits may be set. So, according to the source of occurrence, banking risks are divided into internal and external. Internal - depend on the activities of a particular bank, and their negative consequences can be largely prevented through effective management. At the same time, they can be divided into risks in the core business of the bank arising from the implementation of its core functions, and in supporting activities.

Based on the operations performed by the bank, there are two types of risk: risk on balance sheet transactions - associated with the loss by the bank of its liquidity if it does not comply with the capital adequacy ratio; the risk of off-balance sheet transactions arises from the guarantee activities of the bank, the failure to fulfill obligations on foreign exchange transactions, issued securities. These risks may be amplified due to risks associated with balance sheet transactions.

In addition, the balance sheet risks by types of operations are divided into the risks of active operations associated with the placement of banking resources. They are divided into risks of specific types of operations: credit, leasing, factoring, etc., and passive operations associated with the formation of the bank's resources from its own, attracted and issued funds. The risks of settlements can be divided into the risks associated with servicing the bank's customers and the risks of interbank settlements (the risk of choosing a partner, the risk of increased costs, etc.).

To assess the financial stability and reliability of the bank, it is necessary to use indicators not only of internal risks, bank manageability, internal operational risk, but also external risks that arise during operations with a specific borrower. These risks are not subject to individual banks, even with very high liquidity and a well-functioning structure of assets and liabilities. In fact, this is a crisis of any significant systems for the country (international crisis, public finance), which entails a crisis in the banking system, massive withdrawals by depositors, and the export of capital. This kind of external risk must be managed jointly by the government, central bank and banks. Here the situation is clearly emerging, according to which at the macroeconomic level external risks depend on the activities of banks. At the micro level, external risks do not depend on the activities of a particular bank, but affect the indicators of internal risks. External risks should be divided into three main groups: country risks, risks of force majeure and competitive [3, c. 130].

The main object of control on the part of banks is credit risk, since most of the financial losses of the bank are associated with credit operations. The risk of credit transactions can be largely due to their technical execution by intended and unintended actions of credit service employees, the occurrence of non-standard extreme situations, that is, the impact of operational risks. Credit risk occupies a central place in the aggregate risks of banking institutions, and the amount of credit risk depends on the strength of the impact of specific factors inherent only to this type of banking risk. So, the main external factors include: factors affecting the state and prospects of development of the country's economy as a whole; monetary, foreign and domestic policy of the state and its possible changes as a result of state regulation. Internal factors include: instability of the economic situation; change in the financial condition of the borrower, the quality of the loan, the credit history of the borrower, the terms of the loan agreement; quality management of the enterprise the borrower; Monetary Policy Change of the Central Bank and others. The classification of risks, depending on the degree of ensuring its sustainable development, is essential for improving the efficiency of the bank. The balanced, stable and stable functioning of the bank in the country's economy depends on how banks manage their liquidity, the formation of a capital base, coordinate the interest rate policy on active and passive operations, know how to organize their work and ensure high competitiveness in the market of banking products and services.

Over the past two decades, there has been a leap in the development of information technology, which has influenced the activities of the banking system. Technological progress has led to the emergence of financial innovations, electronic commerce. However, the opening of new opportunities for banks also led to the need to take into account new types of risk, such as the risk of hacker attacks, the risk of communication system failures and others, which today belong to the group of operational risks. The level of operational risk is a measure of the quality of any business process; therefore the top management of banks pays more and more attention to the development of a monitoring and management system for this type of risk. Operational risk is potentially contained in all banking products, processes, systems and other manifestations of activity.

Over the past 30 years, a fairly significant number of banks have been shocked by losses, were associated with operational risk, which arose as a result of technical innovations and a breakthrough in the field of information technology, financial deregulation and globalization. In accordance with the importance of this risk, the Basel Committee gave the following definition of operational risk as "the risk of losses due to inadequate or erroneous internal processes, people or systems, or external events". At the same time, seven types of risk events are

distinguished, namely: 1) internal fraud; 2) external fraud; 3) labor legislation and labor safety; 4) customers, products and business rules; 5) damage to tangible assets; 6) business interruption and system failures; 7) management of execution, delivery and processes. Carrying out credit, settlement, deposit, currency and other operations, the bank will bear the risks associated with each specific type of activity. By minimizing these risks, banks, on the one hand, expand the list of their products and services, diversify their activities, and on the other, improve the quality of their operations.

2. The mechanism of banking risk management

Currently, the conditions for the functioning of banks are changing significantly. They have to work in a more complex external environment, and achieving their goals becomes possible only by increasing the effectiveness of the risk management system. Reasonable risk is one of the main elements of an entrepreneurial culture as a whole, especially in banking. In a market economy, each of the market entities adopts certain rules of the game, which to a certain extent depend on the behavior of other partners. One of these rules can be considered the willingness of the subject to take the risk, taking into account the possibility of its implementation in their daily activities.

The risk management mechanism of the banking system is a whole complex of various methods and techniques used by employees of a banking organization that can provide the necessary positive result, provided that there is uncertainty in the process, make correct forecasts for the occurrence of a risk event and immediately take the necessary measures to reduce the level of danger or avoiding danger as such. The basics of risk management in banking have become relatively recent. As a rule, the concept of "a mechanism for managing bank risks" identifies areas for improving bank risks, methods for assessing them, build schemes for managing them and suggest optimizing risks.

At the banking system level, the main mechanisms for regulating banking risks are: the minimum amount of capital for newly created banks; compositional requirements and capital adequacy standards; standards for the organization and operation of internal control and risk management services; requirements for disclosure of information about the financial condition and general risk of the bank; regulatory requirements for quantitative risk assessment techniques, etc. At the bank level, internal risk management mechanisms are also used, which include internal assessment models and risk management methods (limiting, hedging, internal control, etc.).

The development and improvement of the mechanism for managing bank risks is due to the fact that it is impossible to completely prevent bank risks. At the same time, the diversity of risks and the exposure to risks of almost every banking operation makes continuous monitoring of all banking activities necessary, which is very inefficient and difficult. This is possible only with the development and implementation of a financial mechanism that would regulate the level of risk in the automatic mode for each operation and set of operations.

In a broad sense, the financial mechanism is a set of methods of financial relations used to ensure the necessary conditions for economic development. The financial mechanism includes forms, methods and types of organization of financial relations and methods for their quantitative determination. The structure of the financial mechanism includes various elements that correspond to the diversity of financial relations.

In connection with the tendency of banks to expand towards expanding their activities, the danger of an increase in losses from risky operations will inevitably increase. Risk is an objective economic category; since in the process of life, any subject is faced with the need to make a choice, make a decision, without having absolute confidence in the success of the undertaking. Risk is inherent in human activities initially, and it acquired features of an economic and legal nature in the process of sosial development.

Risk can also be interpreted as the probable danger realized by the subject and, in this regard, the meaningfulness of actions, pragmatically consisting in an adequate assessment of a certain situation in the conditions of uncertainty in which the individual is actually located, and the choice of rational behavior leading to the achievement of goals and success. So, risk is a fundamental condition for the existence of the subject (person and organization) and should be considered in the context of achieving its goals and results.

As a basic property of any economy, risk is present in any activity in which management entities always strive to take measures to minimize risks in order to ensure economic security. As part of their core business, banks are in need of risk analysis and management. To keep the profitability-risk ratio at the right level, the bank first of all needs to develop its own risk profile, that is, to determine what risks the bank is exposed to and what level of risk management considers acceptable. After the adoption of the risk profile, the task arises of controlling risks and keeping them at a given level, which is complicated by the fact that in the search for new products, ways to increase profitability, expand the customer base, the probability of underestimating risks is quite high, which leads to an increase in possible losses [6, p. 253].

In the process of their activities, banks face various types of risks. Given the breadth of banking and the diversity of banking products and services, it is necessary to classify banking risks. It is necessary: for a detailed disclosure of the nature of various banking risks, determination of the nature and identification of the centers of their occurrence, as well as the development of effective methods for managing specific types of risks, since universal methods, as a rule, do not adequately minimize losses in case of negative consequences of risky activities of banks.

When analyzing risks, it is also necessary to distinguish between bank risks according to criteria of scope and scope of action. Often the risk increases or decreases depending on the country of residence of the bank's customers. The so-called country risk takes into account the general economic and political situation in the respective country, allowing the bank to better navigate its relations with the customers of this state.

In accordance with international ratings, each country receives a certain degree of reliability. In this case, the state of liquidity, profitability, the quality of assets and the capital base of the partner bank are essential. In the practice of banks, the time of occurrence of banking risk is of great importance. In accordance with this criterion, risks are divided into retrospective (past), current and future. Accounting for retrospective past risks allows the bank to more accurately calculate current and future risks. Therefore, the risk of future losses largely depends on the correctness of the calculation of current risk. Practice shows that the longer the operation time, the higher the risk.

It should be noted that good risk management should take place in several stages:

12. Identification of the content of risks arising in connection with the implementation of activity.
13. Determining the sources and volumes of information necessary to assess the level of risk.
14. The selection of criteria and methods for assessing the likelihood of risk.
15. Choosing or developing a risk insurance method.
16. Retrospective analysis of risk management results.

An extremely important procedure is the quantitative determination of the level of risk acceptable for individual operations, areas of banking, organizational units, as well as the entire financial institution as a whole. The basis of a quantitative risk assessment is the finding of a relationship between certain sizes of bank losses and the probability of their occurrence [6, p. 254].

The arsenal of a modern risk manager includes numerous quantitative risk assessment models, hedging methods, and portfolio sensitivity assessments. From the point of view of the final result - ensuring the sustainability of the financial organization, a special place among risk management methods is occupied by methods for assessing the maximum possible losses (VaR). The value of these methods is, first of all, in that they provide the risk manager with information to determine the necessary amounts of capital reserve to cover possible losses associated with an adverse change in the market situation. The losses are calculated by various methods, including the parametric (Risk Metrics), historical simulation method and Monte Carlo simulation method. Each of the methods has its advantages and disadvantages. In terms of productivity, the most effective is the parametric method, the use of which requires a historical base of risk factors

One of the most common risk management methods is limit control. The effectiveness of this control involves the assessment of: flexibility of the structure of limits, adequate formation of a limit value taking into account all risk factors and the integration of the limit control procedure in the overall transaction processing process.

The effectiveness of the system directly depends on how relevant and complete the information used to calculate the limit value. So, when controlling the limit on the counterparty, it is necessary to take into account the whole range of banking operations, the result of which can be affected by the bankruptcy of the counterparty. Such operations include transactions with counterparty in financial markets, retail loans issued to counterparty, purchase of securities issued by counterparty, collateral transactions with counterparty securities and others.

An important aspect of the limit control system is its integration into the general technological process of transaction processing. The fact of violation of the limit can be established at various stages of transaction processing. Therefore, the limit control procedure should be organized in the form of a technological process in real time (with the possibility of differentiation by types of financial transactions).

The maximum risk ratio per borrower or group of related borrowers regulates (limits) the bank's credit risk in relation to one borrower or group of related borrowers and determines the maximum ratio of the total amount of credit requirements of the bank to the borrower or group of related borrowers to the bank's own funds (capital). Moreover, the amount of risk per borrower or group of related borrowers limits competition, preventing the small bank from issuing large loans, i.e., serving a large clientele. The value of this standard limits the credit risk of the bank in this regard and can be as high as 25% of the bank’s capital.

Thus, in accordance with the classical doctrine of the banking system, credit organizations operate on the basis of the criteria of liquidity, profitability and security. In banking practice, they proceed from the same importance of these criteria or from the need to maximize profits while maintaining liquidity and taking into account the requirements of profitability and economic security. Banks almost daily face various risks that differ in place and time of occurrence, a combination of external and internal factors affecting their level, in the way of risk analysis and methods for describing them. At the same time, all types of risks are systemically interconnected and affect the functioning and financial stability of banks.

A change in one type of risk causes a change in almost all the others (the principle of a chain reaction), which, of course, makes it difficult to choose a method for analyzing the level of a specific risk. Therefore, the decision to reduce the level of one risk requires an in-depth analysis of many other risks. Risk must be managed competently, using all the levers

and methods to predict the occurrence of a risk event. Timely diagnosis and risk assessment allows you to adjust the possible consequences at both the initial and final stages of the banking risk management process.

Conclusion

Current trends in the integration of the banking system into the global banking system and the intensification of interbank relations contribute significantly to the influence of banking risks on the efficiency of the functioning of the banking system of the Republic of Moldova as a whole. In these conditions, mechanisms for effective management of bank risks have become an objective necessity. The main mechanisms for regulating banking risks are: the minimum amount of capital for newly created banks; compositional requirements and capital adequacy standards; standards for the organization and operation of internal control and risk management services; requirements for disclosure of information about the financial condition and general risk of the bank; regulatory requirements for quantitative risk assessment techniques, etc.

Practice shows that banking risks, with all their diversity, reflect the specifics of its activity, they come from its action or inaction, delay, prematureness or fallacy of its actions. The success of the bank as a whole largely depends on the chosen risk management system.

Based on the types of banking risks, in this system, it is possible to distinguish blocks for managing credit risk, unbalanced liquidity risk, interest rate, operational risk, loss of profitability, as well as complex blocks associated with risks arising in the course of certain lines of activity of a credit organization. Carrying out credit, settlement, deposit, currency and other operations, the bank will bear the risks associated with each specific type of activity. By minimizing these risks, banks, on the one hand, expand the list of their products and services, diversify their activities, and on the other, improve the quality of their operations.

References

1. Basel Committee on Banking Supervision: Basel, 2014. URL: http://www.bis.org/bcbs/index.htm
2. Bodur Z. Operational risk and operational risk related banking scandals/large incidents // Maliye Finans Yazilari. Nr. 97, 2012, p. 61-82.
3. Budagyants O. Analysis of foreign experience in banking risk management // Economics and Management Systems Management. V. 18, nr. 4.1, 2015, p. 129-136.
4. Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en général // World economic thought. M.: Thought, v. 1, 2004, p. 269-278.
5. Fisenko O.A. Banking risks: concept and essence // Materials of the International scientific-practical conference “Economics. Theory and practice", 2014, p. 63-70.
6. Kuklina E.A. Modern risks and threats of banking // Proceedings of the International Scientific School "Modeling and Analysis of Security and Risk in Complex Systems". 2015, p. 253-257.
7. McCormack P., Sheen A. Operational risk: Back on the agenda // Journal of Risk Management in Financial Institutions, nr. 6(4), 2013, p. 366-386.
8. Pechalova M.Yu. Banking risks: recognition and assessment methods // Economics. Business. Banks, v. 2, 2015, p. 145-150.
9. Sinki J.M. Financial management in commercial banks / 4th revised new ed. //M.:1994.

УГРОЗЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРИПТОВАЛЮТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ СИСТЕМ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Наталия Зачёсова
Доктор экономических наук, профессор
Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого
г. Черкассы, Украина
E-mail: natazachosova@gmail.com

Summary: *It is established that cryptocurrencies are a feature of the development of the digital economy. The threats and risks identified by the use of cryptocurrencies for participants in financial transactions are indicated. A point of view about the need of control operations with cryptocurrencies is expressed. The dangers of using cryptocurrencies in financial circulation for the state of financial security of the country and participants in the financial system are identified. Approaches of modern economists and regulators of the banking sector to solving the problem of the danger of cryptocurrencies systematized. The positive aspects of the development of digital financial relations that are served by cryptocurrencies are identified. Assumptions have been made about how cryptocurrencies can be used for the benefit of economic development, provided that they are recognized as legal tender.*

Key words: *digital economy, cryptocurrency, financial security, financial market, threat.*

Эволюция экономической системы привела к появлению сегмента цифровой экономики, характерным признаком которой является использование в процессе реализации финансовых отношений криптовалют. Понятие криптовалюты вошло в лексикон экономистов в 2009 году, когда была создана ее популярная версия – Bitcoin. С тех пор Bitcoin является первым продуктом криптоэкономики, которая представляет собой сферу использования инструментов криптографии в соответствии с экономическими законами и под действием экономических стимулов для реализации интересов собственника криптовалют (в первую очередь финансовых). В информационных Интернет-ресурсах можно встретить следующую дефиницию: криптовалюта – это любой тип цифровой единицы, который используется в качестве средства обмена или формы цифрового сохранения ценности. Важно, что из этого понятия исключается внутренняя валюта компьютерных игр; цифровые единицы, которые могут быть обменены на товары, услуги, скидки или покупки в рамках клиентских программ лояльности; а также цифровые единицы, используемые как часть системы дебетовых карт.

Функционируя и развиваясь в информационной среде, криптоэкономическая система подвергается воздействию многочисленных угроз, которые присущи для цифровых ресурсов и объектов, являющихся продуктом компьютерных систем и Интернет-ресурсов. В то же время, сам факт существования и популяризации криптовалюты и других форм эволюции цифровой экономики, является современной угрозой для состояния финансовой безопасности как на глобальном уровне, так и на уровне отдельных стран мира, что позволяет присвоить криптоэкономике статус национальной угрозы финансовой безопасности Украины.

В начале своего использования криптовалюта способствовала проведению расчетов между субъектами хозяйствования или частными лицами, которые не знакомы, не имели партнерских завязок и никаких причин доверять друг другу. Однако, в настоящее время криптовалюта – это инструмент для обслуживания финансовых потоков в теневой экономике, средство передачи финансовых активов для оплаты контрабанды и финансирования терроризма, проведения финансовых операций в обход фискальных служб и других органов государственной власти. Стремительное развитие криптоэкономики в мировых масштабах в целом, и в Украине в частности, искажает данные от мониторингов состояния реальных и финансовых рынков, поскольку не позволяет достоверно оценить уровень их капитализации через выполнение финансовых операций за пределами официально признанных торговых платформ и площадок. Остро стоит и проблема нормативного регулирования финансовых отношений, которые проводятся с использованием криптовалют. На глобальном уровне криптовалюты не получают официального признания в качестве легальной расчетной денежной единицы, что актуализирует вопрос законности их использования физическими и юридическими лицами для удовлетворения собственных финансовых потребностей и интересов.

В первую очередь использование криптовалют является угрозой для нормального функционирования финансовой системы и ее участников, а следовательно, и для состояния финансовой безопасности государства в целом, поскольку интенсифицирует развитие теневого финансового сектора и обеспечивает возможность финансирования нелегальных производственных и торговых операций. Второй блок угроз связан с состоянием налоговой безопасности государства в системе ее финансовой безопасности, поскольку позволяет субъектам криптоэкономики полностью или частично уклоняться от уплаты налогов. Криптовалюта формирует инфляционные угрозы экономике, так как увеличивает количество платежных средств, имеющихся в обращении. Эмиссия различных видов электронных денег находится вне контроля банковских систем и их национальных регуляторов. В частности, в Украине Национальный банк Украины, который является основным субъектом обеспечения банковской безопасности, не имеет средств и инструментов влияния на процессы эмиссии и использования криптовалют. Фактически, этот процесс полностью вне банковской системы, что существенно снижает роль и значение банковских учреждений в процессах обслуживания финансовых операций, лимитирует возможности получения ими доходов в качестве оплаты клиентами финансовых услуг, снижает объем финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении профессиональных субъектов банковского сектора, которые могут быть использованы ими для кредитования текущей деятельности субъектов хозяйствования.

Расчеты в криптовалюте удобны для использования при приобретении и реализации нелегальных товаров, оплаты незаконных работ и услуг. Криптовалютой оплачиваются наркотические вещества, запрещенные лекарственные препараты, органы для трансплантации. Крипто финансами оплачивают оружие, услуги сексуального характера, заказ киллеров, бандитских группировок для устранения конкурентов и тому подобное. Оценка угрозы отмывания денег с помощью криптовалют свидетельствует, что преступные организации могут использовать виртуальные валюты для доступа к «чистой наличности». Использование цифровых денежных единиц позволяет организованным преступным группировкам получать анонимный доступ к наличности и скрывать цепочку проведенных транзакций. Они могут получать секретные ключи от электронных кошельков или снимать наличные в банкомате.

Из-за невозможности проследить, кто именно является владельцем криптовалюты, она пользуется популярностью у хакеров, торговцев оружием. Криптовалюта упрощает реализацию финансовых отноше-

ний между преступными группировками. В августе 2017 года хакеры потребовали от телекомпании HBO выкуп за украденный сценарий сериала «Игра престолов». Выкуп в размере 6 млн долларов надлежало выплатить в криптовалюте Bitcoin. Криптовалютой часто пользуются участники «даркнета» – частной сети, участников которой сложно отследить из-за использования нестандартных протоколов связи.

Нестабильность экономики в Украине и новые ограничения, которые возникают все чаще, стимулируют участников финансовой системы к нестандартным решениям по размещению временно свободных финансовых активов. Одним из таких решений стали инвестиции в криптовалюты. Однако, криптовалюта является высоко рисковым активом с большой ценовой волатильностью. Криптовалюта не имеет постоянного курса. Например, курс биткоина может меняться несколько раз в день. На рынках криптовалют происходит хаотичная торговля. Давно известные «безопасные» монеты получают серьезные ценовые и репутационные вызовы, малоизвестные монеты за одну ночь попадают в топ 10, почти заброшенные финансовые проекты вдруг становятся дорогими и популярными.

Криптовалюта используется как ресурс для хранения финансовых активов. Отсутствие возможности надзора за операциями в криптовалютах приводит к тому, что государственные структуры не могут узнать о финансовых вложениях в криптовалюты и повлиять на них. По словам соучредителя Bitcoin Foundation Ukraine Андрея Дубецкого, в 2016 году спрос на Bitcoin в Украине вырос сразу в пять раз (недельный объем торгов увеличился с 500 тыс. грн до 2500000 грн.), и продолжал расти в 2017 году, достигнув отметки в 20 тыс. долл. за одну монету в начале 2018 года, но стремительно упал уже за месяц до 6 тыс. дол. Однако, это не уничтожило интерес к криптовалюте как инструменту обслуживания финансовых операций. В ответ на рост спроса на криптовалюты, появились полулегальные финансовые конторы, предоставляющие услуги их обмена на легальную валюту и проведения платежей с конвертацией при покупке товаров или услуг. В Украине увеличивается количество точек, в которых можно рассчитываться криптовалютами: сервисы заказов билетов, интернет-магазины, рестораны и тому подобное.

Роберт Шиллер, лауреат Нобелевской премии по экономике 2013 года, считает, что Bitcoin – удачный пример спекулятивного пузыря. Финансовый пузырь возникает, когда большой объем денежной массы покрывает небольшое количество реальных активов, в результате чего стоимость этих активов переоценивается. Это, по его мнению, происходит и с криптовалютами.

Анонимность транзакций, неподконтрольность регуляторам рынка, отсутствие обеспечения реальными активами, алгоритмически ограниченная эмиссия, невозможность отмены транзакций – вот неполный перечень негативных характеристик криптовалют, формирующих источник угроз для состояния финансовой безопасности как субъектов, которые ими пользуются, так и национальной финансовой системы в целом. Специфический признак криптовалюты – это необратимость операций с ее использованием. Их невозможно отменить или перенести: для этого процесса используется сложная криптография. Владельцы криптовалют могут рассчитываться ими без участия банков и других финансовых посредников. Для этого необходимо знать только номер кошелька. А вот имя, страну или номер телефона субъекта финансовых отношений – не обязательно. Однако, из-за анонимности нельзя и вернуть утраченные биткоины или доказать право собственности на них. Финансисты отмечают, что криптовалюту легко похитить. По оценкам экспертов, хищения составляют около 20% мирового объема криптовалют. В масштабах финансовой системы страны увеличение количества анонимных транзакций может привести к росту финансового сегмента теневого сектора экономики. Риски массового использования криптовалюты физическими лицами также обусловлены пока невысоким уровнем финансовой грамотности населения. Владелец криптовалюты может передать ее в форме кредитного ресурса и, если заемщик оказался мошенником, получить заемные средства назад у их владельца нет никаких шансов. Чтобы пользоваться криптовалютой, уровни финансовой и технологической грамотности субъектов цифровой экономики должны быть очень высокими.

Теоретически, рост масштабов использования криптовалют может разрушить мировую банковскую систему, при условии, что участники финансовых отношений в разных странах мира (и в первую очередь, в мощных финансовых центрах) массово начнут использовать для расчетов криптовалюту. Однако, умеренное применение цифровой валюты для проведения финансовых операций не приведет к краху банковской системы, хотя и серьезно ее пошатнет, заставив пересмотреть политику коммерческих банков, которая основывалась, в том числе, на получении «легких» доходов – от переводов денег, комиссий за операции частных лиц и тому подобное.

Так, банкам придется компенсировать потери доходов, используя более рискованную кредитную политику, агрессивные стратегий торговли финансовыми активами, расширяя набор объектов для инвестирования и ассортимент собственных финансовых продуктов и услуг.

В конце 2014 года Национальный банк Украины (НБУ) начал активные действия по борьбе с использованием криптовалют. Bitcoin получил штамп «денежный суррогат», а всех потенциальных пользователей предупредили, что из-за Bitcoin, они подвергают себя «смертельной опасности». Правда, не было объяв-

лено, какой именно. Далее, в 2017 году, Национальный банк Украины объявлял о намерении тщательно изучить принципы работы криптовалют и только потом вводить механизм регулирования их обращения, модель которого будет зависеть от того, рассматривать ли криптовалюту исключительно как цифровой актив, или учитывать ее валютный характер. Однако, по состоянию на начало 2020 года такой механизм так и не был предложен. НБУ продолжает беспокоить тот факт, что регулятор не имеет возможности контролировать такую денежную единицу, как Bitcoin, и другие, аналогичные валюты, устанавливать их курс и ограничивать объемы использования как объекта инвестиций.

На практические аспекты использования криптовалют обращают пристальное внимание руководители центральных банков разных стран мира. Например, Йенс Вайдман, президент немецкого Бундесбанка, объявил, что биткойны и другие цифровые активы представляют потенциальную угрозу и могут усугубить последствия будущих финансовых кризисов.

Активизация операций с криптовалютами – это вызов для национальных финансовых регуляторов всех стран мира, ведь Bitcoin не существует в пределах любой существующей юрисдикции и не может быть под контролем одного лица или учреждения, это общественный инструмент (sosial tool), толчок к развитию которого дает общество, являющееся субъектом его использования. Например, представители легального украинского бизнеса сталкиваются с рядом проблем при использовании Bitcoin в расчетах, в первую очередь, из-за отсутствия законодательной базы. Отсутствующим является также механизм, который позволил бы платить налог на добавленную стоимость и другие виды налогов при расчетах в криптовалюте.

Министерство финансов России осенью 2015 года предложило ввести уголовную ответственность за эмиссию и использования в обороте криптовалют. По мнению ведомства, максимальное наказание за такие действия должно было составлять четыре года лишения свободы, однако, через полгода было предложено увеличить этот срок еще на три года. Министерство беспокоили такие угрозы государственной финансовой безопасности со стороны криптовалют, как анонимность, отсутствие государственного контроля, а также возможность нарушения прав вовлеченных в цифровой оборот добросовестных участников финансовых отношений. Центральный Банк России также сначала выступал в поддержку запрета использования криптовалют, которые по своей финансовой природой близкие к запрещенным в России денежным суррогатам. Однако, в 2017 году эта позиция изменилась. Центральный Банк России высказал предположение, что цифровые валюты должны быть официально признанными в качестве финансовых активов, денежных средств или ценных бумаг. По мнению специалистов, это позволит ввести механизмы контроля за их оборотом и использованием для нужд развития цифровой экономики.

В 2015 году департамент финансовых услуг Нью-Йорка принял первый в мире нормативный акт, подробно объясняющий процедуру регулирования отношений с использованием Bitcoin. Власти Японии в апреле 2017 года приняли закон о виртуальных валютах, которым легализованы криптовалюты Bitcoin и Ethereum. Благодаря этому, эти виртуальные деньги в Японии могут быть привлечены для финансовых взаиморасчетов. Торговля криптовалютами подлежит лицензированию, и все биржи криптовалют, платежные провайдеры должны будут работать по единым правилам финансового поведения в сфере их обращения. Компании и частные лица могут покупать виртуальные деньги как товар, который не подлежит обязательному налогообложению восьмипроцентным потребительским налогом. При этом, несмотря на принятие закона, криптовалюты в Японии не стали законным платежным средством.

В странах Евросоюза транзакции в Bitcoin отнесены к платежным операциям с валютами, монетами и банкнотами, и исключены из числа активов, подлежащих налогообложению.

В сентябре 2017 года премьер-министром Мальты, Джозефом Маскатом, была создана специальная группа, в обязанности которой входит наработка схем контроля и применения криптовалют в финансовых операциях. По словам самого политика, он хочет видеть Мальту блокчейн-столицей Европы и первой страной, которая сможет регулировать оборот криптовалют.

В Украине сейчас не существует законодательства, которое твердо запрещает использование криптовалют как платежных средств в процессе финансовых отношений. Этот факт актуализирует необходимость разработки на национальном уровне стратегии и концепции регулирования виртуальных валют с целью минимизации их потенциального негативного влияния на уровень финансовой безопасности страны.

Деятельность, связанная с криптовалютами, должна подлежать лицензированию. Это касается хозяйственной деятельности юридических лиц, занимающихся куплей-продажей криптовалют в интересах клиента, получением ее для денежного перевода, доверительного управления от имени третьих лиц, и тому подобное. То есть, лицензию должны получать Biction-биржи и подобные им организаторы торгов.

В рамках управления финансовой безопасностью на государственном уровне необходимо обязать операторов электронных денег раскрывать данные о крупных проводках средств и отчитываться об обмене виртуальной валюты на наличные. В компаниях, которые предоставляют возможность обменивать электронные

деньги на наличные, должны проводиться дополнительные проверки на предмет выявления фактов «отмывания» средств, полученных незаконным путем, и вывода финансовых активов в оффшорные зоны.

Легализация криптовалют – длительный процесс. Стремительное развитие цифровой экономики провоцирует изменение философской парадигмы в сфере финансовых отношений. То, что создавалось с целью избежать государственного регулирования, в настоящее время признается национальными регуляторами как средство расчета. Центральные банки ищут способы если не получить контроль над terra incognita финансовых рынков, то хотя бы интегрировать ее в правовое поле.

Центральным банкам всего мира следует сформировать собственную политику в отношении растущего рынка криптовалют, считают в Банке международных расчетов (БМР). Глава Международного валютного фонда (МВФ) Кристин Лагард не исключает возможности использования технологий блокчейн МВФ. Лагард отмечает, что криптовалюта, несмотря на высокие финансовые риски для вкладчиков, непрозрачность и отсутствие реального обеспечения, не несет угрозы для мировых центральных банков; недостатки криптовалют обусловлены техническими проблемами, которые могут быть решены со временем.

В БМР утверждают, что центральные банки должны рассматривать вопросы конфиденциальности и эффективности при оценке цифровых валют, а также последствия их массового использования для национальной и глобальной финансовой стабильности.

Европейский парламент 19 апреля 2018 года принял, а Совет Европы 14 мая 2018 года утвердил изменения в Директиву 2015/849 / ЕС. Они обязывают правительства стран – членов ЕС – в течении 18 месяцев законодательно определить статус криптовалют. Совет Европы требует дать точное определение понятию «виртуальная валюта», ввести первичный финансовый мониторинг финансовых посредников, правила обмена криптовалют на традиционные денежные средства. Этот шаг направлен на предотвращение использования криптовалют в схемах по отмыванию денег и финансирования терроризма [1].

Шагом Украины навстречу требованиям ЕС стало объявление Министерством экономического развития и политики в конце 2018 года о начале процедуры легализации отдельных видов криптовалют. Ее реализацию предлагается проводить в рамках Концепции государственной политики в сфере виртуальных активов, и она будет проходить в два этапа. В 2018-2019 годах определяется правовой статус криптовалют, а также очерчивается круг субъектов, которые смогут предоставлять услуги по обмену криптовалют на традиционные валюты и наоборот. В 2020-2021 годах предполагается признать провайдеров кошельков-хранителей виртуальных валют субъектами первичного финансового мониторинга и разработать специальные законодательные акты по урегулированию использования виртуальных активов, смарт-контрактов и токенов [2].

Итак, для финансовой безопасности Украины по состоянию на 2020 год использование криптовалют провоцирует такие риски и угрозы:

- расширение границ финансового сегмента теневой экономики и активизация теневых денежных потоков;
- упрощение процедуры отмывания доходов, полученных преступным путем, вывода капитала в офшоры;
- уменьшение объемов налоговых поступлений в бюджет;
- повышение уровня инфляции и усиление инфляционных колебаний;
- дестабилизация валютных курсов;
- уменьшение финансовых поступлений по причине сокращения спроса на традиционные финансовые продукты и услуги, реализаторами которых являются банки и другие виды финансовых посредников;
- дестабилизация денежно-кредитной сферы;
- снижение уровня доверия населения и субъектов хозяйствования к финансовой системе и ее профессиональным участникам;
- появление и распространение новых нелицензированных видов финансовых продуктов и услуг, которые не имеют стандартов качества;
- отсутствие гарантий выполнения финансовых обязательств при проведении денежных расчетов с криптовалютами.

Еще в 2017 году широкой общественности стали известны факты добычи криптовалют с использованием серверов государственных информационных систем. Противоправная деятельность осуществлялась сотрудниками информационных подразделений госструктур, которые имеют доступ к мощному оборудования. В процесс майнинга криптовалют были задействованы серверы информационных систем департаментов, их районных подразделений, а также наиболее продуктивные служебные компьютеры сотрудников различных служб и ведомств. Для этого на серверы и компьютеры тайно устанавливались специальные программы (майнеры), которые использовали вычислительные ресурсы, что снижало скорость обработки информации и приводило к замедлению их работы. Такие программы интегрировались в виде системных

служб и вносились в списки программ-исключений для антивирусов. Таким образом, ресурсы использовались не по назначению, что могло иметь огромные негативные последствия для состояния как финансовой безопасности страны, так и национальной безопасности государства в целом.

Таким образом, использование криптовалют – это очередной этап эволюции экономической системы, однако, если он будет и дальше проходить бесконтрольно, его последствия для финансовой безопасности социально-экономических систем разных уровней могут быть крайне отрицательными.

Литература

1. Евросоюз обязал Украину легализовать криптовалюту [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://realist.online/article/evrosoyuz-obyazal-ukrainu-legalizirovat-kritovalyutu.

2. В Украине грядет легализация Bitcoin и других криптовалют [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.segodnya.ua/economics/kriptovalyuta/v-ukraine-gryadet-legalizaciya-bitcoin-i-drugih-kriptovalyut-1182871.html.

SUPERMARKET MARKETING STRATEGIES

Banovsha Mammadova
Baku University of Business
E-mail: mamedovamamedova29@gmail.com

Summary: *It is no secret that supermarkets have long been pouring large quantities of money into marketing their businesses in the hopes of increasing their customer expenditure. By taking into account customer behavior and sosial behaviors, you can build a successful marketing plan that will increase your sales and boost your profits. So, in this article we've decided to curate our top 10 simple, yet effective supermarket marketing strategies to help you come up with some of the most creative ways possible to attract your customers.*

Key words: *Prices, brands, sosial media, free samples, charity work*

Supermarket owners might be under the impression that seasonal campaigns can only happen when moving from fall into winter. Well – you no longer have to wait in-between seasons for Halloween, Christmas and Thanksgiving to come around for your supermarket to cash in. Creating marketing campaigns around Easter, Valentine's Day, Mother's and Father's Day can help you to earn year-round, with much smaller interims between seasonal days. Unfortunately, people tend to see larger supermarket chains with often negative connotations. While this is not always true, you might still need to work hard to change your clients' opinions.

Focusing on your country and county's national holidays can help you to gain a positive reputation with your customer as less of the standoff-ish personality of large corporations. Often supermarkets will make the majority of their revenue from existing customers, who already know the quality of the shop and the brands they offer. Because of this, the majority of new sales and increase in sales will come from convincing existing customers to spend more – rather than attracting new customers. If you advertise a product as having more than one purpose, you will give people an extra incentive to buy. This can be as simple as advertising carrots as a great dinner side, but also as a snack when sliced to have with hummus. Every locality has a chef personality, or someone with a cooking book out that they need to promote. Why not have them host a cooking class where they use your supermarket's ingredients in their recipes? Afterwards, if they post about it on sosial media – all the better!

Supermarket work as chain stories they operate at different locations in a city or country. This concept of a supermarket in today's era, as everyone goes for shopping and they want a place where they can go and purchase all the things at a single time so that they can speed their holidays or Sunday with their families rather than shopping from store to another. This trend is growing in the developed countries where no local; shops are there and if someone wants to purchase even a grocery item so they are required to go to the super armlet and can purchase anything and everything for their requirement. In developing countries also, people are moving towards this trend of supermarket stores rather than the local stores but in the rural regions of underdeveloped or developing countries, this trend is still there to go and purchase from local grocery shop only. Many strategies are taken into consideration while displaying the food items or any other items to the shelves of a supermarket store. Firstly, all the items displayed are packed in a different type of packages and boxes and second prices of each and every item are written on the boxes in which the different items were placed on different shelves.

If that doesn't seem achievable, another option is to create videos in the fashion of Tasty, showing simple, but delicious recipes showing your own produce. With videos that only need to be a few seconds long, you can make an exceptional difference to your business and the traffic your other posts will receive. The classes you host don't always have to be cooking classes. Instead, you can have a nutritional classes or classes about shopping on a budget – all of which are topical and popular.

There's no denying that everyone loves a good discount. Even though it's far from subtle. One of the best marketing techniques for supermarket is to offer promotional discounts when you can.

If your supermarket offers discounts for a limited time only, people will likely buy in bulk.

With promotional pricing, you can also create loyalty coupons and loyalty cards to draw back in customers. people base where they do their grocery shopping on where they can receive value.

Better yet: digitise your coupons and loyalty cards as most shoppers have their smartphones in their hands as they shop! It's likely that your supermarket, like most nowadays, will have a card where your customers can gain points in exchange for deals and discounts. Why not make some of those deals products from fashionable brands?

Finding a brand that designs beautiful kitchen utensils or plates can really entice your customers to return to your store for the smallest things, which on a mass counts a lot.

Try where possible to use local brands. This will gain you positive feedback within your local community that is most certainly worth fostering.

How often have you walked into a supermarket and found that around a certain isle, there was a small stall offering free samples?

If sacrifice a small amount of produce in the name of free samples, you will inspire people to invest in that product.

After all, there is very little that shoppers love more than free food – especially during their weekly shopping. improve the experience of those you are wandering your store and you can make it easier for your brand to win over regular shoppers.

Loyalty is the bread and butter of the supermarket business. Showcase items with complimentary ones. Offer a taste of guacamole with some new tortilla chips and then you have double the advertisement!

It's no secret that the world is the sosial media crazy, and as a result, businesses have to be. Sosial media campaigns have been a whole new source of revenue for businesses in the past few years and there's no reason supermarkets cannot have a Facebook page, or Instagram and Twitter account.

Supermarkets can marketing their produce exceptionally well on sosial media platforms. Having an image-based Instagram account can be hugely beneficial. Showcase all of the different ways in which your business interacts with the community.

You can also take advantages of national and international food days, such as National Doughnut Day and be creative with hashtags and images.

If you are feeling creative you can develop a newsletter that can be used to entice readers through digital coupons for different produce depending on season, availability and interest.

For example, at Valentine's Day, you could consider offering coupons for hot chocolate, flowers, gift bags and celebrations cards.

If you work hard to affiliate your business with your prominent charities, this will help you to gain a positive reputation as a supermarket that cares not only about sales – but also your local community.

Offering charity events such as coffee mornings, helps not only the charity, but also your business as you draw in existing and prospective customers with events and the kindness your supermarket has shown.

Literature

1. Abraham Maslow (1943), A theory of human Motivation, Chapter 8
2. Matías Martinez Ferreira (1997), Merchandising, from website http://www.monografias.com/trabajos16/-merchandising/merchandising.shtml [accessed 02.02.09]
3. Definition of Supermarket, from website http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket#cite_note0 [accessed 02.02.09]
4. Definition of Hypermarket, from website http://en.wikipedia.org/wiki/Hypermarket [accessed 02.02.09]
5. Paul Fifield (1998) Marketing Strategy, Chapter 9, p222 and 10, p.234-254
6. Keith Crosier (2003) The Marketing Book, Chapter 17, p 419-420
7. American Marketing Association (2007) Definition of Merchandising, from http://www.Marketingpower.com/-Pages/default.aspx [accessed 19.02.09]
8. David J. Newlands & Mark J. Hooper (2009) The global business handbook: The eight dimensions of international management, Chapter 18, p.293- 299
9. In-Store Media, from http://www.in-storemedia.com/ [accessed 19.02.09]

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА И КАДРОВЫЕ РИСКИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Андрей Коваленко
Аспирант, Черкасский национальный университет
имени Богдана Хмельницкого
г. Черкассы, Украина
E-mail: tinker-777@bigmir.net

Abstract: *The importance of determining the personnel risks for ensuring the financial and economic security of the enterprise is investigated. The sources of formation of personnel risks in the conditions of uncertainty are outlined. Considering the possibility of influence of personnel actions on the state of economic security of the enterprise, the expediency of isolation of a complex subsystem of personnel security within the complex system of financial and economic security of the company is revealed. The author defines the concept of personnel risk management. The stages of work with personnel risks are established in order to achieve the state of personnel security at the enterprise. Problems of personnel security are identified and approaches to the definition of this scientific category are explored. The possibility of using personnel policy as a means to streamline actions to ensure the personnel and financial and economic security of an entity using the tools of managerial influence on this process is substantiated.*

Summary: *personnel, personnel security, personnel risks, financial and economic security, management.*

Для успешной и результативной деятельности современных предпринимательских структур важное значение приобретает персонал как субъект принятия своевременных управленческих решений. Работа с кадровым потенциалом находит отражение в кадровой политике бизнес-структур, которые хотят шагать в ногу со временем и удерживать прочные рыночные позиции. С другой стороны, существенное влияние на результативность хозяйственных процессов имеют кадровые риски. Поскольку персонал становится все более значимым корпоративным ресурсом, то и его действия и или бездействие оказываются мощными факторами воздействия на процес реализации стратегических и тактических целей предприятия. Таким образом, для достижения цели обеспечения финансово-экономической безопасности субъекта хозяйственной деятельности, топ-менеджменту необходимо наладить действенный механизм противодействия кадровым рискам, последствия которых могут нанести бизнес-структуре существенных финансовых потерь. Выполнить эту управленческую задачу можно путем построения эффективной системы кадровой безопасности, а инструментом реализации ее функциональных задач надлежит определить кадровую политику, которая среди других своих традиционных структурных элементов будет содержать и положения по управлению кадровыми рисками.

Кадровые риски являются объективным условием организации и функционирования системы менеджмента персонала современных организаций [1, 2]. Как отмечают современные исследователи, «неопределенность в среде функционирования предприятия может вызвать появление кадровых рисков. Вероятность наступления этих рисков увеличивается по мере возникновения потенциальных угроз и превращения их в реальные. Реальные угрозы нарушают кадровую безопасность, то есть вызывают опасности и негативные последствия» [3, с.90]. Итак, источником кадрового риска является неопределенность – экономических условий внешней и внутренней среды функционирования предприятия, тенденций развития рынков товаров и услуг, изменения трендов глобализационных и глокализационных преобразований мировой бизнес-архитектуры, а также поведения клиентов, контрагентов, персонала предприятия. По свидетельствам специалистов, мир вошел в период поведенческой экономики. Однако, в контексте обеспечения финансово-экономической безопасности прислушиваться к ее фундаментальным постулатам следует не только из-за возможности изменения решений покупателей по продукции компании или подобных факторов. Стоит понимать, что и персонал предприятий подвластен законам поведенческой экономики, и в своем желании удовлетворить собственные потребности и интересы, связанные с должностными обязанностями, может менять поведение непредсказуемо и порой вопреки финансовым и экономическим интересам самого предприятия. Поэтому поведением персонала следует управлять, по крайней мере во время реализации важных финансово-экономических целей предприятия.

Управление кадровыми рисками может быть эффективным направлением совершенствования механизма управления персоналом [4]. Процесс его отладки должен быть согласован на всех уровнях организационного управления. Первым этапом может стать идентификация риска, его своевременное определение, установление факторов, которые интенсифицируют его проявление и могут оказывать влияние на его распространение. Вторым этапом следует признать действия по минимизации негативных последствий риска, финансовых потерь от его проявления. Стоит помнить, что риск – это такая категория, которая имеет двоякую природу, и положительные последствия от риска также вероятны. Поэтому в процессе управления

кадровыми рисками целесообразно установить возможности трансформации последствий существования риска в пользу предприятию. Третий этап – предотвращение проявлений подобных рисков в перспективной деятельности предприятия. Четвертый этап – оценка будущих, потенциальных рисков, особенно в случаях, когда руководством предприятия принято решение об изменении векторов его деятельности или в условиях проведения реструктуризации, реорганизации, других важных изменений.

Интересен подход, согласно которому кадровые риски считаются и причиной, и следствием так называемых «организационных патологий» [5]. Такая исследовательская позиция свидетельствует об уверенности ученого, который ее придерживается, в том, что кадровые риски возникают лишь тогда, когда имеются недостатки, пробелы в системе менеджмента предприятия, и в частности, в системе его кадровой безопасности при ее наличии. Однако, согласиться с таким мнением сложно, ведь риски сопровождают любой виды экономической деятельности независимо от уровня ее организации и защитных возможностей и средств. Предпринимательская деятельность с самого момента ее начала считается рисковой. Соответственно, во всех процессах, где участвует персонал предприятия, имеются и кадровые риски, они неотделимы от кадрового ресурса, который является одним из корпоративных факторов успеха любого бизнеса.

Кадровые риски стали настолько ощутимыми для процесса эффективного и результативного функционирования предприятия, что процедуры работы по их идентификации, предупреждению, минимизации выделились в самостоятельное направление – кадровый риск-менеджмент [6]. Кадровый риск-менеджмент – это совокупность управленческих действий, направленных на прогнозирование, заблаговременное и своевременное выявление риска, связанного с действиями или бездействием персонала компании, его оценку, принятие мер по предотвращению риска, минимизацию его негативных последствий для интересов различных категорий стейкхолдеров и принятие управленческих решений, направленных на недопущение возникновения и проявления этого риска в будущем.

В работах украинских исследователей прослеживаются попытки обоснования важного значения работы с кадровыми рисками в процессе сохранения и развития кадрового потенциала предприятий [7, 8]. Таким образом, приоритетом кадровой политики компании должен стать набор мероприятий по формированию и содержанию кадрового потенциала надлежащего уровня качества. Обратить внимание необходимо на источники происхождения персонала, процедуру его отбора, при которой особенно заметен риск найма работника, который не способен профессионально выполнять должностные обязанности или имеет склонность к деструктивному поведению или мошенничеству. Проблемой формирования кадрового потенциала является высокий уровень субъективности этого процесса, ведь функции подбора персонала часто доверяются одному человеку или нескольким лицам, принимающим это судьбоносное для предприятия решение с большой долей интуиции или опираясь на собственный опыт. Конечно, оцениваются и фактические данные о кандидате, однако, ошибки все равно неизбежны. Качественная система кадровой безопасности не может полностью их исключить, однако, способна сделать их последствия менее разрушительными для финансово-экономического состояния предприятия.

Вопросам кадровой безопасности уделяют внимание такие современные исследователи, как Н. В. Зачёсова [9, 10], Д. Н. Куценко [11], В. А. Занора [12], Е. М. Герасименко [13]. Все они едины в своем мнении о необходимости формирования систем кадровой безопасности предпринимательских структур, в рамках функционирования которой логично организация механизма кадрового риск-менеджмента. В то же время, отдельные элементы управления кадровыми рисками должны быть интегрированы в процессы традиционного риск-менеджмента, охватывающего все направления деятельности предприятия – основную, финансовую, инвестиционную, инновационную, сбытовую (маркетинговую) деятельность и т.д., а менеджмент персонала (кадровый менеджмент, HR-менеджмент) должен приобрести определенные методических приемы, которые сделают его субъектов способными идентифицировать кадровые риски в процессе набора, подбора, адаптации, увольнения персонала.

Итак, кадровая безопасность является (или должна стать) одной из функциональных составляющих комплексных систем финансово-экономической безопасности современных субъектов хозяйствования [14]. Управление кадровыми рисками выступает элементом обеспечения экономической безопасности предприятия [15] и важным вектором менеджмента организации. Современные исследователи считают, что «концептуальный подход к управлению кадровыми рисками в контексте обеспечения экономической безопасности предприятия предполагает постановку целей, определение задач и обоснование функций управления кадровыми рисками, выбор инструментов, которые наиболее адекватно и комплексно оценивают кадровые риски предприятия. Особенностью является возможность в рамках функциональных направлений управления персоналом оценить степень соответствующих угроз и предложить меры по их минимизации и нейтрализации [15 с.379]. «Интеллектуально-кадровая составляющая экономической безопасности включает в себя два тесно связанные направления обеспечения эффективной деятельности предприятия. Кадровая составляющая включает аспекты, касающиеся работы с персоналом, повышение эффективности его ра-

боты, планирования и управления им. Интеллектуальная же касается всех аспектов, определяющих качество персонала предприятия» [16, с.20]. Проблемы обеспечения интеллектуальной безопасности предприятия рассматриваются в работах современных исследователей вопросов ориентированного на безопасность управления достаточно поверхностно. Если раньше мы уже делали предположения о субъективности решений в направлении обеспечения кадровой безопасности, то управление кадровой безопасностью также не обошел этот недостаток. Стоит начать хотя бы с того, как трудно объективно оценить интеллектуальный капитал предприятия, определить его реальную стоимость, а, следовательно, и цену убытков, которые могут возникнуть после определенных действий персонала на отдельные нематериальные активы предприятия. Бывают случаи, когда один человек, один работник своими действиями формирует имидж всего предприятия (в основном это брендовые компании, когда разработчик бренда является лицом всей бизнес-структуры), а его поведение ассоциируется с уровнем деловой репутации компании. При таких условиях лучше всего прослеживаются связи между кадровым риском и финансово-экономической безопасностью субъекта хозяйствования, ведь один поступок такого «авторитета» может мгновенно разрушить имидж предприятия и стоить дорого для его рыночной стоимости.

Как отмечает А. Ляшенко, «кадровая безопасность представляет собой совокупность социально-экономических, управленческих, социальных и психологических процессов, направленных на обеспечение безопасности деятельности предприятия от угроз, обусловленных человеческим фактором» [17, с.278]. Таким образом, управление кадровой безопасностью – это и психологический процесс, в отличии от видов менеджмента, проводимых по отношению к неодушевленным корпоративных ресурсов. Этот важный аспект можно отразить в процессе разработки кадровой политики предприятия как документа, который формируется «людьми и для людей», а потому учитывает психологические и социальные особенности ориентированного на безопасность управления персоналом.

Изменение модели развития экономики означает для субъектов хозяйственной деятельности необходимость трансформации процессов управления финансово-экономической безопасностью и всеми ее составляющими в соответствии с новым экономическим условиям и тенденциями. Для обеспечения экономической безопасности в условиях цифровой экономики нужна не просто реорганизация бизнес-модели или трансформация предприятия в онлайн-платформу, а изменение приоритетов в подходах к управлению человеческими ресурсами и связанными с ними рисками [6, с.515]. Кадровые риски цифровой экономики – это целый пласт действий персонала предприятия, связанный с использованием информации из различных источников, расчетами в криптовалюте и финансовыми платежами в режиме он-лайн, отражением кибератак, противодействию фишингу, хищению цифровых данных.

Итак, кадровая политика является элементом механизма обеспечения кадровой безопасности предприятия [18]. И. Я. Бурда соотносит цели кадровой политики и кадровой безопасности субъектов хозяйствования. Так, «цель подсистемы кадровой безопасности предприятия – это выявление, идентификация и минимизация влияния внешних и внутренних угроз на кадровый потенциал предприятия и достижение жизненно важных интересов на основе разработанного и реализованного комплекса мероприятий экономико-правового и организационного характера. Цель кадровой политики – обеспечение каждого рабочего места, каждой должности персоналом соответствующих профессий и специальностей и надлежащей квалификации, создание благоприятных условий для высокой производительности труда и социальной защиты »[18, с.89]. Задачи кадровой безопасности соотносятся с типом кадровой политики предприятия. Поэтому процесс управления персоналом должен коррелировать с долгосрочными и текущими целями обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия.

Украинскими исследователями проводился анализ кадровой безопасности современных предприятий, в процессе которого были обозначены пять важных рисков, которые необходимо учитывать при формировании кадровой политики предприятия. Это такие риски, как: низкий уровень работы по развитию персонала, несоответствие системы мотивации труда и системы оценки эффективности персонала, несанкционированный доступ конкурентов к конфиденциальной информации, неэффективная реализация кадровой политики предприятия и влияние макроэкономической ситуации [19, с.343]. Этот перечень должен быть дополнен такими современными рисками, как содействие рейдерским атакам, промышленный шпионаж, похищение цифровых баз данных, нарушения работы сайтов предприятий, искажение фактов о финансово-хозяйственном состоянии предприятия для разрушения его имиджа и деловой репутации, небрежное выполнение должностных обязанностей, злоупотребление хронофагами и так далее. Эффективная кадровая политика должна сформировать у работника ответственное отношение к выполнению собственных обязанностей и использованию ресурсов компании, а также чувство принадлежности к целям предприятия и корпоративной идеологии, защищенности от несправедливости, понимания и защиты со стороны руководства.

Так как специалисты предлагают выделять в структуре подсистемы кадровой безопасности такие составляющие, как социальная, материальная, профессионально-интеллектуальная, психологическая и физи-

ческая [20, с.30], следует разрабатывать карты и каталоги рисков, возникающих в этих подсистемах, или имеющих на них влияние. В рамках кадровой политики предприятия такие карты должны трансформироваться в перечень ориентиров для направления управленческих усилий на поддержание уровня кадровой безопасности на уровне, достаточном для обеспечения надлежащего состояния финансово-экономической безопасности предприятия и реализацию цели его создания, функционирования и развития.

Итак, по итогам проведенного исследования приходим к выводу о возможности использования кадровой политики как средства для упорядочения действий по обеспечению кадровой и финансово-экономической безопасности предприятия с применением инструментария управленческого влияния на этот процесс.

Литература

1. Щербак В. Г., Пугачов О. П. Кадрові ризики в системі менеджменту персоналу. Ринок праці та зайнятість населення. 2013. № 2. С. 12-16.
2. Величко Я. І. Оцінка кадрових ризиків у системі управління персоналом. Економіка транспортного комплексу. 2018. Вип. 32. С. 123-136.
3. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Класифікація кадрових ризиків підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 53. С. 87-92.
4. Москаленко В. О. Дробот Ю. Ю. Управління кадровими ризиками як напрям удосконалення механізму управління персоналом. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2017. Т. 23, № 2. С. 57-65.
5. Бутиліна О. В., Кудринська А. І. Організаційні патології та кадрові ризики: діалектика взаємозв'язку. Габітус. 2018. Вип. 7. С. 45-48.
6. Соломіна Г. В., Махницький О. В., Гавриш О. С. Формалізація механізму удосконалення кадрового ризик-менеджменту в системі економічної безпеки підприємства. Молодий вчений. 2019. № 1(2). С. 511-515.
7. Кондратенко Н. О., Новіков Д. А. Методичне забезпечення оцінки ризиків в управлінні кадровим потенціалом промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2018. № 12. С. 453-459.
8. Занора В.О., Зачосова Н.В. Формування кадрового потенціалу інноваційного розвитку України в умовах ін.дустрії 4.0: ретроспектива, сьогодення. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск 1(69). С. 86-93.
9. Зачосова Н. В., Надточій Я. М. Напрями забезпечення надійності персоналу та кадрової безпеки суб'єктів господарської діяльності. Причорноморські економічні студії. 2017. Випуск 21. С.82-86.
10. Zachosova N. V. Innovatives of Personnel Management as the basis of Intellectual-Personnel Safety of Entrepreneurship Subjects. Mechanisms of interaction between competitiveness and innovations in modern international economic relations: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. Riga: «Landmark» SIA, 2017. Vol.1. 232 p. pp.134-143.
11. Зачосова Н. В., Куценко Д. М. Організація протидії злочинам в економічній сфері у системі забезпечення кадрової безпеки суб'єктів господарювання. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка, фінанси, право». 2016. №.8. С.13-17.
12. Занора В. О. Управління кадровим потенціалом підприємства: практичні аспекти відбору працівників. Інтегровані бізнес-структури: моделі, процеси, технології. 2016. № 11. С. 110-112.
13. Герасименко О. М. Моделювання системи забезпечення кадрової безпеки суб'єкта господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2012. №2. С. 118-124.
14. Зачосова Н. В. Кадровий менеджмент у системі економічної та фінансової безпеки комерційного банку. Сучасна економіка. 2011. Випуск 5. С.14–25.
15. Амосов О. Ю. Управління кадровими ризиками як елемент забезпечення економічної безпеки підприємства. Інфраструктура ринку. 2016. Вип. 2. С. 376-380.
16. Руда Т. В., Рудніченко Є. М., Рудий А. М. Сутність та значення кадрової компоненти у процесі забезпечення економічної безпеки. Митна безпека. 2013. № 1. С. 20-23.
17. Ляшенко О. М., Криль Я. М. Кадрова безпека у системі економічної безпеки підприємства. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2013. № 25(2). С. 274-279.
18. Бурда І. Я. Механізм забезпечення кадрової безпеки в процесі формування та реалізації кадрової політики. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2012. № 3. С. 88-96.
19. Лобазов С. М. Аналіз стану кадрової безпеки промислових підприємств. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 337-343.
20. Яременко О. Ф. Кадрова безпека підприємства: концептуальні основи забезпечення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 29-32.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Алексей Коваль
Аспирант, Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого
г. Черкассы, Украина
E-mail: oleksii.koval.aba@gmail.com

Summary: *The importance of strategic management of economic security for the achievement of long-term goals of development of the business entity is substantiated. The possibility of using the concepts of strategic management of economic security as a certain financial and economic state of the enterprise or the management of the economic security system as a complex multi-element object, functioning of which provides protection of corporate resources of the enterprise is dedicated. A set of basic concepts of theoretical basis of strategic management of economic security of business entities has been formed. The assumption is made that strategic management of the business entity's economic security is a multi-level process on the one hand, and a complex multi-stage process on the other. The characteristic features of strategic management of economic security of business entities are defined.*

Key words: *strategic management, economic security, concept, threats, risk.*

Стратегическое управление экономической безопасностью имеет особенности по сравнению с другими направлениями менеджмента организаций. Традиционные функции планирования, организации, мотивации, контроля и т.п. приобретают в рамках системы экономической безопасности нетрадиционные для классических постулатов бизнеса функциональные значения, поскольку устремляются не на получение прибыли или рост рыночной стоимости предприятия, а на обеспечение существования и функционирования механизма защиты корпоративных ресурсов бизнес-структуры от негативного воздействия на них внутренних и внешних опасностей и угроз. Нетривиальные подходы к реализации стратегического управления экономической безопасностью требуют формирования комплексного теоретического базиса, концептуальных основ такого управления в научной плоскости для того, чтобы в будущем на прикладном уровне обеспечить его эффективность и результативность.

Вопросы стратегического управления экономической безопасностью в последнее время все чаще встречаются в работах украинских исследователей. Современные ученые настаивают, что в каждой сфере экономической деятельности этот процесс имеет свою специфику, поэтому исследование проблем менеджмента экономической безопасности часто происходит в контексте отдельной отрасли с выделением характерных черт, присущих для защитных процессов конкретных бизнес-структур. Так, стратегии управления экономической безопасностью предприятий аграрного сектора исследуются в трудах таких ученых, как В. Жмуденко, А. Шабинський, М. Фурдак, А. Жуков [1-3]; управление экономической безопасностью в стратегии развития рыбодобывающих предприятий рассматривает Е. Маркова [4]; Е. Бондарь, Ю. Назаренко интересуются проблемами экономической безопасности предприятий в системе стратегического управления развитием строительной промышленности [5], а субъекты хозяйствования машиностроительной отрасли стали объектами исследований О. Лясковец [6-7]. М. Хаванова занимается разработкой финансовой стратегии и управлением экономической безопасностью автомобилестроительных корпораций [8], стратегические аспекты ориентированного на безопасность управления финансовыми учреждениями, в частности, банками, определяются в публикациях М. Бриля [9]; Р. Толпежников, Т. Толпежникова, Н. Балашов определяют методологические подходы к управлению изменениями в стратегии обеспечения потенциала экономической безопасности промышленных предприятий [10]. В то же время, концептуальные основы формирования систем экономической безопасности и процессов управления ею должны строиться на универсальном теоретико-методологическом фундаменте. Поэтому, несмотря на специфику видов экономической деятельности различных предприятий, терминологический аппарат стратегического управления их экономической безопасностью может быть обобщенным и единственным для топ-менеджмента современных субъектов хозяйствования.

Основой процесса ориентированного на достижение состояния безопасности управления и фундаментальной конструкцией стратегического менеджмента экономической безопасности является понятие объекта правления, управляемой системы. Е. Диденко считает, что «экономическая безопасность предприятия представляет собой состояние предприятия, обусловленное эффективностью использования имеющихся ресурсов, определяющих его потенциальные возможности. Поэтому состояние экономической безопасности предприятия, а именно ее функциональных составляющих, можно представить как результирующий показатель, способный характеризовать уровень использования коммерческим предприятием эконо-

мического потенциала. Но стоит заметить, что управление в контексте безопасного развития предприятия имеет также обязательно учитывать основные уровни, на которых создают текущую, тактическую и стратегическую безопасность» [11, с.36]. Таким образом, управление экономической безопасностью должно проходить на трех уровнях, для обеспечения комплексности защиты ресурсов предприятия, и один из таких уровней обеспечивает реализацию стратегического менеджмента экономической безопасности. Ученый предлагает четыре основных типа стратегий безопасного развития предприятия: обеспечивающая стратегия экономической безопасности предприятия, поддерживающая стратегия экономической безопасности предприятия, стабилизационная стратегия экономической безопасности предприятия, реструктуризационная стратегия экономической безопасности предприятия [11, с.36]. Предлагаемые стратегии можно использовать и в процессе управления экономической безопасностью, когда целью выступает не только развитие предприятия в перспективе, но и усиление его защитных механизмов на долгосрочном интервале пребывания на рынке, которые должны адаптироваться или претерпевать таргетированные трансформации как реакцию в ответ на изменения окружающей экономической среды, которые провоцируют появление многочисленных новых угроз как для экономического гомеостаза предприятия, так и для эволюции его финансово-хозяйственной деятельности.

Некоторые исследователи утверждают, что управлять надлежит не экономической безопасностью предприятия, как определенным его состоянием или характеристикой, которая может быть видоизменена под влиянием принятия управленческих решений, а системой экономической безопасности как совокупностью элементов, которые в процессе своего взаимодействия под контролем управленческого персонала способны гарантировать защиту материальных и нематериальных активов бизнес-структуры. Также в управленческой плоскости часто применяется понятие финансово-экономической безопасности с учетом того, какую важную роль финансовая составляющая играет в системе экономической безопасности предприятий, учреждений, организаций. С позиции системного подхода, по мнению О. Мищук, «система финансово-экономической безопасности субъектов хозяйствования будет эффективной при условии определения стратегии и тактики. Стратегия финансово-экономической безопасности предполагает определение целей и задач системы финансово-экономической безопасности, направлений их решения, а также форм и способов применения соответствующих ресурсов и средств, возможность их перегруппировки, создание необходимых резервов для нейтрализации и локализации возможных угроз. Тактика финансово-экономической безопасности – это наиболее гибкая часть системы финансово-экономической безопасности, которая меняется в зависимости от воздействия внутренних и внешних угроз, изменения приоритетности экономических интересов и т.д. [12 с.6-7]. Таким образом, стратегия экономической безопасности предприятия должна определяться с учетом долгосрочных целей его экономически безопасного развития и пребывания в конкурентной среде, в то время, как тактика экономической безопасности должна объединить меры, средства, инструменты и действия, направленные на организацию защитных барьеров противодействия негативного влияния на результаты деятельности предприятия проявлений рисков и угроз внешней и внутренней среды функционирования предприятия.

Как отмечают отдельные исследователи «теоретическое выражение стратегических мер делится на две основные группы: превентивные, в которых служба экономической безопасности предприятия выступает как контроллер; реактивные, в которых служба экономической безопасности предприятия выступает как реализатор ... комплексное сочетание механизма функционирования системы экономической безопасности предприятия с детально разработанной и подобранной под каждый отдельный случай, стратегией работы последнего, позволит оптимизировать производственный процесс, выявить сильные и слабые стороны фирмы» [13, с.806]. Таким образом, элементами теоретического базиса и концепции стратегического управления экономической безопасностью предприятия являются механизмы функционирования системы экономической безопасности и управления ею, стратегические цели управления системой экономической безопасности, стратегия работы механизма функционирования системы экономической безопасности предприятия и т.д.

Некоторые авторы считают, что «концепция обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия реализуется через стратегическое планирование обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия и стратегическое планирование его финансово-хозяйственной деятельности; оперативные оценки уровня обеспечения экономической безопасности предприятия и выработку рекомендаций; оперативное планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия; практическую реализацию разработанных планов. Учитывая это, в основе управления финансово-экономической безопасностью предприятия должен быть заложен стратегический подход как таковой, что позволяет детерминировать перспективные мероприятия и методы управления предприятием (что трактуется как открытая социально-экономическая система) с учетом достижения стратегических целей его развития» [14 с.80-81]. То есть, важным элементом стратегического управления экономической безопасностью является стратегическое

планирование, позволяющее определить стратегические ориентиры обеспечения экономической безопасности и согласовать их с долгосрочными экономическими, финансовыми, инвестиционными, конкурентными целями развития предприятия. Определяя составляющие процесса стратегического управления финансово-экономической безопасностью предприятия, ученые выделяют три уровня управления – целевой, функциональный, реализационный. На первом из названных уровней определяются цели и задачи управления, на втором – функции стратегического управления, на третьем – формируется набор конкретных действий по обеспечению финансово-экономической безопасности в стратегической перспективе [14, с.80-81]. Итак, стратегическое управление экономической безопасностью является многоуровневым процессом, каждый из которых требует теоретико-методологического обеспечения для достижения надлежащего уровня результативности.

О. Одношевна, Н. Малоок настаивают, что «главной стратегией успешного функционирования отдельно взятого предприятия в разрезе экономической безопасности является оптимизация таких составляющих, как анализ и диагностика результатов деятельности, разработка прогнозов и планов стратегического функционирования, стимулирование производственного процесса, оптимизация ассортимента продукции и предоставляемых услуг, налаживание регулирующей функции, а также внедрение системы контроля и оценки результатов за работой службы экономической безопасности и предприятия в целом» [13, с.807]. Это список может и должен быть изменен, дополнен, трансформируемым в соответствии с целями стратегического управления экономической безопасностью предприятия, а его формирование должно осуществляться в соответствии с текущим функциональным состоянием организации и развития системы экономической безопасности.

Значение стратегии для обеспечения экономической безопасности субъектов хозяйствования является настолько важным, что ряд авторских позиций современных исследователей заключается в трактовке содержания экономической безопасности предприятий как «обеспечения реализации стратегических интересов предприятия на основе использование возможностей внешней среды с применением продуктивного взаимодействия с субъектами внешней среды» [15, с.242]. В то же время, целиком согласиться с такой позицией сложно, поскольку исследования многочисленных научных источников свидетельствуют о том, экономическая безопасность предприятия является текущей характеристикой его финансово-хозяйственного состояния, и не может исследоваться только на долгосрочном временном горизонте, как определенная стратегическая цель.

Отдельные ученые считают, что «стратегия экономической безопасности – это сложившаяся совокупность мер, адекватных состояниям и тенденциям изменения внешней и внутренней среды, которая в соответствии с имеющимися ресурсами обеспечивает устойчивое функционирование и необходимые тенденции развития в соответствии с избранной миссией» [16, с.136]. Предлагаемое определение является точным и лаконичным, а потому вполне может быть приложенным к понятийно-категориальному аппарату стратегического управления экономической безопасностью.

З. Живко, А. Черевко, Н. Зачёсова приходят к мысли, что стратегическое управление экономической безопасностью субъектов хозяйствования тесно связано с реализацией интересов и потребностей всех заинтересованных в состоянии безопасности хозяйственной структуры стейкхолдеров [17]. Ориентированное на интересы стейкхолдеров управление является мейнстримом современного менеджмента, в том числе и тех его векторов, которые направлены на нужды обеспечения экономической безопасности. Поиск баланса между интересами различных категорий стейкхолдеров, одни из которых стремятся увеличить прибыль компании, другие предпочитают инвестировать в новые активы, остальные хотят расширить рыночную нишу предприятия и т.д. – является сложной управленческой задачей. Однако, в рамках стратегического управления, одна цель стейкхолдеров является общей – гарантировать стабильность деятельности предприятия в состоянии экономической безопасности в долгосрочной перспективе.

Как утверждают наши современники, «стратегическое управление экономической безопасностью предприятия прежде всего должно подчиняться главной цели и ключевой задачи экономической стратегии предприятия, предвидеть возможные изменения внешней среды с целью реализации ряда адаптивных мер по недопущению возникновения рисков и угроз, которые привели к росту уровня опасности, опираться на имеющиеся ресурсы и способствовать использованию дополнительных возможностей, которые могут возникнуть во внутренней среде. Построение системы стратегического управления экономической безопасностью предприятия для каждого предприятия должно осуществляться с учетом его индивидуальных особенностей: отрасли, технологии, организационной структуры, наличия стратегического видения у менеджеров всех уровней. Организацию стратегического управления экономической безопасностью предприятия необходимо совершенствовать в соответствии с этапами развития предприятия и изменения внешней среды» [16, с.137-138]. Таким образом, универсальность подходов к стратегическому управлению экономической

безопасностью предприятия должна сочетаться с уникальностью архитектуры его системы экономической безопасности, которая моделируется с учетом специфики его деятельности.

Сегодня предлагается процесс стратегического управления экономической безопасностью предприятия реализовывать в 9 этапов. На первом этапе происходит конкретизация целей и миссии предприятия, на втором этапе проводится мониторинг внешней среды, на третьем этапе – происходит определение угроз экономической безопасности предприятия, на четвертом этапе осуществляется анализ внутренней среды, на пятом этапе наступает момент стратегического анализа уровня экономической безопасности, на шестом этапе – проводится формирование стратегических альтернатив, на седьмом этапе – проходит выбор стратегии экономической безопасности, на восьмом этапе – оценка и управления реализацией стратегии, а на девятом – стратегический контроль и коррекция стратегии [17, с.324]. Таким образом, обеспечивается весь цикл управленческих действий в контексте обеспечения экономической безопасности

Данченко Е., Поскрипко Ю., Занора В. определяют понятие обеспечения системы экономической безопасности предприятия в контексте стратегического управления с позиций системного подхода, как таковое, «что предполагает системное использование технологий, форм, способов, средств функционирования системы экономической безопасности предприятия с привлечением финансовых, организационных, информационных, аналитических, технических и кадровых ресурсов с целью противодействия внутренним и внешним угрозам системе экономической безопасности предприятия» [18, с.115]. Следовательно, важным аспектом процесса стратегического управления является его ресурсное обеспечение. Без надлежащей финансовой, кадровой, информационной поддержки невозможно эффективного наладить управленческие процессы ни на оперативном, ни на стратегическом уровне.

Проведенное исследование позволило сделать вклад в расширение теоретических основ концептуального подхода к стратегическому управлению экономической безопасностью субъектов хозяйствования. В частности, определены характерные черты стратегического управления экономической безопасностью, такие как: ориентация на стабильное функционирование предприятия в перспективе и второстепенности цели обеспечения максимальной прибыли по сравнению с минимизацией риска банкротства, необходимость качественного ресурсного обеспечения этого процесса, важность управление не отдельной характеристикой финансово-хозяйственного состояния, а системой экономической безопасности предприятия, необходимость координации целей стратегического управления экономической безопасностью с целями долгосрочного развития предприятия, обеспечение их подчиненности генеральной стратегии субъекта хозяйствования.

Литература

1. Жмуденко В. О. Формування та механізм реалізації стратегії управління економічною безпекою аграрної сфери. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 2(4). С. 72-80.
2. Шабінський О. В. Проблеми розробки стратегії управління економічною безпекою підприємств агросектора. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. 2014. № 5. С. 201-206.
3. Шабінський О. В., Фурдак М. М., Жуков А. В. Використання методів стратегічного управління у процесі забезпечення економічної безпеки підприємств аграрного сектору. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 25(2). С. 33-36.
4. Маркова Є. Ю. Управління економічною безпекою в стратегії розвитку рибодобувних підприємств. Агросвіт. 2016. № 17. С. 30-36.
5. Бондар О. А., Назаренко Ю. Ю. Економічна безпека підприємств в системі стратегічного управління розвитком будівельної промисловості [Електронний ресурс] Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_6.
6. Лясковець О. В. Теоретико-методичні основи забезпечення стратегічного управління розвитком економічної безпеки підприємств машинобудування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2017. № 2. С. 97-105.
7. Лясковець О. В. Теоретико-методичні основи забезпечення стратегічного управління розвитком економічної безпеки підприємств машинобудування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 129-134.
8. Хаванова М. С. Фінансова стратегія та управління економічною безпекою автомобілебудівних корпорацій. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1. С. 479-484.
9. Бріль М. С. Методика формування стратегічних альтернатив управління економічною безпекою комерційного банку. Бізнес Інформ. 2015. № 2. С. 196-203.
10. Толпежніков Р. О., Толпежнікова Т. Г., Балашов М. І. Методологічні підходи до управління змінами в стратегії забезпечення потенціалу економічної безпеки промислових підприємств. Менеджер. 2019. № 4. С. 56-63.
11. Діденко Є. О. Управління економічною безпекою підприємства на основі формування стратегії його безпечного розвитку. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 5. С. 35-40.

12. Міщук О. В. Дослідження сутності фінансово-економічної безпеки підприємства та стратегія управління нею. Управління фінансово-економічною безпекою. 2015. № 1. С. 4-9.
13. Одношевна О. О., Малоок Н. Р. Теоретичні аспекти управління фінансово-економічною безпекою підприємства: стратегія та механізми забезпечення. Молодий вчений. 2016. № 12. С. 805-808.
14. Доценко І. О., Мельничук О. П. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2018. № 3. С. 79-84.
15. Судакова О. І., Попова В. В., Орлова М. К. Удосконалення стратегічного управління економічною безпекою підприємства. Економічний простір. 2014. № 88. С. 239-246.
16. Макарчук О. В., Печора Ю. Ю. Стратегічне управління економічною безпекою підприємства: теоретичні аспекти. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2014. № 4. С. 135-139.
17. Zhyvko Z.B., Cherevko O.V., Zachosova N.V., Balynska O. M. The need of the balance of risks and protection of stakeholders interests in strategic management of financial and economic security of business entities. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019. Vol 4, № 31. PP.137-144.
18. Столяренко О. О. Аналіз етапів процесу стратегічного управління економічною безпекою підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.8. С. 320-325.
19. Данченко О.Б., Поскрипко Ю.А., Занора В.О. Стратегічне управління у сфері фінансово-економічної безпеки: методичні положення щодо забезпечення. Економіка і суспільство. 2016. №6. С.112-116.

TURİZMİN İNKİŞAFI ÖLKƏNİN MİLLİ İQTİSADİYYATININ UZUNMÜDDƏTLİ PERSPEKTİVLƏRİ ÜÇÜN STRATEJİ AKTUALLIĞA MALİKDİR

Flora Ələsgərova,
İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent,
Azərbaycan Turizm ve Menecment Universiteti
E-mail: flora.aleskerova@gmail.com

Summary: *In modern economic conditions, tourism has its own development mechanisms in the process of national economic development of the country. Ongoing reforms include the development of traditional sectors of the economy in a market economy, as well as areas that remain relevant in terms of new priorities, where tourism is of strategic importance. Along with the scientific and socio-economic nature of tourism, the article also shows that it is a strategic direction of historical, sosial and political significance. Measures taken to ensure both regional and national economic development have further increased the macroeconomic need for tourism. Then, the creation and strengthening of tourism infrastructure as a result of the implementation of state programs for regional development was discussed. At the same time, tourism has been identified as an important area in the effectiveness of employment policy, which has a driving force in increasing the sosial orientation of the economy. Also, on the basis of statistical data, the article shows the growth dynamics of indicators related to the tourism sector in the country through diagrams.*

Keywords: *Tourism policy, national economy, regional development, world economy, economic priorities, infrastructure, reforms, state programs, etc.*

Azərbaycan Respublikasının müəyyən etdiyi iqtisadi prioritetlərini qətiyyətlə reallaşdırması onun bütün regionlarının sosial-iqtisadi inkişafını sürətləndirmiş və bu, davamlı hal almışdır. İqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun çoxşaxəlilik əsasında inkişaf etdirilməsi, iqtisadi və hüquqi tənzimləmələrlə hədəflərə nail olunması, bütün regionlarda xammal-emal-istehsal həlqəsini təmin edəcək proseslərin güclü potensial formalaşdırması öz aktuallığını artıran və gündəlik diqqətdə saxlanılan məsələlərə çevrilmişdir. Təbii ki, bu sahələr içərisində strateji əhəmiyyətliliyi ilə seçilən turizm sektorunun mövcud inkişafını və onun regionlar üzrə gələcək perspektivlərindən bəhs etmək yerinə düşər. Qeyd edək ki, xalqımızın ümummilli lideri böyük Heydər Əliyevin müəyyən etdiyi uzaqgörən siyasət özünün məhsuldarlığı ilə iqtisadiyyatın sahə strukturunun möhkəm əsaslarla təşkilatlanmasına imkanlar açmış, bu isə həm mövcud, həm də prioritet kimi seçilən sahələrin sosial-iqtisadi perspektivlərini artırmışdır. Məhz burada turizm sahəsinin perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi, zəruri infrastrukturun yaradılması və eləcə də, turizm sahəsində uzaq gələcək üzrə səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə müvafiq tənzimləmələrin həyata keçirilməsi diqqətdə saxlanılmışdır. İqtisadiyyatın turizm sektorunun tənzimlənməsi, bu sahədə məqsədyönlü iqtisadi-hüquqi mexanizmlərin işləkliyinin təmin olunması məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə birinci mərhələdə 2002-2005-ci illər üçün ikinci mərhələdə isə 2010-2014-cü illər üçün nəzərdə tutulan Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət proqramları təsdiq olunmuşdur. Bu istiqamətdə "Azərbaycan Respublikasında 2007-2016-cı illər üçün turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nın səmərəli icrasını qeyd etmək lazımdır. Bunları əsas tutaraq deyə bilərik ki, ölkəmizdə turizm sənayesinin güclü dayaqlarının yaradılması və inkişaf etdirilməsi müasir iqtisadi inkişaf sahəsində dayanıqlı bazanın yaradılması ilə müşayiət edilməkdədir. Qətiyyətlə və doğmalıqla inşasına 2009-cu ilin sentyabr ayında başlanılmış "Şahdağ" Qış-Yay Turizm Kompleksinin əhəmiyyətinin artırılması və "Tufandağ" Qış-Yay Turizm İstirahət Kompleksinin fəaliyyət göstərməsi Azərbaycanın turizm

sektorunun dayanıqlığını və qarşıya qoyulan hədəflərə xidmət etdiyini göstərməkdədir. Təsadüfi deyildir ki, bütün bu kimi proseslərin fonunda artıq 2011-ci il Azərbaycan Respublikasında "Turizm ili" kimi elan olunmuşdur. Məhz bunun özü də ölkəmizdə turizm sahəsinin davamlı və dinamik inkişafı sahəsindəki inamın, qətiyyətliliyin və çevikliyin ən gerçək ifadəsinə çevrilmişdir.

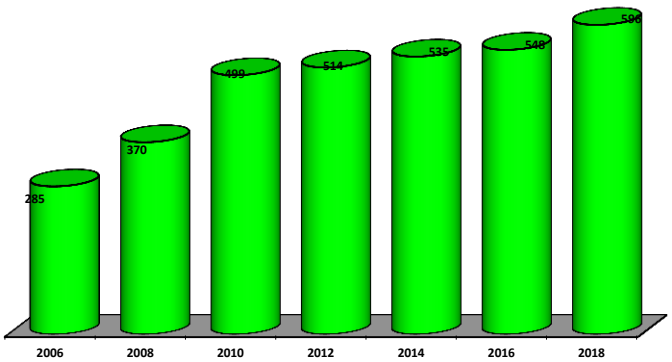
Turizm müasir dünya iqtisadiyyatının daha çox önəm verdiyi, ölkələrarası sosial-iqtisadi, hətta siyasi və diplomatik münasibətlərin məhsulu və həmçinin, onun hərəkətverici qüvvəsinə çevrilən amil kimi öz aktuallığını artıran sahədir. Bu istiqamətdə ixtisaslaşan ölkələr illər üzrə iqtisadi artımını və sosial dayanıqlığını təmin etməklə, zaman-zaman özünü göstərən böhranlar qarşısındakı müqavimətliliyini da artırmış olur. Əməkdar elm xadimi, iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor Əli Əlirzayevin tədqiqatlarında göstərilir ki, turizm xarakter etibarı ilə sosialyönümlü fəaliyyət dairəsidir. Onun sosial mahiyyəti iş yerlərinin açılmasıdır. Ev təsərrüfatlarının inkişafıdır, sahibkarlığın genişlənməsi və bazarda uyğun əmtəə və xidmət istehsalıdır (2, s. 101).

Bu baxımdan da qeyd edə bilərik ki, dünya iqtisadiyyatına, o cümlədən, onun ixtisaslaşmış turizm proseslərinə inteqrasiya edən ölkə kimi Azərbaycan Respublikasının müvafiq sahə üzrə həyata keçirdiyi islahatlar, keçdiyi mərhələlər və əldə etdiyi uğurlar keyfiyyətcə yeni mərhələnin də əsaslarının təşəkkülünə təminat yaratmaqdadır. 2016-cı ilin dekabr ayında Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələrinin təsdiq olunması haqqında Prezident İlham Əliyevin imzaladığı Fərmanın bu sahədə iqtisadi, hüquqi və məntiqi əhəmiyyəti olduqca böyükdür. Özündə 12 əsas istiqamət üzrə uzaq gələcəyi hədəfləyən mütərəqqi perspektivləri əks etdirən Yol Xəritələrindən biri kimi İxtisaslaşmış Turizm Sənayesinin inkişafını qeyd edə bilərik. Həmin Yol Xəritəsində göstərilir ki, mövcud imkan və potensialdan səmərəli istifadə etməklə Azərbaycan 2025-ci ilədək həm regionda, həm də digər dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevriləcək. 2025-ci ildən sonrakı dövr üzrə perspektiv isə Azərbaycanı dünyada turistlərin ən çox üstünlük verdikləri 20 turizm məkanından birinə çevirməkdir. Eyni zamanda, bu tənzimlənmə, ölkəmizə gələn turistlərin sayında da artım dinamikasını təmin etməkdədir. Artıq statistik rəqəmlər göstərir ki, təkcə 2019-cu ilin sonlarına yaxın ölkəmizə 2,7 milyon turist gəlmişdir. Ölkəmizin turizm sahəsindəki artan perspektivlərini göz önünə gətirdikdə 2019-cu il boyunca bu göstəricinin 3 milyon turistdən artıq olduğu görünməkdədir.

Bununla yanaşı ölkəmizdə turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi sahəsindəki proseslərin gedişi göstərir ki, turizmin inkişafı nəticəsində iqtisadiyyatın sosialyönümlülüyünün (sosiallaşmasının) gücləndirilməsinə də çox güclü zəmin yaradılacaqdır. Əhalinin rifah göstəricilərinin artmasında, sosial-iqtisadi inkişafda əmək ehtiyatlarının rolunun daha çevik təşkilində, nəticə etibarilə məşğulluq siyasətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində ixtisaslaşmış turizm sənayesinin çəkisinin artması mümkün olacaq. Bəhs olunan Yol Xəritəsində 2020-ci ilədək olan dövr üçün müəyyən olunmuş hədəflərin reallaşması nəticəsində Azərbaycanda 2020-ci ildə cəmi 35 min olmaqla, bilavasitə turizm sektorunda 25 min iş yerinin yaradılacağı proqnozlaşdırılır. Yəni məşğulluq imkanlarının 71 faizdən artığı turizm sektorunda reallaşacaq (4, s. 2). Bu, təbii ki, həm də ölkəmizdə qəbul olunan istənilən hüquqi tənzimləmə vasitələrində iqtisadiyyatın sahələri üzrə əlaqəliliyin məqsəd olaraq götürüldüyünü və ona nail olunduğunu göstərir. Həmin tənzimləmələr vasitəsi ilə reallaşdırılan tədbilər içərisində turizm sahəsində infrastruktur quruculuğu prosesləri başladıldı.

Şəkil 1

Azərbaycan Respublikasının mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı (vahid)



Şəklin məlumatlarından göründüyü kimi ölkədə turizm infrastrukturunun güclü əsaslarının yaradılması özünün dinamik artımı ilə seçilmişdir. 2006 – 2018-ci illərdə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı 311 ədəd və ya 2,1 dəfə artmışdır. Bu isə turist səfərlərinin təşkilində və yüksək səviyyəli xidmətlərin göstərilməsində mühüm göstəricidir. Bu bir həqiqətdir ki, ölkəmizdə turizm sənayesinin inkişafı sahəsində, xüsusilə də, ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafı məqsədilə zəruri tənzimləmə tədbirləri həyata keçirilməkdədir.

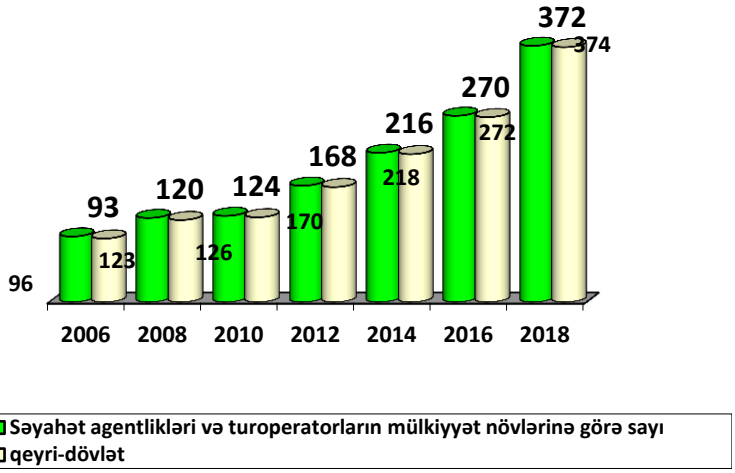
Ölkəmiz bazar münasibətlərinin güclü dayaqlarını formalaşdırmaqla, yeni iqtisadi şərait üçün davamlı islahatlar başlatdı. Akademik Asəf Nadirovun təbirincə desək, müstəqil Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyasını öl-

kəmizin dünya təsərrüfat sisteminə qovuşması, məhsuldar qüvvələrin həyati əhəmiyyət kəsb edən bütün həlledici sahələrini yaratması və milli təsərrüfat sisteminin hərtərəfli və kompleks inkişafı müəyyən edir (1, s. 282). Burada regional iqtisadi inkişafdan milli və beynəlxalq iqtisadiyyata qədər keçilən yol, özündə innovativ inkişafı da birləşdirməklə, daha etibarlı perspektivlərin əldə olunmasına imkan yaratdı. Bu isə öz növbəsində, ənənəvi sahələrlə yanaşı, prioritetlərin də müəyyən olunmasına zəminlər açmış oldu.

Milli iqtisadiyyatın perspektivləri sahəsində müəyyən olunan uzunmüddətli hədəflərin tərkib hissəsi olaraq, qeyri-neft sektorunun inkişafı məsələləri özünün artan aktuallığı ilə seçilməkdədir. Makroiqtisadi göstəricilər içərisində özəl sektorun çəkisinin artması turizm sektorunda da öz təsirini göstərmiş və bu, səyahət agentlikləri və turoperatorların mülkiyyət növünə görə sayında özünü göstərməkdədir. İstinad olunan illər üzrə statistik göstəricilərin təhlili bunu göstərir.

Şəkil 2

Azərbaycan Respublikasının Azərbaycan Respublikasının səyahət agentlikləri və turoperatorın mülkiyyət növünə görə sayı (vahid)



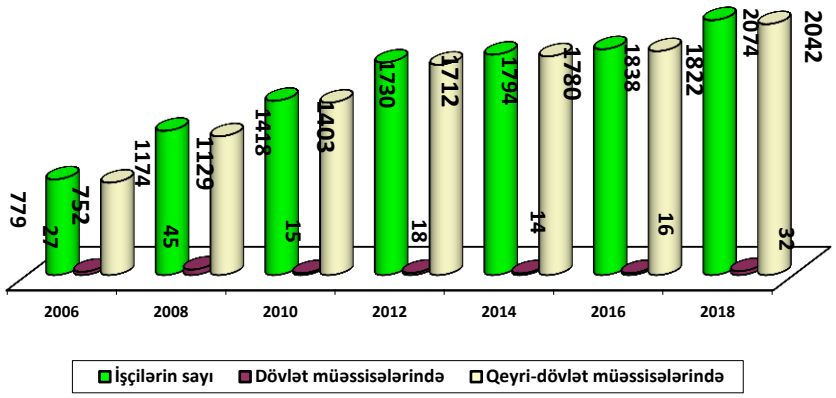
Qeyri-neft sektorunun inkişafı sahəsində reallaşan tədbirlər iqtisadiyyatın sahə strukturu üzrə bütün istiqamətlərdə özəl sektorun çəkisini artırmaqla müşayiət olundu. Təhlillər göstərir ki, 2006-cı ildə səyahət agentlikləri və turoperatorların mülkiyyət növünə görə sayında qeyri-dövlət sektorunun payı yüksək göstəricilərlə təşəkkül tapmış və bu, 2018-ci il də daxil olmaqla dinamik olaraq davam etmişdir. Hesablamalar göstərir ki, 2006-2018-ci illərdə ölkədə səyahət agentlikləri və turoperatorların mülkiyyət növünə görə sayında qeyri-dövlət sektorunun çəkisi 96-99 faiz təşkil etmişdir. Bununla yanaşı, 2006-2018-ci illərdə müvafiq göstəricilər üzrə 4 dəfəlik artım olmuşdur.

Təbii ki, iqtisadiyyatın müəyyən olunan hədəflərin reallaşmasındakı gücü sosiallaşma proseslərinin sürətlənməsində stimul olmuşdur. Ölkənin iqtisadi artımının etibarlı təminatçısına çevrilmişdir. Həyat səviyyəsinin və onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi iqtisadi artımla müəyyən edilir. İqtisadi artım cəmiyyətin məqsədlərinin mühüm indikatoru kimi əmtəə və xidmətlərin təsbit olunmuş vaxt ərzində həcm yüksəlişidir (3, s. 75). Müasir dövrdə turizmin inkişafı da bu sahədə hərəkətverici qüvvə olmaq etibarı ilə diqqəti çəkməkdədir. Turizm sektorundakı təşkilatlanma dövlətin məşğulluq siyasətinin səmərəliliyində öz ifadəsini tapmaqdadır. İllər üzrə statistik göstəricilərin təhlili də bunu göstərir. Aşağıdakı şəklin məlumatlarında ölkədə səyahət agentlikləri və turoperator fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə işçilərin sayı göstərilmişdir ki, burada da qeyri-dövlət bölməsinin çəkisinin artdığı aydın olur.

Ölkəmizdə məşğulluğun hüquqi tənzimlənməsi sahəsində böyük inkişaf yolu keçilmişdir. Bu müddət ərzində iqtisadiyyatın ənənəvi istiqamətlərində və prioritet sahələrində yeni iş yerlərinin yaradılması prosesləri artım dinamikasına xas şəkil almış və nəticədə işsizliklə mübarizədə dayanıqlı bazanın təsisatları gücləndirilmişdir. Artıq ölkədə işsizlik səviyyəsi 5 faizdən azdır. Məqsədyönlü şəkildə turizmin inkişafı sahəsində əldə olunan uğurlar məhz işsizliyin minimum səviyyəsinin qorunmasında yeni imkanlara malik olmağı ilə seçilir. Təbii ki, bu sahədə regional inkişaf üzrə Dövlət Proqramlarının müstəsna əhəmiyyəti vardır.

Şəkil 3

Azərbaycan Respublikasının səyahət agentlikləri və turoperator fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə işçilərin sayı (nəfər)



Əsas makroiqtisadi göstərici olan Ümumi Daxili Məhsulun həcmində özəl sektorunun çəkisi 85 faizə yaxındır. Bu, öz növbəsində ölkənin iqtisadi resurslarından səmərəli istifadə olunduğunu və onun müəyyən olunan hədəflər üçün strateji önəmini artırdığını göstərir. 2006-2018-ci illərdə ölkədə səyahət agentlikləri və turoperator fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə və onun qeyri-dövlət müəssisələrində olan işçilərin sayı müvafiq olaraq (hər ikisində) 2,7 dəfə artmışdır. Bununla yanaşı, əgər 2006-cı ildə qeyri-dövlət müəssiələrində çalışan işçilərin sayı ölkədə səyahət agentlikləri və turoperator fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdəki işçilərin 96,5 faizini təşkil edirdisə, 2018-ci ildə bu göstərici 98,5 təşkil etmişdir. Fikrimizi əsaslandırmaq üçün qeyd edək ki, aparılan sosialoji tədqiqatlara görə hal-hazırda dünya turizm müəssisələrində çalışanların sayı 192 milyon nəfəri ötüb keçmişdir. Yəni dünyanın 192 milyon nəfər insanı, təkcə turizm işinin təşkili hesabına yeni iş yerləri ilə təmin olunmuşlar. Bu da dünya miqyasında işlə təmin olunan əhalinin təxminən 8 faizini təşkil edir (5, s. 57).

Ədəbiyyat

1. Nadirov A.A. Müstəqil Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf mərhələləri. Bakı: Elm, 2001, 452 s.
2. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2011, 494 s.
3. Hacızadə E.M. Sosiallaşan iqtisadiyyat. Bakı: Elm, 2006, 509 s.
4. Qasımov C.Y. Naxçıvan Muxtar Respublikasının turizm potensialı və perspektivləri. // Nuh Yurdu qəzeti. - 2020.-28 yanvar. - № 4 (815). - S. 2.
5. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. Turizmin əsasları. Dərslik. Bakı: Mars Print, 2007, 442 s.

AZƏRBAYCAN MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ BEYNƏLXALQ FRANÇAYZİNQ NÜMUNƏLƏRİNDƏN İSTİFADƏNİN SƏMƏRƏLİLİYİ

Gülnar Əhədova
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin magistrantı,
E – mail: gulnaraahmedova1995@mail.ru

Summary*:The development of entrepreneurship is an important element of the economy, and without this, the state cannot develop steadily. Franchising, thanks to the interaction of small and large enterprises, gives an inexperienced businessman the opportunity to greatly facilitate the process of starting a business and allows him to manage his business for a long time. Although the concept of franchising is relatively new to the Azerbaijani market, our country has always been of great interest to franchisees. This interest in Azerbaijan can be justified by the steady economic growth observed in recent years. In turn, the number of local entrepreneurs interested in the franchise system is growing every year. In this regard, the article will discuss the effectiveness of using examples of international franchising in Azerbaijani enterprises.*

Keywords: *franchising, international franchising, fast food, McDonald's, KFC, Papa John's*

AFA Azərbaycanda françayzinqi populyarlaşdıracaq, üzvləri arasında etik iş davranış standartlarını quracaq və təsdiqləyəcək, Azərbaycanda françayzinq sistemləri haqqında lazımi məlumatları toplayıb emal edəcək, françayzinq məsələlərinə xüsusi yönəlmiş təhsil proqramlarını, seminarları və sərgiləri əlaqələndirəcək və təklif edəcək, françayzinqi uğurlu kimi təşviq edəcək marketinq və biznes aparmaq anlayışları, dövlət qurumları ilə françayzinq

və onun tətbiqi ilə əlaqəsini və dialoqunu təmin etmək, üzvlərim arasında təcrübə və təcrübə mübadiləsi üçün bir forum rolunu oynamağı, beynəlxalq aləmdə əlaqəli təşkilatlarla əlaqələrin qurulmasını və davam etdirilməsini, distribyutorları, pərakəndə ticarətini və ümumilikdə xidmətlər göstərməsini təmsil edən sənaye və ticarət təşkilatları ilə əlaqələri inkişaf etdirmək və davam etdirmək, qəbul etmək beynəlxalq françayzinq ticarət və investisiya missiyaları və onlara Azərbaycanın potensialı ilə tanış olmaq üçün kömək edir. [3]

Assosiasiya, həmçinin, françayzinq sahəsindəki hüquqi təşəbbüsləri dəstəkləmək və franchayzinqə dəstək olmaq üçün hökumət proqramlarını həyata keçirmək niyyətindədir. Assosiasiya beynəlxalq françayzinq etik kodeksinin müddəalarına riayət edir.

AFA bu sənayedə işləyən insanlarla tanış olmaq üçün françayzinq haqqında məlumat əldə edəcəkdir. Assosiasiya, həmçinin, ilkin tədqiqatların aparılmasına, şirkətin strukturunun formalaşdırılmasına, hüquqi məsələlərin aydınlaşdırılmasına, bazar araşdırmalarının aparılmasına və franşizanın maliyyələşdirilməsinə kömək edəcəkdir. Beynəlxalq françayzinq sahəsindəki mühüm hadisələr haqqında da məlumat verəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, françayzinq Azərbaycan bazarına ən uyğun olan marketinq və malların və xidmətlərin paylanmasının unikal bir sistemidir. Françayzinq françayzer (müvəffəqiyyətli bir şirkət) və françayzi (müstəqil sahibkar və ya şirkət) arasında tərəfdaşlıq münasibətlərinin qurulmasından başlayır. [2, s.29]

Bu tərəfdaşlığın məqsədi sahibkarlara bir işə etibarlı və ağıllı bir şəkildə investisiya yatırmaqda kömək etməkdir. Françayzer üçün üstünlüklər odur ki, françayzinq biznesinizi genişləndirməyin ən təsirli yoludur. Franşiza üçün faydalar tərəfdaşların nüfuzları, təcrübələri və uğurlarıdır. Birlikdə işləyən françayzer və françayzi uğurlar kopyalama və səhvlərdən qaçınmaqla bir işə sərmayə qoyur və qazanc əldə edir.

Azərbaycanda françayzinq şirkətləri yaratmaq üçün ilk növbədə, xidmətlərinin səmərəliliyini təhlil etmək lazımdır.

Hal-hazırda Azərbaycanda françayzinq şirkəti kimi neçə şirkətin fəaliyyət göstərdiyini müəyyənləşdirmək çətindir. Bəzi şirkətlər böyük şirkətlərin distribyutoru və dileri kimi çıxış edirlər. Bu cür şirkətlərin fəaliyyətini tənzimləyəcək bir quruluş yoxdur [5].

Azərbaycan müəssisələrində beynəlxalq françayzinq nümunələrindən istifadənin səmərəliliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə ictimai iaşə (qidalanma) sferasına nəzər salmağı məqsədəuyğun hesab etdim.

İctimai iaşə (qidalanma) hazır məhsul istehsalı, onların satışı və müştəri xidmətləri ilə məşğul olan müxtəlif müəssisələri birləşdirən bir sahədir. İctimai iaşə müəssisələrinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- İstehlakçı tələbatını ödəmək;
- İstehsal olunan məhsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- Göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması. [4]

Bütün iaşə müəssisələri 2 qrupa bölünür: özəl və dövlət. Birinci müəssisələr qrupuna daxildir: kafe, restoran, pizza, qənnadı sexləri, qəhvə evləri və s. Dövlət iaşə müəssisələrinə aşağıdakılar daxildir: uşaq bağçalarında, məktəblərdə, hərbi müəssisələrdə, xəstəxanalarda, qocalar evlərində bufet və yeməkxanalar.

Hal-hazırda Azərbaycanın iaşə bazarı yeni inkişaf mərhələsindədir. Fərdi iaşə bazarını xarakterizə edərkən iki amilə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır: birincisi, qeyd etmək lazımdır ki, fast food hər il getdikcə daha çox populyarlaşır və ikincisi, yeni beynəlxalq franşizaların açılması yerli bazarda rəqabətin artmasına səbəb olur. Lakin bu rəqabət öz müsbət nəticələrini verir: ictimai iaşə müəssisələri öz istehlakçıları üçün ən əlverişli şərait yaratmağa, istehsal olunan məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini artırmağa və dəyişikliklərə və bazar ehtiyaclarına çevik cavab verməyə çalışırlar [1, s.37].

Azərbaycanda iaşə bazarının daha dəqiq öyrənilməsi üçün 2014-2018-ci illərin aşağıdakı statistikasını nəzərdən keçiririk.

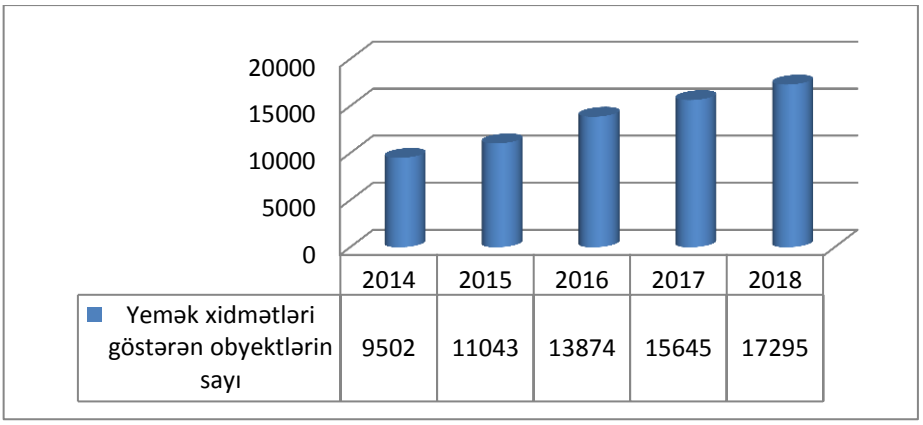
Cədvəl 2.1. İctimai iaşə dövriyyəsinin dinamikası

İllər	İaşə dövriyyəsi, milyon manat	İaşə dövriyyəsinin fiziki həcm indeksləri, əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	Əhalinin hər nəfərinə düşən iaşə dövriyyəsi, manatla
2014	956,0	118,2	101,5
2015	1 111,2	114,0	116,6
2016	1 215,4	100,1	126,1
2017	1 401,8	103,4	144,0
2018	1 533,3	106,8	156,1

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/13/ saytının məlumatı əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 2.1.-də göstərildiyi kimi, 2017-ci ildə Azərbaycanda əhaliyə göstərilən dövlət xidmətlərinin həcmi 1 milyard 401 milyon 8 min manat təşkil etmişdir. 2018-ci ildə bu göstərici 1 milyard 533 milyon 3 min manata bəra-

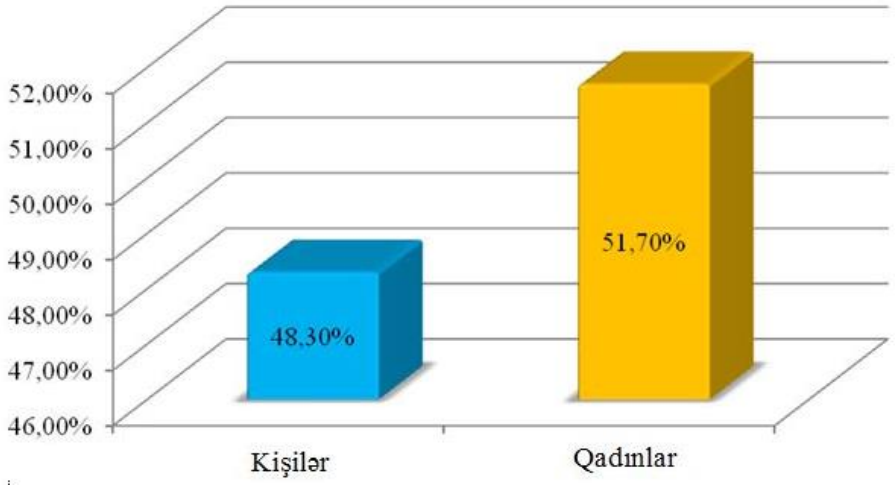
bər olub ki, bu da əvvəlki ilə nisbətən 9.3% çoxdur. 2018-ci il üçün ümumi iaşə xidmətlərindən 98,71 faizi özəl sektorda, 1.28 faizi dövlət sektorundadır.



Şəkil 2.1. Yemək xidmətləri göstərən obyektlərin sayı

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/13/ saytının məlumatı əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Şəkil 2.1-i nəzərə alaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, hər il iaşə müəssisələrinin sayı artır. Beləliklə, faiz baxımından göstərsək, 2015-ci ildə artım 16,2%, 2016-cı ildə 25,6%, 2017-ci ildə 12,7%, 2018-ci ildə isə 10,5% olmuşdur.



Şəkil 2.2. Fast food istehlakçılarının qrafiki

Mənbə: Consulting&Business jurnalının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Şəkil 2.2-dən göründüyü kimi, kişilər və qadınlar fast food demək olar ki, eyni dərəcədə yeyirlər. İstehlakçıların yaşına da baxa bilərsiniz. Belə ki, əsasən, 30-50 yaş arasında olan insanlar, bu da bütün istehlakçıların 41,5% -ni təşkil edir.

Hər il Azərbaycanda ictimai iaşə obyektlərinin xidmətlərindən istifadə etməyə üstünlük verənlərin sayı artır. Məsələn, hər il Azərbaycanda restoran bazarı 30% artır. Bu tendensiya restoranların, kafelərin, fast foodların, qəhvə evlərinin, pizza restoranlarının və s. uğurla fəaliyyət göstərməsinə əlverişli şərait yaradır. Yemək xidmətləri göstərən obyektlərin açılmasının ən uyğun və effektiv metodlarından biri françayzinqdir. Françayzinq biznesi 80-dən çox ölkədə fəaliyyət göstərir və ÜMM-nin 13% -ni təşkil edir. Dünya praktikasını öyrənərək françayzinq şəbəkələrinin açılmasında liderin fast food olduğunu görə bilərik. Beləliklə, məsələn, ABŞ-da, yəni franşizalı müəssisələrin sayında birinci yerdə olan ölkədə, bütün franşizaların 26% -i bu tip müəssisələrin payına düşür. Avropada bu göstərici 13%, Rusiyada isə 20% təşkil edir. Hal hazırda Azərbaycanda françayzinq əsasında dünya miqyasında məşhur "McDonald's", "KFC", "Papa John's", "Pizza Hut", "Starbucks", "Burger King" və s. markalar fəaliyyət göstərir. Aşağıdakı nümunələrdə ictimai iaşə obyektlərinin alınması və işləməsi şərtlərini nəzərdən keçirək. [6]

McDonald's

McDonald's şəbəkəsi dünyada aparıcı françayzinq şirkəti olaraq tanınır. Hal hazırda şirkətin 120-dən çox ölkədə 37.000-ə yaxın restoranı var. Azərbaycanda ilk McDonald's restoranı 6 noyabr 1999-cu ildə açılmışdır.

McDonald's franşizası əldə etmək üçün əvvəlcədən ödəniş tələb olunur. Yeni bir restoran üçün bu ödənişin məbləği ümumi dəyərin 40% və mövcud restoran üçün 25% təşkil edir (orta hesabla 45.000 dollar). Restoranın ümumi dəyəri restoranın yerləşdiyi yerdən asılı olaraq dəyişir. Bir qayda olaraq, bir franşiza almaq üçün tələb olunan minimum məbləğ 1.008.000 $ -dan 2.214.080 $ -a qədərdir. Françayzinin ilkin ödənişi ilə yanaşı xidmət haqqı - aylıq satışın 4% -i aylıq ödəniş və kirayə haqqı ödənilməlidir.

Bütün fəaliyyət dövrü ərzində McDonald's MMC özünü etibarlı tərəfdaş, maliyyə cəhətdən dayanıqlı bir şirkət kimi göstərmişdir.

Nizamnaməyə əsasən, McDonald's MMC-nin əsas məqsədi qazanc əldə etmək, müştəri ehtiyaclarını ödəmək, bölgədə genişlənmək, yeni iş yerləri açmaq, işsizliyi azaltmaq və şəhərin və bölgənin sosial quruluşunu inkişaf etdirməkdir.

McDonald's yeməklər, avadanlıq texnologiyası, marketinq strategiyaları, kadr hazırlığı proqramları, xidmətin təşkili, restoranın yerləşmə metodları və təchizat zəncirləri üçün ümumi standartlar hazırlamışdır. Bu standartlar dünyanın istənilən ölkəsində şirkətin bütün restoranlarında etibarlıdır. Şirkətin strateji prioritetləri sabit böyümənin təmin edilməsi, qüsursuz müştəri xidməti, səmərəli və keyfiyyətli istehsalçı statusunun qorunması, bütün səviyyələrdə çalışanların bacarıqlarının artırılması, müxtəlif ölkələrdə şöbələr arasında təcrübə mübadiləsinin təşkili, fast food konsepsiyasının daim təkmilləşdirilməsi, yeni yeməklərin inkişafına təkan verilməsi, avadanlıqlarda yenilik və s. marketinq, xidmətin təşkili və texnologiyasıdır.

McDonald's MMC müvafiq qazanc (gəlir) əldə etmək məqsədi ilə sürətli xidmət müəssisəsi olaraq quruldu.

McDonald's MMC-nin fəaliyyət növləri:

1. Böyümə strategiyası.

• Hər il 1750 restoran açmaqla (orta hesabla hər 5 saatdan bir), qismən öz hissələrini, qismən franşayzinq əsasında açan bazarları inkişaf etdirmək.

• Xarici bazarlarda lider mövqe tutmaq. Yeni və ucuz yeməklər təklif edən şirkətlərin restoranlarına davamiyyətini artırmaq, eyni qiyməti qoruyarkən hissələrini artırmaq, restoranlarda uşaq meydançaları təşkil etmək.

• Şirkət təchizatçılarının qlobal infrastruktur imkanlarını, mürəkkəb iaşə müəssisələrini idarə etmək, restoran yerlərini seçmək və marketinq fəaliyyətlərini araşdırmaq.

• Franşayzinq strategiyası.

• Franşayzinq lisenziyasını yalnız təşəbbüskar, yaxşı nüfuza sahib təcrübəli sahibkarlara vermək; onları xüsusi olaraq McDonald's markasının bu sahədəki aktiv təbliği üçün hazırlamaq. (Franşayzinq müqavilələri korporasiyalar, tərəfdaşlar və passiv investorlarla bağlanmır.)

• Yeni potensial populyar yeməkləri tez bir zamanda istehsalata təqdim etmək və populyarlıq qazanmayan istehsalı tez bir zamanda dayandırmaq, öz səhvlərindən və başqalarının səhvlərindən öyrənmək və tez bir zamanda yeni fikirlər hazırlamağa keçmək.

Restoran işlərinin təşkili.

• Keyfiyyət standartlarına, binaların və avadanlıqların sanitar vəziyyətinə, xidmətin təşkilinə, kassirlərin işinə ciddi riayət etmək.

• Kütləvi informasiya vasitələrində və xüsusi tədbirlərdə aktiv reklam kampaniyası vasitəsi ilə keyfiyyət, təmizlik və yüksək istehlak dəyərinin nümunəsi kimi McDonald's-ın imicini təbliğ etmək; təqdimat restoranların mənfəəti hesabına maliyyələşdirilir.

• Çalışqan və nəzakətli işçiləri işə götürmək, onları keyfiyyətli xidmətə öyrədin və perspektivli işçiləri tez təşviq etmək.

• Xüsusi təqaüdlər, müəllimlər üçün mükafatlar və pulsuz tədris vəsaitləri fondu yaratmaqla təhsili dəstəkləmək. [9]

• Xeyriyyə

• 1984-cü ildə McDonald's tərəfindən Ronald McDonald Evi Xeyriyyə Fondunun yaradılması təşəbbüsü irəli sürüldü. Fond ABŞ-da McDonald's-ın qurucusu Rey Krokun xatirəsinə qurulmuşdur və bu gün 48 ölkədə fəaliyyət göstərir. 25 il ərzində fond dünyanın hər yerində ehtiyacı olan uşaqlara kömək üçün 420 milyon dollardan çox pul bağışlamışdır.

• Azərbaycanda ilk McDonald's restoranı 6 Noyabr 1999-cu ildə Bakıda Fəvvarələr Meydanında açılmışdır.

Yuxarıda göstərilən ödənişlərin müqabilində əsas şirkət franşayzerlərə 12-18 ay uğurlu biznes üçün təlim proqramları təqdim edir. Bundan əlavə kadr ixtisaslarının artırılması üçün müxtəlif seminarlar, konfranslar və təlimlər təşkil olunur. McDonald's-ın əsas şirkətinin köməyi bununla məhdudlaşmır, eyni zamanda, dünyanın ən yaxşı tədarükçülərinin geniş şəbəkəsini əməkdaşlıq etməyə və marketinqə kömək edir. [9]

KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC dünyanın ən məşhur toyuq restoranları şəbəkəsinin franşayzeridir. KFC sistemi 17 mindən çox restorana malikdir və 115-dən çox ölkədə gündəlik 12 milyon müştəriyə xidmət göstərir. Azərbaycanda ilk KFC restoranı 18 may 2010-cu ildə qurulmuş AFK tərəfindən açıldı.

Əsas KFC şirkətinin maliyyə tələbləri belədir: namizədin 1.500.000 ABŞ dolları olmalıdır, bunun 750.000 $ likvid aktivlər şəklində olmalıdır. İlkin ödəniş 45.000 dollardır. Ayrıca, franşayzi aylıq royalti və reklam xərcləri ödəməlidir, bunların hər biri franşayzinin ümumi gəlirinin 5% -ni təşkil edir.

Françayzinin tələbi təsdiqləndikdən sonra işə başlamazdan əvvəl əsas menecer və gələcək işçilər ilkin hazırlıq proqramından keçirlər. Təlimə 1 həftə oriyentasiya, 2 həftəlik onlayn təlim və təcrübə üçün sertifikatlaşdırılmış restoranda 4 həftəlik iş daxildir. [7]

Ödənişsiz seçimlərdən, franşiza sahibi təklif edir:

- öz inkişaf biznesinə nəzarət və idarəetmə sistemi;
- marketinq və reklam sahəsində dünya təcrübəsi;
- Yum! şirkətinin korporativ avadanlıq tədarükçüləri ilə əməkdaşlıq etmək imkanı;
- rəhbər işçilərin və restoran işçilərinin beynəlxalq standartlara uyğun keyfiyyətli təhsili;
- Yum! mütəxəssisləri tərəfindən tikinti və dizayn işləri sahəsində məsləhətləşmə.

Ən böyük restoran, bir çoxlarının güman etdiyi kimi ABŞ-da deyil, Azərbaycanda yerləşir.

Papa John's

Dünyaca məşhur Papa John's Pizzeria'nın ilk restoranı 1985-ci ildə ABŞ-da İndianada açıldı. Restoran biznesində 30 ildən artıq təcrübəsi üçün dünyanın 44 ölkəsində 4.900 obyekt açıldı. Azərbaycanda bu restoran ilk dəfə 2012-ci ildən fəaliyyətə başladı. Bu gün ölkəmizdə Papa John's şirkətinin 4 nümayəndəsi var.

Bir Papa John'un franşiza almaq üçün orta qiyməti 300.000 dollardır. İlkin ödəniş 25000 dollardır və royalti və marketinq xidmətləri müvafiq olaraq 5% və 8% aylıq satışın payına düşür.

Şirkət 6-8 həftə müddətində françayzi kursları keçir, ardınca davamlı təhsil üçün dövri təlimlər keçirir. [10]

Yuxarıdakı materiallar cədvəl şəklində təqdim edilə bilər:

Cədvəl 2.2. Azərbaycanda tanınmış ictimai iaşə nümayəndələrinin siyahısı və onların franşizası haqqında məlumat

Brendin adı	Dünyadakı / Azərbaycanda restoranların sayı	Ümumi franşiza dəyəri	İlkin ödəniş	Royalti	Reklam ödənişi	Françayzinin təlim müddəti
McDonald`s	36.000 /12	1.008.000$-dan 2.214.080$-a qədər	45.000$	4%	-	12-18 ay
KFC	17.000/8	1.500.000 $	45.000$	5%	5%	1-2 ay
Papa John`s	4.900/4	300.000$	25.000$	%	8%	1,5-2 ay

Mənbə: https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html, http://www.kfcfranchise.com/, https://www.papajohns.com/franchise/ saytlarının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Ədəbiyyat

1. Beydiyev O. Azərbaycan hüququnda françayzinq// 1-ci Azərbaycan Beynəlxalq Francayzinq Forumundan material, 2018
2. İslamov E. Dünyada Françayzinq. Azərbaycanda Biznes Perspektivləri // 1-ci Azərbaycan Beynəlxalq Francayzinq Forumundan material, 2018

İnternet mənbələri

3. http://franchiseexpo.az/
4. https://topfranchise.ru/stati/vystavki-i-meropriyatiya-v-mire-franchayzinga- 2017/
5. http://www.biznesinfo.az/observer/infocus/params/ln/ru/article/99734
6. http://www.iqtisadiyyat.com/az/pages/8/information/5470
7. http://www.kfcfranchise.com/
8. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/4.htm#_Toc25981732
9. https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html
10. https://www.papajohns.com/franchise/
11. https://www.stat.gov.az/menu/13/

STRATEJİ ƏMƏKDAŞLIQ ŞƏRAİTİNDƏ SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN İQTİSADİ DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ

Gülər Quliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
"Marketinq" kafedrasının müəllimi
E-mail: gularguliyeva467@gmail.com

Summary: *Lack of market orientation of the enterprises of the country, lack of understanding of the essence of the concept of market-oriented marketing and therefore the lack of application of this concept in our enterprises, limited to the application of marketing mainly to sales promotion measures have a negative impact on growth and efficiency. The*

establishment of joint ventures and a number of holdings does not have a significant impact on the development of market relations. In this regard, the development of strategic cooperation based on the organization of production and sales management based on marketing principles is of particular interest, both theoretically and practically.

Consolidation and concentration of financial resources in the organization of strategic cooperation management on the basis of marketing principles leads to the expansion of the product range and the introduction of new production technologies that improve the quality of products and, consequently, increase the competitiveness of products. In addition, businesses can accelerate innovation processes by taking into account changes in the environment.

Key words: *Strategic cooperation, industrial enterprises, marketing, leasing*

Azad və rəqabətli bazarda və bunun sayəsində mükəmməl rəqabətin mö**v**cud olduğu Qərb ölkələrində müəssisələr biznes uğuru qazanmağın yeni metod və yollarını axtarırlar.

Qərb ölkələrinin müəssisələrində bazarın bütün subyektlərinin tələbat və maraqlarını nəzrə alan bazar yönümlü marketinq konsepsiyası tətbiq edildiyi halda, əksər xarici investisiyalı müəssisələr istisna olmaqla, ölkə müəssisələri istehsal-satış fəaliyyətlərində reklam, qiymət güzəştlərdən və digər aqresiv satış metodları tətbiq etməklə bazar uğuru qazanmağa cəhd edirlər. Bu, hər şeydən, əvvəl həmişə bazar münasibətlərinin hakim olduğu Qərb ölkələrindən fərqli olaraq ölkəmizin nə istehsal edilməsinin, necə istehsal edilməsinin və kimin üçün istehsal edilməsinin planlı qayda dövlət plan və təsərrüfat orqanları tərəfindən müəyyən edildiyi iqtisadi sistemdən 20 ildən bir az artıq əvvəl onun diametral əksi olan bazar münasibətlərinə keçidi və bu səbəbdən bu sahədə təcrübəsinin olmaması, idarəetmə korpusunun düşncə tərzini dəyişə bilməməsi və s. amillərlə izah edilir. Belə ki, məhz marketinq məhfumu keçən əsrin 90-cı illərində ölkə iqtisadyyatının bazar münasibətlərinə keçməsi, dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi, özəl mülkiyyətə və sahibkarlığa icazə verilməsi ilə ölkə müəssisə rəhbərlərinin leksikonuna daxil olmuş və ona müəssisə kollektivinin istehsalın idarə edilməsinin və təşkilinin bir standartı kimi yanaşılmağa başlanıldı. Özəlləşdirmənn həyata keçirilməsi və xüsusi mülkiyyətin tanınması mülkiyyət üzərində dövlətin inhisarının aradan qaldırılmasına və özəl mülkiyyətə dövlət mülkiyyəti ilə bərabər hüquqlu mülkiyyət statusu verilməsi, həmçinin, azad sahibkarlar ordusunun yetişməsi idarəetməyə yeni yanaşmalardan, o cümlədən, marketinqdən istifadə edilməsinə imkann yaratdı. Həmin dövrdə maliyyə və idarəetmə resurslarının məhdud olması sahibkarları və müəssisə rəhbərlərini istehsal-satış fəaliyyətlərində marketinq konspsiyasını mənmsəməyə, bu sahədə Qərb ölkə müəssisələrinin təcrübəsini öyrənməyə və istehsal-satış fəaliyyətlərində tətbiq etməyə məcbur etdi.

Qərb ölkə müəssisələrinin marketiq sahəsində təcrübəsi ölkə sahibkarlarına və müəssisə rəhbərlərinə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətində marketinqin tətbiq edilməsinin mümkün olduğu haqqında aydın təsəvür yaradır. Qərb ölkələrinin iqtisadiyyatının inkişaf səviyyəsi, ilk növbədə, istehsalçların, alıcıların və vasitəçilərin bazar roluna görə fərqlənir. Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi böyük həcmdə xərc tələb etdiyindən inkişaf etmiş baar iqtisadiyyatlı ölkələr üçün marketinq xərclərinin artım tempinin iqtisadi artım tenpini qabaqlaması xarakterikdir. Bir çox ölkə müəssisələrində maliyyə resurslarının qıtlığı, hətta bir çoxunun ziyanla işləməsi, istehsalın, dövriyyə vəsaitlərinin, texnikanın və əsas fondların və s. eyni zamanda, maliyyələşdirməyə ehtiyacının olması bu müəssisələrə marketinqi kompleks şəkildə inkişaf etdirməyə, məsələn, marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin və təşkilinin əsası olan marketinqi arzu edilən səviyədə inkişaf etdirməyə imkan vermədi.

Paradoksal olsa da, mərkəzləşdirilmiş plan iqtisaiyyat sistemindən miras qalan, saxlanmalı və bazar yönümlülüyü artırılmalı olan bütün güclü tərəfləri – sahə prinsipi üzrə ixtisaslaşmış və ya ərazi prinsipi üzrə təşkil olunmuş rayonlararası topdan satış bazaları ləğv edildi. Bura, həmçinin, planlaşdırma funksiyanın bərbad hala salınmasını, xammal və material resurslarının, əmək və digər sərfi üzrə hazırlanmış normativ bazadan istifadə edilməsindən, həmçinin, yeni yaradılmış maliyyə strukturlarının dövriyyə vəsaitlərini kreditləşdirilməsi sistemindən imtina etməsin də aid etmək olar. Dövlətin müəssisələrin, o cümlədən, mövsümi məhsullara güzəştli kredit almaq imtiyazı olan ticarət müəssisələrin kreditləşdirilməsindən imtina edilməsi onların kredit ala bilməməsinə və fəaliyyətlərini normal davam etdirə bilməməsinə gətirib çıxartdı. Bu dövrün iqtisadiyyatının xarakterik cəhəti alınmış məhsul və göstərilmiş xidmətlərin haqqının ödənilməməsi zəncirinin yaranması oldu. Bundan başqa ölkəmizin praktikasında borcların ödənilməsi mexanizminin olmaması ödəmə qabiliyyəti olmayan və bir-birinə borcları olan çoxsaylı müəssisələrin yaranmasına səbəb oldu.

İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində və sferalarında marketinqdən istifadə edilməsi müxtəlif templərlə baş verir: marketinq texologiyasından ilk olaraq idxal-irac əməliyyatları həyata keçirən müəssisələr istifadə etməyə başladılar, sonra isə tədricən xidmət və isthası sahələri müəssisələri marketinqə müraciət etdi. Rus alimi İ. Qurkovun apardığı tədqiqatının nəticələrinə görə, müəssisə rəhbərlərinin fəaliyyətlərinin 50%-i marketinqin 4 bölməsinin – məhsul, qiymətqoyma, bölüşdürmə və irəlilədilmə üzrə tədbirlərin hazırlanmasının payına, yəni əməliyyat və ya satış yönümlü marketinqin həyata keçirilməsinin payına dşüşür [8]. Həmin dövrdə əksər müəssisələrin rəhbərləri qeyri-müəyyənlik şəraitində fəaliyyət göstərir, meydana çıxan problemləri elmi metodlardan istifadə etməklə, xarici ölkə müəssisələrinin praktikasına əsaslanmaqla deyil, özlərinin intusiyası və baxışlarına uyğun həll edirdilər. Başqa sözlə desək, marketinqin tətbiqi qarşılıqlı əlaqələrin və qarşılıqlı fəaliyyətin olmadığı qeyri-ixtiyari şəraitdə

baş verirdi. Müəssisə rəhbərləri marketinq nəzəriyyəsini öyrənilməsinə və onun tətbiq sahəsində təcrübə toplamağa paralel olaraq əlaqəli olmayan marketinq alətlərini real idarəetmə metodlarına çevirməyə çalışırdılar.

Keçən əsrin 90-ci illərində baş verən iqtisadi böhrandan sonra ölkə müəssisələri tələbin strukturunu öz xeyrinə dəyişmək bacardı və passiv mövqeyi tutmaqdan imtina edərək özləri üçün istehlakçı "yuvası" və ya bazar "sıxınacağı" axtarmağa başladılar və artıq "məhsul göndərənlər – istehsalçı – istehlakçı" zəncirinin effektli təşkili müşahidə edildi. Məsələn, aqrar sənaye komplelsinə daxil olan bir çox emal edici sahənin müəssisələri, məsələn, "Azərsun" kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına istehsalına vəsait yönəltdilər və bunun sayəsində özlərinin xammal tədarükatından asılılığını azaltdılar. Beləliklə, ölkədə idarəetmənin marketinq konsepsiyası formalaşdırıldı.

Bu dövrün ən xarakterik tərəfi bazar münasibətləri şəraitində idarəetmənin əsaslarının, o cümlədən, idarəetmədə marketinqin tətbiqi imkanlarının örənilməsi üçün ölkə mütəxəssislərinin xarici ölkələrə ezam edilməsi və ya xarici ölkə mütəxəssislərinin ölkəmizə dəvət edilməsi idi. İqtisadiyyatın bazar münasibətləri əsasında idarə edilməsi iqtisadi islahatların həyata keçirilməsinin mühüm resursu kimi qiymətlədirildi. Ölkə mütəxəssisləri bazar münasibətlərinə əsaslanan idarəetmənin ölkə müəssisələrində mexaniki tətbiqinin lazımi effekt verməyəcəyini və özlərinin idarəetmə modelinin hazırlanmasının zəruruliyini anladılar.

Bu dövrdə ölkəmizdə marketinq konsepsiyasının və marketinqə prinsiplərinə əsaslanan marketinq idarəetmə sisteminin tətbiqində və inkişafında müştərək müəssisələrin yaradılması həlledici rol oyandı. Müştərək müəssisələrin konkret formasının ümumi əlaməti bu cür əlaqələrin iştirakçılarının maraqlarının nəzərə alınmasıdır.

Müştərək müəssisə beynəlxalq əmək bölgüsündə müxtəlif ölklərin iştrak forması olmaqla həmin ölkələrdən olan iştirakçıların birgə qoyduqları pay əsasında yaradılan və müştərək idarə edilən, mənfəətin və risklərin müştərək bölüşdürüldüyü müəssisələrdir.

Müştərək müəssisələr ən azı 2 şəxs tərəfindən yaradıla bildiyindən onun 3 forması a) bərabər hüquqlu nəzarət olan müştərək müəssisələr, b) işitirakçılardan birin üstün nəzarət etmə hüquqna malik olduğu müştərək müəssisələr və c) müstəqil müştərək müəssisə formaları vardır. Yaradılan müəssisə yalnız aşağıdakı şərtlərə əməl eildiyi halda a) qeydiyyatdan keçən müştərək müəssisənin aktiv və öhdəlikləri onu yaradan hüquqi və fiziki şəxslərin aktiv və öhdəliklərindən ayrıldığından o, müstəqil təşkilat strukturuna malik olduqda və b) müştərək fəaliyyətin iştirakçıları öz aralarında birgə fəaliyyətin aktivlərinə mülkiyyət hüquqi verən və birgə fəaliyyətə görə məsuliyyəti nəzəz tutan müqavilə imzalamadıqları (məsələn, əgər müəssisə yalnız onun iştirakçıları üçün məhsul istehsal edirsə, onda mahiyyət etibarı ilə bütün risklər və bu müəssisənin aktivlərinə sahib olma hüquqi birgə fəaliyyətin iştirakçılarına məxsus olur. Onu yaradan müəssisələrin birgə fəaliyyətin iştirakçılarından asılılığı isə birgə fəaliyyətin iştirakçılarının onun öhdəliyiklərini vaxtında ödənilməsində maraqlı olmasına gətirib çıxarır) halda müştərək müəssisə hesab edilir:

Ölkəmiz üçün müştərək müəssisələrinin yaradılmasının faydalarına aşağıdakıları aid etmək olar.

1. Müştərək fəaliyyət ölkəmizin bir neçə bazara, o cümlədən, xarici bazaralara çıxmağa cəhd edən, lakin bunun üçün kifayət qədər təcrübəsi və resusları olmayan müəssisələrə belə bir imkan yaradır.
2. Həmin müəssisənin maliyyə resursları çatışmadığı halda onun tərəfdaşı bir neçə xarici tərəfdaşı ola bilər və azad satışa səhmlər çıxara bilər. Bu zaman müştərək müəssisənin fəaliyyəti üzərində tam nəzarət etməsi üçün o, səhmdar kapitalının ən azı 50,1%-ə malik olmalıdır.
3. Müştərək fəaliyyətin iştirakçılarından biri və ya bir neçəsi müəssisənin bazarına çıxmağı planlaşdırdığı ölkənin müəssisəsi olduğu halda xarici bazarlara çıxma problemini xeyli dərəcədə asanlaşdırır. Bir sıra ölkələr üçün müştərək müəssisə yerli bazarda fəaliyyət göstərmənin yeganə yoludur.
4. Müştərək müəssisənin yaradılması təcrübəli, qaydaya salınmış əlaqələri və fəaliyyət göstərdiyi bazarda müsbət işgüzar imicə malik vasitəçinin olduğu halda daha effektli olur.
5. İqtisadi böhran dövründə müştərək müəssisə maliyyə resursları qıt olan ölkəmizin müəssisələrinə böhrandan çıxmaq shəsində böyük kömək göstərə bilir.
6. Ölkəmizə yeni, daha mütərəqqi texnologiyanın, idarəetmə təcrübəsinin, əlavə material və maliyyə resurslarının daxil olmasına şərait yaradır.
7. Ölkəmizin ixrac bazasını genişləndirilməsi və idxal edilən məhsulların istehsalının ölkədə təşkil edilməsi sayəsində idxalın həcminin azalmasına səbəb olur.
8. Yeni bazarlara çıxma imkanarı yarandığından ölkə müəssisələrinin satış bazarının genişlənməsinə səbəb olur.

Bu üstünlüklərlə yanaşı müştərək müəssisələrin bir sıra çatışmazlıqlar da xasdır. Bura aşağıdakılar aiddir:

1. İxracatçı müştərək müəssisə yaradarkən onun timsalında gələcək rəqibini yaratmış olur. Bu mənfi hal özünün texniki biliklərini və vərdişlərini böyük maliyyə və kadr potensialı olan xarici tərəfdaşına verdikdə bunun nəticələri daha ağır olur.
2. Tərəfdaşın ölkəsinin milli xüsusiyyətlərini də unutmamaq lazımdır. Əməkdaşlığın iştirakçısı olan xarici tərəfdaşın ölkəsinin maraqları ilə əlaqədar olan məsələlərin həlli zamanı böyük diplomatlılıq və ədəb tələb olunur. Yadda saxlamaq lazımdır ki, tərəfdaşlar arasında ziddiyyət yarandıqda qarşılıqlı anlaşılmazlıqların mey-

dana çıxması qaçılmaz olur. Buna görə də bütün növ beynəlxalq əlaqələr yüksək ixtisaslı peşəkarlar tərəfindən həyat keçirilməlidir.

3. Müştərək müəssisənin iştirkaçılarının hər hansı biri onun hədəf bazarında fəaliyyət göstərən və öz ticarət markası ilə məhsul satan digər müəssisənin mülkiyyətçisi və ya digər müştərək müəssisənin iştrakçısı ola bilər. Belə olan halda həmin müəssisə iştrakçısı olduğu müştərək müəssisənin məhsulu ilə rəqabət aparmalı olur.
4. Bir sıra hallarda müştərək müəssisə yaradılarkən onun iştirakçısı olan xarici müəssisə və ya müəssisələr nəğd şəkildə deyil, qiymətli kağızlarla ödəyirlər. Müştərək müəssisə yaradılarkən bu hala xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki həmin vaxt qiymətli kağızın nominalına görə ixracatçı firmanın payının təxminən bərabər olmasına (məsələn, 51% və 49% nisbətində) olmasına baxmayaraq qiymətli kağızın fakti kursu nominaldan yüksək olması səbəbindən onun payı daha yüksək ola bilər.

Ölkəmizdə müştərək müəssisələrin yaradılması "Xəzərin Azərbaycan sektorunda neft yataqlarının müştərək işlədilməsi və istifadəyə verilməsi" haqqında Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin və dünyanın bir neçə böyük neft şirkətləri ilə müqavlənin imzalanması və Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkətinin yaradılması ilə daha geniş vüsət almışdır. Bu mqavilənin iştirakçıları: BP (17.1%), AMOCO (17%), Unocal (10.09%), SOCAR (10%), Lukoil (10%), Statoil (8.6%), Exxon (8%), TPAO (6.75%), Pennzoil (4.8%), Itochu (3.9%), Ramco (2.1%) və Delta (1.7%).

Əsrin müqaviləsi adlandırlan "Xəzərin Azərbaycan sektorunda neft yataqlarının müştərək işlədilməsi və istifadəyə verilməsi" haqqında Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin və dünyanın bir neçə böyük neft şirkətləri ilə müqavilə imzalandıqdan sonra ölkəmizə yatırlan xarici investisiya qoyuluşlarının həcmi dəfələrlə artmışdır. Yalnız onu qeyd etmək lazımdır ki, 1995-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkəmizə yatırlan xarici investisiyaların həcmi 70 dəfədən çox artmışdır. Son 10 ildə birgə fəaliyyət göstərmək məqsədi ilə ölkəmizə xarici investsiya qoyuluşlarının həcmi və onun quruluşu 2.2 saylı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 1.

Köhnə neft yataqlarının istismarını həyata keçirən müştərək müəssisələr və onların istismar etdikləri yataqlar[18]

Müştərək müəssisələr	İstismar edilən yataqlar	Təsisçilər və onların payı
Qarasu ƏŞ	«Kələməddin» və «Mişovdağ»	1. ARDNŞ - 20% 2. Kanada - «Nations Energy» - 80%
Anşad-Petrol MM	«Neftçala» və «Xıllı» yataqları	1. ARDNŞ - 51% 2. Türkiyə - «Atil Doqan Petrol» - 49%
Azgerneft MM	«Ramana» yatağı və «Balaxanıneft»	1. Azərbaycan - ARDNŞ - 40% 2. Almaniya - «Qrunvald İnterneşnl» LTD - 60%
BMB OYL İNK	«Qaradağ», «Umbakı», «Korgöz» yataqları	1. Azərbaycan - ARDNŞ - 25% 2.ABŞ - Union Texas Loc Batan Ltd -. 75%
Şirvan Oyl MM	«Gürovdağ» neft yatağı və «Şirvanneft»	1. Azərbaycan - ARDNŞ 50% 2. Böyük Britaniya - Kaspian Enerji Qrup Ltd -. 50%
Muradxanlı Ko	«Muradxanlı», «Cəfərli», «Zərdab» yataqları	1. Azərbaycan - ARDNŞ 50% 2. Böyük Britaniya - «Ramko» - 50%
Qobustan LTD	«Cənubi-Qərbi Qobustan» bloku	1. Azərbaycan - ARDNŞ - 20%, 2. ABŞ - Yunion Texas - 40% 3. ABŞ – Komonvels - 40%
Salyanoyl LTD	Kürsəngi-Qarabağlı yatağı - «Salyanneft»	1. Azərbaycan - ARDNŞ - 50% 2. Çin - 50% (SİEnODİSİ - 25% və Forçunmeyt - 25%)
Az Şendli Oyl	Pirsaat yatağı	1. Azərbaycan - ARDNŞ - 20% 2. Çin - ŞENQ Lİ - 50%, 3. Yeni podratçılar - 30%
Binəqədi Oyl Ko	«Binəqədi», «Qirməki», «Zaxnaqlar», «Sulutəpə», «Masazır», «Fatmayı», «Şabandağ», və «Sianşor»	1. Azərbaycan - ARDNŞ - 25% 2. Tyrkiyə-qarışıq AzEN Oil - 75%

1 saylı cədvəldə verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, 2005-ci illə müqayisədə ölkə iqtisadiyyatına qoyulan xarici nvestisiyaların 2015-ci ildə 2,19 dəfə, o cümlədən neft sektoruna və qeyri neft sektoruna qoyulan investisiyaların həcmi müvafiq olaraq 1,74 dəfə və 3,73 dəfə artmışdır. Çox maraqlıdır ki, təhlil edilən dövrdə xarici investisiyaların həcmində neft sektorunun payı 15,88 faiz bəndi azaldığı halda qeyri neft sektoruna qoyulan investisiyaların payı 3,33 faiz bəndi artmışdır. Bu artıq ölkəmizin iqtisadiyyatının digər sahələrinin də xarici investorlar üçün cəlbedici olduğunu və bu sahədə birgə müəssisələrin yaradılmasının faydalı olduğunu təsdiq edir.

[18] Cədvəl elshanhajizadeh.com/az/article-view/14/190/ saytının məlumatları əsasında tərtib edilmişdir

Cədvəl 2

Ölkəmizə yönəldilən investsiyaların həcmi[19]

Göstəricilər	İllər		
	2005	2010	2015
Cəmi investisya qoyuluşu (min ABŞ $)	4893	8247,8	10719,3
Neft sektoruna (min ABŞ $)	3799,9	2955,3	6622,7
Neft sektorunun payı (%-lə)	77,66	35,83	61,78
Birgə müəssisələr və xarici firmalar (min ABŞ $)	230,5	659,6	860,4
Birgə müəssisələr və xarici firmaların payı (%-lə)	4,70	12,57	8,03

1995-ci ildə ölkəmizdə 717 xarici və müştərək müəssisə fəaliyyət göstərmişdir. Bu müəssisələrdə işləyənlərin orta illik sayı 15421 nəfər, məhsul və xidmət istehsalın həcmi isə 176 mlyn. man. təşkil etmişdir. Lakin ölkə iqtisadiyyatına yatırılan xarici investisiyaların həcminin tədricən artması bu müəssisələrinin yaradılmasının daha da sürətlənməsinə və onların sayının artmasına səbəb olmuşdur. Hal-hazırda ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində - sənayedə, kənd təsərrüfatında, tikintidə, nəqliyyat və rabitə, ictimai iaşədə və s. çoxlu sayda müştərək müəssisələr fəaliyyət göstərir. Son 15 ildə müştərək müəssisələrin sayı və onların fəaliyyətlərini xarakterizə edən bəzi göstəricilər 2.3 saylı cədvəldə verilmişdir

Qeyd etmək lazımdır ki, müştərək müəssisələrin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsi bütünlükdə sənaye üzrə orta göstəricilərin səviyyəsindən xeyli yüksəkdir. Belə ki, 2015-ci ildə hər bir müştərək müəssisəyə düşən məhsul istehsalının həcmi sənaye üzrə orta göstəricidən təxminən 1,8 dəfə, əmək məhsuldarlığı 1,79 dəfə, orta aylıq əmək haqqı isə təxminən 3 dəfə yüksək olmuşdur. Bütün bunlar müştərək müəssisələrin yaradılmasının ölkə iqtisadiyyatının inkişafı ilə yanaşı əhalinin sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılması baxımından da əhəmiyyətli olduğuna dəlalət edir.

Ölkəmizdə strateji əməkdaşlığın geniş yayılmış formalarından biri də lizinqdir. Lizinq sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün maşın və avadanlıqların, uzunmüddət istifadə edlən istehsl qurğularının, istehsl təyinatlı binaların və s. müəyyən müddətə (adətən, icarəyə verilən obyektin amortizasiya müddətindən az olmayan müddətə) icarəyə veriməsidir. Bu icarə formasının tətbiqi icarəçiyə-lizinq götürənə böyük məbləğdə kapital qoymadam müasir və baha texnika və avaanlıqlarından istifadə etmək və icarə haqqını tədricən lizinqə götürülmiş obyektdən istifadə edilməsi sayəsində əldə edilən mənfəət hesabına ödəməyə imkan verir. Bir çox vaxtda hallarda lizinq müqaviləsində icarə vaxtı bitikdən sonra icarəçinin istismar etdiyi əmlakın satın alınması öhdəliyini nəzərdə tutr.

İndiki iqtisadi situasiyada həm ölkəmiz, həm də onun iştirakçıları üçün lizinqin bir sıra üstünlükləri vardır.

Ölkəmiz üçün lizinqin üstünlükləri. Ölkəmizdə formalaşmış indi iqtisadi situasiyada və investisya fəallığının artdığı indiki şəraitdə lizinqin inkişf etdirilməsi xüsusi aktuallıq kəsb edir. Bura aşağıdakılar aiddir:

a) sərbəst maliyyə vəsaitlərini investsiya fəaliyyətinə aktiv cəlb etməyə imkan verir;
b) öz fəaliyyət mexanizmi vasitəsi ilə investisiya resurslarının istehsalın yenidən silahlandırılmsına və əsas fondların yeniləməsinə yönədilməsini təmin edir;
c) investisiyanın maliyyələşdirilməsinə büdcədən ayrılan təxsisatları azalatmağa, milli iqtisadiyyatın sahə quruluşunu təkmilləşdirməyə, istehsal edilən məhsulların həcmini artırmağa və məhsul bolluğu yaratmağa, ölkənin ixrac potensialını artırmağa, ölkədən kapital axınının həcmini azaltmağa, yeni iş yerlərinin açılmasına və s. imkan verir.

Strateji əməkdaşlıq marketinqin məqsədi bazarın, istehlakçıların üstünlük verdiyi dəyərlər sistemini nəzərə almaqla əsas tərəfdaşlarla uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı münasibətlərin yaradılmasıdır. Tərəfdaşlıq münasibətlərinin belə təşkili xərclərin həcm və səviyyəsinin aşağı salınmasını, tərəfdaşlıq qrupu müəssisələrinin iqtisadi potensialının artırılmasını və istehsal edilmiş məhsulların bazara irəlilədilməsi vaxtının qısaldılmasını təmin edir.

Ədəbiyyat

1.Lamben J. J., Bazar yönümlü menecment. Strateji və əməliyyat marketinqi, Bakı 2007

2.Məmmədov A. Marketinq, Bakı, İdeal-Print, 20144

3.Аакер Д. Стратегическое рыночное управление - СПб.: Питер, 2002.

4.Андерсон П. Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы - СПб.: Питер, сборник «Классика маркетинга», 2001

[19] Cədvəl Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2016 məcmuəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir

MARKETİNQ TƏDQİQATLARI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

İlahə Əliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,
"Marketinq" kafedrasının müəllimi
E-mail: i.aliyeva@atmu.edu.az

Summary: *The main task of marketing research is to eliminate inexact information and estimates, risk and all kinds of ineffective costs and losses in marketing activities.*

The main purpose of marketing is to create value for the consumer or customer. Marketing research refers to collecting, processing, analyzing, summarizing, and developing recommendations for marketing activities in order to make decisions about marketing activities.

Keywords: *Marketing research, market, competition, consumer*

Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsi, onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bunun sayəsində qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsini azaldılması, həmçinin, müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Bazar marketinq tədqiqatlarının obyektidir və onun tədqiqi marketinq tədqiqatlarının əsasını təşkil edir. Marketinq baxımından bazar dedikdə, "hər hansı bir məhsula tələbatı və onu ödəmək imkanı olan istehlakçıların və bu tələbatın ödənilməsi üçün məhsullar təklif edən istehsalçıların, satıcıların məccmusu", yaxud "istehsal edilmiş və ya istehsal ediləcək məhsulların xüsusiyyətlərinin ona olan ictimai tələbata uyğun gəlməsi səviyyəsinin müəyyən edildiyi, müəssisənin məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin rəqib məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi ilə müqayisə edildiyi yer" başa düşülür.

Bazarlar tələblə təklifin arasındakı nisbətə, istehlakçıların tiplərinə, istehlakçıların məhsul almaq imkanlarına və s. əlamətlərə görə bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənirlər. Bu əlamətlərə görə bazarın müxtəlif formaları vardır.

Bazarlar tələblə təklif arasındakı nisbətin səviyyəsinə görə satıcılar və istehlakçılar istehlakçılar bazarına bölünür.

Satıcılar bazarı dedikdə, mövcud qiymətlər şəraitində konkret məhsula tələbatın həcmi həmin məhsulun satıcılarının təkliflərinin həcmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu bazar üçün istehlakçıların, alıcıların rəqabəti xarakterikdir.

Alıcılar bazarı dedikdə, mövcud qiymətlər şəraitində istehsalçıların və satıcıların təklifinin həcmi tələbatın həcmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu bazarlarda istehlakçılar, alıcılar hakim mövqeyə malikdirlər və onun üçün satıcıların rəqabəti xarakterikdir.

`Hər bir müəssisənin marketinq tədqiqatlarının aparılmasına və ondan istifadə edilməsinə özünə məxsus yanaşması və baxışı vardır. Bəzi müəssisələr bazar situasiyasına və marketinq fəaliyyətinə nəzarət etmək məqsədilə daima marketinq mühitinin dəyişməsini izləyir və marketinq tədqiqatları aparır, bəzi müəssisələr isə yalnız marketinq fəaliyyətində müəyyən problemlər yarandığı və ya marketinq fəaliyyətinə dair vacib qərarların qəbulu zərurili-yi meydana çıxdığı halda marketinq tədqiqatlarından istifadə edirlər. Bununla əlaqədar olaraq marketinq tədqiqatları aparılma dövriliyindən asılı olaraq daima aparılan marketinq tədqiqatlarına və vaxtaşırı (epizodik) aparılan marketinq tədqiqatlarına bölünür.

Daima aparılan marketinq tədqiqatlarına marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin daima izlənməsi, müşahidə edilməsi əsasında aparılan və müəssisənin marketinq fəaliyyətində nəzərə alınan tədqiqatlar aiddir.

Vaxtaşırı aparılan (epizodik) marketinq tədqiqatlarına marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində qarşıya çıxan konkret bir problemin həll edilməsi məqsədilə aparılan marketinq tədqiqatları aiddir.

Marketinq tədqiqatları aparılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

- marketinq tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalı;
- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalı;
- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalı;
- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalı;
- tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə istifadə olunmamalı, onun icazəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalı;
- informatorun anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməli;

Marketinqin idarə edilməsi marketinq fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, planların realizasiyasını, ona nəzarətin həyata keçirilməsini və bütün növ bazarları əhatə edir.

Marketinqin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün tərəflərin, subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəğbətini qazanmağa nail olmaqdır.

Ədəbiyyat

1. İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov.”Marketinq tədqiqatlarf”.Dərs vəsaiti. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, Bakı: 2015.- 364 səh.
2. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinqa, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom “Vilğəms”, 1998, s. 347-474
3. Qolubkov E. P., Marketinqovıe issledovaniə: teoriə, metodologiə i praktika, M., Finpress, 1998
4. https://kayzen.az/blog/marstrat/2483/7.2-marketinq-t%C9%99dqiqat%C4%B1.html

MARKETİNQDƏ SOSİAL MEDİANIN GƏLƏCƏYİ

Əzizə Əliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
“Marketinq” kafedrasının müəllimi
E-mail: azizaaliyerva@gmail.com

Summary: *In this article, the author expresses confidence that sosial networks are important in the future when it comes to marketing issues and problems. Sosial networks allow people to freely communicate with others and offer marketers many ways to connect with consumers. Moreover, given that sosial networks have the same effect on individuals and enterprises.*

Thus, based on scientific research, discussions with industry leaders and popular discussions, the author identifies a number of topics based on predicted data, which, in his opinion, will determine sosial networks in the future. As part of the topic, the author provides information on digital marketing, discusses online and offline transactions, presents forecasts and points out further areas of research for marketers.

Key words: *Sosial networks. Digital marketing. The future of marketing. Modern technologies. Online and offline users. Sosial media.*

Giriş

Sosial media dünyada milyardlarla insan tərəfindən istifadə olunur və sürətlə dövrümüzün ən vacib texnologiyalarından birinə çevrilir. Məsələn, Facebookun 31.03.2019 tarixinə olan məlumatına ədasən 2.38 milyard aylıq aktiv istifadəçisi və 1.56 milyard gündəlik aktiv istifadəçisi olduğu bildirildi. Qlobal olaraq, sosial media istifadəçilərinin ümumi sayının 2022-ci ildə 3.29 milyard artacağı təxmin edilir ki, bu da dünya əhalisinin 42.3% olacaqdır. Müxtəlif platformalarda sosial mediadan istifadə edərək gündə çox vaxt sərf edən kütləvi potensial auditoriyanı nəzərə alsaq, marketoloqların sosial medianı marketinq kanalı kimi qəbul etmələri təəccüblü deyil. Buna görə də müvafiq bir sual yaranır, marketinqdə sosial medianın gələcəyi nədir? Bu yazının məqsədi bu suala müraciət edərək cavab tapmaqdır. Sosial medianın gələcəyini istehlakçı davranışı və marketinq kontekstində nəzərdən keçirmək vacibdir, çünki sosial media eyni müəssisə, təşkilat və qurumlar üçün, o cümlədən, siyasi sahədə olanlar üçün həyatlarında marketinq və rabitə kanalına çevrilmişdir. Üstəlik, sosial media mədəni əhəmiyyət kəsb edir, çünki çoxları üçün çoxlu miqdarda məlumat aldıqları, məzmunlarını və həyatlarının fərqli cəhətlərini başqaları ilə bölüşdükləri və ətrafındakı dünya haqqında məlumat aldıqları əsas sahə halına gəlmişdir. Bu da sirr deyil ki, sosial media hər zaman dəyişir. Bildiyimiz kimi bu gün sosial media hətta bir il əvvəldən (on il əvvəl olsun) fərqli, bir ildən sonra sosial media indiki ilə müqayisədə yenə də fərqli olacaq. Bunun səbəbi həm texnologiya tərəfində (məsələn, daim yeni xüsusiyyətlər və xidmətlər əlavə edən əsas platformalar tərəfindən) və həm də sosial medianın istifadəçi / istehlakçı tərəfində (məsələn, sosial media üçün yeni istifadə tapan insanlar) baş verən daimi yenilikdir.

Sosial media nədir?

Sözsüz ki, sosial media haqqında bir neçə fərqli formada düşünmək olar. Praktik mənada, bu, ümumiyyətlə, tətbiqlər və veb saytlar kimi təqdim olunan, proqram təminatına əsaslanan rəqəmsal texnologiyaların toplusudur və istifadəçilərə onlayn sosial şəbəkələrin bir növü üzərindən rəqəmsal məzmun və ya məlumat göndərə və ala bildikləri rəqəmsal mühiti təmin edir. Bu mənada sosial median Linkedin, Facebook, İnstagram və Twitter kimi əsas platformalar və xüsusiyyətlər kimi düşünə bilərik. Sosial medianın praktik baxımından marketoloqların reklam yolu ilə istehlakçılarla ünsiyyətdə istifadə edə bildikləri başqa bir rəqəmsal marketinq kanalı olaraq da düşünmək olar. Ancaq sosial medianı daha geniş şəkildə düşünərək, onu rəqəmsal media və xüsusi texnoloji xidmətlər kimi olasından və daha çox insanların həyatlarının əhəmiyyətli hissələrini keçirdikləri rəqəmsal məkanlar kimi görürük. Bu baxımdan, sosial medianın spesifik texnologiyalar və ya platformalar haqqında və insanların bu mühitlərdə etdikləri haqqında məlumat əldə etməsi deməkdir.

Müəyyən perspektivləri nəzərə alaraq və gələcək haqqında düşünərək, sosial medianı bir texnoloji mərkəzli, lakin tamamilə texnoloji olmayan bir ekosistem hesab edirik ki, burada müxtəlif qarşılıqlı fəaliyyət göstərən müxtəlif növlərin iştirak etdiyi fərqli və mürəkkəb davranış, qarşılıqlı əlaqə və mübadilə (şəxslər və firmalar, təşkilatlar və şirkətlər) baş verə bilər. Bu gün sosial media geniş yayılmışdır, geniş istifadə olunur və mədəniyyət baxımından əhəmiyyətlidir. Bu tərifli perspektiv qəsdən genişdir, çünki hesab edirik ki, sosial media demək olar ki, hər şeyə -

məzmuna, məlumata, davranışlara, insanlar, təşkilatlar, qurumlar - qarşılıqlı əlaqənin mümkün olduğu qarşılıqlı, şəbəkəli rəqəmsal mühitdə mövcud ola biləcək bir mühitə çevrilmişdir. Beləliklə, davranışlarının və məzmun / məlumatların yaradılması və paylaşılmasının bir onlayn təcəssümü olmaqla inkişaf etmişdir. Bu cəmiyyətlər arasında geniş yayılmışdır (və coğrafi sərhədlər) və həm yerli, həm də qlobal səviyyədə mədəniyyət baxımdan məşhurdur.

Yuxarıda təsvir olunan bir çox müəyyən və fenomenoloji cəhətləri nəzərə alaraq marketinqlə əlaqəli sosial medianın gələcəyi ilə bağlı fikirlərimizi aydınlaşdırmaq üçün istehlakçılar və marketinq üçün təsirlərini araşdırırıq. Elmi tədqiqatlara, sənaye rəhbərləri ilə müzakirələrə, populyar diskurslara və öz təcrübəmizə əsaslanaraq, marketinqdə sosial medianın gələcəyini geniş şəkildə formalaşdıracağına inandığımız bir sıra mövzunu əhatə edən bir çərçivəni təqdim edərək və müzakirə edirik. Bu mövzular heç də sosial media sahəsindəki bütün yaranan tendensiyaların hərtərəfli siyahısını əks etdirirmir. Təqdim etdilən mövzular, istehlakçılar, sənaye / təcrübə və ictimai siyasət də daxil olmaqla, sosial media məkanında əhəmiyyətli dəyişiklikləri ələ keçirdikləri üçün seçilmişdir. Hər mövzunun xarakterini və nəticələrini izah etməklə yanaşı, təcrübəçilərin araşdırmaq istədikləri tədqiqat istiqamətlərini müəyyənləşdirilmişdir. Gələcəkdə nəyi planlaşdıracağını və ya bunları müəyyən bir zaman çərçivəsində proqnozlaşdırmağın mümkünsüz olduğu halda, meydana çıxan sosial medianın hazırda əsas media və marketinq kanalı olduğu haqqında danışmağa dəyər.

Hazırda sosial medianın vəziyyəti.

İndiki sosial medianın iki əsas tərəfi vardır. Birincisi, əsas və kiçik, qurulmuş və inkişaf etməkdə olan, sənaye və ekosistemi meydana gətirən əsas texnologiyalar və biznes modellərini təmin edən platformalardır. İkincisinin istifadə halları isə yəni müxtəlif növ insanlar və təşkilatlar bu texnologiyalardan necə və hansı məqsədlər üçün istifadə etdikləridir.

Sosial medianın imkanlarının yüksəlməsi və həm istehlakçı davranışına, həm də marketinq praktikasına təsir göstərməsi əsasən platformaların özləri tərəfindən idarə edilir. Bəzi oxucular MySpace və Friendster kimi sosial şəbəkələrin məşhur olduğu sosial medianın "erkən günlərini" xatırlaya bilər. Bu saytlar Facebook-un və son on ildə inkişaf edən hər şeyin öncülləri idi. Bu platformalarla yanaşı, mesajlaşma (1990-cı illərdə əsas Internet Relay Chat xidmətləri ilə başlayan və 2000-ci illərdə erkən rəqəmsal mobil telefon standartlarına qurulmuş SMS mətn mesajlaşması) və asinxron onlayn danışıqlar kimi sosial medianın digər formalarına sahib olmağa davam edir. Bu yaxınlarda maraq doğuran xüsusi mövzular ətrafında şəkillər və videoların, Instagram və Snapchat kimi mətnlərin yer aldığı sosial media platformalarının artdığını görürük.

Tarixən və bu günə qədər sosial media platformalarında, üstünlük təşkil edən biznes modeli, rəqəmsal məzmun və marketinq kommunikasiyaları ilə bu auditoriyaya çatmaq istəyən hər kəsə reklam xidmətləri təklif etməklə istifadəçilərin (auditoriyanın) pul qazanmasını həyata keçirmişdir. Hər zaman tədqiqatlarda sosial medianın (müxtəlif formalarda) marketinq məqsədləri üçün istifadə edilmişdir. Məsələn, indi sosial mediada baş verən müəyyən sosial qarşılıqlı əlaqələr (məsələn, "bir dosta müraciət edin" online portallardakı xüsusiyyətləri və onlayn müzakirələr) yeni müştərilər, alış və satışlar kimi mühüm marketinq nəticələrinə müsbət təsir göstərə biləcəyini nümayiş etdirdi. Bu yaxınlarda sosial mediada reklamın dəyəri, həmçinin televiziya kimi digər media növləri ilə necə əlaqəli olması araşdırılmağa davam edir və bu çür mexanizmlərinin yayılması yeni məhsul qəbuluna yol açır.

Sosial media platformalarının müxtəlif növlərinin inkişafının artması və azalması sosial media mənzərəsini anlamaq üçün vacib olsa da, araşdırmamız bu platformaların təklif etdiyi texnologiyalardan və xidmətlərdən daha çox sosial medianın hazırkı vəziyyətini, ən azı marketinq baxımından başa düşməyinin daha çox istifadəçilərin gördüyü işlərdə olmasıdır. Hazırda dünyada insanlar sosial mediadan müxtəlif formalarda (məsələn, Facebook və Twitter-dəki xəbər lentləri, WhatsApp və WeChat-da şəxsi mesajlaşma, Reddit-də müzakirə forumları) bir sıra məqsədlərini həyata keçirmək üçün istifadə edirlər. Bunlar ümumiyyətlə ailəniz və dostlarınız kimi tanınan başqaları ilə rəqəmsal ünsiyyət və ictimailəşdirmə, başqaları ilə eyni işlər görmək, ümumi maraqları bölüşənlər xəbərlər, dedi-qodular və istifadəçi tərəfindən yaradılan məhsul rəyləri kimi və rəqəmsal məzmuna daxil olmaq və töhfə verməkistəyənlər kimi təsnif edilə bilər.

Bu istifadə hallarının hamısı mahiyyətcə bu və ya digər şəkildə "hərəkət dünyası" adında olan WOM-dur (World of Mouth). Bu, ən azı, marketinq alimlərinin əsasən Lamberton və Stephen (2016) tərəfindən müzakirə olunduğu sosial mediani necə xarakterizə etməsidir. Həqiqətən, onlayn WOM marketinqdə hər zaman vacib olmuşdur və bu həmişə belə davam edəcək (məsələn, Babić Rosario (2016) meta analizində müəlliflər, orta hesabla, onlayn WOM ilə satış arasında müsbət bir əlaqə tapdılar). Sosial mediada hazırkı perspektiv budur ki, insanlar onu WOM vasitəsilə məlumat yaratmaq, istifadə etmək və başqalarına yaymaq üçün istifadə edirlər. Bir sıra tədqiqatlar araşdırılarkən WOM-un sosial mediada məlumatın başqalarına ötürülməsini (məsələn, bir Facebook yazması və ya tweet yazması), başqalarına təsirini, WOM məzmunundakı təsiredici məlumatlar, başqalarının davranışları və sosial mediada istehlakçı yazılarını səbəb edən motivasiyalar, o cümlədən status və özünü təqdimetmə barədə öyrənildi.

WOM-un bu fərqli xarakteristikası məqbul görünsə də, sosial medianı yalnız rabitə baxımından (və media kanalının bir növü kimi) nəzərdən keçirilmir həm də sosial media inkişaf etdikcə daha geniş sosial təsirlər ortaya çıxır. Müasir dövürdə gələcəyi layiqincə nəzərdən keçirmək üçün perspektivimizi sosial medianın dar kommunika-

tiv aspektlərindən kənarda genişləndirməliyik və bunun əvəzində istehlakçıların bundan necə istifadə edəcəyini düşünməliyik. Beləliklə, aşağıdakı bölmələrdə marketinqdə sosial medianın gələcəyi ilə bağlı düşüncəmizdə, sosial medianın nə olduğunu daha geniş bir perspektiv təqdim etməyə və bu perspektivin marketinq araşdırması və təcrübəsi ilə nə üçün əlaqəli olduğunu izah etməyə çalışırıq.

Marketinqdə sosial medianın gələcəyinə dair baxış.

Növbəti hissələrdə müxtəlif maraqlı tərəfləri nəzərdən keçirərkən marketinqdə sosial medianın yaxın və uzaq gələcəyi üçün bir məlumat təqdim edirik. Yaxın gələcəkdə mövzular mövcud bazarda mövcud olanları təmsil edir və sosial media mənzərəsini formalaşdırmağa davam edəcəyimizə inanırıq. Yaxın gələcək hissədə təzahürün ilk əlamətlərini göstərən meylləri araşdırırıq və inanırıq ki, yaxın gələcəkdə sosial media mənzərəsini dəyişdirəcəkdir. Nəhayət, uzaq gələcəkdə təyin olunan mövzular, sosial medianın gələcəyinə uzun müddət təsir edə biləcəyimizi düşündüyümüz daha çox spekulyativ proqnozları ifadə edir. Növbəti hissələrdə bu mövzuların marketinq üçün önəmli ehtimalının yaxınlaşması (yəni yaxın və uzaq gələcək) mövzuları haqqında danışılır.

Yaxın gələcəkdə sosial media

Sosial medianın istiqaməti ilə bağlı müzakirələrimizə başlamaq üçün bu bölmədə, yaxın gələcəkdə sosial media mənzərəsini formalaşdırmağa davam edəcəyinə inandığımız indiki mühitdə meydana çıxan üç mövzunu vurğulayırıq. Bu mövzular - hamının sosial mediada iştirakı, istifadə edənlərin artması və güvən və məxfilik narahatlıqları, hazırda qarşılaşdığımız dəyişən rəqəmsal və sosial media mənzərəsini əks etdirir. İnanırıq ki, bu fərqli sahələr fərdi sosial media istifadəçiləri, sosial mediadan istifadə edən firma və markalar və ictimai siyasətçilər (məsələn, hökumətlər, tənzimləyicilər) kimi bir sıra maraqlı tərəflərə təsir edəcəkdir.

Sosial təsirin yeni formalarının (və təsir edənlərin) yüksəlişi.

Yüksək sosial dəyəri olan məşhurların (istehlak bazarlarında) və ya tanınmış rəy liderlərinin (biznes bazarlarında) başqalarına təsir göstərmək üçün istifadə edilməsi fikri tanınmış marketinq strategiyasıdır. Bununla birlikdə, sosial medianın hamısı bu yanaşmanın əlçatanlığını və imkanlarını xeyli artırdı. Məsələn, Selena Gomez İnstaqramda öz yazısı ilə məşğul olduğu 144 milyondan çox izləyicisi var. 2018-ci ildə onun tərəfindən paylaşılan bir fotonun ifşa olunması 3,4 milyon dollar dəyərində qiymətləndirilib. Bununla birlikdə, o, yüksək qiymətə başa gəlir. Selenanın bir marka üçün sponsorluq etdiyi bir yazı 800.000 dollardan yuxarı ola bilər. Eyni zamanda, yalnız onlayn təlkiflərlə yüksək qiymət vermək və ya xüsusi ismarıclar üçün bəyəni toplamaq bir qədər spekulyativ ola bilər, çünki akademik tədqiqatlar göstərir ki, bəyənməmələri sosial mediada əldə etmək istehlakçıların münasibətlərinə və ya davranışlarına təsir göstərə bilməz. Üstəlik araşdırmalar göstərir ki, müsbət WOM rəylər toplamaq isthelakçıların üstünlüklərinə az təsir göstərsə də, mənfi WOM rəylər istehlakçı seçimlərinə mənfi təsir göstərə bilər.

Selena Gomez kimi məşhurlar əsas markalar üçün mümkün təsir edici olmasına baxmayaraq, bu ənənəvi məşhurlar o qədər bahalıdır ki, kiçik markalar onlardan istifadə etməkdə çətinlik çəkir. Kiçik markalar yeni bir model düşündülər. Bu model mikro təsir modelidir. Onlar bir neçə min nəfər olan həvəskar izləyicilərdir.

Ümumiyyətlə, bu növ təsir edənlər ənənəvi məşhurlara nisbətən daha etibarlı və orijinal hesab olunur ki, bu da təsir etmə marketinqinin markalara getdikcə daha çox müraciət etmələrinin əsas səbəbidir. Bu şəxslər tez-tez yayımladıqları yazılarda etibarlı "expertlər" olaraq görülür. Bundan əlavə, bu təsir göstəricilərindən istifadə markaya isti və daha fərdi hesab edilən və istehlakçıların diqqətini çəkməkdə daha təsirli olduğu (reklamlarla müqayisədə) ilk rəvayət (marka ilə müqayisədə) vasitəsilə imkan verir.

Sosial mediada mümkün formada təsir edənlərin əmrini nəzərə alaraq şirkətlər ya sosial mediaya təsir edənləri qəbul etməyə başladılar və ya bu sahədə səylərini daha da genişləndirməyi planlaşdırdılar. Məsələn, sosial media rəhbərləri ilə son söhbətlərimizdə təsir edənlərin artan əhəmiyyətini qeyd etdi və markaların, ümumiyyətlə, marketinq strategiyalarına təsir edən marketinqi necə daxil etmək istədiklərini qeyd etdi. Bundan əlavə, bəzi dünya miqyasında lider markaların rəhbərləri ilə son söhbətlər böyük markaların təsir edən marketinq xərclərinin artmağa davam etdiyini göstərir. Sosial mediada təsir edən marketinq yeni olmasa da, bir sənaye olaraq daha da inkişaf etdirmək üçün çox potensiala sahib olduğuna inanırıq. Son dövürlərdə tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçılar əvvəlcədən yazılmış filmi izləməkdən daha çox və daha uzun müddət canlı təcrübə izləməkdən zövq alırlar. Beləliklə, təsir bağışlayanların canlı yayımının geniş sahələrdə olduğu kimi, niş sahələrində də böyüməyə davam edəcəyini düşünürük. Məsələn, Amazon şirkətinə məxsus bir platforma olan Twitch-də oynayan video oyunun axını hələ də niş ola bilər, burada yavaşlama əlamətləri göstərmir. Bununla birlikdə canlı platformalar, təsir göstərənlərin insan olduqları üçün yuxuda olmaları və digər fəaliyyətlərini oflayn olaraq etmələri ilə məhdudlaşır. Virtual təsir edənlər (yəni insan kimi tanınıb, lakin görünməyən təsir edənlər), digər tərəfdən belə məhdudiyyətlərə sahib deyillər. Heç vaxt yorulmurlar və xəstələnmirlər, hətta yemirlər. Bəzi markalar virtual təsir edənlərin istifadəsini araşdırmağa başlamışlar və inanırıq ki, gələcək illərdə daha güclü hesablama gücü və süni intellekt alqoritmləri ilə yanaşı, virtual təsir edənlər sosial mediada daim təmsil oluna və davamlı olaraq təmsil edə biləcəklər marka dəyərləri üzərində hərəkət edəcək və hər zaman izləyicilərlə ünsiyyət quracaqlar.

Sosial mediada təsir edənlərin rolu barədə düşünərkən nəzərə alınmalı olan bir çox maraqlı gələcək tədqiqat yolları var. Birincisi, mikro-təsir edənə qarşı olan və ya hətta onunla müqayisə olunan ənənəvi bir məşhur təsir ba-

ğışlayıcısının sponsorluq mesajlarının hansı əlamət və keyfiyyətləri (məsələn, həqiqiliyini, etibarını, etibarlılığını və ehtimalını) müəyyənləşdirmək

Sosial media istehlakçıya təsir etməsinin daha az və ya daha çox müvəffəq olmasının marketoloqlar üçün müəyyən edilməsi vacibdir. Müvəffəqiyyətin faktiki təsir edicinin xüsusiyyətlərinə, yerləşdirilən məzmunun növünə, məzmunun sponsor olub-olmamasına və s., Tərəfdaşlığı müəyyənləşdirərkən və səyləri hara yönəldəcək təsir edənlərini şirkətlər və sosial media platformalarına aid olub-olmadığını başa düşməlidir. Bundan əlavə tədqiqat canlı təsir göstərici məzmununun cəlbediciliyini başa düşməyə və daha ənənəvi marketinq qarışıq yanaşmaları ilə təsir edici məzmunu necə uğurla olmasına yönəldilə bilər.

Sosial mediada məxfilik narahatlığı

Məlumatların məxfiliyinə və markalara və platformalara güvənmə qabiliyyətinə dair istehlakçı narahatlıqları yeni deyil. Marketinq və əlaqəli sahələrdə aparılan araşdırmalar, gizlilik və güvən narahatlıqlarını bir çox cəhətdən araşdırdı və gizliliyin müxtəlif tərifl ərindən istifadə etdi. Məsələn, tədqiqat fərdiləşmə və məxfilik arasındakı əlaqələr, istehlakçı etibarı və firma fəaliyyəti və məlumatların və rəqəmsal məxfiliyin hüquqi və etik aspektləri. Bu mövzu yeni görünməsə də, istehlakçıların, markaların, siyasətçilərin və sosial media platformalarının bütün bu narahatlıqlara uyğunlaşması hələ də sürətlə və dəqiq həll edilmədən davam edir. Məxfiliklə bağlı anlayışımızı daha da sadə etmək, mövcud ədəbiyyatlarda məxfiliyin dəqiq bir tərifini tapmaq çətindir. Məxfilik barədə bir şərhdə, Stewart (2017) onu tək qalmış kimi təyin etdir, çünki bu, fərdin məxfilik istilalarını müəyyənləşdirməsinə imkan verir. Məxfililiyin bu tərifindən gizlilik və irəliləməyə dair əsas bir məsələni spekulyasiya etmək üçün qurlur. Xüsusilə, istehlakçıların tək qalmağın mümkün olmadığı rəqəmsal dünyaya necə uyğunlaşması və buna cavab verməsi kimi hallarda özünü göstərir. Məsələn, tədqiqat fərdiləşdirmə taktikalarına fayda göstərsə də, sosial platformalara və onların vasitəsilə reklam verən markalara inamı sarsıdır. Bir çox istehlakçı daha çox fərdi təcrübə üçün məlumatı məxfilik baxımından paylaşmırlar və onlar satınalmalarının izlənilməsindən narahatdırlar və markaların məlumatlarını ala bilməmələrinin qanunsuz olduğunu düşünürlər. Bu son tapıntılar, istehlakçı məxfiliyi ilə bağlı əvvəllər qurulmuş işlərlə ziddiyyət təşkil edir. Buna görə, fərdiləşmənin mənfi təsirlərini azaldan amillərin (məsələn, qəbul edilmiş faydalılıq) əvvəlcədən öyrənilmiş olub olmadığını başa düşməklazımdır. Daima dəyişən rəqəmsal mənzərədə bütün bunlar istehlakçılar tərəfindən hər zaman qiymətləndirilir.

Artan məxfilik qayğılarına uyğun olaraq, istehlakçıların marka və sosial mediaya baxışı getdikcə mənfi hala gəlir. İstehlakçılar sosial mediada mövcud hesablarını silməkdədirlər, tədqiqat göstərir ki, rəqəmsal əlaqəli şəxslərin təxminən 40% -i şəxsi məlumatlarının paylanması qorxusu səbəbindən ən azı bir sosial media hesabını silmək üçün cəhd etmişlər. Bu, yalnız sosial media platformaları üçün deyil, istehlakçılara çatmaq üçün bu prospektlərdən asılı olaraq böyüyən marka və reklam verənlər üçün də mənfi bir tendensiyadır. Edelman, sorğuda iştirak edən istehlakçıların təxminən yarısı markaların sosial mediada nifrət nitqi, yersiz məzmun və ya saxta xəbərlər kimi məzmunun mənfi cəhətlərində iştirak etdiyinə inanırdı. Sosial medianın markaların istehlakçılarla ünsiyyət qurmaq, münasibətlər qurmaq və müştəri xidməti təmin etmək üçün ən yaxşı yerlərdən birinə çevrildiyini nəzərə alsaq, polis mediası baxımından yalnız "ən yaxşısını et"-i daha yaxşı sosial media platformalarından daha yaxşı maraqlandıran deyil, gizlilik, güvən və saxta və ya nifrət dolu məzmunun aradan qaldırılmasını müdafiə etmək üçün məsuliyyət markalara həvalə edilmişdir. Buna görə də bu mənfi istehlakçı inanclarına qarşı mübarizə aparmaq üçün, sosial mediada istehlakçılardan faydalanan hər kəs tərəfindən dəyişiklik edilməlidir. Sosial media platformaları və markaları istehlakçı etimadını sarsıdan üç əsas narahatlığı nəzərə almalıdır: şəxsi məlumat, əqli mülkiyyət və informasiya təhlükəsizliyi (İnformasiya Texnologiyaları Fakültəsi 2018). Bu narahatlıqların hər birini nəzərə alaraq daha böyük şəffaflıq və sonrakı etimad üçün konkret tədbirlər və təşəbbüslər görülməlidir. İnanırıq ki, markalar və agentliklər istehlakçı məlumatları (məsələn, Avropa Birliyində GDPR) istehlakçılara "təhlükəsiz" və "nəzarət"ini hiss etmək üçün gizliliklə əlaqəli hallarda tələb olunan bu iki amildir. Həm də markalar istehlakçı məlumatlarına dair qanunları, reklam məhdudiyyətlərini və istehlakçının məxfilik hüququnu tanıyan şəkildə şəffaf siyasət qurmalıdırlar. Bütün bunlar markaların sosial medianın getdikcə qaranlıq bir sahəsinə inam hisslərini aşılaması üçün idarəedicidir. Gələcək tədqiqatlar, məlumatların və məxfiliyə aid olan müxtəlif dəyişikliklərə və siyasətlərə istehlakçı reaksiyalarını təyin etmək üçün aparıla bilər. Gələcək tədqiqatların digər əlaqəli və vacib istiqaməti, etimadın sosial mediaya yayıldığını təsbit etmək olacaqdır. Xüsusilə, sosial mediada paylaşılan bütün məzmun platformanın özünə etibar edilsə az etibarlı hesab olunurmu? Bu, onlayn nümayiş olunan marka mesajlarına şamil olunurmu? Bu platformalar vasitəsilə paylaşılan digər istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmuna mənfi dağılma təsiri varmı?

Yaxın gələcəkdə sosial media

Əvvəlki bölmədə sosial medianın çox axını olduğuna inandığımız bir neçə sahəni müzakirə etdik. Bu bölmədə, erkən təzahür əlamətlərini göstərən və sosial media mənzərəsini yaxın və ya çox uzaq olmayan birmənalı şəkildə dəyişdirəcəyinə inandığımız cərəyanları müəyyənləşdirəcəyik. Bu mövzuların hər biri sosial media mənzərəsini müzakirə edərkən qeyd etdiyimiz maraqlı tərəflərə təsir göstərir.

Sosial mediada müştəri qayğısının yaxın gələcəyi daha təsirli və uzaqgörən görünür. Müştəri münasibətləri idarəçiliyinin gələcəyinə dair son araşdırmada Haenlein (2017) "invisible CRM" -i müştəri cəlb etməsini sadə və müştərilər

üçün əlçatan edəcək gələcək sistemlər kimi təsvir etdi. Müştəri ilə firma arasındakı əlaqəni səysiz etmək üçün yeni platformalar meydana gəldi. Bunun bir çoxu, bir neçə qabaqcıl texnologiya şirkətinin, mövcud platformalarda (məsələn, Facebook Messenger və WhatsApp və ya Apple Business Chat-da əlaqəli iş xüsusiyyətləri) başlatdığı bir neçə qabaqcıl texnologiya şirkətinin yaxın vaxtlarda açdığı müəssisələr üçün dərhal mesajlaşma tətbiqetmələridir.

Bu texnologiyalar müəssisələrə müştəriləri ilə sosial media mesajlaşma xidmətləri vasitəsilə birbaşa əlaqə yaratmağa imkan verir. Amazon, Apple, Facebook və Google prosesdədir və ya bu cür platformaların erkən versiyasını buraxmış və zamanla işləmişlər. Müştərilər bir şirkətə mesaj göndərə, sual verə və ya məhsul və xidmətlərə tez-tez chatbotlar və virtual köməkçilər ətrafında qurulan mesajlaşma sistemi vasitəsilə sifariş verə bilərlər. Xüsusilə bu təcrübənin marka və şirkətlər üçün daha geniş yayılması gözlənilir.

Marketoloqlar üçün bu, zəng mərkəzlərinə və agentlərə ehtiyacı azaldacaq, xidmətdə nöqsanlar azaldacaq və müştərilər üçün rahatlığı artıracaq. Bununla birlikdə, bəziləri avtomatizasiyadan artan asılılığın mərhəmət və empatiya itkisi ilə nəticələnə biləcəyi barədə sual doğurur. Son bir araşdırmada Force (2018), sosial mediada markalarla qarşılıqlı əlaqələrin insanların empatiyasını aşağı saldığını göstərir. Bu cür narahatlıqlara cavab olaraq və insanları maşınlarla qarşılıqlı şəkildə davranmağı öyrətmək və buna təşviq etmək üçün, Google AI köməkçisini, əmrli bir yanaşma yerinə daha nəzakətli istifadə etsəniz, daha gözəl bir şəkildə cavab verə biləcəyini proqramlaşdırdı. Bu kömək edə bilsə də, AI zəngin bir dünyanın insan davranışına təsirini anlamaq üçün daha çox araşdırma aparılması tələb olunur. Bu yolla müxtəlif platformalar arasındakı istehlakçı arasındakı fərqi və insan olmayan AI və IoT ilə xidmət əlaqələrinin uzunmüddətli təsirlərini daha yaxşı başa düşmək olardı.

Uzaq gələcəkdə sosial media

Bu hissədə sosial medianın gələcəyinə uzunmüddətli təsir göstərəcəyinə inandığımız üç inkişaf meylini vurğulayırıq. Diqqət yetirin ki, biz bu meylləri yaxın gələcəkdə olduğu kimi etiketləsək də, burada təsvir olunan problemlərin çoxu artıq mövcuddur və ortaya çıxır. Bununla birlikdə, onlar daha yaxın və yaxın gələcək perspektivləri çərçivəsində müzakirə olunan məsələlərdən daha çox marketinqin marketinq üçün əsas əhəmiyyət kəsb edəcəyi daha mürəkkəb məsələləri təmsil edir.

Sosial media duyğu zənginliyini artırır

İlk günlərində sosial mediada yazılanların əksəriyyəti (məsələn, Facebook, Twitter-də) mətn idi. Tezliklə bu platformalar şəkillərin, sonra videoların yerləşdirilməsinə icazə verdi və ayrıca platformalar bu xüsusi mediya formalarına (məsələn, şəkillər üçün Instagram və Pinterest, qısa videolar üçün İnstagram və Snapchat) diqqət ayırmaq üçün özlərini həsr etdilər. Bu sürüşmələr sosial mediadan istifadəyə və onun nəticələrinə təsirli nəticələr göstərdi, çünki bəzi alimlər, görüntü əsaslı yazıların mətndən daha çox sosial mövcudluğu çatdırdıqlarını söyləyirlər (məsələn, Pittman and Reich 2016). Vacibdir ki, bazarda çox sayda yeni texnologiyalar sosial medianın gələcəyinin daha çox duyğu ilə zəngin olacağını göstərir. Sosial mediaya sızmağa başlamış bir diqqətəlayiq texnologiya genişlənmiş reallıqdır (AR-augmented reality). Bəlkə də bunun ən tanınan nümunələri Snapchat filtrləridir ki, insanların üzlərində real vaxt vizual və / və ya video örtüklərini (makiyaj, köpək qulaqları və s. kimi xüsusiyyətlər) üstələmək üçün bir cihazın kamerasını istifadə edir. Şirkət hətta istifadəçilərin pişiklərində xüsusi olaraq istifadə ediləcək filtrləri işə salıb. Digər sosial media pleyerləri, AR-nın bu yaxınlarda AR filtrlərini qəbul etməsi və Applenın Memoji mesajlaşma daxil olmaqla AR bandına qoşuldu. Bu, ehtimal ki, sənayenin AR texnologiyasına ən böyük investorlarından biri olan Facebook-un AR eynək üzərində işlədiyini təsdiqlədiyini nəzərə alsaq, bu aysberqin yalnız ucunu göstərir. Xüsusilə şirkət, Facebook, İnstagram, Messenger və Whatsapp içərisində yaşayan genişlənən reallıq xüsusiyyətləri qura bilməsi üçün bir inkişaf platforması təqdim etməyi planlaşdırır. Bu inkişaflar AR-nın tez-tez daha orijinal (və buna görə də müsbət) yerləşmə təcrübələrini təmin etdiyini söyləyən akademik tədqiqatlar tərəfindən dəstəklənir. Buna görə, eynək və ya ənənəvi mobil və planşet cihazları vasitəsilə baxılmasından asılı olmayaraq, sosial medianın gələcəyi daha çox görmə qabiliyyətinə sahibdir.

Onlayn / oflayn inteqrasiya və tam yaxınlaşma

Sənaye və elm arasında baş verən bir müzakirə, marketoloqların onlayn və oflayn səylərini necə düzgün şəkildə birləşdirə biləcəyinə bağlıdır (yəni bir omnichannel yanaşması). Sənaye mənbələrindən gələn hesabatlar isthelakçıların inteqrasiya olunmuş marketinq kampaniyalarına daha yaxşı cavab verdiklərini göstərdi (məsələn, standart e-poçt kampaniyaları ilə müqayisədə 73% artım). Bu vaxt elmdə, onlayn promosyonlar və reklamları nəzərdən keçirən tədqiqatların əksəriyyəti, ümumiyyətlə, istehlakçıların bu strategiyalara yalnız onlayn tədbirlər vasitəsilə necə cavab verdiklərinə baxmayaraq, son illərdə bunlar daha çox dəyişməyə başlamışdı.

Son bir neçə ildə inteqrasiya olunmuş marketinq strategiyalarına olan marağı nəzərə alaraq, onlayn və oflayn promosyonlar və davranışa təsirləri, onlayn danışıq aparmaq üçün hashtagların istifadəsi, hərəkətə çağırışlar, uyğun strategiyalardan istifadə kimi davranış təsirlərini izləmək üçün çox sayda strategiyadan istifadə edilmişdir. Ənənəvi prospektlər sosial media ilə televiziya kimi. Hal-hazırda marketinqdə onlayn / oflayn inteqrasiya strategiyaları mövcud olsa da, gələcəklə nəinki marketinq və təqdimatların effektivliyini artırmaq, həm də müştərilərin və şirkətlərin qarşılıqlı münasibətlərini tamamilə dəyişdirmək lazımdırş bunun üçün oflayn və onlayn olanlar arasındakı əlaqələr qurmaqla bir-birinə və sosial medianın istifadəçi davranışına nəinki onlayn, həm də oflayn təsir göstərir.

Brendlər üçün omnichannel marketinqində bir sıra mümkün meyllər mövcuddur. Daha əvvəl qeyd edildiyi kimi, sosial mediayaya sızmağa başlamış bir texnologiya bu günün reallığıdır (AR). Artıq mövcud olanlara (məsələn, Snapchat filtrləri, Pokémon Go) əlavə olaraq gələcək daha da çox imkanlara malik olacaq. Məsələn, Ikea, istifadəçilərə evdə bir məkanın millimetr ölçüsünə və otaqdakı işıqlandırmaya qədər, bir istehlakçı evində mebel parçasının necə olacağını nümayiş etdirməyə imkan verən AR tətbiqetməsini yaratmaq üzərində işləyir. AR nümunələrinin başqa bir dəsti L'Oréal gözəllik şirkətindən gəlir. 2014-cü ildə flaqman L'Oréal Paris markası üçün istehlakçıların faktiki olaraq telefonlarında makiyaj sınamağa imkan verən Makiyaj Genius adlı bir mobil tətbiqetmə buraxdılar. O vaxtdan bəri, onlar lüks gözəllik markası Lancôme üçün AR-ı mobil e-ticarət veb səhifələrinə birləşdirməklə yanaşı, saç rəngi və dırnaq lakı üçün AR tətbiqlərini inkişaf etdirdilər. Bu kimi AR əsaslı rəqəmsal xidmətlər, ehtimal ki, oflayn / onlayn inteqrasiyanın növbəti mərhələsinin mərkəzində olacaqdır. AR və buna bənzər texnologiya, ehtimal ki, istehlakçıların alışları ilə bağlı daha yaxşı qərarlar qəbul etmələrinə kömək etmək üçün bir vasitə olaraq qaydalardan kənara çıxacaqdır. Güman ki, hazırda istehlakçıları həyəcanlandırmaq və icmalar yaratmaq üçün mövcud olan promosyonlara bənzər olaraq, AR offline və onlayn hərəkətləri birləşdirən promosyonlara daxil ediləcəkdir. Məsələn, sosial mediada keçirilən müsabiqələr istifadəçilərin bir markanın məhsulları ilə birlikdə AR texnologiyasından ən yaxşı şəkildə istifadə etməsi mövzusunda səs verəcəyi mərhələyə keçəcək (məsələn, pulsuz mebel qazanmağın səbəblərini göstərmək üçün mənzillərinin şəkillərini təqdim edən istifadəçilər əvəzinə, istəsən mebeli necə yerləşdirəcəklərini göstərmək üçün AR istifadə edə bilərsən və bunu IKEA-dan qazana bilərsən).

Sosial mediada onlayn / oflayn inteqrasiyanın gələcəyinin müzakirə olunmasının başqa bir yolu rəqəmsal dövrdə genişlənmiş istehlakçıların onlayn hərəkətlərini oflayn seçimlərinə uyğun hesab etdikləri üsul dəyişə bilər. Məsələn, Belk (2013), istehlakçıların özlərini onlayn olaraq təmsil etmələri üçün yaratdıqları avatarlar vasitəsi ilə yenidən özlərini necə təsəvvür edə bildikləri, oflayn seçimlərinə təsir edərək çoxlu sayda selfi yaratmaları haqqında danışdı (yəni istehlakçılar özlərini təmsil etmək məsələsinə gəldikdə daha çox seçim etdilər). Burada rəqəmsal və sosial medianın özünü təqdimetmə, mənsubiyyət və ifadə üçün necə istifadə olunacağını göstərdi.

Bundan əlavə, rəqəmsal selfi düşünərkən, istehlakçıların marka və məhsullarla necə əlaqəli olması nə deməkdir? Hal-hazırda, sosial media praktikası markaların onlayn olaraq istehlakçı cəlb etmələrini təşviq edən yerlərdən biridir. Lakin markanın bu cür hərəkətlərin onlayn sosial media hərəkətləri və real olaraq inteqrasiyasına təsirləri həyati davranışı aydın deyil. Tədqiqat, bir istehlakçının sosial media hərəkətlərinin marketinqlə əlaqəli nəticələrə dair fərdi səviyyəli fəsadlarını araşdırmağa başlamışdır. İnternetdə məzmunu yaratmaq və görüntüləmək üçün istifadə olunan cihazın istehlakçı qavrayışına və davranışlarına necə təsir etdiyini araşdırılı. Buna görə gələcək tədqiqatlar rəqəmsal selfi (həm oflayn vəziyyətdə olanlar, həm də yalnız onlayn mövcud olanlar), sosial media hərəkətləri istehlakçı davranışına, kişilərarası münasibətlərə və marka ilə əlaqəli tədbirlərə (məsələn, rifah, sədaqət, alış davranışları) təsirini və istehlakçıların müxtəlif platformalara (məsələn, cihaz növü, tətbiq və veb səhifə və s.) necə müraciət etməsi məsələlərini həll edə bilər.

Gələcək tədqiqat istiqamətləri və nəticə

Bu yazı marketinqlə əlaqəli sosial medianın gələcəyinə dair bir sıra mövzuları əhatə etmişdir. Mövzular ayrı-ayrı şəxslərə / istehlakçılara, müəssisə və təşkilatlara və s. eyni zamanda təsir göstərir. Öz düşüncə tərzimizi və aparılmış araşdırmalardan, sənaye mütəxəssislərindən və populyar ictimai əlaqələrdən gələn fikirlərin sintezini təmsil edən bu mövzular, əlbəttə ki, sosial medianın gələcəyinin nə ilə nəticələnəcəyi barədə tam məlumat deyildir, lakin həm akademik tədqiqat, həm də marketinq təcrübəsində nəzərə alınmalı olan bir sıra vacib məsələlərdir.

Marketinq sahəsindəki alt sahə olaraq, sosial media artıq əhəmiyyətli dərəcədədir və yeni bilik və müəyyənləşdirilmiş suallara cavablar üçün müəyyən edilmiş ehtiyaclara əsaslanaraq gələcək üçün potensial bu alt sahənin zaman keçdikcə daha da əhəmiyyətli olacağını göstərir. Ayrıca marketinq sahəsində sosial medianını maraqlı (və çox vaxt çox yeni) istehlakçı davranışlarının mövcud olduğu və öyrənilə biləcəyi bir yer kimi baxmağa maraq yaradır. Əvvəlcədən yazıda müzakirə etdiyimiz kimi, platforma müəssisələri və texnologiyaları dəsti olaraq sosial media maraqlıdır, xüsusən də insanların marketinq alimləri və təcrübəçiləri üçün son dərəcə maraq doğuran sosial media və əlaqəli texnologiyalardan necə istifadə etmələri. Beləliklə, marketoloqları texnoloji "parlaq yeni oyuncaqları" bu texnologiyalar və platformalarla əlaqəli davranışları nəzərə alaraq həddən artıq aldanmamağa çağırırıq.

Bundan əlavə, sosial media siyasi vasitə kimi əsas media kütləvi şəkildə hökumətin nəzarəti altında olan və senzuraya məruz qalmış bölgələrdə daha nüfuzlu ola bilər. Bu cür mədəniyyətlərarası çeşidlilik bu xüsusi sənədin xaricində olsa da, inanırıq ki, bu, böyük nəzəri və praktik dəyəri olan gələcək tədqiqat sahəsini təmsil edir. Sosial media ekosistemini nəzərdən keçirərkən və istehlakçılar və marketinq praktikası kontekstində hara doğru getdiyini nəzərdən keçirərək bu nəticəyə gəldikdə bu sahənin hələ də axıcı vəziyyətdə olduğu qənaətinə gəldik. Marketinqdə sosial medianın gələcəyi həyəcanverici, eyni zamanda qeyri-müəyyəndir. Sosial medianı daha yaxşı başa düşməyimiz çox vacibdir, çünki bu, yüksək mədəni cəhətdən əlaqəli, ünsiyyət və ifadə forması, şirkətlər tərəfindən reklam və digər ünsiyyət formaları üçün istifadə edilən və hətta geosiyasi rabitələrə sahibdir. Ümid edirik ki, burada müzakirə olunan fikirlər bir çox yeni ideya və tədqiqat işlərini stimullaşdıracaq.

Ədəbiyyat

1. Aaker D. Güclü markalar yaratmaq / David A. Aaker - M .: Grebennikov Nəşriyyatı, 2003. - 440 s.
2. Abankina T. Sosial marketinq: yanaşmalar və strategiyalar. // "60 Paralel" jurnalı. - 2003. - № 1 (8) // http://www.journal.60parallel.Org/ru/journal/2003/3/10
3. Vorachek X. "Xidmətlərin marketinq nəzəriyyəsi" nin vəziyyəti haqqında // İdarəetmə nəzəriyyəsi və təcrübəsi problemləri. - 2002. - № 1. - S. 99.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Ульвия Ахмедова
Азербайджанский Государственный Университет (UNEC),
Магистрант,
E- mail: ulviyye.ehmedova@gmail.com

Summary: *Advertising in Azerbaijan is an emerging sector of the economy. Under the current conditions of the socio-economic development of our country, advertising as an element of the marketing communications system plays a very important role, practically covering all spheres of life.*

The aim of the study is to study the problems and trends in the development of advertising in Azerbaijan.

The following methods were used in the work: empirical generalizations, systems analysis methods, comparison methods, and others.

Keywords: *Advertising, Azerbaijan, television advertising, internet-advertising.*

Введение

Вступление Азербайджана в рыночную экономику привело к большим изменениям в организации рекламной деятельности в стране. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась на глазах – рекламные организации, и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. В настоящее время в стране количество рекламных агентств больше шести десятков и на рекламном рынке вращаются миллионы манат. Рыночная экономика сделала существенные изменения в структуре и содержании рекламной деятельности. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем (Aslanlı T.H. , 2015, c: 88). Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Реклама - должна выступать локомотивом бизнеса, поэтому она должна появляться там, где можно охватить больше нужных людей. Так, например, если каждому жителю нашей страны приходится по два смартфона, и почти у половины из них есть интернет, то почему бы, не воспользоваться такой уникальной возможностью и показать рекламу именно там (Chiariglione L., 2011, c: 59).

Настоящий период развития рекламного дела в Азербайджане характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной рекламной продукции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы. Таким образом, в Азербайджане в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу развитых рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка (Aslanlı T.H. , 2015, c: 88)

За последние несколько лет рекламный рынок в Азербайджане растет не только количественно, прибавляя в среднем по 16-18% в год, но и качественно. Появляются новые современные медиа носители, которые открывают перед рекламодателями новые возможности для достижения узких целевых аудиторий и продвижения брендов, значительно оживилась активность локальных рекламодателей, которые уже достаточно хорошо понимают ключевую роль, принадлежащую рекламным коммуникациям в маркетинговых стратегиях брендов. Открываются новые сейлз-хаусы, благодаря которым упрощается процесс проведения переговоров с медиа, упорядочивается система продаж, оптимизируются процессы тактического медиа планирования.

Бурное развитие интернет рекламы и постепенное уменьшение доли телевизионной рекламы. Появление в Азербайджане новых ТВ технологий, в частности OTT и IP телевидения и последующие за ними широкие рекламные возможности. Напряженная конкуренция в сфере сбыта и все более активные усилия в сфере дифференциации продукции за счет имиджа и позиционирования характеризуют дальнейшую перспективу развития рекламного рынка Азербайджана (Rafiq Vəliyev, 2015, c: 50).

С другой стороны, проведенная Национальным Банком девальвация национальной валюты по отношению с долларом также окажет существенную роль на развитие конкуренции и стимулирования экспорта.

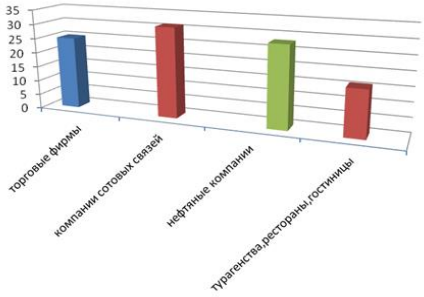
Данная тенденция, безусловно, качественно скажется в росте эффективности рекламного рынка в стране. В частности, увеличению доли рекламного рынка местных предприятий.

В ближайшие 5-10 лет рынок будет маленькими шагами меняться в лучшую сторону, но нам нужно уже сейчас задуматься над тем, как изменить все к лучшему. И самое главное, наши производители должны понять, что мало создать товар. Чтобы его продать, необходимо товар продвигать. А также применять чистый маркетинг, т.е. удовлетворять нужды и запросы потенциальной клиентской аудитории.

Анализы

Принятая во всем мире практика заключения с агентствами договора на разработку концепции рекламы, её функциональности воздействия на потребителя и прочее у нас не приживается. Рекламодатель в основной своей массе пытается сам контролировать весь процесс её изготовления и размещения. Об этом свидетельствует структура рекламодателей в зависимости от субъекта рынка. Так, основными субъектами рекламодателей выступают торговые (25%), нефтяные фирмы (28%) и компании сотовых связей (31%).Среди прочих субъектов можно выделить туристические агентства, гостиницы, рестораны и другие (Государственный Комитет по Статистике; Статистические показатели Азербайджанской Республики. 2015).

Рис.1. *Популярность использования различных видов рекламных агентств в Азербайджане*



Источник: *Статистический Комитет Азербайджанской Республики*

В Азербайджане реклама представлена почти всеми основными средствами. Популярность каждого из них можно увидеть на основе Рис.2.

Рис.2. *Популярность использования различных рекламных средств в Азербайджане*



Источник: *Статистический Комитет Азербайджанской Республики*

Большая часть рекламных бюджетов уходит традиционно на телевидение, на каналы с национальным охватом. По традиции локальные рекламные компании тратят 70% рекламного бюджета на телевидение и на радио. Интернет и наружная реклама - следующие по популярности (10% и 15% соответственно). По данным экспертов Милли Меджлиса рекламный рынок Азербайджана оценивается в 550млн. манатов.На наружную рекламу приходится примерно 210-250млн.манатов еще 300 млн.манатов-на рекламу на телевидении, оставшая часть или примерно10 млн.манат на рекламу на транспорте и в Интернете. Как упоминалось ранее, самой популярной по частоте использования является ТВ реклама (Rafiq Vəliyev, 2015, с: 56).

Количество отечественных рекламодателей сейчас преобладает — 59% от общего числа. Теперь отечественный рекламодатель в состоянии принимать и обсуждать предложения креативщиков, а не требовать «скопировать» заказ у некой известной фирмы. Помимо всего прочего, прослеживаются подвижки и в уве-

личении бюджета, выделяемого на рекламные ролики, билборды и прочее. Теперь наш рекламодатель понимает, что, к примеру, за $200-300 снять качественный ролик просто невозможно. Рекламодатель стал осознавать, что все, что дешево, означает «некачественно и непрестижно». В то же время появилась здоровая конкуренция среди так называемых продакшн-компаний, работающих в этой сфере. Реклама буквально заполонила печатные издания и телевидение. Если в прошлом году телереклама занимала порядка 20% телеэфира, сегодня ее стало заметно больше.

Отрицательное влияние на развитие рекламного дела в Азербайджане оказывают традиционная безаппеляционность и авторитарность многих рекламодателей. Что касается проведения маркетинговых исследований особенностей рынка, товаров, потребителей, а тем более анализа эффективности готовой рекламной продукции, руководители большинства предприятий идут на них с большой неохотой (N. Bədəlov, 1998, c: 10).

Это происходит не только от ограниченности средств, но и от непонимания сути маркетинга. В результате национальная реклама до сих пор часто представляет собой либо незамысловатую, небрежно оформленную с текстовой и художественной точек зрения информацию, либо малопонятную населению «заумную», претендующую на некие эстетические высоты, либо заимствование зарубежных источников.

Различные специалисты оценивают будущее цифрового маркетинга по-разному. Отметим основные из них со специфическими характеристиками для Азербайджана:

1. Клиентов все больше будет в интернете, за ними все погонятся в интернет, особенно в социальные сети. Расходы компаний на маркетинговые кампании в интернете будут стремительно расти. В этом направлении профессиональной деятельностью занимаются такие местные компании как: Azecell, Nar, Bakcell, Bank of Baku, Kapital Bank, Romantic, Ideal.

2.Растёт актуальность необычных размещений и индивидуальных коммуникаций;

3. Меняется показатель доверия к различным средствам коммуникаций в рекламе - сегодня радио, телевидение и интернет прилично опережают другие средства коммуникации, несмотря на то что, раньше высокий индекс доверия был и у печатной, наружной рекламы;

4. Все актуальнее становится «SEO» и контекстно-медийная сеть, эффективность данных видов рекламы растет. Начинает преобладать мультиканальное продвижение в сети, а социальные сети могут в любой момент обойти и стать первым средством рекламных коммуникаций этого сегмента. Также растёт актуальностью эффективных тактик и стратегий комплексных маркетинговых коммуникаций, выдвигается на первый план вопрос эксклюзивного и качественного контента. В этом направлении видна работа сети ресторанов Mado, частично можно выделить интернет магазин Megamart.az;

5. При разработке новых маркетинговых коммуникаций обязательно нужно учитывать мнение аудитории социальных сетей, т.к. люди уже большую часть времени проводят там. Например, «Bank of Baku» и сеть супермаркетов «Bazarstore» проводили различного рода опросы среди своих подписчиков в социальных сетях, в процессе разработки новых проектов;

6. Цифровая реклама расширяется, интернет даёт возможность охвата полного цикла коммуникаций с потенциальным клиентом: привлечь, информировать, оказать влияние на выбор, создать вовлеченность, и в конечном счёте продать. Именно вовлечение во взаимодействие (через интерактивность) — наиболее недоиспользуемый элемент маркетинговых стратегий местных компаний;

7. В интернете люди получают нужную информацию и принимают решения о покупке тех или иных товаров. С каждым годом появляются всё новые функции как для получения информации для потребителей, так и для рекламодателя, который может проанализировать потребительское поведение. Например, в социальной сети «Twitter» есть возможность с легкостью проследить за трендами и проблемами, которые люди обсуждают.

По нашим ожиданиям, в течение ближайших 2-х лет Интернет в Азербайджане превратится в один из серьезнейших каналов коммуникаций, и это означает, что рынок ожидает полное перестроение. Появятся диджитал-агентства, которые будут специализироваться исключительно на разработке креатива, разработке стратегий и планировании рекламных кампаний в Интернет; затраты на рекламу в Интернет будут стремительно расти, появится большое количество новых тематических площадок, концентрируя вокруг себя различные сегменты целевых аудиторий.

Для того, чтобы понять, насколько серьезны ожидания специалистов относительно роли Интернета на рынке рекламных коммуникаций, мы приведем здесь всего лишь одну цифру: затраты на Интернет рекламу на Европейском рынке уже составили 21 млрд Евро, по результатам 2011 года. Какую долю и в каком абсолютном значении захватит АзНет в медиа миксе каналов коммуникации, покажет самое ближайшее будущее (http://olaylar.az/haber/reklam_bazari.html.).

Важную роль для средств рекламы играет фактор цены. Обладая высокой интерактивностью, телереклама считается самой эффективным средством распространения рекламу и именно поэтому тут цены тоже

очень высокие. Однако надо отметить, что в последнее время всё больше зрителей переключаются на кабельное телевидение, а некоторые вообще не смотрят телевизор, что в значительной мере снижает эффективность данного средства рекламы. В тоже время не существование интереса к рекламе как средства информации со стороны населения или недоверие к ней, приводит к тому, что зрители просто переключают канал во время рекламы. Всё это и ещё многое другое отрицательно влияет на телерекламу в стране и ставит под вопрос его будущее. Более точно цены в ТВ указано в Таблице 1:

Таблица 1. *Цены в ТВ*

В зависимости от времени и профиля передачи	1,10 - 22,50 AZN
В информационных и общественно-политических передачах	3,25 - 22,50 AZN
В культурных, музыкальных, а также в прочих развлекательных передачах	4,30 - 8,70 AZN
В кино и сериалах	3,25 - 10,90 AZN
В молодежно-спортивных передачах	2,15 - 6,55 AZN
В выигрышных играх	11,10 AZN

Источник: *http://olaylar.az/haber/reklam_bazari.html*

Заключение

В рамках глобальной стратегии развития экономики, особое значение приобретают усилия по использованию рекламы, в качестве важнейшего средства коммуникации.

Необходимо также напомнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую десятки рекламных агентств и бюро, в которых работают тысячи сотрудников. От того, насколько эффективной будет эта система, в немалой степени зависят результаты функционирования и экономики в целом.

Бурное развитие интернет рекламы и постепенное уменьшение доли телевизионной рекламы. Напряженная конкуренция в сфере сбыта и все более активные усилия в сфере дифференциации продукции за счет имиджа и позиционирования характеризуют дальнейшую перспективу развития рекламного рынка Азербайджана.

Литература

1. Aslanlı T.H. (2015), Respublikada reklam biznesi və sahib-karlığın inkişafi problemləri. Magistr dissertasiyası. Bakı.
2. Marketing bu gün; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: Rafiq Vəliyev; Bakı, 2015.
3. "Reklam bazarı: təhlillər, proqnozlar"; İntellekt-servis; Müəlliflər qrupunun rəhbəri: N. Bədəlov; Bakı, 1998
4. Азизова Г.А. (2012), Зарубежная реклама: Теория и практика. Учебное пособие. Баку: Игтисад Университети.
5. Акперова С.С., (2011) Функции субъектов рекламного рынка Азербайджана при организации рекламной деятельности // Российское предпринимательство.
6. Васильев Г.А., (2004), Полякова В.А. Основы рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 414 стр.
7. Chiariglione L. (2011), The MPEG Representation of Digital Media, Springer Science and Business Media, 274 p.
8. Государственный Комитет по Статистике; Статистические показатели Азербайджанской Республики. 2015.
9. http://olaylar.az/haber/reklam_bazari.html.

СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

Нигяр Мусазаде
Азербайджанский Государственный Экономический Университет
Магистрант,
E- mail: nigar.musazada@gmail.com

Summary: *The article describes the importance of a sales strategy, which is one of the most important pillars in any company to achieve good economic results and growth. In fact, the article consists of an introduction, the main part, the result, and a list of used sources and appendices. The main research methods, the object of research and the method of analysis are also indicated. In this article, we will leave aside the definitions and implementation scheme of the sales strategy and consider in detail exactly the factors that determine the competitiveness and role of the enterprise.*

Keywords: *Sales, goal, strategy, examples, approach.*

Введение

Стратегия продаж является одной из важнейших опор в любой компании для достижения хороших экономических результатов и роста.То есть стратегия продаж определяет действия, которые будут способствовать росту компании, чтобы она достигла ожидаемой прибыльности.

Определение стратегии продаж. «Стратегия продаж — это точка отчета всей деятельности, связанной с продажами.». Это определение, хотя и является очень кратким, вполне ясным и очень хорошо показывает смысл стратегии продаж. Состояние компании напрямую зависит от этой стратегии и, следовательно, от работы всех сотрудников.

Разработка стратегий должна включать в себя:

1)Канал продаж;

2)Цель каждого канала;

3)Средства, с помощью которых будет достигнута каждая цель;

4)Бюджет, выделенный для каждого канала и каждой акции продажи;

5)Время, посвященное разработке каждого действия;

6)Тип выполняемых действий, частота и порядок во времени.

Определение стратегии продаж. Стратегия продаж позволяет отделу продаж позиционировать компанию и ее продукты так, чтобы они доходили до клиентов значимым и дифференцированным образом.

Стратегия продаж, как правило, основана на фактическом анализе позиции компании на рынке, определении ее сильных и слабых сторон в продажах и в распределении, возможностях и рисках. На основании результатов анализа сильных и слабых сторон может быть разработана стратегия продаж компании, группы клиентов и продукта.

Нередко термин «стратегия продаж» также используется для обозначения стратегического и тактического поведения продавца в контакте с клиентом. В идеале это результат целенаправленной подготовки, в которой выясняются потребности (целевого) клиента, его финансовые возможности и готовность принимать решения (потенциал и возможность). Это дает продавцам необходимую ясность в отношении того, на каких покупателях им следует сосредоточиться.

Существует многоразличных способов стратегий продаж, но в данный момент рассмотрим 10 способов стратегий продаж, которые работают.

1.*Корпоративный блог*. Предполагая, что если у вас есть бизнес, у вас есть веб-страница, у вас должен быть корпоративный блог на этой странице. Написание корпоративного блога имеет много преимуществ, и в среднесрочной перспективе все компании, у которых он есть, достигают большего объема продаж.

Преимущества корпоративного блога:

– публикация своих навыков и способностей.

– увеличение посещений сайта.

– улучшение имиджа бренда.

– информирование истории успеха.

– сотрудничество с другими компаниями.

2.*Демонстрация.*Всегда нужно стараться показать, насколько хорошо использовать продукт или услугу для клиентов. Чтобы клиенты знали вас, нужно рассмотреть, как работают продукты или услуги, и узнать о преимуществах их использования, продемонстрировать, когда возможно.

Некоторые примеры эффективных демонстраций продукта: бесплатные образцы, временный тест, подарки и др.

3.*Улучшение продукта*. Изменение или улучшение продукта-одна из стратегий, которая обычно работает, чтобы привлечь больше клиентов. Это то, что осуществляется многими компаниями, особенно с технологической базой.

Также возможно изменить продукт снаружи, чтобы придать ему новый вид и изменить восприятие клиента. Конечно, если что-то изменить в продукте, очень важно тщательно его изучить, поскольку любое изменение может повлиять как на хорошее, так и на плохое. Нужно иметь в виду, что дизайн, который понравился целевой аудитории вчера, если изменить его, возможно завтра им не понравится.

Для внешнего изменения можно применить изменения: дизайн, презентация, упаковка, цвет, этикетка и форма.

4. *Новое использование.* Другой вариант - дать продукту новое использование без видимых изменений. Для этого нужно будет продвигать новое использование посредством:

Одобрения: то, что знаменитости позаботятся об использовании продукта этим новым способом, заставит других делать это тоже.

Реклама: Объявления наряду с предыдущими использованиями это новое использование для пользователей, чтобы принять.

Влиятельные люди: выступление в блогах и блогах для продвижения этих новых целей.

Выставка в торговых точках: чтобы они передавались клиентам в одной торговой точке.

5.*Предоставление дополнительных бесплатных услуг.* Стратегия продаж, альтернативная повышению цены, заключается в предоставлении дополнительных бесплатных услуг. Это делает товар более интересным по сравнению с конкурентами за счет увеличения вероятности покупки. Некоторые варианты дополнительных бесплатных услуг, которые не связаны с большими дополнительными затратами для компании, но позволяют отличить от конкурентов: доставка на дом, бесплатная установка, сервисное обслуживание, новые гарантии или политика возврата.

6.*Подарки своим клиентам.* Стратегия продаж, которая работает очень хорошо, состоит в том, чтобы предлагать подарки как текущим клиентам, так и потенциальным клиентам. Деталь всегда помогает уделять больше внимания или быть менее склонным к представлению бюджета. Примерами подарков являются ручки, брелки, портативные зарядные устройства, чехлы для телефонов и другие.

7.*Социальные сети для привлечения клиентов.* Является очень мощным каналом. Если компания не хочет нанимать специалиста рекомендуется:

1) *Создать свой план в социальных сетях.* С помощью своего плана в социальных сетях можно устанавливать цели, смотреть, где находится ваша ниша, и планировать действия для их достижения.

2) *Купить инструмент для мониторинга социальных сетей.* Конечно, после того, как есть план социальных сетей, невозможно без анализа результатов. Лучше всего прочитать о лучших инструментах мониторинга социальных сетей и выбрать свои, прежде чем начинать.

4) *Анализировать, измерять и корректировать*. Следует помнить: все действия в плане социальных сетей, отслеживали инструменты и клиенты, которых достигли с помощью социальных сетей, должны быть проанализированы, чтобы узнать, какую эффективность приносит каждый канал, является ли он прибыльным или нет.

8.*Использование отзывов*. Нет ничего лучше, чем довольный клиент, чтобы получить покупку нерешенного клиента. Свидетельства могут быть включены практически в любом месте. Ни одному пользователю никогда не повредит видеть, что клиенты довольны ими, потому что это придаст им уверенности в покупке ваших продуктов.

Примеры мест для включения отзывов:

–корпоративный блог

– рекламные брошюры

– целевая страница

– страницы или каталог услуг.

9.*Получение рефералов*. Еще одна из лучших стратегий продаж - это получение рефералов.

Получив рефералов мы показываем лояльность к нашим клиентам: хорошая лояльность- лучший способ рекомендовать нас. Не следует забывать, что счастливый покупатель - лучший продавец.

Предлагайте дополнительную выгоду: предложение процента от продажи, бесплатного продукта или другой выгоды для привлечения клиентов - это способ поощрения отзывов наших клиентов о нашем бизнесе.

Предоставление купонов клиентам. Еще один способ заставить клиентов говорить о вас - это дать им купоны, чтобы подарить их родным и друзьям.

При этом мы будем поощрять рекомендации и, если клиент действительно любит безопасный продукт, который подарит купоны хорошего вкуса их самым близким людям.

10. *Изменение цены*. Здесь есть два варианта:

1)Повышение цен: Повышение цен во много раз является лучшей стратегией, чем их снижение. С повышением цены можно предложить дополнительные продукты или услуги, чтобы отличить себя от остальных и получить большую выгоду с меньшими усилиями. Это повышение цены совместимо с поддержанием текущего предложения, таким образом увеличивая клиентские сегменты, предлагая более эксклюзивное предложение без необходимости отказываться от текущих клиентов.

2)Более низкие цены. Стратегию снижения цен можно использовать для:

-быстрого приобретения новых клиентов: новые клиенты отнимают их у конкурентов, привлекают ценой или новые клиенты, которые являются пользователями и которые ранее не тестировали продукт по его высокой цене.

-удаления товаров со склада: скидки и стратегические акции, чтобы избавиться от товаров со склада (очень типично, особенно для компаний, продающих сезонные товары).

-уничтожения конкуренции: следует быть осторожно, чтобы не допустить «недобросовестной» конкуренции, речь идет о поддержании низких цен на долгое время, чтобы вывести маленьких из рынка, и как только они уйдут, можно их снова поднять.

Стратегии продаж с низкими ценами не очень рекомендуются, поскольку они могут поставить под угрозу прибыльность компании, а в некоторых случаях это влияет на качество продуктов, что приводит к изменению покупательских привычек покупателей.

Заключение

Стратегия продаж является неотъемлемой частью маркетинга на сегодняшний день.

Для того чтобы соответствовать нынешним требованиям потребителей и удовлетворять их запросы организации и мелкие предприниматели стараются все время максимально внедрять какие-либо новшества, проводить опросы, анализировать качество оказываемых услуг и усовершенствовать их. Все эти меры являются сложными, требуют больших финансовых и интеллектуальных затрат и делается так, как на сегодняшний день на рынке преобладает огромное количество конкурентов и становится сложным изучить конъектуру рынка.

В данной работе описаны современные методы стратегий продаж. Так как с каждым днём конкуренция становится сложной следует использовать современные методы, чтобы закрепить своё место на рынке. Предложены самые эффективные способы, которые отвечают современным требованиям и результат также является проверенным.

Литература

1.М.Гребенюк. «Отдел продаж по захвату рынка» «Эксмо», 2018.

2.Фридман Л., Фьюри Т. «Новые каналы сбыта – главное преимущество компании» – М.: Эксмо. 2009.

3.Дент Д. «Все о дистрибуции. Управление каналами продаж» – М.: Аквамариновая книга, 2011.

4.Уилер С., Хирш Э. «Властелины каналов дистрибуции. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж» – М.: ИД «Гребенников», 2005.

KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ SİSTEMİNİN PRİORİTET İNKİŞAFI

Səbinə Musayeva

Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin dissertantı

E-mail: sabina.musayeva@atmu.edu.az

Summary: *Sosial significance and economic impact of small enterprises (production of goods, services, tax receipts) are the best arguments for the protection of these costs. One of them is an effective form of self-expression, and the other is that the process of opening and developing a small business is more difficult than that of other business entities. First of all, it is connected with special various expenses on registration procedures for opening a small business. This means that the state simply needs to support small businesses so that new enterprises can be discovered quickly and legally.*

Keywords: *entrepreneurship, small and medium business, population, economic effect, financial support.*

14.06.1995 tarixli 88-3 saylı "Azərbaycan Respublikasında kiçik sahibkarlığın dövlət tərəfindən dəstəklənməsi haqqında" Qanunun 6-cı və 7-ci maddələrinə uyğun olaraq, kiçik sahibkarlığın dəstəklənməsinə xərclərin planlaşdırılması kiçik sahibkarlığı dövlət tərəfindən dəstəklənməsinin dövlət proqramı, kiçik sahibkarlığın inkişafı və dəstəklənməsi regional (regionlararası), sahə (sahələrarası) və bələdiyyə proqramları əsasında həyata keçirilir.

Proqramın məqsədləri (əhalinin rifah halının və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, məhsul istehsalının və göstərilən xidmətlərin həcminin artırılması, əməkqabiliyyətli əhalinin tam məşğulluğunun təmin edilməsi), ümumilikdə, tərəfindən bəyan deilmiş hakimiyyət siyasətinin strateji vəzifələrinə uyğundur və cari iqtisadi vəziyyətə cavab verir.

Sosial əhəmiyyət və kiçik müəssisələrin əmələ gətirdiyi iqtisadi effekt (əmtəələrin istehsalı, xidmətlərin göstərilməsi, vergi daxilolmaların təmin edilməsi) qeyd edilmiş xərclərin müdafiəsi baxımından ən yaxşı arqument qismində çıış edir. Bundan əlavə dünya təcrübəsi göstərir ki, birincisi, kiçik biznes fəal və əməkqabiliyyətli əhalinin əhəmiyyətli bir hissəsinin özünü göstərməyin effektiv formasıdır, ikincisi isə kiçik müəssisələrin açılması və inkişafı prosesi digər təsərrüfatçılıq obyektləri ilə müqayisədə daha ağır keçir. Bu, hər şeydən əvvəl, bununla əlaqədardır ki, kiçik biznesin açılışı zamanı qeydiyyatdan keçmə prosedurlarına sərf olunan xüsusi birdəfəlik xərclər (yatırılmış kapitalın bir vahidi hesablanmasında) iri müəssisələrlə müqayisədə daha böyükdür. Bu isə o deməkdir ki, yeni biznesin sürətlə və hüquqi nöqteyi-nəzərdən savadla qaydada açılmasının təmin edilməsi məqsədilə kiçik biznesin dövlət tərəfindən dəstəklənməsi, sadəcə olaraq, çox zəruridir.

Kiçik biznesin dəstəklənməsinə sərf oluan xərclər müəyyən müddətlə bağlı deyil, yəni bu xərclərin bir hissəsi məlum dövriliyi ilə yerinə yetirilməlidir, digər hissəsi isə (kiçik sahibkarlıq subyektlərinin özünə maliyyə yardımın göstərilməsi) büddcə hesabında vəsaitlərin toplanılması ilə verilə bilər. Maliyyələşməsi üçün təqdim edilən layihələrin böyük hissəsi mövsümülüyə malik deyil və öz miqyasına görə ciddi bir şəkildə daha iri tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə bağlı deyil, dövlət vəsaitlərin yatırılması zaman baxımından yatırılma qərarının qəbul edilməsi anından müəyyən dərəcədə fərqlənə bilər.

Ayrı-ayrı regionlara maliyyə yardımın strukturunda, vahid metodikanın tətbiq edilməsinə və bir səviyyəyə qədər büdcə gəlirlərinin bərabərləşdirilməsinə baxmayaraq, əhəmiyyətli fərqlərin olması müşahidə olunur.

Büdcələrin gəlirlərində maliyyə yardımına payına görə regionların bölüşdürülməsi adambaşına düşən gəlirlərə görə regionların bölüşdürülməsinə əhəmiyyətli dərəcədə uyğundur.Diversifikasiya olunmuş təsərrüfat strukturuna və xidmətlər sferasının inkişafının yüksək səviyyəsinəmalik, təbii resursların ayrı-ayrı növlərinin hesilatı üzrə ixtisaslaşan iri regionlar federal büdcədən daha az dərəcədə asılıdır. Zəif inkişaf etmiş sənayeyə və depressiv sahələrin (maşınqayırmanın, tekstil sənayesinin) yüksək payına malik regionlar daha yüksək asılılıq dərəcəsi altındadır.

Mövcud büdcələr arası münasibətlər sisteminin çaıştmazlıqları qismində aşağıdakılar qeyd edilə biər: Sahibkarlığa Yardım Fonduna faktiki köçürülmüş və təsdiq edilmiş subyektlərin paylarında uyğunsuzluqların olması, maliyyə vəsaitlərin yenidən bölüşdürülməsinin qeyri-formallaşmış kanalların mövcudluğu və, nəticə kimi, regionlarda öz gəlir bazasının artırılmasına dair real stimulların olmaması. Hal-hazırda istifadə olunan müxtəlif büdcələr arasında vergi daxilolmaların yenidən bölüşdürülməsi prinsipi aşağı pillələrdə yer alan büdcələrin dotasiyalılığını aşağı salmağa imkan vermir və bir sıra çatışmazlıqlara malikdir: regional və yerli səviyyədə təqdim olunan büdcə xidmətləri həcmi ilə vergi qoyuluşu səviyyəsi arasında qarşılıqlı bağlılığın, vergi bazasının inkişaf etdirilməsində və əlverişli investisiya və sahibkarlıq mühitinin formalaşdırılmasında marağın olmaması, uzunmüddətli iqtisadi və büdcə siyasətinin həyata keçirilməsi üçün imkanların məhdudluğu, büdcə sferasının vəziyyətinə görə məsuliyyətin qeyri-müəyyənliliyi.Bu çatışmazlıqlar daha çox müxtəlif büdcələrə illik təyin edilən tutulmalar normativlərinə malik vergi gəliri mənbələrində özünü büruzə verir.

Azərbaycan Respublikasının unitar quruluşuna müvafiq olan büdcələrarası münasibətlərin müasir sisteminin təşəkkül tapması 1991-ci ildən etibarən başlamışdır.Bu vaxtdan etibarən regionlara maliyyə yardımının göstərilməsi sisteminin inkişafını bir neçə mərhələyə bölünə bilər ki, onlardan hər biri regionlara vəsaitlərin təqdim edilməsi mexanizmlərinə görə prinsipial cəhətdən fərqlənir.

Birinci mərhələ - 1994-cü ilə qədər – maliyyə yardımın təqdim edilməsi mexanizmləri hər hansı formalaşdırılmış meyarlara əsaslanmırdı və dövlət və yerli hakimiyyət orqanları arasında razılaşdırılma predmetindən ibarət idi ki, bu da onları əhəmiyyətli dərəcədə subyektiv edirdi.

İkinci mərhələ 1994-cü ildən etibarən başlanmışdır, bu zamanregionlara maliyyə yardımının təqdim edilməsinin əsas forması transfertlər – dövlət büdcəsi tərkibində yyaradılmış Azərbaycan Respublikası subyektlərinin maliyyə dəstəyi Fondundan dotasiyalar olmuşdur ki, onların bölüşdürülməsi üsusi hesablamalara söykənirdi. Fondun və fondun vəsaitlərində regionların payının formalaşdırılması mənbələri hər il qəbul edilən dövlət büdcəsi haqqında qanunlarda təsdiq edilirdi.

Bu vaxta qədər fəaliyyət göstərmiş büdcələrarası münasibətlər sisteminin əsasları 1994-cü ildə qoyulmuşdur, bu sistem Azərbaycan Respublikası subyektlərinə maliyyə yardımın həcminin fərdi qaydada razılaşdırılmasından formallaşdırılmış əsasda onun bölüşdürülməsi qaydalarına doğru keçidin reallaşdırılmasının ilkin şərtlərini əmələ gətirmişdir. Lakin islahatların aparılması prosesi natamam qalmışdır, hər il aparılan korrektə işləri isə əhəmiyyətsiz və qeyri-ardıcıl olmuşdur. İslahatlardan öncəki 1991-ci ilin büdcə xərclərinin çıxış nöqtəsi qismində, daha sonra isə gəlirlər üzrə baza ili kimi qəbul olunan ilə qədər onların çatdırılması ilə istifadəsi subyektiv qərarların əldə olunması imkanlarını genişləndirirdi.

Bunun nəticəsində büdcə sisteminin hər bir səviyyəsi üçün xərclər səlahiyyətləri tam miqyasda əsaslandırılmamış və təsbit edilməmiş qalmışdır, transfertlərdən savayı federal büdcədən maliyyə dəstəklənməsinin digər formaların təkmilləşdirilməsi məsələsinə lazımi diqqət yetirilməmişdir. O cümlədən, büdcə kəsirinin ödənilməsi mənbələrindən biri kimi nəzərdən keçirilən dövlət büdcəsindən büdcə ssudalarının verilməsi kimi regionlara maliyyə yardımı formasın aəhəmiyyət verilmirdi. Faktiki olaraq isə ilin sonuna qədər ödənməmiş büdcə ssudalarının qalığı regionlara maliyyə yardımının göstərilməsi formalarından biridir. Əvvəllər qüvvədə olmuş üsullardan fərqli olaraq, 1999-cu ildən etibarən fəaliyyət göstərən transfertlərin bölüşdürülməsi metodikası kifayət qədər şərti olan "gəlirlərin xərclər üzərində hesablama üstələməsi"nin tarazlaşdırılmasını deyil, regionların real büdcətəminatlılığını nəzərdə tuturdu. Açar məfhum qismində büdcə xərclərinin indeksləri çıxış etməyə başlayır ki, onlar büdcə xərclərinin maliyyələşməsinin təmin edilməsi məqsədilə Azərbaycan üzrə minimal xərclərlə müqayisədə həmin regionda nə qədər daha çox büdcə vəsaitlərin (əhalini adambaşına hesablanmada) sərf edilməli olduğunu göstərir. Bu halda regionlara edilən maliyyə yardımı belə bir ölçüdə hesablanırdı ki, bu, dotasiyalı ərazilərin adambaşına düşən büdcə gəlirlərini dövlət büdcəsinin imkanları ilə müəyyən olunan səviyyəyə qədər çatdırılmasına imkan verirdi.

Ərazidə investisiya fəaliyyətinin dəstəklənməsi haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından, Büdcə Məcəlləsindən, Vergi Məcəlləsindən, "Azərbaycan Respublikasında xarici investisiyalar haqqında", " Azərbaycan Respublikasında kapital yatırımlar formasında həyata keçirilən investisiya fəaliyyəti haqqında" qanunlardan, Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarından və normativ hüquqi aktlardan, beynəlxalq müqavilələrdən və ölkənin digər normativ hüquqi aktlardan ibarətdir.

Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının rəqabətli üstünlüklərinə, onun resurs və iqtisadi potensialının xüsusiyyətlərinə, inkişaf Konsepsiyasına uyğun olaraq təsərrüfat ixtisaslaşmasının aşağıdakı sahələri prioritet sahələr qismində müəyyən edilib:

– aqrar-sənaye kompleksi, xüsusilə də onun üçüncü sektoru (emal, saxlanılma, nəql edilmə);
– nəqliyyat kompleksi, nəqliyyat kommunikasiyaların, nəqliyyat infrastrukturun inkişafı;
– yanacaq-energetika kompleksi (kömür sənayesi, qazın hasilatı, elektroenergetika);
– ticarət kompleksi (topdansatış ticarətin inkişaf etdirilməsi);
– yüngül sənaye;
– maşınqayırma:
– rabitə, informasiya, kommunikasiya vasitələrin, o cümlədən, informasiya təminatının kosmik sistemləri əsasında torpağın məsafədən zondla tədqiq edilməsi;
– texniki cəhətdən mürəkkəb kütləvi tələbat mallarının (soyuducular, məişət və ticarət avadanlığı və s.) istehsalı;
– kütləvi mənzil tikintisi üçün tikinti materialların istehsalı;
– metallurgiya kompleksi.

Beləliklə, kiçik sahibkarlığın dəstəklənməsi istiqamətində sərf olunan xərclərə tələbatın planlaşdırılması bağlanılan müqqavilələr (kredit, lizinq, kredit-maliyyə institutlara zəmanətlər, birgə maliyyələşmə müqavilələri) əsasında və büdcə vəsaitləri hesabına kiçik biznes sahəsində layihələrin həyata keçirilməsi ilə bağlı keçirilmiş müsabiqələrin nəticələrinə görə altproqramlar üzrə Kompleks proqramda qeyd edilmiş məbləğlər hüdudlarında kiçik sahibkarlığın dəstəklənməsi və inkişaf etdirilməsi Agentliyi tərəfindən həyata keçirilir.

Ədəbiyyat

1. A.B.Abbasov " Biznesin əsasları", Bakı, 2005.
2. Ə.Ş.İmanov. Kiçik sahibkarlıq. Bakı 2009
3. İ.H.İbrahimov, E.R.İbrahimov "Sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi, hüquqi mexanizmi" , Bakı, 2004
4. Q.N.Manafov. Sahibkarlıq fəaliyyətinin sosial-iqtisadi aspektləri, Bakı, 2000
5. R.Həsənov.İqtisadi siyasət: metodologiya və praktika. Bakı, 2009
6. V.M.Niftullayev. Sahibkalığın əsasları. Bakı, 2004
7. V.Yaroçkin, Y.Buzanova. Biznesin və sahibkarlığın təhlükəsizliyinin əsasları 2008
8. А.О.Баинов, И.Н.Шапкин "Малое предпринимателства". Москва 2003
9. С.И.Воробов, К.В.Балдин. Упрвление рынками в предпринимателъстве Москва. 2005

İnternet resurslar:

1 http⁄⁄azstat.org- Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi
2 http⁄⁄ anfes.gov.az- Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu
3 http⁄⁄ economy.gov.az

CORONAVIRUS COVID-19 – TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY

Ayten Mekhraliyeva
Azerbaijan State University of Economics (UNEC), Doctoral student (PhD)
E-mail: *aytenmekhraliyeva18@mail.ru*

Summary: *This article examines the current global problem and its consequences occurring in the economy of Azerbaijan, the introduction and expanded perception of the digital type of economy. Some aspects, ways of using remote (non-contact) type of control, an online work system in various areas of the national economy are considered.*

Keywords: *coronavirus, digital economy, digital Silk Road, public policy and coordination.*

Today, the world is on the verge of new global changes. The innovations that came into our lives with the advent of the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) - the wider use of information and telecommunication technologies, the use of the Internet by about 60% of the world population (this indicator increased against the backdrop of the COVİD-19 coronavirus pandemic), robotics and artificial intelligence technologies, The Internet of Things (IoT - Internet of Things), big data (Big Data) and digitalization resulting from all of the above, opens up new opportunities for us. These opportunities are now revealing themselves more than ever. In connection with the infection of the coronavirus in China and the announcement of the virus (COVİD-19) by the World Health Organization on March 11, millions of people in homes and offices began to use digital platforms more actively. The coronavirus pandemic that has swept the whole world resembles the phenomenon of the Black Swan (the term used by the American economist and writer Nassim Taleby in his book Black Swan Under the Sign of Unpredictability - meaning a global phenomenon that is difficult to predict and has an impressive influence). This

time, the emergence of a new type of coronavirus epidemic caused the debate in the world on digitalization of the economy and various fields of activity, and accelerated the transition to the digital economy.

At the moment, the phenomenon of the "Black Swan", in addition to opening the way to changes in the economy at the global level, can also change our behavior - to change both people and organizations. Against the backdrop of the pandemic, the heads of government refuse international tête-à-tête meetings, preferring conferences in Skype, Zoom and other similar programs to them; business, education and other various fields are moving to the online platform. As a result of working at remote workstations and video conferences, the wider use of connection services, and the work of millions of people outside the office from home, costs are significantly reduced. Experts believe that in the fight against a pandemic, fast delivery without people and contact, fully demonstrates its advantages. Service robots, self-service shops without sellers, etc. - form a new direction and help reduce the risk of infection. The spread of infection in the world, isolated many cities in America, Europe and Asia and seriously affected the development of digital technologies in the economy. Fearing a virus infection, people and companies now prefer offline trading its online counterpart, which increases the share e-commerce.

The current situation leads to a great demand for online applications, digital technologies, and this, in turn, makes it necessary to exist and build a sustainable infrastructure in the countries of the world. So, thanks to the transfer of millions of people to their home working hours, the demand for connection services is growing rapidly, the volume of content transmitted over the Internet is increasing, which makes the development of infrastructure necessary.

Currently, authorized bodies, private companies and scientists are trying to find new ways to fight the virus. In China, police using drones monitored people who did not wear masks in areas at risk of infection, and Internet giants (Google, Facebook, Amazon, etc.) launched a campaign to combat false information related to the virus. The Canadian company "BlueDot" collects information from around the world about cases of new infections and, using artificial intelligence, is trying to predict the presence of infections in new territories in China and other countries of the world. The American start-up "AIME" (Artificial Intelligence in Medical Epidemiology - Medical-Epidemiological Artificial Intelligence) has been using the capabilities of artificial intelligence since 2015 to analyze epidemics and predict them.

China's real-time fight against coronavirus has shown the world the power of modern technology and superApps (special mobile applications that combine several services). At the end of December 2019, cases of infection that erupted in China began to decrease by February due to the mobilization of the country and the use of all possible means to combat the virus. The use of artificial intelligence applications from large Chinese companies such as Baidu, Alibaba, Alipay and others led to significant effects. More than 50% of the requests received in the medical system were transferred to the online format, as carriers of the virus could transmit it during a visit to the doctor. For this, a connection to a high-speed 5G network was created and the widespread use of a telemedicine system began. At the same time, medical applications were provided for use, providing patients with communication with doctors, pharmacies, as well as applications that provide useful tips on combating the virus. What is happening demonstrates that mitigation of the damage caused by epidemics becomes possible thanks to information technology, including, thanks to the Internet - digitalization has changed the approach of mankind to the diagnosis and monitoring of many diseases.

Digital Transformation in Azerbaijan

Today, digital technologies are used in Azerbaijan, and the country is already on the path to digital transformation. A lot of work is being done by the country's government to digitalize the economy of Azerbaijan and build a digital economy. Azerbaijan has become a transport and energy center connecting Europe and Asia, and work is underway to turn Azerbaijan into a digital and technology center (Digital Hub). Against the backdrop of the situation created by the current global changes and pandemic, the main goals of Azerbaijan are digitalization of the economy, building a digital economy, increasing the country's competitiveness by ensuring infrastructure security and technological independence, increasing the country's investment attractiveness and ensuring information sovereignty.

The changes taking place in the world against the backdrop of the fight against the pandemic also set Azerbaijan's obligations to meet modern calls and to open new horizons in economic development. As in developed countries, issues of digitalization of the economy, building a digital economy and application of innovations are also a priority for Azerbaijan. The successful geographic location of the country and natural resources, human potential, as well as state programs, decrees and orders adopted in recent years by Mr. President Ilham Aliyev, create all the opportunities for this. The main goal here is the introduction of digital technologies in all spheres of public life from various sectors of the economy to urban infrastructure. This process, in turn, covers five areas: education, infrastructure, information security, scientific and technological development and regulatory regulation.

Education - the key here is to improve the system to provide the digital economy with qualified personnel. The population must learn certain "digital" skills. At the moment, as a result of the pandemic, we are already observing the need for the transition of the educational system to online mode.

Infrastructure - the development of infrastructure is a priority, since it is necessary to create a single system that could store and process data. Building a digital economy is closely linked with a sustainable infrastructure. Because the modern technological infrastructure is the basis of digitalization and the digital economy. Information security - due to the increase in cases of information leakage in the world, the development of cybersecurity will protect user data, both from internal and external factors. To do this, it is necessary to increase the literacy of the population in the field of information security. At the same time, all hospitals, schools, universities and housing estates of the country should have access to the Internet. Scientific and technological development - supporting research in the digital economy ensures the development of "cross-cutting" technologies. Such technologies most of all include: artificial intelligence, technologies of additional and virtual reality, big data, quantum technologies, robotics, digital medicine and blockchain.

Normative regulation - the development of the digital economy requires the use of new technologies and the creation of a regulated environment that does not interfere with its functioning.

Sustainable infrastructure - the foundation of digitalization and the digital economy

The transition of the world from offline to online, against the backdrop of the ongoing ongoing COVİD-19 pandemic, further increases the demand for infrastructure development. For Azerbaijan today, it is important to modernize the technological base and build a new technological infrastructure to improve international communication services and increase the number of Internet users. Digitalization, development of connection services are the basis of the ongoing program "Azerbaijan Digital Hub", which aims to turn Azerbaijan into a regional digital center. Within the framework of this program, implemented by AzerTelecom, the Internet backbone provider, which is a subsidiary of the first mobile operator of Azerbaijan, Bakcell, the priority is to create a sustainable infrastructure. The project, carried out jointly with Azerbaijan Railways CJSC in the direction of building the trunk infrastructure, provides for laying fiber-optic cable lines along the domestic railways, establishing North-South and East-West links with telecommunications operators in neighboring countries, and laying trunk cable of lines along the bottom of the Caspian Sea between Azerbaijan and the countries of Central Asia, the aim is to create a Digital Silk Road along the historical silk road between Europe and Asia.

In the context of the application of various digital solutions and online platforms by states and business organizations, the volume of traffic transmitted between Europe and Asia is increasing, and Internet use is increasing. The projects carried out within the framework of the Azerbaijan Digital Hub program will lead to the creation of a technological base and will ensure the establishment of Azerbaijan as a center for the transfer of Internet and content between Europe and Asia.

"Azerbaijan Digital Hub" is a favorable platform for the digital economy

The changes taking place in the world show that, like for other countries, Azerbaijan also needs intensive digitalization and the digital economy as a whole. Currently, important reforms are underway in Azerbaijan, large-scale programs to build a digital economy by the public and private sectors are being implemented. Public-private partnerships are being created to use digital technology and recognize the country at the global level as a digital center.

It should be noted that the implemented program "Azerbaijan Digital Hub" and various projects related to this program create favorable conditions for digitalizing the economy in Azerbaijan and creating a stable technological infrastructure for the digital economy, attracting large content providers (Facebook, Google, Netflix, Amazon, Alibaba , Tencent, etc.) to the country, ensuring the demand of Asian countries in data traffic through Azerbaijan and as a result of turning the country into a digital center. Successful completion of the program will ultimately lead to the formation of a digital ecosystem, the construction of a digital economy, and create conditions for increasing the share of the digital sector in the economy. Taking into account the economic indicators of various countries of the world, we see that in South Korea the share of the digital sector in the economy is 12%, in Sweden 8.6%, in Finland 8.3%, in the USA 7.4%, and in the UK 7 ,1%. According to the World Economic Forum, in the next decade 70% of new values in the economy will be created on the basis of digital platforms. Google predicts that the volume of the digital economy will triple to reach $ 240 billion in Southeast Asia by 2025. Given the importance of the digital economy, countries around the world have begun to implement various initiatives. Countries such as the United States, Britain, France, Norway, Qatar, China, Russia have even created specialized bodies, adopted national programs, achieving high efficiency in the transformation processes and success in building a digital economy.

In the existing conditions, Azerbaijan also has the opportunity to take advantage of its potential to accelerate the processes of digital transformation, build a digital economy thanks to a unified state policy and coordination and jerk to achieve sustainable development.

References

1. Alekseev I.V. Information support of the franchise enterprises management system / I.V. Alekseev, E.V. Riboken // Economic and human sciences. - 2015. - No. 1 (276). - S. 105-110.

2. Kaluga M.L. Marketing Networks in E-Commerce: An Institutional Approach / M.L. Kaluga. - M .; Berlin: Direct Media, 2014 .-- 402 p.

3. Kovalchuk Yu.A. High-tech production as a "new window of opportunity" in the post-crisis economy / Yu.A. Kovalchuk, M.M. Ishchenko // Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University. - 2016. - No. 3. - S. 25–33.

4. Kuntsman A.A. Transformation of the internal and external business environment in the digital economy [Electronic resource]. - Access mode: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4131 (accessed date: 05/14/2020).

5. Tsvetkov V.A. Implementation of the strategies of the new industrialization of the economy / V.A. Tsvetkov, I.M. Stepnov, Yu.A. Kovalchuk // Bulletin of the Financial University. - 2016. - T. 20. - No. 6 (96). - S. 19-30.

6. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. - New York: Viking, 1998 .-- 224 p.

7. cbc.az/(accessed date: 05/14/2020).

XİDMƏT SAHƏLƏRİNDƏ İNNOVASİYA FƏALİYYƏTİNİN STİMULLAŞDIRILMASI

Səbinə Həsənova
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
E- mail: Hesenova1sabina@gmail.com

Xülasə: *Araşdırmalara əsasən qeyd etmək olar ki, xidmət sahəsi respublikada dinamik inkişaf edən sferalardandır.Xidmət sahələrinin bir sıra spesifik xüsusiyyətləri vardır ki, bunlar da öz növbəsində xidmətlərin xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Xidmət sahəsinə yüksək səviyyədə qeyri - müəyyənlik xasdır ki, bu isə müştərini çətin vəziyyətdə qoyur, həmçinin xidmətlərin bazarda irəliləməsində müəyyən problemlər ortaya çıxarır.*

Bazarda məhsulların artırılması və istehsalın mürəkkəbləşməsi zamanı xidmətlərə olan tələb yüksəlir. Xidmət sahəsinin ÜDM - də payı - 70%-dən çoxdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sferasında işləyənlərin sayı çoxdur. Son dövrlərdə yaradılan iş yerlərinin 85-90%-i xidmət sferasının payına düşür. Azərbaycanda aparılan iqtisadi islahatların nəticəsində xidmət sahələrində ciddi dəyişikliklət müşahidə olunmuşdur. Xidmət sahələrində beynalxalq standartlara cavab verən, müasir idarəetmə tələblərinə uyğun həmçinin yüksək səviyyədə olması üçün müəyyən işlərin görülməsinə daima ehtiyac vardır.

Açar sözlər: *xidmət sahələri, innovasiya, sosial infrastruktur, region, turizm.*

Giriş

Son illərdə diqqət mərkəzində olan əsas xidmət sahələrindən biri də - turizmdir. Son zamanlarda İEÖ - də turizm xidmət sahəsinə tələbin artım dinamikası müşahidə edilir.

Son dövrlərdə ölkəmizdə xidmət sahələrində innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması aktual bir məsələdir. Xidmət sahələrində innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması intelektual mülkiyyətin müdafiə sistemi olmadan mümkün deyildir. Ümumiyyətlə, bütün sahələrdə innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması sistemlərinin həyata keçirilməsi innovasiya texnologiyalarını reallaşdıran, yeni xidmət və məhsullar yaradan təşkilatlara inkişafının səmərəliliyinin yüksəldilməsinə kömək edəcəkdir. Turizm xidmət sahəsinin stimullaşdırılması əsasən ölkədə turizm məhsulu, turizm xidmətinin inkişafına yönəldilmişdir.

İnnovasiya iqtisadi kateqoriya olaraq, yeniliyin istehsalının və həyata keçirilməsinin daha konkret əlamətlərini, xassələrini, münasibət və əlaqələrini əks etdirir. İnnovasiya fəaliyyəti rəqabətliliyi və iqtisadi inkişafı təmin etmək üçün elmi biliklərin, yeni ideyaların, məhsulların müxtəlif istehsal sahələrə və texnologiyaya tətbiq edilməsidir. İnnovasiya - innovasiya prosesinin nəticəsi olaraq təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsul, həmçinin ictimai münasibətlərin fərqli sferalarda təşkilatı - texnika, iqtisadi - maliyyə və başqa həllər hesab olunur. Bütün sahələrdə demək olar ki, elmi texniki nailiyyətlər innovasiyalar formasında yayılır.

İnnovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması regionda təhsilin və elmin inkişafına, sosial infrastrukturun yaxşılaşmasına həmçinin xidmət sahələrinin inkişaf etməsinə səbəb olur.

Son dövrlərdə sürətlə inkişaf edən sferalardan biri - xidmət sahəsidir. Xidmət bazarı dedikdə, qeyri - istehsal sahənin təşkilatlarının iş prosesinin nəticəsi kimi xidmətlərin mübadiləsi sahəsi nəzərdə tutulur.

Xidmət Sahələrinin Müasir Bazar İqtisadiyyatında Rolu

Xidmət - müəssisə və alıcıların xidmətedici heyəti, fiziki sistemləri və resursları arasında olan qarşılıqlı əlaqələr zamanı baş verən bir neçə hərəkətləri özündə birləşdirir.

Xidmətlərin dünya səviyyəsində satışında liderlik istiqaməti əsasən maliyyə, telekomnukasiya, təhsil, səhiyyə və informasiya xidmətləri göstərən İEÖ Avropa ölkələri, Cənubi Koreya, Şimali Amerika ölkələri və Yaponiyaniyanın payına düşür. İEOÖ - lərin xidmətlərin beynalxalq ticarətində payı azdır. İEOÖ - lərin təklif etdiyi xidmətlər əsasən turizm, maliyyə və nəqliyyat xidmətləri ilə bağlıdır.

Xidmət sahələrinin innovativ fəaliyyətinə təsir edən amillərin təhlili zamanı bir sıra nəticələrə gəlmək mümkündür. Xidmət sahələrinin dinamik inkişafına təsir edən amillərdən biri - texnoloji tərəqqidir. İnnovativ texnologi-

yalar xidmətləri istehlakçılara təklif edən müəssisələrdə biznesin təşkili metodarını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. Texnoloji tərəqqi xidmətin digər növlərinə pərakəndə satışdan - hava yükdaşımalarına qədər təsir göstərir.

Xidmət sahələrinə iqtisadi amillərin təsiri ÜDM - nin dinamikası, əhalinin məşğulluğu, istehlak məhsullarına tələbin dinamikası, gəlirlərin səviyyəsi və həyat səviyyəsi ilə səciyyələnir.

Son illərdə diqqət mərkəzində olan əsas xidmət sahələrindən biri - turizmdir. Son zamanlarda İEÖ - də turizm xidmət sahəsinə tələbin artım dinamikası müşahidə edilir. Turizmə sərf edilən xərclər və əhalinin istehlak xərcləri bunun nəticəsində artır. Dünya ölkələrində insanların pul gəlirlərinin çoxalması, asudə vaxtın artırılması və təhsilin səviyyəsinin yüksəldilməsini turizm xidmət sahəsinə tələb artırır. Turizm xidmətlərinin keyfiyyət göstəricilərinə istehlakçı və istehsalçıdan aslı olmayan bir sıra xarici amillər təsir göstərir. Turizm xidmətlərində keyfiyyət göstəricilərinin qiymətləndirilməsi subyektivdir. Ümumiyyətlə turizm xidmət sahəsinə xarici və daxili amillər təsir göstərir. Daxili amillər aşağıdakılardır:

1. Sosial - iqtisadi inkişafın tendensiyası;
2. Sosial - siyasi vəziyyət;
3. İstehsal sahələrinin inkişaf dinamikası;
4. Nəqliyyatın inkişafı səviyyəsi;
5. Miqrasiya prosesləri;
6. Əhalinin həyat səviyyəsi və həyat şəraiti;

Turiz xidmət sahəsinə təsir edən xarici amillər isə aşağıdakılardır:

1. Dövlətin siyasi və iqtisadi stabilliyi;
2. Ölkənin beynalxalq təşkilatlarda iştirakı;
3. Beynalxalq əlaqələrin xarakteri.

Xidmət Sahələrində İnnovasiya Fəaliyyəti

Xidmət sahələrində innovasiya fəaliyyətinə nail olmaq üçün ilk növbədə bazarda stabilliyi qorumaq lazımdır. Xidmət sahələrinin fəaliyyətində idarəetmə prinsipinin təkmilləşdirilməsi üçün, əhaliyə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti yaxşılaşdırılmalı, proses elə qurulmalıdır ki, əhaliyə çətinliklər törətməməli, yeni xidmət sahələri yaradılmalı və müasir texnologiyalardan bu sferaya tətbiq edilməlidir. Xidmət sahəsinin fəaliyyətinin stimullaşdırılması son dərəcə aktual məsələdir. Azərbaycanda xidmət sahələrində innovativ fəaliyyətini təmin etmək üçün bazar əlaqələrinin inkişafı zəruridir.

Turizm Xidmət Sahəsinin Əsas İstiqamətləri

Qeyri - neft sektorunda sürətli inkişaf əldə etmək, innovativ irəliləyişi təmin etmək, rəqabətqabiliyyətini artırmaq, iqtisadiyyatın səmərəliliyini yüksəltmək Azərbaycanın iqtisadi siyasətinin əsas istiqamətlərindəndir. Son illərdə aparılan islahatlar nəticəsində iqtisadiyyatın diversifikasiyası bu sektorun inkişafını təmin etməklə, ümumi daxili məhsulda onun çəkisinin artımına nail olunmuşdur.

Turizm xidmət sahəsi dövlətin iqtisadi gücünün əhəmiyyətli hissələrindən biridir. Bu xidmət sahəsi Azərbaycanın iqtisadi inkişafının perspektivli layihəsinin realizə olunmasında mühüm rol oynayır.

Ölkəmizdə turizm potensialından səmərəli şəkildə istifadə olunması, həmçinin, rəqabətqabiliyyətliyin formalaşdırılması dövlətin qarşısında duran əsas hədəfdir. Turizm xidmət sahəsinə diqqətin artırılması, ölkəyə gələn turistlərin sayında artımın müşahidə olunması və dövlət dəstəyinin güclənməsi, turizm xidmət sahəsi ilə məşğul olan obyektlərin sayının artması ilə müşayiət edilir. Lakin onuda qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə turizm xidmət sahəsində işləyən işçilərin sayında 2,5 dəfəyədək artım müşahidə edilmişdir. Amma bu sayın artımı ilə yanaşı xidmət sahəsinin keyfiyyət artımını da diqqətdə saxlamaq lazımdır. Turizm xidmət sahəsində ixtisaslı kadr çatışmazlığı bəzi müəssisələrdə özünü biruzə verir.

Tuzim xidmət sahəsində fəaliyyətdə əsas istiqamət olaraq, turzim şirkətlərinin maraqlarının müdafiə olunmasını, turizm şirkətlərinin qurulmasına yardımın göstərilməsi, turizm xidmət sahəsinə dair qanun layihəsinin hazırlanması, daxili turizmin inkişafı, beynəlxalq sahələrdə keçirilməsi zaman reklam və kampaniyaların hazırlanma şəraitinin yaranması, turzim məhsulları duyan bir çox bazarlarda təqdim olunması, lisenziyalaşdırma, sertifikasiyasiya və standartlaşdırmanın inlişafına yardım olunması, turizm xidmət sahəsində ixtisaalı kadrların çalışdırılması, beynəlxalq turizm müəssisələri və rəsmi əlaqələrin qurulmasını göstərmək olar.

Turizm xidməti üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər aşağıdakı cədvəldə qeyd edilmişdir.

Cədvəl 1. Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər

	2015	2016	2017	2018
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	49,449	43,477	46,837	53,222

Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	2,437.3	2,746.1	3,151.0	3,464.3
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə	4.5	4.3	4.5	4.3
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi, milyon manat	1,063.9	363.0	267.3	229.7

Mənbə: *www.stat.gov.az*

Cədvəldə 2015-2018-ci illərin göstəriciləri qeyd olunmuşdur. Cədvələ nəzər yetirsək turizm xidmət sahəsinsə çalışan işçilərin sayında ciddi artım görərik. Həmçinin əlavə dəyərin həcmində 2017-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə 10.9%artım izlənilir. Turizm xidmət sahəsində yaradılan əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi isə 2018-ci ildə 2017-ci illə müqayisədə 0.2% azalmışdır. Bildiyimiz kimi turizm xidmət sahəsinin inkişafı üçün investisiya qoyuluşu əhəmiyyətlidir. İnvestisiya qoyuluşunun həcmi illər üzrə azalmışdır. Lakin, ən yüksək göstərici 2015-ci ildə investisiya qoyuluşunda ən yüksək göstərici izlənilir.

Turizm Xidmət Sahəsində İnnovasiya Fəaliyyətinin Stimullaşdırılması

Turizm xidmət sahəsində stimullaşdırıcı funksiyasını qeyd etmək lazımdır. Stimullaşdırıcı funksiya - turizm xidmət sahəsinə dövlət orqanlarının təsir imkanlarının verməsidir. Bu proses bir sıra istiqamətləri həyata keçirərək nail olmaq olar: İnnovasiyalara cavab vermək, tədqiqatların dəstəklənməsi; Maliyyə stimullarının təşkil edilməsi; Turistlərin cəlb olumması üçün marketinq konsepsiyalarının tərtib edilməsi.

Azərbaycanda turizm xidmət sahəsində innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması üçün aşağıdakı istiqamətlər üzrə tədbirlər həyata keçirilməlidir:

17. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin innovasiya tələblərinə uyğun qurulması;
18. Daxili və beynalxalq bazarda rəqabətqabiliyyətliyin yüksəldilməsi üçün innovativ turizm sənayesini yaratmaq və turizmin inkişafının təkmilləşdirilməsi;
19. Turizm xidmətlərinə dair standartların və üsulların hazırlanmasına nail olmaq;
20. Ölkədə turizmin hüquqi statusunu müəyyən etmək;
21. Turizm xidmət sahəsində işləyən işçilərin hazırlıq səviyyələrinin artırılması;
22. Turizm ehtiyatlarının qorunması və səmərəli şəkildə istifadə edilməsi;
23. Turizm xidmət sahəsi üzrə ixtisaslaşmış ölkələrlə beynalxalq əməkdaşlıqları genişləndirmək.

Turizm xidmət sahəsində innovasiya fəaliyyətinin ilkin istiqaməti - kompüterləşmədir. Son illərdə turizm xidmət sahəsi kompüterləşməyə keçib və bu proses iş prinsipini dəyişdirir. Tədricən turizm xidmət sahəsində bütün problemlərin həlli yolu tapılır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu proses əlavə vəsait və vaxt tələb edir.

Turizm xidmət sahəsində iş prosesinin təşkil edilməsi müasir innovasiyalı informasiya sisteminin rolunun aydınlanması və tətbiq edilməsi olduqca maraq doğuran məsələdir. Turizm xidmət sahəsinin inkişafında informasiya texnologiyalarının əhəmiyyətini qeyd etmək lazımdır. Xidmətin daşınılmaz olması, prosesin təşkilində reklam informasiya tədbirlərin geniş istifadə olunmasına zəmin yaradır. Lakin qeyd edək ki, turizm xidməti mövsümüdür, müəyyən mövsümdə turistlərin çox olması, onların tələbatının ödənilməsi, məmnunluğuna nail olmaq üçün turizm müəssisələrində sürətli və etibarlı informasiya mübadiləsinin olması zəruridir.

Turizm xidmət sahəsinin innovasiya fəaliyyətində reklamın rolu mühümdür. Azərbaycanda bu xidmət sahəsinin reklam fəaliyyəti reqlamentləşir və müəyyən qaydalara uyğun olur. Turizm müəssisələrində reklama dövlət tərəfindən bir sıra tələblər irəli sürülür. Turizm müəssisələri reklamda qeyd etdikləri informasiyaların, məlumatların doğruluğuna görə bilavasitə məsuliyyət daşıyırlar. Reklamı yayılan turizm məhsulu barəsində informasiya obyektin və konkret olmalıdır.

Ölkəyə qəbul olunmuş və göndərilmiş turistlərin statistik göstəricilərinə aşağıdakı cədvəldə diqqət yetirə bilərik:

Cədvəl 1. Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər

	2015	2016	2017	2018
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	73,527	63,543	77,587	83,722
o cümlədən:				
qəbul edilmiş	2,009	8,949	13,455	12,777
göndərilmiş	71,518	54,594	64,132	70,945
Qəbul edilmiş və göndərilmiş tur-günlərin sayı, adam-gün	501,819	370,520	487,446	549,037
o cümlədən:				

qəbul edilmiş	8,102	33,054	65,804	60,645
göndərilmiş	493,717	337,466	421,642	488,392

Mənbə:www.stat.gov.az

Cədvəldən göründüyü kimi ölkəyə qəbul edilmiş turistlərin sayında ən yüksək göstərici 2017 -ci ildə müşahidə olunur. 2017-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə ölkəyə gələn turistlərin sayında 678 nəfər azalma izlənilir.

Ölkədən gedən turistlərin sayına diqqət yetirdikdə isə 2015-ci ildə ən yüksək göstətici müşahidə edilir. 2016-ci ildə isə 2015-ci illə müqayisədə ciddi azalma müşahidə olunur. 2017-ci illə 2018-ci ilin müqayisəsinə diqqət yetirdikdə isə 6.813 nəfər artım izlənilir.

Qeyd: Hal-hazırda koronovirusla əlaqədar ölkəmizə turist qəbul edilmədiyi həmçinin ölkədən turist göndərilmədiyi üçün bu saylarda 2020-ci il üçün ciddi azalma müşahidə ediləcək.

Son aylarda koronavirusla əlaqədar dünyada pandemiya elan olunmuşdur. Koronavirus dünyanın həmçinin ölkəmizin iqtisadiyyatına böyük zərbə vurmuşdur. O cümlədən xidmət sahələrində də çətinliklər yaranmışdır. Pandemiya dövründə turizm xidmət sahəsi ciddi ziyan görmüşdür. Bəzi ölkələrdə hətta bu xidmət sahəsi çökmüşdür. Yanvar - fevral aylarında ölkəyə gələn turistlərin sayında 18% artım müşahidə olummuşdur. Son 5ildə turistlərin sayında artım izlənilir. Koronavirusla əlaqədar turist qəbuluna ara verilib. Ölkəmizdə həmçinin digər ölkələrdə daxili turizmin inkişaf etdirilməsi daha məqsədə uyğundur. Bu proselə əlaqədar ölkəmizdə daxili turizmin inkişafı üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Qasımov F.H., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması və inkişaf perspektivləri. Bakı: Elm, 2009. S.231
2. Qasımov F.H, Əliyev T.N Milli innovasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsi.Elm və Təhsil-Bakı 2013.
3. M.Atakişiyev, Q.Süleymanov «İnnovasiya menecmenti», Bakı: ―Təfəkkür‖Nəşriyyatı, 2004
4. Əlirzayev Ə.Q. Aslanova S. İ.”Turizmin inkişafının sosial iqtisadi problemləri” Bakı 2006.
5. Bilalov B.Ə. “Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi”Bakı-2002
6. «Turizmin əsasları»-İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva Bakı 2007
7. «Turizmin əsasları»-Soltanova H.B. , Hüseynova Ş.H. “Mütərqim” Bakı 2007
8. «Turizmin menecmenti»—Bilalov B.Ə. “Mütərqim” Bakı 2005
9. Siyavuş Yeganlı E.Hacıyev “Turizm” Bakı 2001
10. C.Məmmədov, B.Bilalov “Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları”. Bakı, 2004
11. Köçərli Y.Ə. “Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivləri.ADİU. Elmi-Praktiki Konfransın materialları. Bakı-2007
12. Ş.Axundov “Marketinq”. Bakı,2003 Şaxıyev Ə.V.Əhmədov M.M, Şaxıyev L.A. “Xidmət sahələrinin marketinqi” kursunun proqramı.Bakı,ADİU nəşriyyatı,2012

Internet mənbələri:

www.stat.gov.az

www.turizm.az

PANDEMİYA, DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI VƏ YERLİ ŞİRKƏTLƏRİN REAKSİYASI

Taleh Ağazadə

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti,

“Marketinq” kafedrasının müəllimi

E- mail: taleh.aghazada@gmail.com

Резюме: *Имеется множество факторов влияющих на выбор покупателей и их окончательное решение при покупке продукции. Производители могут выпускать продукцию при помощи мониторинга спроса покупателей, но для изучения факторов влияющих на окончательное решение в процессе требуется напрямую изучить потребителей, а также создать по ним информационную базу. Для получения преимущества в период конкуренции, основными условиями являются постоянное изучение изменений в интересах потребителей и их последующее применение. Наряду с отрицательным воздействием на экономику и другие отрасли, пандемия также внесла изменение в поведение потребителей.*

Ключевые слова: *пандемия, поведение потребителей, маркетинг*

Giriş

Marketinqin məqsədləri müəyyən formalarda dəyərləndirilsə də, ümumi mənada marketinq məqsədi istehlakçıların tələbatlarını öyrənərək onların istəklərinə uyğun olaraq məhsul istehsal etmək və ya onlarda yeni məhsula ehtiyacı formalaşdırmaqdır. Təqdim olunan məhsul istehlakçılar tərəfindən nə dərəcədə müsbət qarşılanarsa, istehsalçı müəssisənin gəlirləri də paralel olaraq artacaqdır. Buradan belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, bütün marketinq plan-proqramının mərkəzində istehlakçı dayanır. İstehlakçı haqqında informasiya və davranışına təsir edən faktor-

ları öyrənərək, şirkətlər düzgün məhsulların istehsalını həyata keçirə biləcək, rəqabət şəraitini üstünlük əldə edəcək, gəlirlərini artıracaq və uzunmüddətli fəaliyyətdə qalmaqlarını təmin edəcəkdir.

1 dekabr 2019-cu il tarixində Çinin Vuhan şəhərində ilk olaraq qeydə alınmış SARS-CoV-2 (koronavirus) qısamüddət ərzində bütün dünyaya sürətlə yayılmağa başlamışdır. Bu tip təhlükələrin dünya üzərində yayılması iqtisadiyyata birbaşa təsir etməklə yanaşı, istehlakçıların davranışlarında da dəyişiklərin izlənilməsilə müşahidə olunmuşdur.

Azərbaycanda da, istehlakçı davranışlarında müəyyən dəyişikliklər müşahidə olunmuşdur. Yerli şirkətlərin mövcud vəziyyətə olan reaksiyası və onların gələcək perspektivdə inkişafına təsirləri haqqında qeydlərimizi aparacağıq.

1. Pandemiya, virusun yayılması, Azərbaycanda virusa qarşı mübarizə

Virus ilk yoluxma diaqnozu Çində qeydə alınsa da, qısa müddət ərzində bütün dünyaya yaılmağa başlayan virus 11 mart 2020 tarixində Ümumdünya Səhiyyə(ÜST) Təşkilatı tərəfindən pandemiya elan olunmuşdur. ÜST-ün verdiyi məlumata əsasən xəstəlik insanlar arasında hava və damcı yolu ilə yayılır və bu da görülən tədbirləri daha da çətinləşdirir. Hal-hazırda xəstəlikdən əziyyətçəkən insan sayı dünya üzrə 5 milyona yaxınlaşır və xəstəlikdən dünyasını dəyişənlərin sayı 320 min nəfərdən artıqdır.

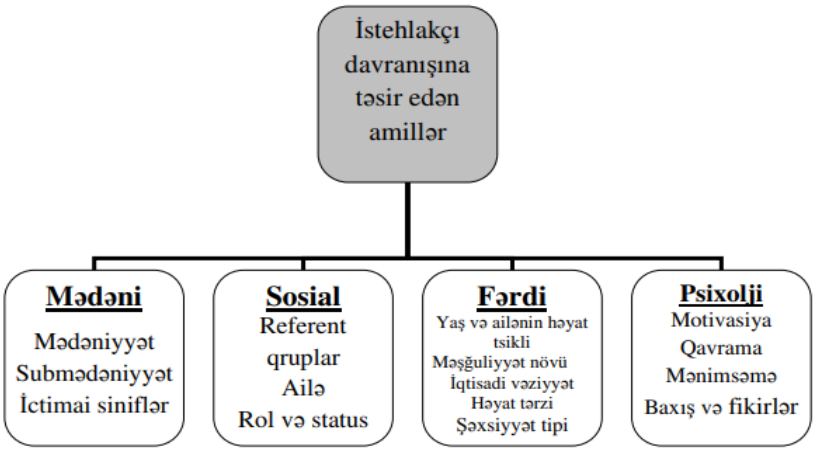
Azərbaycanda ilk koronavirusa yoluxma faktı 28 fevral 2020-ci il tarixində qeydə alınmışdır. Xəstələyin yayılmasının qarşısını almaq üçün mart ayının əvvəlindən etibarən sərhəd keçid məntəqələrində tədbirlər görülmüşdür. Xəstələrin sayının artması Azərbaycanda xüsusi karantin rejiminin tətbiq olunmasına zəmin yaratmışdır.

Dünya ölkələri əksəriyyəti xəstəliyin yayılmasının qarşısını almaq üçün xüsusi qruplar yaratmış və müəyyən tədbirlər planı həyata keçirmişlər. Azərbaycanda da virusun yayılmasının qarşısını almaq üçün xarici sərhədlər bağlanmış, avia uçuşlar ləğv edilmiş, yerli əhalinin çölə çıxmasının qarşısını almaq üçün müəyyən məhdudiyyətli tədbirlər həyata keçirilmişdir.

2. İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir edən amillər

Marketinqin məqsədi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını öyrənərək, onların istəklərinə uyğun məhsullar istehsal etmək və marketinq miksə uyğunlaşdıraraq lazımi anda, lazımi yerdə təklif edərək qarşılıqlı dəyərlər zənciri yaratmaqdır. İstehlakçı davranışı bir sahə kimi istehlakçı fərdlərin və ya qrupların, öz ehtiyaclarını təmin etmək məqsədilə əldə etdikləri məhsul və ya xidmətlərin seçilməsi anında təsir edən faktorları öyrənir. Marketinqdə stimullaşdırıcı tədbirlər və ətraf mühitdə baş verən proseslər istehlakçıların şüuraltı "qara qutusuna" təsir göstərir.

İstehlakçı davranışının formalaşmasına təsir göstərən amilləri şəkildəki kimi qruplaşdıra bilərik:



Şəkil 2.1. İstehlakçı davranışına təsir göstərən amillər

İstehlakçıların davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən amillərdən biri də psixoloji amillərdir. İnsanların çox sayda tələbatları mövcuddur və bu tələbatların ödənilməsi müəyyən zaman tələb edir. Bu tələbatlar ödəndikdə, fərdlərdə psixoloji gərginlik səviyyəsi aşağı enir və yeni tələbatları ödəməyə motivlər yaranır.

Amerikalı psixoloq alim Abraham Maslou motivasiya nəzəriyyəsində ehtiyaclar ierarxiyasını qeyd etmişdir. Nəzəriyyəyə əsasən, A.Maslou qeyd edir ki, ehtiyaclar iyerarxik qaydada, əhəmiyyətinə görə sıralanmışdır və bu formada birindən digərinə keçid edir. Fərdlər ilk növbədə ən vacib olan tələbatları təmin etməyi nəzərdə tuturlar. Təmin olunmuş tələbat, motivləşdirici xarakter daşımır və fərd növbəti mərhələlərdə olan tələbatları təmin etməyə çalışır.



Şəkil 2.2. A.Maslounun ehtiyaclar ierarxiyası

Ehtiyaclar ierarxiyasına görə fərdlər aşağıdan yuxarıya doğru ehtiyacları ödəməyə çalışırlar və hər təmin olunan ehtiyac digərinə keçid üçün motivlər yaradır.

3. Pandemiya və istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər

Xəstəliyin hava, damcı yolu ilə yayılması, insanların özünü qorumaq üçün tibbi ləvazimatlardan istifadə etməsi kimi müəyyən fikirlər formalaşdırıb. İnsanlar üçün ən vacib olan faktor öz səhhətlərini qorumaqdır. Xüsusi karantin rejiminin tətbiqi, evdən çıxmaqda olan məhdudiyyətlər, insanlar tərəfindən məhsulların uzunmüddətli alınması kimi tələbat formalaşdırıb. A.Maslounun nəzəriyəsinə əsaslanaraq insanlar ilk növbədə aclıq və susuzluq kimi psixoloji ehtiyaclarını qarşılamaq üçün mağazalara istiqamətlənir.

Məhsulların topdan şəkildə alınması bəzi şirkətlər üçün müəyyən fürsətlər yaratmağa başlayıb. Şirkətlər bu müddət ərzində kampaniya və endirim təklifləri əlavə satış əldə etməyə nail olmuş və bundan istifadə edən şirkətlər istehlakçılarda müsbət emosiyalar formalaşdırmışdır.

Sağlam qida anlayışına üstünlük verən istehlakçılar güvəndiyi markaların məhsullarını almağa üstünlük vermiş, bu da daha öncə bu dəyəri yaradan və qoruyan şirkətlər üçün əlavə gəlir kimi nəzərə çarpır.

İnsanlarda artıq yeni onlayn şəkildə alış-veriş xüsusiyyətləri formalaşmağa başlamışdır. Bəzi mağazalar şəbəkələri zənglə evə çatdırılma xidmətini təklif etmiş, digərləri onlayn alış veriş veb saytları vasitəsi ilə istehlakçılara xidmət göstərmişdir.

Bəzi markalar və şirkətlər az təminatlı ailələrə yardım və dəstək kampaniyaları təşkil etmiş, bu təşkilatçılığa öz istehlakçıları belə qoşulmuş və qarşılıqlı dəyərlər zənciri yaradılmışdır.

Nəticə

Pandemiya dövründə dəyişən istehlakçı davranışına qısa zaman kəsiyində adaptasiya olan şirkətlər bu zaman ərzində uğur qazanmışdır. Hesab olunur ki, informasiya texnologiyalarından yüksək səviyyədə yararlanaraq istehlakçılarına onlayn xidməti təmin edə bilən, istehlakçı tələbinə uyğun olaraq məhsulları təmin edən, aztəminatlı ailələrə dəstək ola bilən və mütəmadi olaraq aksiya və endirimlər təşkil edən şirkətlər pandemiya dövrü ilə yanaşı post pandemiya dövründə də uğur qazanacaqdır.

Ədəbiyyat

1.Huseynova Sh.A, Mamadova A., Novruzova A., Nasirova O., Azizova R., Aliyeva M., Features of education financing in developing countries, Revista ESPACIOS | Vol. 40 (Number 26) Year 2019. Page 9 ISSN 0798 1015

2.Godjayeva *Elmira* Mahammad, Babayeva Saida Jabi, Sadigova Ulker Farhad ... Economic and Sosial Development – ResearchGate 2013; Web of Science, *Google Scholar*: 438–442.

3.The Dependence of Personnel Potential on Sosial Investment. The Case of the Tourism Sector. A Eminov, E Suleymanov, A Mirzayev, I Aliyeva - Expert Journal of Economics, 2019.

4.Mammadova N.G., Planning study abroad in a pandemic, materials of the conference "Priority areas of international economic relations in the XXI century", ATMU, 2020 /

5.Improving the Institutional Environment of the Innovation Economy in Azerbaijan
E Suleymanov, FP Rahmanov, Y Özdemir - Online Academic Journal of Information Technology, 2018

6.Marketing of sosial tourism/ F Rahmanov, N Letunovska, O Lyulyov - Economic and Sosial Development: Book of …, 2020

7.Levashenko A.D., Anes S.M. Measures to support the tourism sector in the COVID-19 crisis. URL: https://www.ranepa.ru/documents/monitoring/2020_10-112_April.pdf.

8.Covid-19 coronavirus pandemic. April 27, 2020, 22:31 GMT https://www.worldometers.info/coronavirus/

9.Global Health Security Index https://www.ghsindex.org

İNŞAAT MATERİALLARI İSTEHSAL EDƏN MÜƏSSİSƏLƏRİN RƏQABƏT STRATEGİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI MEXANİZMİ

Zənurə Əliyeva
UNEC, "İstehlak mallarının ekspertizası" kafedrası, baş müəllim
E-mail: zenurealiyeva@yahoo.com

Summary: *In the article are being considered mencement of competitivness of building materials manufacturing compnies and incorporates the following steps: analysis of enterprise's internal and external environments; evaluation of competitiveness of the enterprise on proposed schemes and quality indicators; the level of competitiveness, planning of management; evaluation and control of competitiveness within the strategy of raising competition competitiveness of the enterprise.*

Key words: *competitiveness; strategy; balanced indicators; strategic map*

Giriş

Strateji idarəetmənin problemlərinin həll edilməsinin ümumi qaydaları və sxemləri strateji idarəetmə çərçivəsində mövcuddur – təhlillərin həyata keçirilməsi, strategiyaların seçilməsi və onların reallaşdırılması. Lakin hər bir sahə, müəssisə, hətta hər bir menecer strateji idarəetməni özünəməxsus şəkildə başa düşür və reallaşdırır. Hazırkı dövrdə respublikamızda inşaat materiallarının istehsalı sahəsində müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələsinə mütəxəssis yanaşması və səmərəli inkişaf strategiyalarının seçilməsi məsələsi lazımi səviyyədə deyildir. Bu da yerli inşaat müəssisələrinin rəqabət qabliyyətliliyinin aşağı olması səbəblərindən birdir. Ümumiyyətlə, bir sıra yerli tədqiqatçıların qeyd etdiyi kimi, -"Müəssisənin bazarda hərəkət tərzi strategiyasını müəyyən edən və istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən amillər əsasında öyrənilən marketinq nəticələrinin qiymətləndirilməsi problemi Azərbaycan respublikasında fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərində demək olar ki, həll olunmamış qalır" [2, səh.134].

Təsərrüfat fəaliyyətinin bütün subyektləri üçün bərabər səviyyədə qəbul edilən rəqabət qabliyyətliliyin idarə-edilməsi strategiyası mövcud deyildir. Hər hansı bir sahədə müəssisələrin rəqabət qabliyyətliliyiyinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirilən əvvəlcədən işlənib hazırlanmış strategiya yoxdur. Bütün müəssisələr üçün bu sahədə hazır qərarlar ola bilməz, belə ki, onlar öz qarşılarına müxtəlif məqsədlər qoyur və müxtəlif məsələləri həll edir, müxtəlif rəqabət mühitində fəaliyyət göstərir, müxtəlif daxili resurslara malikdir, öz fəaliyyətlərində müxtəlif dərəcədə səmərəlilik əldə edirlər və s.

Bu məqalə çərçivəsində aparılan tədqiqatda inşaat materialları istehsalı müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin idarə olunması mexanizmi strateji idarəetmənin ümumi prinsiplərinə uyğun olaraq nəzərdən keçirilir. Belə ki, "Müəssisənin bazarda ciddi fəaliyyət konsepsiyasının, marketinq strategiyasının hazırlanması özündə nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış hədəf və məqsədlərin təyin edilməsi, bazar şəraitində marketinq fəaliyyətinin düzgün qurulması marketinq fəaliyyətinin metodoloji araşdırmalarını tələb edir" [4 səh.145].

İnşaat materialları istehsalı müəssisələrinin rəqabət qabliyyətliliyinin idarə olunması mərhələləri

İnşaat materialları istehsalı müəssisələrinin rəqabət qabliyyətliliyinin idarə olunması aşağıdakı mərhələləri özündə birləşdirir: müəssisənin rəqabətqabliyyətlilik potensialını təşkil edən vacib amilləri aşkar etmək məqsədilə daxili və xarici mühitlərin təhlili; tədqiqat işində təklif edilən sxemlər və keyfiyyət göstəriciləri üzrə müəssisəni rəqabət qabliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi; rəqabət qabliyyətlilik göstəricilərinin səviyyəsinin, idarəetmənin təşkilinin planlaşdırılması; müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin yüksəldilməsi strategiyası çərçivəsində rəqabət qabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət olunması.

Təklif olunan prinsiplərə uyğun olaraq rəqabət qabiliyyətliliyin idarə olunma mexanizmi şəkil1-dəki kimi təsvir edilə bilər.

İnşaat materialları istehsalı sahəsində müəssisələrin xarici mühitinin təhlilinin aparılması zamanı dövlət, sahə və region səviyyəsində rəqabətqabliyyətliliyin vacib amilləri və əsas daxili amillər aşkar edilir; Bakı şəhəri ərazisində inşaat materialları müəssisələri üçün spesifik olan amillər müəyyən edilir: iqtisadiyyat sahələri arasında inşaatın ən yüksək artım tempi, daxili bazarın xarici mallar üçün açıq olması, biznes sahələrinin və əhalinin gəlirlərinin səviyyəsinin artması, ölkədə yaşayış, sosial-mədəni və sənaye sahələrində tikintinin artım tempi, ixrac edilən məhsullara dəstəyin göstərilməsi, digər regionlara nisbətən Abşeron rayonunda inşaat materialları müəsisələrində məhsulların istehsalına çəkilən xərclərin nisbətən yüksək olması, Bakı şəhərində tikintinin artım tempinin ən yüksək olması. Sayılan amillərin inşaat materiallarının rəqabət qabliyətliliyinin idarə edilməsi prosesində nəzərə alınması vacibdir.

Müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi alqoritmin işlənib hazırlanmasından və diferensial, inteqral və ümumiləşdirici, ekspert qiymətləndirmə, ranqlama metodları ilə rəqabət qabliyyətliliyin xüsusi göstəricilərinin hesablanmasından ibarətdir. Məlumdur ki, "Tikinti məhsulunun rəqabət qabliyyətini qiymətləndirmək üçün ümumiləşdirilmiş göstəricilərin alınmasına əsaslanan metodiki yanaşmadan istifadə edilir" [6, səh.140]

Müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi aşağıdakılardan ibarətdir: istehlakçı tələbinin parametrləri əsasında (məhsulun keyfiyyəti, satışın keyfiyyəti, qiymətərin səviyyəsi) istehsal olunan malların rəqabət

qabliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi, fəaliyyət səmərəliliyinin və innovasiyaların qiymətləndirilməsi. Müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin dolayı göstəricisi kimi biznesin sosial tərkib göstəricisi istifadə olunur. İnşaat materialları sahəsinin müəssisələrinin rəqabət qabliyyətliliyinin qiymtləndirilməsinin nəticələrinin aydın ifadə olunması müəssisənin rəqabət mövqeyini əks etdirən xəritənin alınmasına imkan verir.

Rəqabət qabliyyətliliyin idarə ounmasının növbəti mərhələsi planlaşdırmadır: rəqabət qablyyətliliyin xüsusi göstəricilərinin qiyməti əsasında məhsulun və müəssisənin rəqabət qabiliyyətlilik göstəricilərinin səviyyəsinin planlaşdırılması.

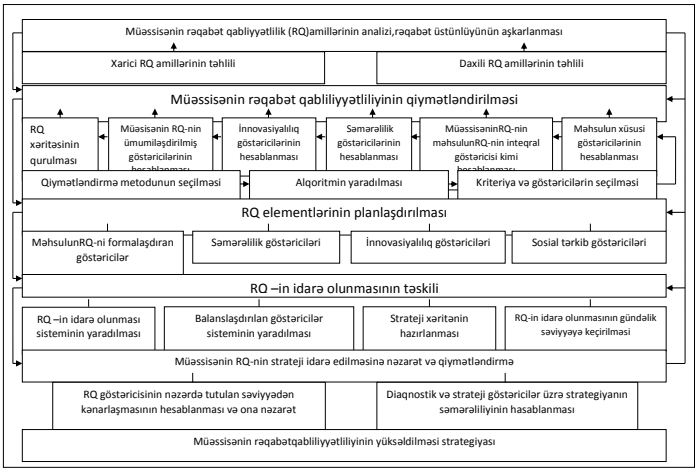
Müasir bazar mühiti şəraitində planlaşdırmaya verilən əsas tələb planlaşdırma prosesinin dinamikasıdır ki, bu da xarici və daxili dəyişiklikləri uzaqdan görməyə və ona uyğunlaşmağa əsaslanır. Rəqabət qabliyyətlilik göstəricilərinin hazırlanmasında, hazırkı tədqiqat çərçivəsində təklif edilən metodika əsasında, müəssisənin və onun rəqiblərinin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsinin müəyyən edilməsi zamanı əldə edilən qiymətləndirmə göstəricilərinin istifadə olunması məqsədəuyğundur. Məhsulun rəqabətə davamlılıq göstəriciləri və müəsisənin səmərəlilik və innovasiya göstəriciləri onun fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini aydın ifadə edir və rəqabət qabliyyətlilik səviyyəsini layihələndirməyə imkan verir. Belə ki, "İnnovasiyaların idarə edlməsi strategiyasının işlənib hazırlanması və reallaşdırılması yerli və regional bazarlarda müəssisələrin rəqabətqabiliyyətlilik şərtlərinin tədqiqini, strateji qərarların qəbul edilməsinin ilkin şərti kimi güclü və zəif tərəflərin üzə çıxarılmasını özündə birlşdirməlidir" [7 səh.129]. "Yüksək səmərəli rəqabət qabliyyətli sahənin formalaşmasının əsas şərtlərindən biri geniş təkrar istehsal üçün şərait yaradılmasından asılıdır. Bu isə yalnız balanslaşdırılmış, sahələrarası münasibətlərin formalaşdırıldığı şəraitdə mümkün ola bilər" [3 səh.151].

Rəqib müəssisələr arasında məhsulun rəqabət qabliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin xüsusi göstəricilərinin, fəaliyyətin səmərəlilik göstəricilərinin qiymətlərinin müqayisə edilməsi, zəif tərəfləri aradan qaldırmaq və müəssisənin mövqeyini gücləndirmək üçün gücləri necə səfərbər etmək lazım olduğunu başa düşməyə imkan verir: qiymət siyasətində korrektələr etmək, yoxsa gücləri məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətinə yönəltmək, yaxudda ki, istehlakçılarla işləməyin səmərəliliyini yüksəltmək.

Bəzi yerli tədqiqatçıların belə bir fikri ilə razılaşmaq olar ki: "müasir şəraitdə qiymət siyasəti həyata keçirilərkən (məqsədlər müəyyən olunarkən) müxtəlif strategiyalar seçilir. Tikintidə uzunmüddətli qiymətlər fəaliyyət göstərir. Bu səbəbdən tikintidə dəyişən qiymət strategiyasının seçilməsi daha məqsədəmüvafiqdir. [1səh. 147].

Aşkar edilən zəif tərəflər arasında ən vacib olanını və asan kənarlaşdırıla biləni seçib ayırmaq daha vacibdir. Müəssisənin zəif tərəflərinin gücləndirilmsəinə istiqamətləndirilən tədbirlər rəqabət qabiliyyətlilik elementlərinin səviyyəsinin planlaşdırılmasına və həmçinin müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin ümumi strategiyasının reallaşdırılmasına əsaslanmalıdır.

Rəqabət qabiliyyətliliyin idarə olunması mexanizminin vacib elementlərinə idarəetmənin təşkili və strateji planın yerinə yetirilməsinə nəzarət daxildir. Müəssisənin inkişaf etdirilməsi, onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi strategiyasının reallaşdırılması idarəetmə sisteminin səmərəliliyindən, startegiyanın gündəlik iş səviyyəsində və idarəetmədə iştirak edən bütün iştirakçılar səviyyəsində aparılmasından asılıdır. Bu həm də idarəetmə personalının strategiyanın məqsədini başa düşməklərindən, menecerlərin peşəkarlığından, onların işlənib hazırlanmış strateji planların reallaşdırılmasına hazırlığından da asılıdır. Bu sahədəki tədqiqatların nəticələrinə əsasən, bunu qeyd etmək olar: "Bazar iqtisadiyyatı şəraitində və rəqabət mühitində marketinqin mühüm vəzifələrindən biri də istehlakçıya göstərilən xidmətdir. Bu gün Azərbaycanda xidmət səviyyəsinin aşağı olmasının əsas səbəblərindən biri ixtisaslı mütəxəssislərin az olmasıdır. Bu baxımdan yerli şirkətlərdə xidmət səviyyəsinin artırılması üçün personalın bilik səviyyəsinin artırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir" [5, səh. 156,157].



Şəkil 1. Müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin idarə edilməsinin sxemi

1. Rəqabət qabliyyətliliyinin idarə edilməsi startegiyalarının reallaşdirilmasi

Strateji məqsədlərin reallaşdırılmasının idarə edilməsinin müasir innovasiyalı metodu kimi göstəricilərin balanslaşdırılması sisteminin tətbiqi çıxış edir. Hansı ki, bu da müəssisənin aydın ifadə edilmiş planının səmərəli reallaşdırılmasını təmin edən, starteji planların mövcud idarəetmə səviyyəsində həyata keçirilməsini və məqsədlərə nail olmaq dərəcəsini, proseslərin idarə olunmasının və əməkdaşların işinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərə əsaslanan strategiyanın reallaşdırılmasına nəzarəti təmin edən strateji idarəetmə vasitəsini özündə əks etdirir.

1990-cı illərin əvvəllərində R. Kaplan və D. Norton tərəfindən hazırlanmış balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi bir sıra xarici şirkətlər, müxtəlif fəaliyyət sahələri və təşkilatlarda sınaqdan keçirilmişdir. Sistem qeyri-maddi aktivlərin (innovativ məhsullar, informasiy texnologiyaları, ixtisaslar, işçilərin bacarıqları və motivasiyası, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə, tədarükçülər, maliyyə strukturları) şirkətin fəaliyyətinin nəticələrinə təsirini qiymətləndirməyə imkan verən maliyyə və qeyri-maliyyə göstəricilərini birləşdirir.

Balanslaşdırılmış göstəricilər sisteminə əsaslanan strateji idarəetmə dörd komponenti əhatə edir: maliyyə komponenti (artım strategiyası, rentabellik artımı, məhsuldarlığı artırma), müştəri komponenti (məhsulların yaradılması və təşviqi strategiyası, müştərilərlə işləmək), daxili biznes proseslərinin komponenti (rəqabət üstünlüklərini yaratmağa yönəlmiş biznes proseslərinin optimallaşdırılması strategiyaları), təlim və inkişaf komponenti (peşə artımının prioritetlərini müəyyənləşdirmək, heyətin motivasiyasını artırmaq, idarəetmə təşkilatı təkmilləşdirmək, informasiya texnologiyaları).

Balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi strateji bir xəritənin əsasını təşkil edir, hansı ki, bu da qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün strategiyanı və idarəetmə mexanizmini ifadə edən diaqramdan ibarətdir. Strateji xəritə təşkil olunduğu səviyyənin səbəb-nəticə əlaqələrini və qeyri-maddi aktivlərin real material (maliyyə) nəticələrinə çevrilməsi prosesini təsvir edir. Strateji xəritə strategiyanın, onun reallaşdırılmasının gedişini başa düşməyə kömək edir.

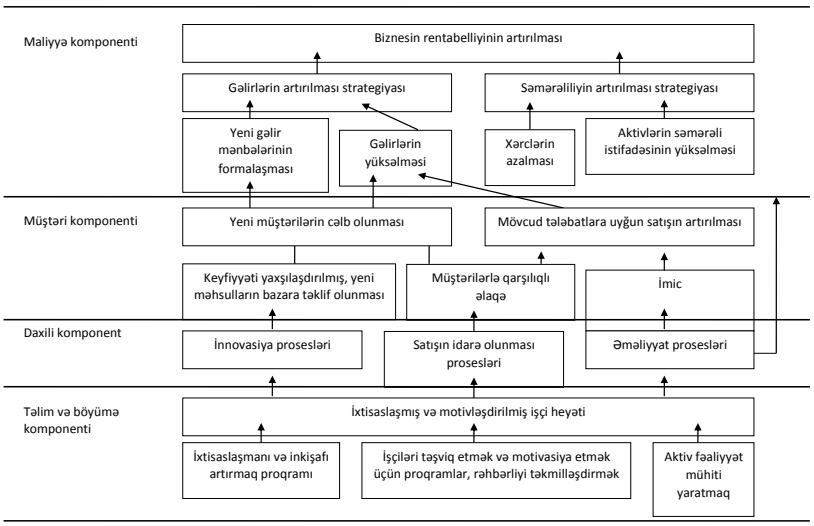
Strateji xəritənin ümumi modeli şəkil 2-də verilir. Tikinti materialları sənayesinin strateji xəritəsini hazırlayarkən, sənayenin strateji məqsədlərinə, tikintidə yüksək artım tempinin material bazasının təmin olunmasına, ümumi iqtisadi artım və iqtisadiyyata investisiya qoyuluşunun yüksəlişinə, yeni tikintilərin və binaların təmirinə, eləcə də bütün sahələrdə istismar müddəti 45%-i keçmiş bina və qurğuların, həmçinin inşaat sahəsinin perspektiv inkişafına böyük təsir göstərən boşaldılmış yaşayış məntəqələrinin həcminə diqqət yetirmək lazımdır.

Müəssisənin seçilmiş strateji inkişaf istiqamətinin müasir rəqabət mühitinə nə qədər uyğun olmasından nəticədə inşaatin bütün sferalarında material bazasının təmin edilməsi, respublikamızın ÜTT-na daxil olan zaman inşaat materiallarının daxili bazarında üstünlüyünün qoruması asılıdır.

İnşaat materialları sahəsinin starteji məqsədini bütün istiqamətlərdə inşaatın material bazasını təmin etmək kimi ümuiləşdirmək olar və bu regionların, sahələrin və dövlətin inşaat sahəsinin inkişafı ilə bağlı proqramına, tikintinin artım tempinə uyğunlaşdırılmalıdır.

Strategiyanın maliyyə komponentinin qarşısında vəzifə kimi sahə gəlirlərinin artırılması durur ki, bunun da reallaşdırılması fəaliyyətdə olan və yeni müəssisələrdə inşaat materiallarının istehsal həcminin yüksəldilməsində görünür.

Müştəri komponentinin səviyyəsi müştəri dəyərliliyi göstəricilərindən ibarətdir ki, bu da aşağıdakılarla ifadə olunur: inşaatın ənənəvi qəbul edilmiş materiallarla təmin edilməsi; inşaat texnologiyasınn və istehlakçı tələbinin dəyişməsinə uyğun olaraq yeni materialların təklif olunması; inşaat işlərinin maya dəyərini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salan və yaşayış evlərini müxtəlif gəlir səviyəsində olan insanlar üçün əlverişli edən innovasiyalı inşaat materiallarını təklif etmək.



Şəkil 2. Balanslaşdırılmış göstəricilər sisteminin strateji xəritəsinin modeli

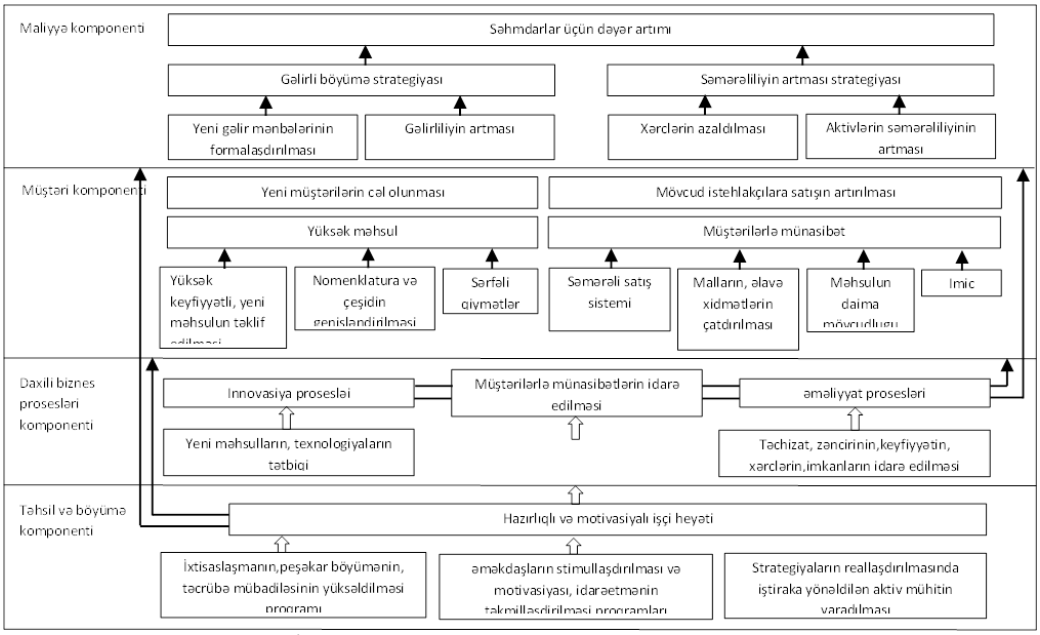
Startegiyanın daxili (sahə) komponenti aktivləşdirmə proseslərini özündə əks etdirir: innovasiyaların, həmçinin məsləhət xidmətlərinin təşkili və tətbiq olunması, investisiyaların cəlb olunması, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, ekoloji proqramların həyata keçirilməsi, infrastruktur obyektlərinin yardım proqramlarının təmin olunması, regionların imkanlarını nəzərə almaqla sahə müəssisələrinin yerləşməsinin və inkişafının koordinasiyası planında regional idarəetmə strukturları ilə əməkdaşlıq proqramı, məhsulların ixracının yüksəlməsinə yardım etmək.

Təlim və inkişaf komponenti sahə üzrə kadrların hazırlanması, sahədə əmək haqqının səviyəsi üzrə razılaşmaların statusunun yüksəldilməsi, strateji idarəetmənin öyrənilməsinin reallaşdırılması proqramlarına malik olmalıdır.

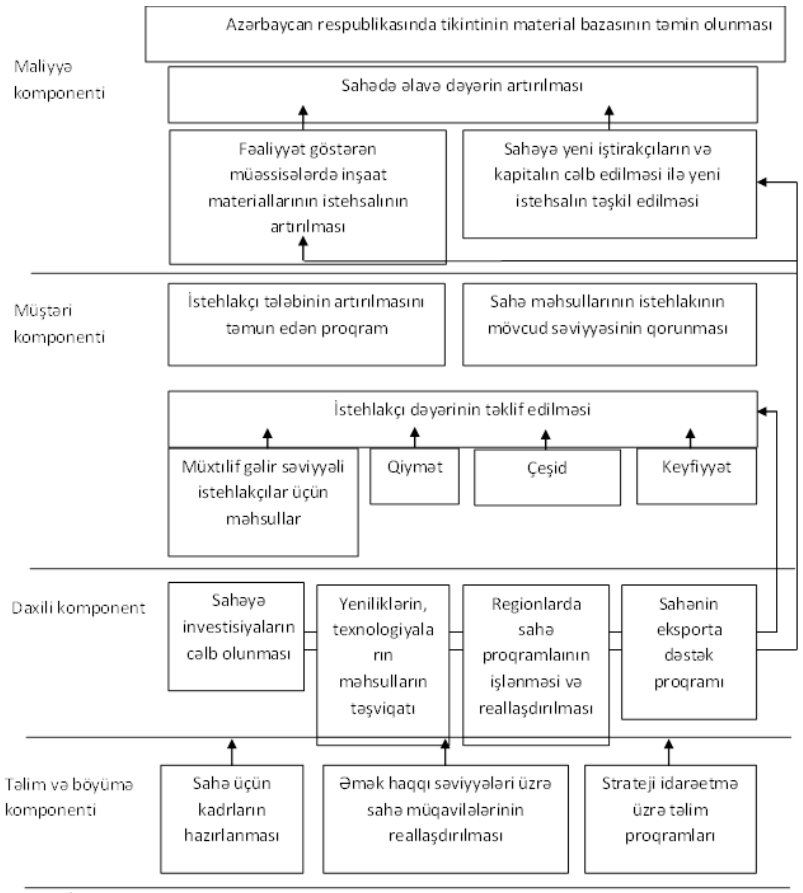
İnşaat materialları sahəsinin strateji xəritəsinin təklif olunan alqoritmi şəkil 3-ki, kimi olacaqdır. Müəssisə səviyyəsində inşaat materialları sahəsinin balanslaşdırılan göstəricilər sisteminin strateji xəritə modeli şəkil 4-də verilmişdir.

Təklif edilən model müxtəlif strateji prosesləri və qərarları nümayiş etdirir. Onlar müxtəlif müəssisələr üçün müxtəlif dərəcədə qəbul ediləndir. Strateji xəritə qeyri material aktivlərin, məsələn, ixtisaslaşmış yüksək peşəkar əməkdaşlar və ya məhsulun istehlakçılara müxtəlif nəqliyyat nönvləri ilə çatdırılması sisteminin tətbiqinin material nəticələrə, məsələn , yeni müştərilərin cəlb olunması ilə satışdan əldə olunan gəlirlərin artmasına necə çevrilməsi haqqında təsəvvür yaradır.

Nəzərdə tutulan nəticəni əldə etmək istəyən müəssisə üçün rəqabət qabliyyətliliyin idarə olunmasına nəzarət və qiymətləndirmə müntəzəm iş olmalıdır, məsələn, büdcənin yerinə yetirilməsinə nəzarət kimi. Nəzarət sistemi qəbul edilən qiymətləndirmə sisteminə uyğun olaraq rəqabətqabliyyətliliyin əldə edilmiş səviyyəsinin gözlənilən səviyyə ilə müqayisəsiylə yekunlaşa bilər, hansı ki bu qiymətləndirmə göstəriciləri istehlakçı tələbinin, səmərəliliyin və innovasiyanın parametrlərini özündə əks etdirir. Müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin idarə olunmasının qiymətləndirilməsi balanslaşdırılmış göstəricilər sisteminin reallaşdırılması əsasında əldə edilən nəticələrin gözlənilən nəticələrlə müqayisəsini yaradır.



Şəkil 3. İnşaat materialları sahəsinin strateji xəritə modeli



Şəkil 4. İnşaat materialları sahəsinin müəssisələri üçün strateji xəritə modeli

Nəticə

Məqalədə aparılan təhlilləri ümumiləşdirərək aşağıdakı nəticələri qeyd etmək olar:

– inşaat materialları müəssisələrinin rəqabət qabliyyətliliyinin idarə olunması mexanizmi rəqabət qabliyyətliliyin yüksəldilməsi strategiyasının bazasında və ona uyğun işlənib hazırlanmalıdır;

– rəqabət qabiliyyətliliyinin idarə olunması mexanizmini işləyib hazırlayarkən bu sahənin spesifik xüsusiyyətlərini, daxili və xarici mühitdə aşkarlanan xarakterik amilləri, bu sahəyə aid məhsul nomenklaturasının zənginliyini, bazarda inşaat materiallarının müxtəlif növlərinin rəqabət intensivliyinin fərqli dərəcədə olmasını və s. nəzərə almaq vacibdir;

– müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin idarə olunmasında sahə göstəricilərinin balanslaşdırılmış sisteminin istifadə olunması, müəssisənin nəzərdə tutulan planlarının rellaşdırılmasının səmərəliliyini, strateji məqsədlərin mövcud operativ idarəetmə səviyyəsində həyata keçirilməsini və müəssisənin rəqabət qabliyyətliliyinin yüksəldilməsi strategiyasının reallaşdırılmasına nəzarəti təmin edir;

– balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi strateji xəritənin ümumi modeli şəkil 2-də verilir. Tikinti materialları sənayesinin strateji xəritəsini hazırlayarkən, sənayenin strateji məqsədlərinə, tikintidə yüksək artım tempinin material bazasının təmin olunmasına, ümumi iqtisadi artım və iqtisadiyyata investisiya qoyuluşunun yüksəlişinə, yeni tikintilərin və binaların təmirinə, eləcə də bütün sahələrdə istismar müddəti 45%-i keçmiş bina və qurğuların, həmçinin inşaat sahəsinin perspektiv inkişafına böyük təsir göstərən boşaldılmış yaşayış məntəqələrinin həcminə diqqət yetirmək lazımdır.

– müəssisənin seçilmiş strateji inkişaf istiqamətinin müasir rəqabət mühitinə nə qədər uyğun olmasından nəticədə inşaatin bütün sferalarında material bazasının təmin edilməsi, respublikamızın ÜTT-na daxil olan zaman inşaat materiallarının daxili bazarında üstünlüyünün qoruması asılıdır. İnşaat materialları sahəsinin starteji məqsədini bütün istiqamətlərdə inşaatın material bazasını təmin etmək kimi ümuiləşdirmək olar və bu regionların, sahələrin və dövlətin inşaat sahəsinin inkişafı ilə bağlı proqramına, tikintinin artım tempinə uyğunlaşdırılmalıdır;

– İnşaat materialları sahəsinin strateji xəritəsinin təklif olunan alqoritmi şəkil 3-ki, kimi olacaqdır. Müəssisə səviyyəsində inşaat materialları sahəsinin balanslaşdırılan göstəricilər sisteminin strateji xəritə modeli şəkil 4-də verilmişdir. Təklif edilən model müxtəlif strateji prosesləri və qərarları nümayiş etdirir. Onlar müxtəlif müəssisələr üçün müxtəlif dərəcədə qəbul ediləndir. Strateji xəritə qeyri material aktivlərin, məsələn, ixtisaslaşmış yüksək peşəkar əməkdaşlar və ya məhsulun istehlakçılara müxtəlif nəqliyyat nönvləri ilə çatdırılması sisteminin tətbiqinin material nəticələrə, məsələn , yeni müştərilərin cəlb olunması ilə satışdan əldə olunan gəlirlərin artmasına necə çevrilməsi haqqında təsəvvür yaradır.

Ədəbiyyat

1. Abbasov Q.A., "Azərbaycanda tikinti məhsuluna qiymətin əmələ gəlməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri". İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2014; səh.147.
2. Hacıyev Q.B., "Azərbaycan respublikasında aqromarketinqin təşkili problemləri". İqtisad elmləri namizədi alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2005, səh.134.
3. Quliyev Ü.F., "Aqrar-səaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin regional problemləri". İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Gəncə, 2013; səh.151.
4. Manafov İ.N., "Emal sənaye müəssisələrininmarketinq strategiyası əsasında inkişaf məsələləri". İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2012 səh.145.
5. Nəcəfova Ş.E., "Aqrar sektorun inkişafında marketinq amili: müasir səviyyə və perspektiv imkanlar". İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2015 səh.156,157.
6. Yusifov E.M., "Azərbaycanda tikinti şirkətlərinin inkişafı və səmərəli fəaliyyəti". İqtisad elmləri namizədi alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiya. Bakı, 2008 səh.140.
7. Шамхалова С.О. «Проблемы развития рекламного рынка в Азербайджане». Диссертационная работа на соискание ученой степени доктора философии по экономике. Баку,2015 ст.129.
8. Global Construction 2020(2010).

TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Ruslan Quliyev,
Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin doktorantı
E-mail: gmanager@millenniumtour.az

Summary: *The article is devoted to a study of the current state and features of the development of health tourism in Azerbaijan, as an important type of recreational activities. In particular, recreational tourism and its role in the development strategy of the tourism industry in Azerbaijan are being studied, the innovativeness of the market of health-improving tourism services in the country is revealed, and factors for the development of health-improving tourism in Azerbaijan are also revealed. In conclusion, the authors identify the priorities of the overall development strategy for the services of the sanatorium-resort and tourist complex, as well as of the enterprises of medical and health tourism in Azerbaijan.*

Key words: *recreational activity, recreational tourism, innovation, tourism, therapeutic and recreational tourism, health tourism, medical tourism, Azerbaijan.*

Ölkədə sağlamlıq-müalicə turizminin prioritet istiqamətlərinin formalaşması, eləcə də, turizm müəssisələrində idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi, sistemli yanaşma metodologiyası nəzərə alınmaqla, proqnoz-analitik xarakterli bir sıra işlərin yerinə yetirilməsini özündə ehtiva edir. Bu işlər, sağlamlıq-müalicə turizminin inkişafının idarəetmə konsepsiyasının məlumat bazası kimi çıxış edirlər. Onlar, idarəetmə prosesinin tərkib hissəsi olaraq, idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsasdırlar. Bununla əlaqədar, proqnoz-analitik qiymətləndirmə sistemi aşağıdakı vəzifələrə cavab verməlidir:

– ümumilikdə, ölkə üzrə və ayrı-ayrı regionlarda sağlamlıq-müalicə turizminin formalaşması və inkişafı problemlərinin mahiyyətini əks etdirməli, eləcə də, regional inkişafla əlaqədə turizmin inkişaf maraqlarını və məqsədlərini nəzərə almalıdır;

– çətin müəyyən edilən çoxlu sayda parametrlərə malik qəliz modellərin qurulmasını tələb etməyən və icraçılar üçün sadə və aydın olan metodiki üsullar üzərində qurulmalıdır;

– kəmiyyət və keyfiyyət qiymətləndirmələrini təmin etməlidir ki, bu da onunla şərtlənir ki, bir sıra hadisələr sırf kəmiyyət formasında ifadə edilib, qiymətləndirilə bilməz;

– problemlərin araşdırılmasında və onların inkişaf meyllərinin proqnozlaşdırılmasında həm hesabat-statistika, həm də ekspert qiymətləndirmə metodlarına əsaslanmalıdır;

– konkret vəziyyətin qiymətləndirilməsində variantlılıq mütləq nəzərdə tutmalıdır; hadisələrin inkişafında mövcud ola bilən müxtəlif ssenarilərin hazırlanması və onların nəticələrinin proqnozlaşdırılmasında analitik yolla qəbul edilən qərarlar əsaslandırılmalıdır;

– həm dövlət, həm də ölkənin ayrı-ayrı regionları səviyyəsində qərarların əsaslandırılması və qəbulunun dəstəklənməsi funksiyasının yerinə yetirilməsinə istiqamətlənməlidir; eyni zamanda, proqnoz-analitik işlər sisteminin fəaliyyətinin əsas mahiyyəti və predmeti – yalnız informasiyanın ilkin uçotu və emalı deyil, idarəetmə orqanlarının müntəzəm fərdi sistemli yanaşmasını tələb edən problemli vəziyyətlərə dair effektiv işlərinin təmin edilməsidir;

– bütün maraqlı tərəflərə təhlil və qiymətləndirmə nəticələrinin açıq, əlçatan, sadə və anlaşılan olmasını təmin etməlidir.

Bundan əlavə sağlamlıq-müalicə turizmi müəssisələrinin inkişafının idarə edilməsinin əsaslarının formalaşmasında mühüm mərhələ – məqsədlərin müəyyən edilməsi prosesidir. Bu gün Azərbaycanda belə bir sual aktualdır: bir sosial-iqtisadi sistem kimi, sağlamlıq-müalicə turizmi sahəsinin gələcək inkişaf məqsədləri necə olmalıdır?

Əvvəla, ölkənin sağlamlıq-müalicə turizmi sahəsinin (və ya onun hər hansı bir regionunun) inkişaf məqsədləri sosial cəhətdən zəruri olmalıdır (sosial yönümlü məqsədlər), yəni insanların tələbatını təmin etməlidir, onların əldə edilməsi isə resurslarla təmin edilməlidir. Məqsədlər insanların tələbatlarını və maraqlarını obyektiv şəkildə əks etdirir. Bu məqsədlərə müvafiq olaraq, insanlar öz resurslarını təşkil edirlər. Azərbaycanda və onun regionlarında sağlamlıq - müalicə turizminin inkişaf məqsədlərinin formalaşmasının əsasında ictimai tələbatın, o cümlədən, idarəetmə subyektinin müxtəlif səviyyələrdə üzə çıxarılması və qiymətləndirilməsi durmalıdır. Belə ki,

– istehlakçılar üçün bu – konkret turist xidmətlərinə və məhsullarına tələbatın formalaşması və təmin edilməsi sahəsidir;

– turist industriyası nümayəndələri üçün – kapitalın tətbiqi sahəsi və fəaliyyət dairəsidir;

– dövlət icra hakimiyyəti üçün – büdcəyə gəlirlərin daxil olması və mövcud olan sosial-iqtisadi problemlərin ümumdövlət miqyasında həllidir.

Tələbatlar və məqsədlər arasında əlaqə maraqlar vasitəsi ilə təzahür edir. Onların daşıyıcıları, həm, xidmətləri istehsal edən sağlamlıq-müalicə turizmi müəssisələri və təşkilatları, həm də bu xidmətləri istehlak edən əhali, eləcə də bu sahənin infrastruktur qurumlarıdır. Bu baxımdan, əlaqələrinin və onların qovuşma sahələrinin müəyyənləşdirilməsi yolu ilə onların maraqlarının və fəaliyyətlərinin bir-birinə uyğunlaşdırılması lazımdır. Bütün bunlar aşağıdakıların həyata keçirilməsi yolu ilə mümkündür:

– istehsalat və sosial infrastrukturunun inkişafı;

– turizm və təbii ehtiyatların istismarı və onların qorunub saxlanılması;

– əmək ehtiyatlarının səviyyəsinin artırılması;

– ölkənin (və ya onun hansısa regionunun) büdcəsinin formalaşdırılması;

– ölkənin (və ya onun hansısa regionunun) dünya turizm bazarına irəliləməsi sahəsində əməkdaşlıq;

– sağlamlıq-müalicə turizmi sahəsinin inkişaf etdirilməsi üçün çərçivə şəraitinin yaradılmasında birgə iştirak, ən əvvəl, normativ-hüquqi bazanın işlənib hazırlanmasında, və s.

Beləliklə, belə bir məntiqi nəticəyə gəlmək olar ki, sağlamlıq-müalicə turizmi müəssisələrinin inkişaf məqsədləri onun ayrı-ayrı elementlərinin maraqlarına müvafiq olmaya bilməz. Hər bir struktur vahidi reallıqda müəyyən bir inkişaf məqsədini özündə ehtiva edir, buna görə də məqsədlərin ifadə olunması, bir çox hallarda, yalnız o zaman uğurlu ola bilər ki, sosial-iqtisadi sistemin özünün (sağlamlıq-müalicə turizmi müəssisələrinin) və ayrı-ayrı struktur bölmələrin məqsədləri arasında tarazlıq əldə edilmiş olsun.

Buradan prinsipial xarakterli ikinci müddəa irəli gəlir ki, məqsədləri iki qrupa bölmək olar: sağlamlıq-müalicə sisteminin məqsədləri və iştirakçıların məqsədləri. Sistemin məqsədləri – başlıca resurs sahiblərinin gözləntilərinin ümumi yekunudur, buna görə də onların əldə edilməsi bu gözləntilərin həyata keçməsinin başlıca şərtidir. İştirakçıların məqsədləri resurs sahiblərinin bilavasitə istəkləridir. Bu məqsədlərin hər biri müəyyən iyerarxik səviyyəyə müvafiqdir. Birinci halda, hədəflərin (məqsədlərin) sadə bir iyerarhiyasından, ikinci halda isə – iştirakçıların məqsədlərinin iyerarhiyasından söhbət gedir. Lakin, real təcrübədə, təbii ki, bu iki struktur bir-biri ilə çox sıx birləşir və məqsədlərin tam iyerarhiyasını təşkil edir.

Prinsipial xarakterli üçüncü müddəa ondan ibarətdir ki, sağlamlıq-müalicə turizm müəssisələrinin inkişafının idarə edilməsi üzrə ümumi modelin formalaşmasının əsasında ölkənin ictimai inkişaf məqsədləri durmalıdır. Bu məqsədlər həm dövlət, həm regional, həm də bələdiyyə səviyyəsində müəyyən edilməlidirlər. Onların arasında ən əsası – əhalinin özünün həyat keyfiyyətinin təmin edilməsidir. Buna görə də, sağlamlıq-müalicə turizm müəssisələrinin inkişaf məqsədlərini formalaşdırarkən, əhalinin bu inkişafdan birbaşa xeyir əldə etməsi tələbi rəhbər tutulmalıdır.

Sağlamlıq-müalicə turizmi sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin inkişafının idarə edilməsinin əsasları formalaşdırılarkən, ölkənin kompleks sosial-iqtisadi inkişaf məqsədləri, eləcə də dövlət və sahəvi səviyyədə sağlamlıq-müalicə turizminin tənzimlənmə prinsipləri böyük əhəmiyyət kəsb edir. Turizmin inkişaf məqsədləri, onların inkişafının şərtləndiyi real əlaqələrdən və münasibətlərdən təcrid olunmuş şəkildə baxıla bilməzlər. Ölkənin və ya onun ayrı-ayrı regionlarının sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi, əlaqəli və ya rəqib sahələrin mövcud olması və onların inkişaf səviyyəsi, eləcə də digər xarici amillərin təsiri – bütün bunlar turizmin inkişaf məqsədlərinin ölkədə və ya onun hər hansı bir regionunda sağlamlıq-müalicə turizminin kompleks inkişafı məqsədləri ilə uzlaşdırılmasının vacibliyini şərtləndirir. Bundan əlavə, sağlamlıq-müalicə turizminin inkişaf məqsədləri, ölkənin, və ya onun hər hansı bir regionunun kompleks sosial-iqtisadi inkişaf məqsədlərinə münasibətdə ikili tabeli xarakterdə olmalıdırlar (məqsədlər və vəzifələr kimi çıxış etməlidirlər).

Buradan prinsipial xarakterli bir müddəa irəli gəlir. Bu müddəa ondan ibarətdir ki, sağlamlıq-müalicə turizmi müəssisələrinin inkişaf məqsədlərini «daxili» və «xarici» məqsədlər məcmusu şəklində təsəvvür etmək olar.

«Xarici» məqsədlər, bu sahənin beynəlxalq və milli səviyyədə problemlərin həllində iştirak etməsinə ehtiyacdan irəli gəlirlər; «daxili» məqsədlər, sağlamlıq-müalicə turizmi üzərində ixtisaslaşan regionların strateji seçimindən irəli gələn sağlamlıq-müalicə turizmi sahəsinə olan tələblərlə şərtlənirlər.

Beləliklə, tərəfimizdən təklif edilən sağlamlıq-müalicə turizmi sahəsi müəssisələrinin inkişafının idarəedilməsi modeli yuxarıda göstərilən prinsipial müddəalar, eləcə də təhlili işlər, aparılan sorğu, turizmin perspektiv inkişaf məhdudiyyətləri və şərtləri nəzərə alınmaqla, formalaşır və ölkəmizin sağlamlıq-müalicə turizmi kompleksinin bütövlükdə məcmu inkişaf məqsədlərinin formalaşması üçün əhəmiyyətlidir.[1]

Ümumilikdə, proqnoz-analitik xarakterli işlərin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, qeyd etmək lazımdır ki, turizm müəssisələrinin iqtisadi potensialını və Sağlamlıq-Müalicə turizminin inkişaf strategiyasını, yalnız, həm milli, həm də qlobal səhiyyə sistemlərinin perspektiv inkişaf koordinatlarından irəli gələrək, elmi cəhətdən proqnozlaşdırmaq olar.

Qlobal səhiyyə, dünya iqtisadiyyatının və beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin müvafiq sahəsinin inkişafı vasitəsilə dünya miqyasında sağlamlığın yaxşılaşdırılmasını məqsəd qoyan məqsədyönlü fəaliyyət kimi təsbit edilə bilər (onun sektorlarından biri kimi dünyanın tibbi-Sağlamlıq-Müalicə turizmi çıxış edir).

Qlobal səhiyyənin beynəlxalq səmərəliliyinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, o, təbii sağlamlıq-müalicə resurslarının dünya miqyasında yenidən bölüşdürülməsi vasitəsi ilə ayrı-ayrı regionların və ölkələrin səhiyyə resurslarının kasıblığını kompensasiya etməyə qadirdir və bunu etməlidir.

Müasir qlobal səhiyyə sisteminin inkişafından əvvəl onun müxtəlif tarixi formaları mövcud idi: missioner aktivliyi, kolonializm dövründə metropoliya-ölkələrin öz koloniyalarına yardımı, qeyri-hökümət statuslu institutların inteqrasiya səyləri və s. Lakin, milli iqtisadiyyatın qloballaşması yeni, əvvəlki tarixə məlum olmayan, ictimai sağlamlığın «qlobal imperativlərini» doğurur. Onlar da, öz növbəsində, bəşəriyyətə yeni təhlükə olan qlobal xəstəliklərin yaranması meyllərini əks etdirirlər. Rasional, səmərəli və genişmiqyaslı qlobal səhiyyə sistemi bu təhlükəli meyillərə qarşı durmalıdır.

Dünya əhalisinin sağlamlığını çoxmillətli təşkilatlar və institutlar vasitəsi ilə idarə edən qlobal səhiyyə sistemi, özünə müvafiq olan «qlobal idarəetmə»nin iqtisadi mexanizminin yaradılmasını tələb edir. Bu, lider-ölkələr və inkişaf etməkdə olan dünya ölkələri arasında, tükənməkdə olan təbii sağlamlıq resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsi əsasında təşkil edilən ədalətli beynəlxalq-sağlamlıq münasibətlərinin qurulmasından sonra mümkündür. Bütün bunlar beynəlxalq hüquq reqlamentinin xüsusi altsisteminin hazırlanmasını tələb edir.

Həmçinin, qeyd etmək lazımdır ki, bəzi hallarda, qlobal səhiyyə milli suverenitetin mahiyyətinin və səlahiyyətlərinin dərk edilməsi ilə ziddiyyət təşkil edir, çünki, sağlamlığın qlobal problemlərinin həlli tibbi-sanitar sahədə ümumbəşəri tələblərin prioritetliyinin qəbul edilməsini nəzərdə tutur. Bundan başqa, qlobal səhiyyə xüsusi (qlobal) peşəkar təcrübə alətinə çevrilir. Bu təcrübə istənilən sosial qrupa, peşə qrupuna və ya «pasiyent» qrupuna, eləcə də hər bir insana öz sağlamlıq vəziyyətinin təhlilini aparmağa imkan verməlidir, o cümlədən, milli səhiyyə sistemindən kənarda. Hər bir insan beynəlxalq tibb xidmətlərindən və birbaşa dövlətlərarası tibbi yardımdan istifadə edə bilər.

İnstitusional aspektdə qlobal səhiyyə sistemi – milli sistemə alternativ olan çoxmillətli səhiyyə modeli kimi təsbit olunub. Bu model, çoxmillətli səhiyyə təşkilatlarının yaradılması və reallaşdırılması əsasında qurulmuşdur.

İdarəetmə nəzəriyyəsi baxımından, iqtisadi cəhətdən qeyri-səmərəli olduğuna görə, qlobal səhiyyənin üfüqi təşkilati idarəetmə quruluşu, daxili milli yarımsistemlərin əksəriyyəti üçün qeyri-mümkündür. Qlobal səhiyyənin praktiki inkişafı göstərir ki, ölkədə müəyyən kritik sayda beynəlxalq inteqrasiya olunmuş qlobal səhiyyə institutlarının rəhbərliyi altında olan milli səhiyyənin inkişaf proqramlarının olması məqsədəuyğundur. Yalnız bu səbəbdən, qlobal səhiyyə, əczaçılıq məhsullarının beynəlxalq istehsalçılarının və filantropik tibbi-sanitar təşkilatların fəaliyyəti üçün dəqiq iqtisadi və hüquqi əsaslar qura bilər ki, bu da dünyanın bütün ölkələrinin milli sistemlərinin maraq dairəsi çərçivəsindədir.

İqtisadi baxımdan çox vacibdir ki, qlobal səhiyyə tibbi, sanitar, gigiyenik xidmətlərin bazarlarını genişləndirir, onlara dünyavi xüsusiyyət aşılayır, eyni zamanda, xəstəliklərin qlobal yayılması risklərini azaldır.

Dünyada infeksion xəstəliklərin yayılması təhlükəsi səhiyyənin qloballaşması ehtiyacını artırır. Bu xstəliklər, hər zaman, qlobal statuslu sağlamlıq problemləri hesab edilirdilər. Bu gün, infeksion xəstəliklərin yeni idarəedilməsi, onların qarşısının alınması və onlara nəzarət edilməsi modelləri yaradılmalıdır. Bundan əlavə, infeksion və qeyri-infeksion xəstəlik epidemiyalarının geniş miqyaslı yan təsirlərini proqnozlaşdırmaq lazımdır.

Qloballaşma şəraitinidə «ilkin» və «ikincil» səhiyyəni fərqləndirmək məqsədəuyğundur. «İlkin» səhiyyə deyəndə, milli səhiyyənin səviyyəsini, «ikincil» səhiyyə deyəndə isə – qlobal səhiyyə sistemini nəzərdə tuturlar (qlobal səhiyyə sisteminin yaranması mərhələsindən əvvəl, «ilkin» səhiyyə statusu yerli səhiyyə sisteminə məxsus idi).

Elmi təhlil çərçivəsində, belə strukturlaşma, qlobal sağlamlığın inkişaf meyllərinin (və müvafiq olaraq, qlobal səhiyyə sisteminin inkişaf meyllərinin) və milli sağlamlığın meyllərinin (müvafiq olaraq, ilkin səhiyyə sisteminin, yəni mlli səhiyyə sisteminin inkişaf meyllərinin) öyrənilməsini tələb edir. Daha sonra, onların müqayisəsinin aparılması, ümumi və xüsusi cəhətlərin tapılması, yaranan ziddiyyətlərin aşkara çıxarılması, bu ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasının optimal mexanizminin tapılması vacibdir.

Praktiki baxımdan, yuxarıda qeyd olunanlar, ilkin (milli) səviyyənin real potensialından asılı olmayaraq, yüksək sağlamlıq keyfiyyətinin dəstəklənməsi üzrə ümumdünya siyasətini formalaşdırmağa imkan verəcəkdir.

İlkin və ikincil səhiyyənin dəyərlərinin sürətləndirilməsi mexanizminin öyrənilməsi - xüsusi bir istiqamətdir. Belə dəyərlərə aşağıdakılar aiddir:

- səhiyyə xidmətlərinin göstərilməsi sahəsində universal sosial ədalət prinsipi;
- hər hansı bir əlamətə görə (irqi, cinsi, milli, peşə, yaş) istisnalara yol verilməməsi prinsipi;
- sağlamlığın sosial müdafiəsi imkanlarının bütün diapazonuna tam və açıq çıxış;
- insanların real tələbatları və onların gözləntiləri ətrafında tibb xidmətinin yenidən təşkili.

Qlobal səhiyyənin iqtisadi əsası - ilkin və ikincil səhiyyənin strukturuna kapital investisiyalarıdır. Cəmiyyət, milli səhiyyə sistemlərinin müasir səviyyəyə qaldırıla bilməməsinə və gözləntilərə müvafiq üsullarla və səmərəliliklə tibb xidmətlərinin göstərilməməsinə getdikcə daha çox tələbkar və kritik yanaşmağa başlayır. Lakin problem elə bundan ibarətdir ki, qlobal səhiyyə strukturlarına investisiya qoyuluşlarının mənbəyi kimi milli dövlətlərin büdcələri çıxış edir ki, bu da, çox vaxt, çətin həll olunan ziddiyyətlərə gətirib çıxarır, çünki bəzi ölkələr qlobal səhiyyə sisteminə daha çox maliyyə vəsaiti qoyur, lakin ondan daha az töhvə alır, digərləri isə az vəsait sərf etsələr də, daha çox töhvə əldə edirlər.

Son zamanlar, sosial ədalət haqqında danışanda, onun xarakteristikasına, mütləq komponent kimi, müxtəlif ölkələrdə sağlamlıq səviyyəsində və vəziyyətində mövcud olan qeyri-bərabərliyin aradan qaldırılmasını daxil edirlər. Bu qanunauyğun-dur, çünki bəşəriyyət, hələ heç vaxt, bu qeyri-bərabərliyin aradan qaldırılması üçün belə böyük həcmdə potensial səhiyyə resurslarına malik olmamışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda, iqtisadiyyatda böhranın təzahürlərinə baxmayaraq, qlobal səhiyyənin formalaşması və inkişafına çəkilən xərclərin artım templəri məcmu ümumdaxili məhsulun ümumi həcminin artım templərini üstələyir, sürətli texnoloji inqlab isə cəmiyyətin sağlamlıq potensialını artırır, çünki müasir bəşəriyyətin sağlamlıq səviyyəsi təhsilli və müasir qlobal cəmiyyətin meyarlarına müvafiq olmalıdır.

Bununla belə, reqressiv meyllər də vardır. Paradoksal vəziyyətdir ki, bəzi ölkələrdə, milli səhiyyə sistemlərinin sürətlə inkişaf etdirilməsinə baxmayaraq, digər ölkələrdə milli səhiyyə sistemlərinin pisləşməsi müşahidə olunur. Bu, nəinki, müva-fiq qeyri-bərabərliyi doğurur, həmçinin, qlobal səhiyyənin formalaşmasının ilkin şərti olan milli səhiyyə sistemlərinin ümumdünya konvergensiyasını çətinləşdirir və ona mane olur. Bundan başqa, digər, buna oxşar bir meyl də aşkarlanır. Bu meyl, özünü, eyni ölkənin müxtəlif regionlarında səhiyyənin səviyyəsində və əhalinin sağlamlıq səviyyəsində qeyri-bərabərliyin güclənməsində göstərir.

Beləliklə, sağlamlıq-müalicə turizminin inkişafının iqtisadi və sosial əhəmiyyəti onun səmərəli Azərbaycan variantının formalaşması üzrə xüsusi strateji proqramın hazırlanmasını aktuallaşdırır.

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək, qeyd edək ki, tibbi turizmin dünya bazarında Azərbaycan seqmentinin inkişafı üzrə praktiki tövsiyələr sistemi aşağıdakı aktual prioritetlərə istiqamətlənməlidir:

- əhalinin əsas kateqoriyaları üçün sağlamlıq-müalicə xidmətlərinin əlçatanlığının təmin edilməsi;
- regional tibbi-sağlamlıq klasterlərinin səmərəliliyinin artımı;
- sağlamlıq-müalicə turizmi industriyasının dünya standartlarına müvafiq rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılması və onun infrastrukturunun sürətlə inkişaf etdirilməsi;
- sağlamlıq-müalicə biznesinə xarici və yerli investisiyaların cəlb edilməsi sahəsində qanunvericiliyin sadələşdirilməsi;
- bələdiyyə və regional hakimiyyət orqanlarının sağlamlıq-müalicə biznesini real dəstəkləmələrindən asılı olaraq, Sağlamlıq-Müalicə turizmi sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətindən yerli büdcələrə vergi dərəcəsinin proporsional asılılığının təyin edilməsi (lokal Sağlamlıq-Müalicə turizmi sisteminin - ticarət, tikinti, rabitə, nəqliyyat, əyləncə industriyası, məişət xidməti, ictimai iaşənin lokal elementlərinin inkişafına yardım);
- lokal sağlamlıq-müalicəvi turizm komplekslərinə Sağlamlıq-Müalicə turizmi iştirakçılarının çatdırılmasının səmərəli təşkil olunmuş logistikasını - alternativ strategiyanı intensiv sürətdə inkişaf etdirmək lazımdır (onların unikal xüsusiyyətlərini reallaşdıraraq);
- tibbi-sağlamlaşdırıcı turizm sahəsində əhalinin pul gəlirlərinin və xərclərinin balansının strukturuna təsirini proqnozlaşdırmaq, eləcə də onları rekreasiyalı regionların xeyrinə yenidən bölüşdürmək lazımdır;
- tibbi-sağlamlaşdırıcı komplekslərin fəaliyyətində mövsümiliyin aradan qaldırılması əsasında iqtisadi səmərəni artırmaq, bu müəssisələrin ilboyu işləməsini təmin etmək. [2]

Ədəbiyyat

1. https://azertag.az/ru/xeber/RASPORYAZHENIE_PREZIDENTA_AZERBAIDZHANSKOI_RESPUBLIKI_O_GOSUDARSTVENNOI_PROGRAMME_KURORTY_AZERBAIDZHANA-660160 [Elektron resurs] - Распоряжение Президента Азербайджанской Республики о Государственной Программе «Курорты Азербайджана».

2. https://azertag.az/ru/xeber/RASPORYAZHENIE_PREZIDENTA_AZERBAIDZHANSKOI_RESPUBLIKI_OB_UTVERZHDENII_GOSUDARSTVENNOI_PROGRAMMY_RAZVITIYA_KURORTOV_V_AZERBAIDZHANSKOI_RESPU

BLIKE_V_2009_2018_GODAX-699455 [Elektron resurs] - Распоряжение Президента Азербайджанской Республики об Утверждении «Государственной Программы Развития Курортов в Азербайджанской Республике в 2009-2018 годах».

3. Gülnar Xanlar qızı Səmədova, "AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTORUNUN İNKİŞAFININ STİMULLAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ", Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, "Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" mövzusunda 5-ci respublika elmi-praktik konfransını keçirir, 22 noyabr 2019-cu il.

4. Разумов А.Н. Основы государственного регулирования в сфере развития восстановительной и курортной медицины // Актуальные проблемы восстановительной медицины, курортологии и физиотерапии. - 2001. - № 2.

5. http://medtrip.ru/view_page.php?page=22 [Elektron resurs] - Медицинский туризм. Стоимость операций за рубежом. Сравнительная стоимость хирургических операций в разных странах.

XİDMƏT SAHƏSİNDƏ MÜŞTƏRİLƏR İLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ OLUNMASI MƏSƏLƏLƏRİ

Orxan Qədirov
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, magistrant
E- mail: xangadirov@gmail.com

Summary: *The strengthening of the competitive environment in a market economy makes it necessary to pay more attention to the characteristics of customer interaction. The quality of customer service is one of the key factors in the success of any company working in the field of service. The high level of service leads to an increase in the number of loyal customers. The formation of a benevolent image of the enterprise leads to an increase in its financial performance. In this regard, the current application of CRM(CRM customer relationship management) is aimed at building a sustainable business. The combination of several such activities constitutes a "customer-oriented" approach. In this regard, the article discusses the use of Customer Relations Management (CRM) in the service sector, the effectiveness of the use of CRM by enterprises, etc. investigated.*

Key words: *CRM, liquidity, loyalty, customer, customer relations*

Giriş

Müştərilər ilə münasibətin idarə olunması sistemindən dünya praktikasında geniş istifadə olunur. Bu sistem şirkətin müştərilər ilə əlaqəsinin güclənməsinə, müştərilərin istəklərinin daha yaxşı araşdırılmasına, şirkətin daimi müştərilərinin sayının artırılmasına və ümumilikdə şirkətin gəlirlərinin artımına gətirib çıxarır. Məqaləmizdə xidmət sahəsində müştərilər ilə qarşılıqlı münasibətlərin idarə olunmasının qiymətləndirilməsi barədə bəhz edəcəyik.

1. CRM – Müştəri münasibətləri menecmenti anlayışının mahiyyəti

CRM (Customer relatioship management) – MMM (Müştəri münasibətləri menecmenti) sistemi avtomatlaşdırma sistemidir. Biznesin bəzi əməliyyatlarını avtomatlaşdırmaq üçün nəzərdə tutulub. Bilirik ki, avtomatlaşma ümumi proseslərdən insan əməyinin ixtisarıdır. Hər hansı proses insan tərəfindən deyil, müəyyən bir avtomat qurğu tərəfindən həyata keçirilirsə, bu proses avtomatlaşdırılmış proses adlanır.

Əgər hər hansı bir işi əllə yerinə yetirən bir usta öz işini genişləndirmək üçün müəyyən qədər vəsait toplayır, sonra dəzgah alır, biznesini genişləndirir. Yəni o, öz işini dəzgahla avtomatlaşdırır. MMM-də biznes fəaliyyətinin avtomatlaşdırılması üçün bir alətdir. Əgər şirkətin alıcılarının sayı azdırsa, onları müəyyən formada yada salmaq mümkündür, onu bir faylda saxlamaq da olar. Müştərilər durmadan artırsa, onlar haqqında məlumatlar çoxalırsa, bu məlumatları təhlil etmək yadda saxlamaq çətinləşir. Müştəri isə mühərrikdir. Ona kim yaxşı yanaşırsa, yadda saxlayırsa, ona da istiqamət götürür.

Müştəriyə daha diqqətli yanaşmaq, onunla olan münasibətləri daimi münasibətə çevirmək, onun loyallığını qazanmaq üçün MMM sistemləri yaradıldı.

MMM – proqram təminatı olaraq müştərilərlə münasibətləri avtomatlaşdırır. Bir misala baxaq.

Elə hesab edək ki, tur firma olaraq fəaliyyət göstəririk. Tur firmanın aylıq gəliri 15000 manatdır. Bir ay ərzində 1500 nəfərə xidmət göstərmişik. Bunu həm ofisə gəlmiş müştərilər, həm də birbaşa meyllə etmişik. Bu müştərilərdən 150 nəfər firmamıza səyahət üçün müraciət edir. Müraciət edənlərdən 50%-i daha çox maraqlanır və tur paketlərə alıcı gözü ilə baxırlar. Bu müraciət edənlərin heç də hamısı tur paket əldə etmir, cürbəcür fikirlərlə inkar edirlər, qiymət, müddət və s. xoşlarına gəlmir, amma bir nəfər 30 nəfərlik kollektiv üçün tur paket alır və pulunu ödəyir. Tur paketin orta qiyməti 400 manatdır. Aylıq 30x400=12000 manatlıq mal satırıq. Bu proses marketinqdə satış qıfı adlanır. Deməli, müştərilərin sayı piramida formasında yuxarıdan aşağıya doğru azalır. Sona real alıcılar qalır. Müştəri potensial alıcıdan pul ödəyən alıcıya çevrilir və süzgəcdən keçirilir. Hər mərhələdə alıcının sayı azalır. Mağazaya 150 müştəri gəlir, biz 1350 müştərini itiririk. Bunlar potensial müştərilərdir. Bir az sonra firmaya müraciət edənlərin 68%-i tur paket əldə etmədən gedir.

Sonda cəmi 30 müştəri qalır və görürük ki, hər mərhələdə nəsə baş verir. Bu problemlər baş verir və bunların aradan qaldırılması üçün CRM sistemləri qurulur. Bu sistemdə bütün müraciət edən müştərilərin ümumi bazası yaradılır. Bu sistemdə satış menecerlərinə xəbərdarlıq olunur, telefon danışıqları qeydə alınır, menecerlərin reytinqi

qurulur. İmtinalar təhlil olunur. Müştərilər artır, iş də artır. Səmərəli iş üçün alıcı məlumatlarından düzgün istifadə etmək lazımdır. Bir cox tədqiqatcılar MMM sisteminin səmərəlilik və ugur səviyyəsini tam fərqli izah edirlər. Şirkətlər bu sistem vasitəsiilə onlardan mal almaq həvəsində ola biləcək alıcıları daimi alicıya çevirirlər, əsas məqsəd müştəri loyallışını qazanmaqdan ibarətdir. Belə ki,müştəri artımı 80%, müştəri artımına görə gəlirlər 79%, bazar payının artımı 75%, investisiyalardan gəlirlər 60%, xərclər 50% və sair qeyd olunur.

Alıcı münasıbətlərini idarə olunmasında MMM sisteminin rolunu bir misalla daha yaxşı izah etməyə calışaq. Məsələn, "Pyer Kardin" MMM sisteminindən istifadə sisteminə baxaq. Bu şirkət dünyada ən geniş alıcı məlumatları sisteminə malikdir. Onun informasiya sisteminə demoqrafik məlumatlar daxildir. Son illər bu sistemə satış göstəriciləri də daxil edilib. Bu şirkətin məlumat bazasına 8 milyondan cox müştərisini məlumatları daxıldir. Bundan başqa onun öz ölkəsində və dünyada olan satış şəbəkəsinin məlumatları da bu sistemə daxil edilir. MMM sistemi məlumatlar çoxluğunu təşkil edir. Bu sistem məlumatları təhlil edir. "Pyer Kardin" nə alıcıları ilə ugurlu fəaliyyətin yollarını göstərir. Son məqsəd isə daha cox alıcı cəlb etmək, daha cox alıcı razılığı əldə etməkdir. Şirkətin rəhbərliyi bu sistemdən istifadə edərək alıcılara fərdi yanaşmanın mümkünlüyunu, hər bir alıcının istəklərini daha yaxşı bilərək onlara daha uyğununu təklif edə bildiklərini qeyd edirlər. Şirkət öz fəaliyyətini marketinqlə uğurla əlaqələndirirlər. Təkmilləşdirilmiş marketinq fəaliyyəti imkan verir ki, bu şirkətin uğurları daha da artsın, gəlirləri daha da çoxalsın. Sonda yenə şirkət qazanır. Yüksək müştəri məmnunluğu yaranır. Faydalı müştəri münasibətlərini yaranmasına səbəb olur.

Göründüyü kimi bu çox əhəmiyyətli, yeni və aktual bir məsələdir. Bu baxımdan bu sahədə tədqiqatın aparılmasının bir daha vacibliyi ortaya çıxır.

2. Xidmət sahəsində müştərilər ilə qarşılıqlı münasibətlərin idarə olunmasının qiymətləndirilməsi

Bu sistemin xüsusiyyətlərinin aşkarlanması və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin idarə olunması sisteminin öyrənilməsinə kompleks yanaşmadır. Bu məqsədlə bir çox metodlardan istifadə olunur: Return on İnvestment; Total lost of Ownership; "Məqsəd üzrə idarəetmə"; Balanced Score Cards və s.

Layihənin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi ona qoyulan investisiyaların məqsədyönlülüyü haqqında qərar qəbulunda əsas bir mərhələ rolunu oynayır. Ən son belə təəssürat iqtisadiyyatın ümumi prinsipləri nöqteyi-nəzərindən, eləcə də sağlam düşüncə nöqteyi-nəzərindən düzgün hesab olunur. Buna baxmayaraq, informasiya texnologiyalarına qoyuluşların effektivliyinin qiymətləndirilməsi əksər hallarda cətin uşaq səviyyəsində baş verir, ya da ümumiyyətlə baş vermir. Bir tərəfdən bu malgöndərənlər tərəfindən tam ilkin təhlilin keçirilməsinə əmək sərf etmək həvəsində olmamaları, digər tərəfdən isə belə tədqiqatlardan alınan nəticələrə alıcıların inamsızlığı müəyyən rol oynayır. Amma əslində hər iki problem bir mənbədən, daha dəqiq desək, aydın və etibarlı bir metodik iqtisadi effektivliyin İT layihəsinin olmamasıdır.

İnformasiya sistemi adı altında burada və gələcəkdə müştərilərdən informasiyaların yığılması, saxlanması, ötürülməsi sistemi başa düşülür. Bundan başqa, həmin sistem aşağıdakı əsas komponentlərdən təşkil olunmuşdur: proqram təminat, məlumat təminat, texniki vəsaitlər və digər heyətə xidmət edən səviyyələr.

MMM çərçivəsində səmərəli nəticə almaq üçün göstəricilərin riyazi təhlil metodlarından və müasir metodikalar arsenalından istifadə etmək lazımdır. Məsələn, müştəri cəlb etmək üçün vacibdir.

– müştəri üstünlükləri modelini onların axın faizini azaltmağa imkan verə biləcək bir formada qurmaq lazımdır;

– müştəri üstünlüklərinin bu və ya digər kanalla əməkdaşlığı və satışı üzrə təhlil etmək;

– müştərinin həyat dövrünü, onun davranışı mərhələlərində təhlil etmək (diqqətin cəlb olunmasından sadiqliyin yaranmasına qədər)

$$\frac{\left(P_{CRM} - P\right)}{Z \cdot 100\%} \quad [4]$$

burada, P_{CRM} – CRM tətbiqi ilə müəssisənin aldığı gəlir; P – CRM tətbiq olunmadan müəssisə tərəfindən əldə olunmuş gəlir; Z – layihənin həyata keçirilməsinə çəkilən xərclər.

Xərc hissəsinin müəyyənləşdirilməsində bir çox çətinliklər yaranır. İş ondadır ki, proqram təminatına çəkilən xərclər xidmət və avadanlıqlar üzrə məsləhət xidmətləri xərcləri hesaba alınmır. Bura ən azından öz işçilərinin əmək haqlarını, proqram təminatından istifadə xərclərini əlavə etmək lazımdır. Amma daha dəqiq nəticələri iş vaxtı istifadə etmək lazımdır.

Bütün çətinliklərə baxmayaraq, xərc hissəsinin hesablanması üçün daha adekvat metodika mövcuddur (TCO - Total Cost of Ownership - əldəetmənin məcmu dəyəri). O, kifayət qədər formalaşmışdır, onu tam olaraq istifadə etmək olar. Gəlir hissəsinin müəyyən edilməsi ilə iş bir az da çətinləşir.

MMM texnologiyasının tətbiq nəticəsindənə qədər artım baş verdiyini dəqiq təyin etmək üçün yuxarıdakı modeldən necə lazımdırsa, eləcə istifadə etmək lazımdır. İki müxtəlif biznesi eyni zamanda aparmaq lazımdır: avtomatlaşmış və avtomatlaşmamış variantda. Real həyatda bunu həyata keçirmək qeyri-mümkündür. Bir neçə alternativlər isə ekspert qiymətləndirmədir.

Firmanın digər bölmələrinin əməkdaşları və ya menecerlərinin vaxtında əlaqə saxlaya bilmədiklərindən müştəri itkisi azalır. Verilmiş iqtisadi effekt göstəricisinin hesablanmasımüştərilər tərəfindən edilmiş iradlar nəticəsində

firmaya dəymiş ziyan məbləğindən və ya göstərilən xidmətlərin dəyərindən çıxılmaqla həyata keçirmək lazımdır. Misal kimi belə xüsusi hallar üzrə itkilərə tədbirin keçirilməsi haqqında dəyişikliklərlə müştərinin öz vaxtından xəbərdar edilməməsindən baş verən itkiləri qeyd edə bilərik (məsələn, uçuşların vaxtının və tarixinin dəyişməsi və s.). Müştərilərin şirkətlə vaxtında əlaqə saxlamalarının qeyri-mümkünlüyü səbəbindən müştəri itkisinin azalması, göstərilməyən xidmətlərin dəyəri kimi qiymətləndirilir. "Pis" və "soyuq" müştəriləri fərqləndirmək imkanı". Bu bölmədə göstərilən xidmət və ya müştəriyə mal satışından itkinin azalması kimi gələcək müqavilələrin qeyri-dəqiq yerinə yetirilməsi şərti başa düşülür. "Təkrar satışların" miqdarının yüksəldilməsi və uyğun olaraq, gəlirlərin yüksəldilməsi hər müştəri ilə aparılan işin nəticəsindən asılıdır.

Heyətin ixtisaslaşma dərəcəsinə tələbin azaldılması. Şirkətin tərəfdaşlarından biri ABŞ-da yerləşir və qeyd edir ki, onun müştərilərlə iş aparan, telefonla danışıqları həyata keçirən menecerlərinin İQ-si 40-dan yüksək deyil. Beləliklə, CRM sistemi gərək müştərilərin suallarını formalaşdırsın və alınan cavabları müvafiq olaraq aydın, dəqiq əlaqələndirsin. Bundan əldə olunan iqtisadi effektivlikdən heyətə çəkilən xərclərin azaldılması müəyyən olunur, bu məqsədlə daha ucuz işçi qüvvəsindən istifadə olunur. Amma əgər CRM səmərəliliyini müştəri cəlb olunmasından müəyyən ediriksə, MMM avtomatlaşdırılmasını, statistik göstəricilərin dəqiqliyini əsas götürməliyik.

Beləliklə, müştərilərə xidmət üçün avadanlıqlar sisteminə, müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin idarə edilməsinə nəzarət və metodiki qiymətləndirmə sisteminə malik olmaq lazımdır. Dövriyyə kapitalında pul vəsaitlərin payı 6% artmışdır.

Likvidlik əmsalının müsbət istiqamətdə dəyişməsinə aktivlərin absolyut artımı təsir göstərmişdir, mənfi təsiri isə qısamüddətli öhdəliklərin yüksəlməsi göstərmişdir. Bununla bərabər, likvidlik əmsalı nəzəri normativlərə uyğun gəlir. Şirkətin müştəriləri həm hüquqi, həm fiziki, həm də xüsusi şəxslərdir. Bunlardan çıxış edərək bu qrup müştərilərin davranışına təsir edən bir qrup amilləri fərqləndirmək lazımdır.

Bundan sonra fiziki və hüquqi şəxslərə sadalanan amillərin təsiri əhəmiyyətinə görə izah olunur.

Qiymət – bu gün qiymət həlledici faktorlardan biri hesab olunur. Müştərilər onun hər kiçik dəyişməsinə çox ciddi cavab reaksiyası verirlər.

Əmtəəyə ilkin tələb səviyyəsi – hazırki dövrdə artıq tövsiyə olunmuş, uğurları aktiv olaraq irəlilədilməsi baş tutan əmtəələrdə istifadə olunur.

Kreditlə almaq imkanı var, çünki bəzi müştərilərə kredit xətti açılır. Kreditin miqdarı və dərinliyi müştəriyə inam əsasında müəyyən edilir.

Nəticə

Göstərilənləri nəzəra alaraq anlamaq olar ki, CRM şirkətlərin inkişaf prosesində əvəzolunmaz yer onayır. CRM əməliyyatlarının düzgün qiymətləndirilməsi şirkət üçün böyük üstünlüklərin əldə olunmasına tminat yaradır. Bu prossesin həyata keçirilməsi şirkətə maraq göstərən müştərilərin sadiq müştərilərə çevrilməsinə gətirib çıxarır. Bu da, öz növbəsində şirkətin daimi gəlirlərinin artımına müsbət təsir göstərir.

Ədəbiyyat

1. F.Kotler və G. Armstronq "Marketinq" Dərslik. 2008
2. A.Aşurov. Marketinq kommunikasiya sistemi,Dərslik, 2008
3. A.Ş.Əlizadə. Reklam və marketinq kommunikasiyaları , Dərs vəsaiti ,Bakı ,2011
4. Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия. – М.: 2005
5. ВсёоCRM:[Customer Relationship Management]Е.Соломатин.2007,N2

İnternet mənbələri

6.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Pazarlama**.** www.ansiklopedim.com/.../Tuketici-Davranislarini-Etkileye

7. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsində yeni istiqamət: Müştəri Münasibətləri Menecmenti (CRM) facemark. az/.../istehlakçı-davranışının modelləşdirilməsi.

SAĞLAMLAŞDIRMA TURİZMİNDƏ AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ÜZRƏ ARAŞDIRMA VƏ BEYNƏLXALQ BAZARA ÇIXIŞIN YOLLARI

Ləman Məmmədova
Iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, Bakı Biznes Universiteit
E-mail: mammadova.laman@atmu.edu.az

Summary: *In modern times, tourism plays an important role in the development of the country's economy in the creation of new jobs and the solution of sosial problems of society. The direct role of tourism in the development of the non-oil sector and the growth of national income is undeniable. At the same time, the development of the tourism sector, the implementation of Marketing Research in the field of health tourism and at the same time the development is one of the aktual issues. There is a great need in the international level of the country in terms of health tourism.*

Keywords: *health tourism, climate, resort, treatment, marketing research.*

Müasir zamanda ölkə iqtisadiyyatının inkişafında turizmin yeni iş yerlərinin açılmasında, cəmiyyətin sosial problemlərinin həllində çox böyük rolu var. Ölkə üzrə turizmin inkişafı qeyri-neft sektorunun inkişafında və milli gəlirlərin artmasının da turizm sahəsinin birbaşa rolu danılmazdır. Bununla yanaşı turizm sahəsinin inkişafı, sağlamlaşdırma turizmi sahəsində marketinq araşdırmalarının aprılması və eyni zamanda inkişafı aktual məsələlərdən biridir. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə ölkəni beynəlxalq səviyyədə tanıdılmasında çox böyük ehtiyac var.

İlk öncə, sağlamlaşdırma turizmi barədə qısa məlumat vermək istərdim. Sağlamlaşdırma turizmi – məqsədli şəkildə müayinə və müalicə üçün edilən səyahətləri özündə birləşdirir. Sağlamlaşdırma turizmi – fərdin səhhəti ilə bağlı olan təsir vasitələrindən –mineral sularla, bitkilərlərlə müalicəni, iqlim, balneoloji, dəniz, palçıqla və s. müalicəni özündə birləşdirən turizmin növlərindən biridir. Məhz bu baxımdan səhhətləri ilə bağlı səyahətləri həyata keçirən şəxslər daha çox bu növ kurort, sanatoriya və digər sağlamlaşdırma obyektlərinin yerləşdiyi ərazilərə üstünlük verirlər. Bu baxımdan hər bir ölkə rəhbərivə bu sahədə məsul şəxslər milli təbii sərvətləri olan minerla suların, iqlimini, bitkilərin , ümumilikdə demək olar ki, bütün təbii sərvətləri təhlil etməlidirlər. Və sağlamlıq məqsədilə yaradılan kurort və sanatoriyaların müasir tələblərə cavab verməsi, beynəlxalq səviyyədə tanıdılması hər bir ölkənin qarşına qoyduqları əsas məqsədlərdən biri olmalıdır. Kurort və sanatoriyalar müxtəlif müalicə üsullarından istifadə etməklə ayrı-ayrı xəstəliklərin qarşısının alınması və aradan qaldırılmasında əsas vasitə rolunu oynayırlar.

Dünya dövlətlərinin təcrübəsində isə kurortların 4 əsas növü fərqləndirilir:

5) Əsas müalicə vasitəsi qismində təbii mineral sulardan istifadə olunan balneoloji kurortlar;
6) Müalicəvi palçıq yataqlarının olduğu ərazilərə yaxın məsafədə yerləşən palçıq kurortları;
7) Meşə, dağ, dəniz sahilində müalicə və s. növlərini özündə birləşdirən iqlim kurortları;
8) Bir sıra müalicə üsullarından dərhal və bir yerdə istifadə olunmaqla yaradılan keçid kurortlar.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, digər turizm növlərindən fərqli olaraq, sağlamlaşdırma turizminin davamlılıq müddəti 21-24 gün üçün hesablanır.

Bu baxımda, ilk öncə, vətənimizin Azərbaycan respublikasının bölgələr üzrə sağlamlıq turizmi ilə bağlı araşdırmaları baxaq:

Şəki-Zaqatala bölgəsi müalicəvi mineral sular və bulaqlarla zəngin bölgədir. Zaqatalada rayonunda 2 böyük və 20-dən çox kiçik debitə malik olan mineral su yatağı mövcuddur. Qızılbulaq,Oğlanbulaq, Mosku, Hamambulaq (Qax rayonu), Qəbələ rayonunda yerləşən Bum, Xalxal, Buqusşor və Ağbulaq (Oğuz) və digər bulaqların suyu bir çoxin müalicəsində böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu xəstəiklərə əsəb, dəri, ürək-damar, əzələ xəstəliklərini misal göstərmək olar.

Bizim üçün bəzi hallarda istifadəsi əlçatmaz olan Qax rayonunun termal sularını 150 il bundan əvvəl rus, alman, polyak, yəhudi və s. ölkələrin alimləri tədqiq etmiş, termal və mineral bulaqların texniki göstəriciləri haqqında tam dəqiqliklə məlumat vermişlər. Termal və mineral suların debiti, temperaturu, kimyəvi tərkibi, müalicəvi xüsusiyyətləri və s. göstəriciləri özünün elmi praktiki əhəmiyyətini bu gün də saxlayır.

Qaxın 1500 km2 ümumi ərazisində 5 termal və 6 mineral soyuq bulaq var. Onlardan yeddisi bilavasitə yer səthinə çıxışı olan termal sulardır. İlisu, Qaynama, Nohbulaq, Kürmükçay hər birinin bir çıxışı olan bulaqlardır. Göstərilən termal və mineral bulaqların ilk tədqiqi 1887-ci ildə Q.V.Strube, 1928-ci ildə isə K.N.Paffenqolts tərəfindən aparılmışdır.

Qax rayonunun Suskən kəndi yaxınlığındakı bulaqdan istifadə edilərək "Qax" suyu istehsal edilir. Suskən kəndində bu məqsədlə bir müalicəvi sanatoriya fəaliyyət göstərir. Hamam çayı sahilindəki Oğlan bulaq, Qız bulaq və hamam adlanan hovuzlar oraya gedən yüzlərlə xəstəyə şəfa bəxş edirdi. Əksər hallarda bu bulaqların suyu hədər yerə axıb gedirdi. Sevindirici haldır ki, bu yaxınlarda həmin bulaqların suyu borularla "Ulu dağ" istirahət mərkəzinə gətirilmişdir. Müalicə məqsədi ilə sudan istifadə üçün artıq uzun və üzücü yolu qət etmək lazım gəlmir. Xəstələr hər cür şəraiti olan rahat otaqlarda bu müalicəvi sudan istifadə etməyə başlamışlar.

Naftalan kurort şəhəri müalicəvi nefti ilə məşhurdur. Gəncə-Qazax rayonu kurort-rekreasiya və meşə ehtiyatlarının zəngiliyi ilə fərqlənir. Müalicə əhəmiyyətli mineral suları, nefti və mənzərəli dağ-meşə landşaftı burada müalicə-istirahət mərkəzlərinin yaradılmasına imkan vermişdir. Naftalan nefti 70-dən çox xəstəliyin müalicəsində istifadə olunur.

Mineral sular həm müalicəvi, həm də süfrə suları kimi işlədilir. Aşağı Daşkəsən, Yuxarı Daşkəsən, Narzan, Gədəbəy, Alaxançallı, Qabaqtəpə, Slavyanka məşhur sulardır. Müalicəvi əhəmiyyətli naftalan nefti bu ərazidə çıxarılır.

Turizmin inkişafı üçün Tovuz rayonunun təbii rekreasiya potensialı böyükdür. Tovuz Maral bulağı, Atan bulaq, Fmdıqlı bulağı, Turşsu, Böyrək suyu bulağı və s. dağ yamaclarında il boyu mövcud olan yaşıllıqlar istirahət üçün çox əlverişli imkanlardır.

Daşkəsən rayonu Kiçik Qafqazın şimal-şərqində yerləşir, relyefinə görə səthi şimala doğru alçalan dağlarla əhatə olunmuşdur, dağ çayları ilə zəngin olduğundan təbiəti gözəldir. Rayonda müalicəvi bitkilər də geniş yayılmışdır ki, bunlar müxtəlif xəstəliklərin müalicəsində istifadə edilir. Rayonun gur çeşməli, şəffaf, müalicəvi əhəmiyyətli bulaqları - Yumurtalı bulaq, Narzan bulağı, Turşsu bulağı. Qiblə bulağı, Qayğı bulağı, Böyrək bulağı, İdris bulağı, Seyid bulağı turistlərin ən çox ziyarət etdiyi məkandır.

Lənkəranda Meşəsu mineral bulağı, "İstisu" müalicəvi bulaqları yerləşir.

Qobustan və Şamaxı ərazisində palçıq vulkanları geniş yayılmışdır. Şamaxıda 50-yə qədər müxtəlif böyüklükdə palçıq vulkanı konusu var.Bu palçıq vulkanlarının çoxu fəaliyyətdədir.

İsmayıllı rayonundakı Zərgəran mineral sularından müalicə məqsədli sanatoriya-müalicə komplekslərinin yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. Kürdəmir, Salyan, Neftçala və digər rayonlarda olan mineral sular oynaq və revmatizm, dəri-zöhrəvi xəstəliklərin müalicəsi üçün istifadə olıınur. Belə suları yerli əhali "isti sular" adlandırır.

Kürdəmir rayonu ərazisində Kürün sahilində rayon mərkəzindən 25 km-də Mollakənd kəndində "Şəfqət" sanatoriyası Carlı deyilən yerdə çıxan isti radon su bazası əsasında fəaliyyət göstərir. Eyni vaxtda 50 nəfər rekreanta xidmət edə biləcək bu sanatoriyada dincəlmək üçün üzgüçülük hovuzu tikilmişdir.

Salyan şəhəri ətrafında olan xlorid tərkibli soyuq mineral bulaqlar hidrogen-sulfid və karbohidrogen qazları ilə zəngindir. Salyan rayonu Babazənən palçıq vulkanı da müalicəvi əhəmiyyətlidir.

Naxçıvan MR-sı mineral ehtiyatlarına malik bölgədir. Naxçıvan MR ərazisində müalicəvi əhəmiyyətli Badamlı, Sirab, Vayxır və s. mineral su mənbələri də vardır. İstehsal olunan mineral sular həm respublika daxilində istehlak edilir, həm də xarici ölkələrə ixrac olunur.

Rayonda "Qızılvəng", "Əshabi-kəhf" mineral su yataqları da vardır ki, bunlar da müalicəvi əhəmiyyətə malikdir.

Muxtar Respublikanın əsas müalicəvi ehtiyatlarından biri də məşhur duz yataqlarıdır. Naxçıvan "Duzdağ" yatağı Naxçıvan şəhərindən 12 km şimal-qərbdə, Kəngərli rayonu ərazisində yerləşir. Bu dağ şəfaverici xüsusiyyətinə görə tanınmışdır.

Turşsu mineral bulağı Şuşa şəhərindən 17 km-lik məsafədə yerləşir.

Abşeron yarımadası Mərdəkan, Bilgəh, Zıığıılba, Buzovna, Suraxanı kurortlarını əhatə edir. Həmin ərazidə dəniz iqlimi ilə çoxsaylı yodlu-bromlu sular kimi müxtəlif mineral sularla müalicə aparılır. Suraxanı kükiirdlü suları, Masazır və Zığ lil palçıqları da müalicə üçiin istifadə olunur. Abşeronun palçıq vulkanları olduğu çoxdan məlumdur. Bu bölgənin palçığı müxtəlif xəstəliklərin (revmatizm, yel, dəri) müalicəsində işlədilmişdir.

Yuxarıda ədəbiyyatılardan, internet vasitəsilə aparılan təhlillərin nəticəsi kimi vətənimizin nə dərəcədə zəngin təbiətə malik olduğunun bir daha şahidi oluruq. Bütün bu qısa da olsa qeyd eedilənlər ona zəmin yaradır ki, qeyri-neft sektorunun inkişafında turizmin bir çox sahələri önəmli yer tutur. Bu sahələrdən biri də sağlamlaşdırma turizmidir. Bu baxımdan sağlamlaşdırma turizmi üzrə beynəlxalq marketinq mühitini təhlil etməklə aşağıda sadalananlar üzrə beynəlxalq bazara çıxış yollarını təhlillər apararaq göstərmək olar:

1. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə müasir dövrdə xarici ticarət və onun xüsusiyyətləri
2. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə xarici ticarət siyasətinin təhlili
3. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə marketinq fəaliyyətinin daxili və xarici mühitinin təhlili
4. Hüququ mühitin təhlili
5. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə Beynəlxalq marketinqdə iqtisadi mühitin təhlili
6. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə siyasi mühitin təhlili
7. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə beynəlxal marketinqdə mədəni mühitin təhlili
8. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə beynəlxalq marketinqin məlumat texnoloji mühitin təhlili
9. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə beynəlxalq marketinqdə strateji planlaşdırılmanın təhlili
10. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabətinin təhlili
11. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə beynəlxalq marketinqdə pablik rileyşnz
12. Sağlamlaşdırma turizmi üzrə reklamın təşkli mexanizmi

Ədəbiyyat

1. http://azkurs.org/movzu-5-turizm-sferasnda-qebul-edilen-qanunlarn-esas-xususiyye.html
2. https://aitf.az/az-opennews/3816.41.html
3. http://interfax.az/view/717650/az
4. https://ebooks.azlibnet.az/book/22070218.pdf
5. http://www.e-qanun.az/framework/14919
6. Həbibə Soltanova. Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. Monoqrafiya. 2015. 476 səh

ÖLKƏMİZDƏ VƏ DÜNYADA ZEYTUN MƏHSULLARI BAZARININ ARAŞDIRILMASI

Aynur Məmmədova
Bakı Biznes Universiteti,
magistrant
E- mail: aynur.mammedova.96@inbox.ru

Summary: *The article discusses the olive products produced in Azerbaijan and their marketing. How useful the olive products are for the human body. The olive products produced are represented by Grand Agro LLCinvestigated.Grand-Agro LLC was established in 2017. The company is part of the Agricultural and Consumer Products Production Group of PMD Group LLC. The main purpose of the company is to grow agricultural products. At present, the company is engaged in the production of olive and almond products that meet the daily needs of the population by planting olive and almond orchards in the country. Grand Agro LLC is distinguished by its high quality products. The article examines the olive products produced by this enterprise and the demand for them, the current state of the olive markets. At the same time, the article explores ways to further expand the production of olive products in an intensive way and bring better products to world markets.*

Keywords*: olive, products, market, Grand Agro LLC,manufacture,export.*

Aparılmış araşdırılmalara əsasən, müəyyən olunmuşdur ki, zeytun bitkisindən alınan məhsullar insanların qida rasiyonun əsasını təmin edir və eyni zamanda zeytun bitkisinin tərkibində olan vitaminlər insanların sağlam qidalanması üçün cox vacib amil sayılır.Məhz buna görə də bir çox ölkələr zeytun bitikisinin geniş miqyasda əkilməsinə və ondan alınan məhsulların istehsalına, ixracına və idxalına xüsüsi önəm verillər. Zeytun bitkisi subtropik iqlim şəraitində yetişdirildiyinə görə onun ilk olaraq yetişdirildiyi ərazi Kiçik Asiya və Yunanıstan hesab olunur. İlk vaxtlar bu ərazilərdə becərilən bitkilər sonrakı dövrlərdə insanların diqqətini daha çox çəkərək digər ərazilərə Aralıq dənizi sahili ölkələrinə yayılmış və sonrakı mərhələlərdə isə Afrika materiki, Amerika materiki, Avstraliya materikinə aparılmışdır. Zeytun bitkisinin tarixi çox qədimdir. Keçmiş dövrlərdən bu günümüzə kimi gəlib çıxan mədəni bitkilərdən biri kimi zeytunun hazırki yayıldığı areal da çox genişdir.

Zeytun bitkisindən alınan məhsullar məişətdə geniş istifadə olunur.Hansı ki, bu məhsullardan kosmetoloji, dərman preparatları,qida maddəsi kimi istifadə olunur. Hal-hazırki dövürdə ən çox zeytun məhsulları istehsal edən ölkələrin siyahısı qeydə alınmışdır.İlk onluqda yer alan ölkələr aşağdakılardırİspaniya

1. İtaliya
2. Yunanıstan
3. Tunis
4. BƏƏ
5. Türkiyə
6. Mərakes
7. Portuqaliya
8. Əlcəzair
9. İordaniya

Zeytun məhsulları istehsal olunan bazarlara diqqət yetirsək görərik ki, sadalanan ölkələr bazarlara zeytun məhsulları çıxaran digər ölkələrlə rəqabətdə aparıcı yeri tuturlar.Hansı ki, bu ölkələrin aqroiqlim şəraiti əlverirki zeytun bitkisindən daha çox məhsul istehsal olunsun.

1. İspaniya - Aparılan araşdırmalara əsasən müəyyən olunmuşdur ki, İspaniya ölkəsi 1994 -2013-cü illərin statistik göstəricilərinə əsasən orta hesabla 1.169.194 ton zeytun yağı istehsal olunduğu qeydə alınmışdır. İstehsal olunan zeytun yağının yarıdan çox hisəsi təxminən 75%-i ölkənin Andalusiya bölgəsində istehsal olunur. Ölkənin digər əyalətləri ilə müqayisədə daha çox zeytun məhsulları istehsal edən hissəsi Kordoba və Xaen əyalətləridir.İstehsal olunan zeytun yağlarının müxtəlif növləri mövcuddur. Bura daxildir - Picsfuedo, Hujiobldfanca, Lmçsin Vmherdial və Pikyuual və.s aid etmək olar. Castilla- La Manch əyaləti isə ölkə daxilində istehsalının 14% - ni təşkil edir.Bu əyalət istehsal etdiyi məhsulların faizinə görə sadəcə Kordoba və Xaen əyalətlərindən geridə qalır.

2. İtaliya ölkəsi 1993 - 2014–cü illərdə istehsal olunan məhsulun göstəricilərinə görə ikinci yerdədir.Hansıki həmin illərdə ortalama göstəricilərinə əsasən 545.675 ton zeytun istehsal olunduğu qeydə alınmışdır.İtaliyada zeytun yağlarının istehsalı gətrilmə xammala əsasəalanmır. Hansı ki, ölkə daxilində yağların istehsalı yerli xammala əsaslanaraq istehsal olunur və bir sıra ölkələrə ixrac olunaraq dünya bazarlarına çıxarılır.İtaliya yağlarını daha çox Çin,Avstriya,Kanada və ABŞ kimi ölkələrə ixrac edir.

3. Yunanıstan –Yunanıstan 2013-cü ilin göstəricilərinə əsasən dünya bazarlarına çıxarılan zeytun məhsullarının 12%-ni təskil edirdi.FAOSTATIN apardığı araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, Yunanıstan ölkəsi 1993-2014-cü ilin statistik göstəricilərinə əsasən təxminən 334,515 ton zeytun yağı istehsal edərək zeytun istehsal edən ölkələr sırasında üçüncü yerdə qərarlaşmışdır.Yunanıstanda kənd təsərrüfatı üçün yararlı hesab olunan torpaqların yarıdan çoxu təqribən 60%-i zeytun bitkisinin becərilməsi üçün istifadə olunur. Ölkə daxilində bir sıra

bölgələrində zeytun məhsulları istehsal olunur. Bunların içərisində Pelepsonne bölgəsi xüsusi ilə secilir. Bu bölgə ölkə daxilində istehsal olunan məhsullara görə birinci yerdədir.Ölkədə zeytun məhsuları yerli xammala əsaslaraq müxtəlif növ mürəbbələr, turşular, yağlar, konsevrlər şəklində bazarlara çıxarılır. İdxalçı qismində çıxış edən olkələrə misal olaraq ABŞ,Cin,Yaponiya və.s göstərmək olar.Bu kimi ölkələrdə məhsullara tələbat olduqca yüksəkdir. Yunanıstanda istehsal olunan zeytun yağının demək olar ki, böyük bir qismi ixrac olunmaq üçün bazarlara çıxarılır, qalan hissəsi isə olkə daxilində əhalinin qida rasiyonnu təşkil edir.

Sadaladığımız ölkələr hansi ki, ilk onluqda qeydə alınanlar daha çox zeytun məhsulları istehsal ederək dünya bazarlarına çıxarıllar.Bazar alıcı və satıcının qarşılaşdığı məkandır. Alıcı və satıcılar isə onun subyektləridir.Bazarlarda hər kəs çalşır ki, öz mənafeyinə uyğun hərəkət etsin.Satıcı qismində çıxış edən ixracatçı ölkələr alıcı qismində çıxış edən idxalçı ölkələrə öz məhsullarını təqdim edirlər.Bazarlara çıxarılan zeytun bitkisindən alınan məhsulların tərkibi olduqca vitaminlərlə,zülallarla zəngindir.Məhz buna görədə bazarlarda daima alıcıların diqqət mərkəzində olur.Bir sıra xəstəliklərin şəfası hesab olunan zeytun bitkisindən alınan məhsullar insanlarda ürək xəstəliklərinin,metabolik sindirom,diabet,xərçəng və.s xəstəliklərə qarşı mübarizədə insanların həyatına təhlükə törədəcək xəstəliklərin müalicəsində əvəz edilməz rola malikdir.İnsanların sağlam qidalanması ücün bazarlarda zeytun məhsullarına olan tələbat günü gündən artır. Bu isə öz növbəsində, ixracatçı ölkələr qarşısında zeytun bitkisinin əkin sahələrini daha da genişləndirməyi tələb edir. Zeytun bitkisindən istehsal olunan məhsullara dərman preparatları, mürəbbələr,yağlar,kosmetik vasitələr turşular daxildir.Xəstəliklərin baş alıb getdiyi bir dövürdə müalicə üçün daha çox bitki tərkibli dərman prepartlarına üstünlük verilir.Hansı ki, bitkilərdən hazırlanan dərmanlar daha effektivli hesab olunur. Zeytun bitkisinin kosmetoloji əhəmiyyəti çox böyükdür. Zeytunun kosmetoloji bir vasitə kimi istifadə olunması qədimdən insanlara məlum idi. Qədim zamanlardan başlayaraq 2000-ci ilə qədər gəlib çıxmış Minoan mədəniyyətinə malik olan buranın yerli sakinləri zeytundan hazırlanmış məhlulların dərilərinə nə qədər yaxşı təsir etdiyini görürdülər.Artıq zaman keçdikcə zeytun bitkisindən hazırlalnan məhlulların yayılma arealı genişləndi. İnsanlar artıq zeytundan müxtəlif növ balizamlar, şampunlar,bədən gelləri, əl və üz kremləri hazırlanması üçün istifadə etməyə başladılar.Zeytundan alınan əl üçün nəmləndirici kremlərə olive, lalolin ,cistaya linya,amalfi kremlərini misal göstərmək olar.Hansı ki, bu kremlər dəridə olan məsələləri azaldır dəridəki quruluğu aradan qaldırır və bir sıra keyfiyyətləri alıcıların diqqətini daima cəlb etmışdir. Eyni zamanda ,zeytundan istehsal olunan şampunlarada bazarlarda tələbat çox böyükdür.Bu məhsullara Fitoton Olive,Argan Velise və.s aid etmək olar.Bu şampunlarında alıcılıq qabiliyyəti çox yüsəkdir.Hansi ki, bazarlara çıxarılan bu şampunlara bitki tərkibli olduğuna görə digər kimyəvi tərkibli şampunlardan fərqli olaraq daha çox tələbat olur.Çünki həmin şampunlar saçların tökülməsinin, saçda olan yağlanmanın və quruluğun aradan qaldırılmasına səbəb olur.Bu isə öz növbəsində hər bir alıcını qane edir. Zeytun bitkisindən alınan yağlara gəldikdə isə bu yağlar gündəlik olaraq insanların qida rasiyonun əsasını təşkil edir.Bu yağlardan müntəzəm olaraq yeməklərdə,salatlarda və eyni zamanda şirniyyat bişirən zaman istifadə olunur.Zeytun yağları müxtəlif qablaşdırılma formasında və fərqli adlarda bazarlara çıxarılır.Zeytun yağlarına misal olaraq Virgin, Extra virigin, Refinado, Rivera və.s misal göstərmək olar.Dünyada istehsalı 1.6-2.6 ton qiymətləndirilən zeytun yağı 3 əsas kateqoriyaya bölünür.

1. Təbii zeytun yağı – Əksərən salatlara vurulur ki bu yağın keyfiyyəti daha yüksək qiymətlındirilir.
2. Rafinə zeytun yağı - hansı ki,bu yağın turşululuq faizi azaldılmış və eyni zamanda dadının daha yaxşı olması üçün dad verici maddələr əlavə olunmuşdur.Yağın bu növündən daha çox hazırlanan yeməklərdə istifadə olunur. Bu yağın tərkibində 15-25 % təbii yağ əlavə edilərək Rivera adlı zeytun yağı əldə olunaraq bazarlara çıxarılır.Bu yağlar isə alıcıların tələblərinə uyğun olaraq daha çox qızardılmış yeməklərin hazırlanması zamanı əlavə olunur.
3. Zeytun yağının 95.8% triklesride adlanan yağlardan təskil olunmuşdur.Bunların təqribən 15%-i doymuş yağ turşularının olduğu qeydə alınmısdır.12%-i isə doymamış yağ turşuları təşkil edir.Yerdə qalanlar isə tək doymuş yağ turşularıdır.Eyni zamanda zeytun yağının tərkibini təşkil edən maddələr bununla bitmir.Bu yağın tərkibində 310 milliqram fenloeller və 160 milliqram fekforellerler var.Digər bazarlara çıxarılan yağlardan fərqli olarq zeytun yağının tərkibində olan olelim turşusunun miqdarı daha çoxdur.

Bilirik ki, insanlar bazarlara müraciət ederkən daha çox məhsulun keyfiyyətinə önəm verirlər.Hər bir alıcı çalışır ki, öz mənafeyinə uyğun daha az pul xərcləyərək daha keyfiyyətli məhsul əldə etsin.Zeytun məhsulları isthesal edən müəssələr isə müntəzəm olaraq bazarlarda araşdırma apararaq alıcıların istəklərinə uyğun məhsullar isthesal etməyə çalışırlar.Məhsullar istehsal edən müəsissələr araşdırma apararkən nəyə diqqət etməlidirlər.

1. Alıcıların zövqlərinə uyğun məhsullar istehsal edirlər hansı ki, bəzən alıcılar məhsul alarkən onun necə dizayn olunmasına hansı formada qablaşdırılmasına bir sözlə görüntüsünə önəm verirlər.
2. İstehsal olunan məhsullar alıcıların gəlirlərinə uyğun olaraq istehsal olunmalıdır.Belə ki, bazarlara çıxarılan zeytun məhsullarının qiyməti əgər alıcıların gəlirlərindən daha yüksək olarsa bu heç də yaxşı bir nəticə verməyəcəkdir.Nəticə olaraq bazarlara çıxarılan zeytun məhsullarının satış göstəriciləri daha aşağı olacaq.Bu isə öz növbəsində zeytun məhsulları istehsal edən müəssisələr ücün məhsulun satışından gəlir gətirməyəcəkdir.Buna görədə məhsulu istehsal edərkən ilk öncə əhalinin maddi rifahı və alıcılıq qabiliyyəti nəzərə alınmalıdır.

Grand Agro mmc müəssisəsi timsalinda ölkəmizdə zeytun məhsullari bazarinin araşdirilmasi

Hal-hazırda Azərbaycanda bir sıra müəssisələr mövcuddur ki,zeytun məhsulları istehsal edərək bazarlara çıxarırlar.Bu müəssisələr daim araşdırmacı qismində çıxış edərək yuxarıda qeyd etdiymiz amilləri nəzərə alaraq bazarlara məhsullarını çıxarmalıdırlar.Əks hallarda qeyd olunan amillər nəzərə alınmasa həmin müəssisələr istehsal etdiyi məhsul üçün çəkdiyi xərcləri ödəyə bilməyəcəkdir.Əksinə olaraq bu müəssisələr istehsal etdiyi məhsullardan gözlədikləri gəlirləri əldə edə bilməyəcəklər.Bu isə öz növbəsində get–gedə həmin müəssisələrin iflasına gətirib çıxaracaqdır.Nəticə olaraq isə bazarlarda zeytun məhsullarının istehsalı azalacaqdır.Məhz buna görə də zeytun məhsulları istehsal edən müəssisələr bu nəticələrlə qarşılaşmamaq üçün qeyd olunmuş amilləri nəzərə almalıdırlar.Zeytundan alınan məhsullar keyfiyyət baxımından çox yüksək qiymətləndirilsə də bazarlarda vəziyyət heç də ürək açan deyildir.Bu məhsullara tələbat nə qədər yuksək olsa da bazarlara çıxarılan məhsullar azdır.Ölkəmizdə bu məhsulları istehsal edən müəssisələr "Azərsun Holdinq", "3MS"MMC (Bağ sahəsi 831 hektar), "Kənan-S" MMC (bağ sahəsi 374 hektar), "Abşeron-Zeytun" MMC (təsisçi "Gilan" Holdinq, sahəsi 95 hektar), "Gilan" Zeytun emalı müəssisəsi (təsisçi "Gilan" Holdinq) və Grand Agro MMC şirkətləridir. Bu müəssisələr içərisində daha çox məhsul istehsal edən müəssisə "Azərsun Holdinq"-dir. Hətta bu müəssisənin özünün daxilində fəaliyyət göstərən zeytun yağı zavodu mövcuddur.Müəssisə daxilində hazırlanmış zeytun yağları iri qablara doldurularaq Bakı Yağ və Qida sənayesi zavoduna göndərilir.Bu zavodlarda həmin yağlar qablaşdırılaraq bazarlara çıxarılır.Ölkə daxiləndə fəaliyyət göstərən müəssisələr hər il zeytun yığımı kanpaniyası keçirdir.Bu yığıma əsasaən Bakının kəndlərindən Qala, Maştağa, Zığ, Bilgəh, Mərdəkan, Şüvəlan kəndlərindən qeyd olunmuş vaxta qədər əsasən isə payızın əvvəlinə qədər məhsullar gətirilir.Gətirilən xammallar zeytun məhsulları istehsal edən müəssisələrə göndərilərək müxtəlif növdə məhsullar istehsal olunur.Hansı ki, bu müəssisələrdə məhsullar müxtəlif formalarda yağlar, mürəbbələr, dərman preparatları, kosmetoloji məhsullar şəklində istehsal olunaraq bazarlara çıxarılır.Ölkədə müxtəlif adlarda zeytun məhsulları istehsal olunaraq süfrələrimizə verilir.Viera,Tamaşa,Rafina,Süzmə,Final və Zeytun bağları adlı zeytun yağları mövcuddur.Ölkə daxilində istehsal olunan zeytun məhsulları istehsalında " Grand Agro " MMC müəssisəsinin əvəzsiz rolu vardır.Hansı ki, 2017-ci ildən fəaliyyətə başlayan bu müəssisənin əsas məqsədi əhalini yüksək keyfiyyətli məhsullarla təmin etməkdir.Bu müəssisə Agro investments şirkətlər qrupuna aiddir.Şikətin direktoru Məcnun Məmmədov bu müəssisənin gələcək fəaliyyət istiqamətlərinə dair öz tövhəsində bildirmişdir ki, bizim gələcək planlarımızda əsas yeri Abşeron yarımadasında istixana sistemlərinin yaradılması, zeytun yağı zavodunun istehsalının tikintisinə başlanılması və eyni zamanda mövcud olan bağ ərazilərinin inkişaf etdirilməsi qarşımıza qoyduğumuz əsas məqsədlərimizdir.Şirkətin direktoru qeyd etmişdir ki, məhsullara olan tələbatı ödəmək üçün müəssisəmizin fəaliyyət sahəsini genişləndirərək daha çox məhsullar istehsal etmək lazımdır.

Nəticə

Apardığım araşdırmalar nəticəsində belə bir qənaətə gəldim ki, zeytun məhsulları keyfiyyət baxımından çox yüksək qiymətləndirilir.Bazarlarda bu məhsula tələbat olduqca yüksəkdir.Lakin hal-hazır ki,şəraitdə aqroiqlim göstəriciləri bu bitkinin əkilməsinə imkan versədə əkin sahələri olduqca azdır.Bu isə öz növbəsində yerli xammal əsasında istehsal olunan zeytun məhsularının istehsalının az olmasına gətirib çıxarır.Ölkədə məhsula olan tələbat isthesaldan daha çoxdur. Bazarlarda öz istehsal etdiymiz zeytun məhsullar ilə yanaşı xaricdən gətirilən məhsullar da çoxluq təşkil edir. Məhz buna görə də zeytun məhsulları istehsal edən müəssisələr misal olaraq " Grand Agro " MMC müəssisəsi öz fəaliyyət istiqamətlərini daha da genişləndirərək daha çox məhsul istehsal etməlidirlər.Mən təklif edərdim ki,zeytun bitkisinin əkilməsi və istehsalı ilə məşgul olan müəssisələr bunu intensiv yollarla həyata keçirsinlər.

Ədəbiyyat

1 Mais Qasımov Azərbaycanın ədviyyat bitkiləri Bakı Azərnəsr 1992 səh23-25

2 Şükürov C.Z. Az ərbaycanın meyv ə-t ərə v əz bitkil ərinin müalic əvi ə h əmiyy əti. Bakı, "Maarif" nəşriyyatı, 1990. 192 səh

3 www.kendteserrufati mehsullar.com

4 www.agriculture_2017

5 https://inolivia.com

6 https://internationalolivel.org

7 https://haciendaguzman.com

8 https://www.agro.gov.az

9 https://az.wikipedia.org/wiki/Zeytun

10http://www.ziraolives.com/az/products

11https://az.wikipedia.org/wiki/Zeytun

TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ ROLU

Ayxan Abdullayev
ATMU, magistrant
E-mail: ayxanabdullayev@mail.ru

Summary: *The article deals with strategic planning in tourism management, main directions of regional tourism planning and management, assessment of socio-economic role of tourism, application of strategic models in tourism management and assessment of tourism potential and its formation in budget relations, current state and prospects of tourism development in Azerbaijan. Important issues such as implementation and improvement of methods were clarified.*

Keywords: *marketing, tourism, market, services, competition.*

"Turizm sənayesində marketinq" fənninin öyrənilməsində məqsəd tələbələrin turizm bazarında marketinq nəzəriyyəsi və təcrübəsi sahəsində biliklərinin formalaşdırılmasıdır; onlar tərəfindən bacarıqların əldə edilməsi və müəssisənin marketinq proqramlarının özünü inkişaf etdirilməsi "Turizm sənayesində marketinq" fənninin məqsədi turizm xidmətləri bazarının təhlili və proqnozlaşdırılması metodlarını mənimsəmək, yeni turizm məhsullarını inkişaf etdirmək, bu məhsulları bazara təqdim etmək və marketinq qarışıq proqramı yaratmaqdır. Bu fənni öyrənmək nəticəsində tələbələr biləcəklər: turizmdə marketinq xüsusiyyətləri; marketinq fəaliyyətinin ardıcıllığı; marketinq tədqiqatlarının aparılması texnologiyası, əmtəə istehsalı və müəssisələrin marketinq strategiyası; Turizmdə marketinq anlayışı və marketinq menecmentinin xüsusiyyətləri. Bu fənni öyrənmə prosesində əldə olunan biliklərdən "İqtisadi nəzəriyyə" kursunun öyrənilməsində istifadə edilə bilər. Bu fənn "Reklam", "Turizm bazarının iqtisadiyyatı" kimi fənlər ilə sıx əlaqəlidir.

Əsas hissə

Turizm fəaliyyətinin intensivləşməsinə və rəqabət qabiliyyətinə töhfə verən real vasitə turistlərin xüsusi ehtiyaclarını ödəmək əsasında mənfəət əldə etmək məqsədi ilə turizm mal və xidmətlərinin planlaşdırılması, onların qiymətləri, satış və bazarın tanıdılmasına aid turizm marketinqidir.

Turizm xidmətləri bazarının formalaşması, milli turizm kompleksinin inkişaf etdirilməsi, turizm fəaliyyətinin ticarəti, marketinq prinsiplərinin turizm müəssisələrinin praktikasına tətbiq edilməsinə səbəb olmuşdur. Turizm sektorunda bazar münasibətlərinin inkişafının məntiqi turizm bazarının öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi, turizm xidmətlərinə effektiv tələbatın keyfiyyət və kəmiyyətlə qiymətləndirilməsi, turizm məhsullarının bazara yerləşdirilməsi, rabitə vasitələrinin istifadəsi və satışın təşviqi kimi problemlərin formalaşmasına və həllinə səbəb olur [1, s.264].

Turizmdə marketinqin effektiv inkişafı üçün aşağıdakı şərtlər vacibdir:

- sərbəst bazar münasibətləri, biznes tərəfdaşları seçmək, qiymət təyin etmək, kommersiya danışıqları aparmaq imkanı;
- şirkətin məqsədlərini, strategiyalarını, idarəetmə strukturlarını, büdcə maddələri altında vəsaitlərin bölgüsünü müəyyənləşdirmək üçün turizm şirkəti daxilində sərbəst fəaliyyət;
- bazarın səyahət xidmətləri ilə doyması, müştəri bazarının olması;
- turizm agentliklərinin şiddətli rəqabəti.

Bu şərtlər bütövlükdə turizm bazarı üçün xarakterikdir. Bununla yanaşı, fərdi bazar seqmentlərinin inkişaf səviyyəsində ciddi fərqlərin olduğunu qeyd etmək lazımdır. Bu gün bazarın xarici turizm xidmətləri ilə doyması barədə danışmaq qanunidir [2, s.667].

Mövcud vəziyyətin təhlili əsasında turizm müəssisələri fəaliyyətlərini yenidən istiqamətləndirmək və yeni bazar seqmentlərini seçmək zərurəti barədə qərara gələcəklər. Müəyyən şərtlərdə milli turizm belə seqmentlərdən biri olmalıdır. Yeni təkliflər tələbə səbəb olur. Marketinq nəzəriyyəsi və təcrübəsində tələbin yenidən yönəldilməsi, müəssisələrin fəaliyyətinin dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması üçün xüsusi vasitələr hazırlanmışdır. Turizm çoxluğunun inkişaf etdirilməsinə ehtiyac olduğuna görə marketinq konsepsiyası həlledici rol oynayacaqdır. Marketinq turizm şirkətlərinə öz konsepsiyasını və texnologiyasını praktikada tətbiq edərək bazarda yaşamağa imkan verəcəkdir.

Turizm marketinqinin əsas məqsədi istehlakçıların müəyyən bir seqmentinin tələbini ödəməyə və xidmətin ən təsirli forma və metodlarını təmin etməyə yönəlmiş xidmətlərin göstərilməsini təşkil etməkdir.

Turizm sektorundakı müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərinin son hədəfləri fərqli ola bilər: mümkün qədər çox turist bölgəyə cəlb etmək, bazar payı qazanmaq, qazancı artırmaq və s. Lakin bazar şəraitində bu hədəflərə çatmaq müasir biznesin fəlsəfəsi kimi xidmət edən marketinqin metod və üstünlüklərini bilmədən mümkün deyil [3, s.372].

Müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərinə uyğun olaraq turizmdə marketinq istifadəsinin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir:

- turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas bağlantısı olan turizm müəssisələrinin marketinqi;
- Məqsəd, xüsusi istehlakçıların ehtiyaclarını ödəməyə yönəlmiş və xidmətin ən təsirli forma və metodlarını təmin edən xidmətlərin göstərilməsini təşkil etmək olan turizm xidmətləri istehsalçılarının marketinqi;

- ərazilərin və bölgələrin marketinqi - turizm üçün cəlbedici bir ölkənin və ya bölgənin imicini yaratmaq və saxlamaq məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər. Turizm sahəsində tənzimləmə və əlaqələndirici orqanlar bələdiyyə, regional və milli səviyyədə bu cür fəaliyyətlərə cəlb olunur [4, s.494].

Bu və ya digər dərəcədə bütün turizm müəssisələri marketinqlə məşğuldurlar, lakin bu sahədə marketinq konsepsiyasının həyata keçirilməsində əsas əlaqə turistlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyatla, lazımi xidmətlər paketi ilə yanaşı digər vasitəçi əməliyyatları həyata keçirən turizm agentlikləridir.

Turizm marketinqinin əsas məqsədi istehlakçı üçün əlverişli bir məkanda və vaxtda xidmətlər göstərməkdir. Xidmət, keyfiyyətli xidmət sayəsində əlavə xidmətlər, ofislər yaratmaq, iş qrafikini dəyişdirməklə xidmətləri müəyyən bir istehlakçının ehtiyaclarına maksimum dərəcədə yaxınlaşdırmalıdır.

Qeyd olunan vəzifələr turizm sahəsində marketinq fəaliyyətinin əsas funksiyalarını və növlərini müəyyənləşdirir. Turizm marketinqinin əsas funksiyaları bunlardır:

1. Müştərilərlə əlaqələrin qurulması, təklif olunan turistik məkanların və orada mövcud xidmətin, attraksionların və digər üstünlüklərin müştərilərin seçim və istəklərinə tam uyğun olduğuna inandırmaq.

2. Potensial müştərilərin ehtiyac və üstünlüklərinə cavab verməli olan turizm məhsulları üçün yeni marketinq imkanları təmin etmək üçün təkliflərin hazırlanması.

3. Turizm məhsullarını və ya xidmətlərini bazarda tanıtdırmaq üçün fəaliyyətlərin nəticələrinin nəzarət-təhlili və onların turizm sahəsində mövcud imkanlara uyğunluğunun yoxlanılması, marketinq və reklam xərclərinin və gəlirlərinin təhlili [5, s.787].

Bu funksiyaların həyata keçirilməsi aşağıdakı işləri əhatə edir:

- ❖ bazar araşdırması və müştəri ehtiyaclarının təhlili;
- ❖ turizm agentliklərinin marketinq mühitinin təhlili və onun amillərindəki dəyişikliklərə uyğunlaşmanın öyrənilməsi;
- ❖ marketinq tədqiqatları və turizm bazarının seqmentləşdirilməsi;
- ❖ seçilmiş seqmentə uyğun turizm məhsullarının inkişafı;
- ❖ məhsulun xarakterini və ona tələbi əks etdirən optimal qiymətin müəyyən edilməsi;
- ❖ məhsulların marketinq üsulları və üsullarının seçimi;
- ❖ rabitə siyasətinin həyata keçirilməsi.
- ❖ turizm agentlikləri üçün strategiya və marketinq planlarının hazırlanması.

Turizmdə marketinqin əsas prinsipləri bunlardır:

- ❖ səyahət xidmətləri istehsalının müştərilərin maraq və ehtiyaclarının prioritetindən asılılığı;
- ❖ bazar təhlili və turizm xidmətlərinin uzun müddət nəzərə alınmaqla istehlakçıların tələblərinə maksimum uyğunlaşdırılması;
- ❖ marketinqdə müvafiq vasitələrdən istifadə etməklə bazara, istehlakçı tələbinə təsir [6, s.560].

Bu turizm prinsiplərinin milli turizm kompleksinin inkişafı praktikasında tətbiqi kifayət qədər əsaslı görünür.

Marketinqdən istifadə ehtiyacı turizm xidmətləri bazarında rəqabətin yaranması ilə ortaya çıxdı, bu halda xidmətlərin göstərilməsi real müştəri ehtiyaclarından irəli gəlir.

Nəticə

Araşdırmalarımıza əsasən, belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, ölkədə turizmin inkişafına nail olmaq üçün istiqamətlərdən biri regional marketinqin inkişafıdır. Bu da öz növbəsində bölgələrdə düzgün marketinq strategiyasının formalaşmasından və bölgələrin daxili və xarici bazarlarda cəlbedici yer kimi mövqeyindən asılıdır.

Regionların marketinq strategiyasını tərtib edərkən aşağıdakı təklifləri nəzərə almaq məqsədəuyğundur:

– bölgələrdə rəqabətin xüsusiyyətlərini vurğulamaq lazımdır ki, bu da onların qiymətləndirilməsini asanlaşdırır;

– Turizmin hüquqi əsaslandırılmasını həyata keçirmək üçün bölgələrdə turizm şöbələrinin yaradılması məsləhət görülür. Bölmələr bölgənin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq regional proqramlar hazırlayacaq və həyata keçirəcək;

– regional turizmin informasiya və metodiki təminatının yaxşılaşdırılması. Bunun üçün bölgənin tarixi, istirahət və müalicə sahələri haqqında broşuralar və broşuralar hazırlamaq, regional turizm saytları yaratmaq lazımdır;

– bölgələrdə turizm infrastrukturunun inkişafı. Bunun üçün müxtəlif növ və ulduzlu otellər inşa etmək, iaşə obyektlərinin sayını artırmaq, nəqliyyat əlaqələrini yaxşılaşdırmaq lazımdır;

– əraziləri turizm məkanı kimi yerləşdirmək və bunun üçün bölgələrdə müxtəlif tədbirlər, sərgilər, festivallar, müsabiqələr keçirmək üçün ərazi markalarının yaradılması;

– Kadr məsələlərini həll etmək üçün bölgələrdə qısa və orta müddətli kurslar və təlimlər keçirmək məsləhət görülür. Bu kurslarda yerli kadrların hazırlanması bölgələrin sosial problemlərinin həlli deməkdir;

– regional turizm markalarını qurarkən Anholt modelindən istifadə etmək tövsiyə olunur;

–Turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün turizm müəssisələri müştəriləri üçün bütün turizm seqmentlərinin ehtiyaclarını ödəməyə yönəldilmiş müxtəlif səyahət paketləri hazırlamalıdırlar;

Ədəbiyyat

1. İmanov T.İ., Quliyev E.N. "Marketinqin əsasları". Bakı, "Təhsil", 2003, 264 s
2. Məmmədov A.T., "Marketinq". Dərslik, Bakı, 2014, 667 s
3. Əhmədov M.M. "Xidmət sahələrinin marketinqi". Dərs vəsaiti. Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2015, 372 s
4. Əlirzayev Ə.Q. "Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi". Bakı, İqtisad Universiteti, 2011, 494 s
5. Kotler F., Bowen, J., Makenz, J. "Marketinq. Qonaqpərvərlik və turizm": universitetlər üçün bir dərslik / trans. ingilis dilindən; UNITY, 1998 .- 787 s.
6. Bogaldin-Malykh "Turizm və sosial-mədəni xidmətlər sahəsində marketinq və menecment: turizm, otel-restoran və əyləncə kompleksləri": dərslik. müavinət. - Voronej: NPO "MODEK" nəşriyyatı, 2004. - 560 s.

TURİZMİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN ROLU VƏ YERİ

Bəhruz İsgəndərov
Azerbaycan Turizm və Menecment Universiteti
magistrant
E-mail: b.isgandarov@atmu.edu.az

Summary: *This article discusses the basic basics and peculiarities of marketing strategies in the field of tourism. The author analyzed the relevance of the study, which consists in a study of the methodology of tourism marketing during the development of the tourism services market, the peculiarities of which at the moment are dynamic changes in tourism supply and demand. The tourism industry in many leading countries of the world is becoming the leader in the degree of multiplier influence on the economy of the country. The development of tourism in the world increases competitiveness. A tourism product is formed by many businesses that have their own goals and goals to promote their product while using different marketing strategies. Based on research in the tourism industry, priority features of marketing strategies application in this sphere are summarized.*

Key words: *tourism, marketing, tourism product, marketing strategies.*

Marketinq məhsul və xidmətləri istehsalçıdan istehlakçıya tanıtdırma fəaliyyətidir. Malların və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya və ya istifadəçiyə yönəldilməsi prosesi kimi marketinqin bir çox tərifi var. Marketinq satış və reklamdan daha geniş bir anlayışdır. Satış və reklam fəaliyyəti marketinqin yalnız bir tərəfidir. Marketinq, məhsul istehsalından tutmuş, bazarda satışa və satışdan sonrakı xidmətlərə qədər bütün mərhələlərdən keçən, hədəflənmiş, strateji və idarə olunan bir fəaliyyətdir. Marketinq məhsul və xidmətləri istehsalçıdan istehlakçıya köçürmənin tam bir prosesidir. Hər hansı bir təşkilatda marketinq, müəyyən bir qrup insanların ehtiyaclarını ödəmək üçün qoyulmuş məqsədə uyğun mal və xidmətlərin istehsalı və satışı ilə əlaqədar qərarların planlaşdırılmasında, həyata keçirilməsində və ona nəzarət olunmasında əsas idarəedici fəaliyyətdir. Marketinq sosial həyatın standartıdır. Öz mənfəətini qazanmaq üçün marketinq, qeyri-kommersiya təhsil müəssisələri, kurortlar və ya turist mal və xidmətləri istehsalçılarında, bütün təşkilatların fəaliyyətində mühüm rol oynayır. Marketinqin mahiyyəti doğru zamanda və lazımi yerdə lazımi məhsulu və ya xidməti lazımi qiymətlə təmin etməkdir.

Marketinq fəaliyyətlərinə bazarın təhlili, məhsulun planlaşdırılması və inkişafı, qiymət, məhsulun paylanması metodları, satışın təşviqi və mal və xidmətlərin təşviqi daxildir. Marketinq fəaliyyətinə ehtiyac aşağıdakılarla müəyyən edilir:

– təşkilatlar arasında sərbəst rəqabətin yaranması;
– alıcıların müxtəlif istehsalçılardan oxşar mal və xidmətlər seçim etmək imkan;
– digər mövcud mal və xidmətlər barədə istehlakçıların məlumatlı olması;
– təşkilatın məqsədlərinin ölçülə bilən, qiymətləndirilə bilən olması.

Marketinq fəaliyyəti aşağıdakılara yönəldilmişdir:

1) Potensial alıcı qruplarının sonradan müəyyənləşdirilməsi ilə marketinq təhlili və planlaşdırılması;
2) malların istehsalı və ya bu hədəf qruplar üçün müvafiq xidmətlərin göstərilməsi;
3) bazarda ən əlverişli mövqe əldə etmək üçün təşkilatın məlumatlandırılması;
4) əvvəlcədən təyin edilmiş məqsədlərə uyğun iş aparmaq üçün nəzarət metodlarının müəyyənləşdirilməsi.

Beləliklə, marketinq şirkətin strateji fəlsəfəsidir ki, hansı mal və xidmətlər hansı qrup istehlakçı üçün istehsal olunmalıdır. Marketinq məqsədləri müəyyənləşdirir və nailiyyətlərini qiymətləndirir, bununla da müəssisənin fəaliyyətini əlaqələndirir. Marketinq, səmərəli fəaliyyətini təmin etmək üçün məqsədlər qoymaq və nəzarət etməklə təşkilat daxilində nizam-intizamı təmin edir. Marketinq menecmentinin ən vacib vəzifəsi müəssisənin bir və ya bir neçə hədəf bazarında tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə təsir göstərməkdir. Ən effektiv tələb idarəetməsi, təşkilatın isthelakçıya texnologiyalardan və marketinq vasitələrindən sistemli istifadəsinə diqqət etməsini tələb edir.

Turizmdə marketinq, turizm mal və xidmətlərinin planlaşdırılması və inkişafı, malların və xidmətlərin təşviqi, onlara tələb və qiymətlərin stimullaşdırılması fəaliyyətidir. Bu fəaliyyət, hədəf turistlər qrupunun ehtiyaclarını

ən səmərəli şəkildə qarşılamaqla qazancları artırmaq üçün istehsalçıdan istehlakçıya mal və ya xidmət təqdimatına kömək edir. Turizmdə marketinqin spesifik xüsusiyyəti turizm məhsulunun xüsusiyyətləri (digər istehlak mal və xidmətləri ilə müqayisədə), habelə turist mal və xidmətlərinin istehlakçıları və istehsalçılarının xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Turist məhsulu, səyahət zamanı yaranan turist ehtiyaclarını ödəmək üçün zəruri olan maddi (fiziki mallar) və qeyri-maddi (xidmətlər şəklində) istehlak dəyərlərinin məcmusudur. Turizm məhsulu üç hissədən ibarətdir: tur (müəyyən bir marşrut boyunca turist səfəri); turist və ekskursiya xidmətləri (yerləşmə, yemək, nəqliyyat, ekskursiya proqramları və səyahət məqsədi ilə əlaqəli digər xidmətlər) və mallar - istehlak malları.

Səyahət xidmətləri 7 fərqli xüsusiyyətə malikdir:

1. Anbarda saxlaya bilməmək. Hazırda oteldə və ya təyyarədəki mövcud boş yerlər üçün tələb olmadıqda, gələcəkdə satış məqsədi ilə saxlanıla bilməz. Buna görə menecerlər bu qısa müddətli dövrdə bu xidmət növlərinə tələbi stimullaşdırmaq üçün səy göstərməlidirlər.
2. Qeyri-maddi xidmətlər. Turizm məhsulunu qiymətləndirmək üçün ölçülmüş miqdar yoxdur: məhsul almaq və istehlak etməzdən əvvəl onun keyfiyyəti haqqında təsəvvür etmək mümkün deyildir. Bu baxımdan şirkətin bazardakı imici və mallarının (xidmətlərinin) nüfuzu alış-veriş zamanı istehlakçılar üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.
3. Mövsümi dəyişkənliklər. Mövsümdənkənar dövrdə tələbi stimullaşdırmaq üçün əlavə tədbirlər görmək lazımdır: aşağı qiymətlər, müxtəlif turizm növləri və s.
4. Əhəmiyyətli əlaqələrin qurulması (düşərgə yeri, hava limanı).
5. Turizm xidmətlərinin satılması və onların istehlakı vaxtı yaranan uyğunsuzluq. Turizm malları (xidmətlər) istehlakdan bir neçə həftə və ya bir neçə ay əvvəl alınır. Bu vəziyyətdə, satın alınan turistik məhsul haqqında vizual məlumat verən və gələcəkdə istehlakından əldə edilə biləcək faydalar hissi yaratmağa imkan verən reklam çap məhsulları mühüm rol oynayır. Turist məhsulunun satış mərhələsində məlumatın etibarlılığı, habelə məhsulun etibarlılığı (məhsulun keyfiyyəti onun qiymətinə uyğundur) dərəcəsi böyük əhəmiyyət daşıyır.
6. Turist bazarında istehlakçının və istehsalçının ərazi bölgüsü.
7. Alıcı onu məhsuldan və istehlak yerindən ayıran məsafəni qət edir

Turist xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçıları da öz spesifik xüsusiyyətlərinə malikdirlər. Turizm xidmətlərinə tələbat vəziyyətdən, gəlirdən, təhsil səviyyəsindən, reklamdan, qiymətdən asılı olaraq əhəmiyyətli elastiklik ilə xarakterizə olunur. Səyahət xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi kifayət qədər subyektivdir: isthelakçının qiymətləndirməsinə xarici amillər və ya satın alınan xidmətlər paketi ilə birbaşa əlaqəsi olmayan şəxslər (yerli sakinlər, digər tətilçilər, turist qruplarının üzvləri, ailə üzvləri) təsir göstərir. Turizm marketinqi yalnız "son istehlakçılara" - turistlərə deyil, həm də aralıq orqanlara - turizm agentliklərinə, tərəfdaşlara, ictimai turizm birliklərinə, turizmin tənzimlənməsi üçün dövlət qurumlarına ünvanlanır. Tamamlayıcılıq, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqə kimi fərqli xüsusiyyətlərə səyahət xidmətləri istehsalçılarının xüsusiyyətləri aid edilə bilər. Bu əlaqə xüsusilə tur məhsulunun kompozit xarakterini əks etdirən uzunmüddətli perspektivdə görünür: nəqliyyat şirkətlərinin qazanclılığı yerləşmə obyektlərinin yükündən və keyfiyyətindən asılıdır və bazarda mövcud turistik yerlərin keyfiyyəti və bu ərazidə iştirak dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Qısa müddət ərzində marketinq proqramlarını inkişaf etdirərkən, müxtəlif səyahət xidmətləri göstərənlər bir-birlərinin maraqlarını nəzərə almırlar. Təcrübə göstərir ki, marketinq strategiyalarının işlənməsində belə qısamüddətli istiqamət üstünlük təşkil edir. Turizmin rəqabət qabiliyyətinin güclənməsinə və yaxşılaşdırılmasına xidmət edən real vasitə turistlərin xüsusi ehtiyaclarına əsaslanaraq mənfəət əldə etmək məqsədi ilə turizm məhsulları və xidmətlərinin planlaşdırılması, onların qiymətləri, satış və bazarın tanıdılmasına aid turizm marketinqidir. Turizm xidmətləri bazarının formalaşması, milli turizm kompleksinin inkişaf etdirilməsi, turizm fəaliyyətinin ticarəti, marketinq prinsiplərinin turizm müəssisələrinin praktikasına tətbiq edilməsinə səbəb olmuşdur. Turizm sektorunda bazar münasibətlərinin inkişafının məntiqi turizm bazarının öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi, turizm xidmətlərinə effektiv tələbin keyfiyyət və kəmiyyətlə qiymətləndirilməsi, turizm məhsullarının bazara yerləşdirilməsi, rabitə istifadəsi və satışın təşviqi kimi problemlərin formalaşmasına və həllinə səbəb olur.

Turizmdə marketinqin effektiv inkişafı üçün şərtlər aşağıdakı şərtlərdir:

– sərbəst bazar münasibətləri, yəni bazarlar, biznes tərəfdaşları seçmək, qiymət təyin etmək, kommersiya danışıqları aparmaq imkanı;

– şirkətin məqsədlərini, strategiyalarını, idarəetmə quruluşlarını, büdcə maddələri altında vəsaitlərin bölüşdürülməsini müəyyən etmək üçün turizm şirkətinin daxilində sərbəst fəaliyyət;

– bazarın turist xidmətləri ilə doyması, müştəri bazarının olması;

– turizm agentliklərinin şiddətli rəqabəti.

Bu şərtlər bütövlükdə turizm bazarı üçün xarakterikdir. Bununla yanaşı, fərdi bazar seqmentlərinin inkişaf səviyyəsində ciddi fərqlərin olduğunu qeyd etmək lazımdır. Bu gün bazarın xarici turizm xidmətləri ilə doyması barədə danışmaq olar. Xarici turlar, xaricə səyahət təklif edən turizm agentlikləri bu gün iqtisadi müstəqillik və şiddətli rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir. Mövcud vəziyyətin təhlili əsasında turizm müəssisələri fəaliyyətlərini ye-

nidən istiqamətləndirmək və yeni bazar seqmentlərini seçmək zərurəti barədə qərara gələcəklər. Müəyyən şərtlərdə milli turizm belə seqmentlərdən biri olmalıdır. Yeni təkliflər tələbə səbəb olur. Marketinq nəzəriyyəsi və təcrübəsində tələbin yenidən yönəldilməsi, müəssisələrin fəaliyyətinin dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması üçün xüsusi vasitələr hazırlanmışdır. Turizm çoxluğunun inkişaf etdirilməsi zərurəti ilə əlaqədar olaraq marketinq konsepsiyası həlledici rol oynayacaqdır. Marketinq turizm şirkətlərinə öz konsepsiyasını və texnologiyasını praktikada tətbiq edərək bazarda yaşamağa imkan verəcəkdir. Turizm marketinqinin əsas məqsədi istehlakçıların müəyyən bir seqmentinin tələbini ödəmək üçün maksimum dərəcədə yönəldilmiş və xidmətin ən təsirli forma və metodlarını təmin edən xidmətlərin göstərilməsini təşkil etməkdir. Turizm sektorundakı müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərinin son hədəfləri fərqli ola bilər: mümkün qədər çox turist bölgəyə cəlb etmək, bazar payı qazanmaq, qazancı artırmaq və s. Lakin bazar şəraitində bu hədəflərə çatmaq müasir biznesin fəlsəfəsi kimi xidmət edən marketinqin metod və üstünlüklərini bilmədən mümkün deyil. Müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərinə uyğun olaraq, turizmdə marketinq istifadəsinin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir:

– turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas bağlantısı olan turizm müəssisələrinin marketinqi ;

– məqsəd, xüsusi istehlakçıların tələbatlarını ödəməyə yönəlmiş xidmətin ən təsirli forma və metodlarını təmin edən xidmətlərin göstərilməsini təşkil etmək olan turizm xidmətləri istehsalçılarının marketinqi;

– ərazilərin və bölgələrin marketinqi - turizm üçün cəlbedici bir ölkənin və ya bölgənin imicini yaratmaq və saxlamaq məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlər.

Turizm sahəsində tənzimləyici və əlaqələndirici orqanlar bələdiyyə, regional və milli səviyyədə bu cür fəaliyyətlərə cəlb olunur. Bu və ya digər dərəcədə bütün turizm müəssisələri marketinqlə məşğul olurlar, lakin bu sahədə marketinq konsepsiyasının həyata keçirilməsində əsas əlaqə turistlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat, lazımi xidmətlər paketi təqdim etməklə yanaşı digər vasitəçi əməliyyatları həyata keçirən turizm agentlikləridir. Turizm marketinqinin əsas məqsədi istehlakçı üçün əlverişli yerdə və vaxtda xidmətlər göstərməkdir. Keyfiyyətli xidmət sayəsində əlavə xidmətlər, ofislər yaratmaq, iş qrafikini dəyişdirmək və s. Xidmətləri müəyyən bir istehlakçının ehtiyaclarına maksimum dərəcədə yaxınlaşdırmalıdır. Yuxarıda göstərilən vəzifələr turizm sektorunda marketinq fəaliyyətinin əsas funksiyalarını və növlərini müəyyənləşdirir.

Turizm marketinqinin əsas funksiyaları bunlardır:

7. Müştərilərlə əlaqələrin qurulması, təklif olunan turizm səyahət yerlərinin və orada mövcud xidmətin, attraksionların və digər üstünlüklərin müştərilərin seçim və istəklərinə tam uyğun olduğuna inandırmaq.
8. Potensial müştərilərin ehtiyac və üstünlüklərinə cavab verməli olan turizm məhsulları, yeni marketinq imkanlarını təmin etmək üçün təkliflərin hazırlanması.
9. Turizm məhsullarının və ya xidmətlərin bazarda təşviqi üzrə fəaliyyətlərin nəticələrinin yoxlanılması və turizm sektorundakı mövcud imkanlara uyğunluğunun yoxlanılması, marketinq və reklam xərclərinin və alınan gəlirlərin təhlili.

Bu funksiyaların həyata keçirilməsi aşağıdakı işləri əhatə edir:

– bazar araşdırması və alıcının ehtiyaclarının təhlili;

– turizm agentliklərinin marketinq mühitinin təhlili onun amillərindəki dəyişikliklərə uyğunlaşmanın öyrənilməsi;

– marketinq tədqiqatları və turizm bazarının seqmentləşdirilməsi;

– seçilmiş seqmentə uyğun turizm məhsullarının inkişafı;

– məhsulun xarakterini və ona tələbi əks etdirən optimal qiymətin müəyyən edilməsi;

– marketinq məhsullarının marketinq üsulları və metodlarının seçimi;

– rabitə siyasətinin həyata keçirilməsi;

– turizm agentlikləri üçün strategiyaların və marketinq planlarının hazırlanması. Turizmdə marketinqin əsas prinsipləri bunlardır:

– turizm xidmətləri istehsalının müştərilərin maraq və ehtiyaclarının prioritetindən asılılığı;

– bazar təhlili və turizm xidmətlərinin istehlakçıların tələblərinə maksimum uyğunlaşdırılması;

– marketinqdə müvafiq vasitələrdən istifadə etməklə bazara, istehlakçı tələbinə təsir.

Bu turizm prinsiplərinin milli turizm kompleksinin inkişafı praktikasında tətbiqi kifayət qədər əsaslı görünür. Marketinqdən istifadə ehtiyacı səyahət xidmətləri bazarında rəqabətin yaranması ilə ortaya çıxdı, bu halda xidmətlərin göstərilməsi real müştəri ehtiyaclarından irəli gəlir.

Apardığımız tədqiqatların əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, respublikada turizmin inkişaf etdirilməsinə yalnız infrastrukturun və ya digər vasitələrin inkişaf etdirilməsi kifayət etmir. Burada marketinqin rolunu və yerini təhlil edərək, belə qənaətə gəlirik ki, bu istiqamətin ilk öncə inkişaf etdirilməsi önəmli və əsasdır. Ölkəmizin beynəlxalq turizm bazarında cəlbedici məkan kimi mövqeləşdirilməsi düzgün marketinq strategiyalarının formalaşmasından aslıdır.

Ədəbiyyat

Azərbaycan dilində

1. A.T.Məmmədov. "Marketinqin əsasları" dərs vəsaiti. 2007
2. Filipp Kotler. "A-dan Z-ə marketinq" 2014
3. B.Ə. Bilalov, Ç.G.Gülalıyev - "Turizmin Əsasları " –Bakı-2015
4. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı., 2005.

Rus dilində

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов, 1998. - 787 с.
2. "Маркетинг в туризме" –А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова, Санкт-Петербург, 1996.

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Таня Дибу,
Таллиннский университет,
г. Талинн, Эстония
E-mail: tanja.dibou@tlu.ee

Summary: *In the article, the author considers that in connection with the positive and negative aspects of the impact of globalization on youth, it becomes especially important to pay attention to the development of youth policy, the key issues of which are the well-being of young people, ensuring the multilateral development of youth and providing the opportunity to participate in decision-making at all levels of management. The youth policy of the Council of Europe and the European Union is also based on such basic principles of youth policy as the active participation of young people. In addition, the UN has recognized that young people are agents of change and are entrusted with the task of unleashing their own potential and building a world fit for future generations.*

Key words: *youth policy, population, successful development, employment, unemployment.*

По данным ООН насчитывается 1,2 миллиарда молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет, что составляет 16 процентов мирового населения. К 2030 году —по прогнозам, увеличится на 7 процентов и достигнет почти 1,3 миллиарда человек.

В настоящее время молодежь рассматривается с одной стороны как ресурс для развития экономики, а с другой стороны является олной из наиболее уязвимых груп общества, нуждающаяся в особой поддержке и мерах. Молодые люди стоят лицом к лицо перед многими неопределенностями, таких как технический прогресс, демографические изменения, дискриминация, социальная изоляция, безработица и другими вызовами.

Молодые люди до 30 лет представляет собой совершенно особую категорию населения, на которую также возлагается особые надежды и основная ответственность за будущее развитие.

Молодежь является не просто необходимым ресурсом для успешного развития, но также к молодёжи нужно относиться как к полноправному партнеру, строителю общества. Если еще недавно считалось нормой, что молодежь нужно воспитывать под определенные устои общества, то сейчас приоритетным является давать возможность самой молодежи принимать решения, активно участвовать в общественно социальных процессах.

Если говорить о молодежи и о процессах глобализации, то стоит отметить, что глобализация влияет на формирование ценностей молодежи, ее взглядов, мировоззрения, нравственного облика. Также можно отметить такую особую характеристику молодежи как гибкость и маневренность к различным изменениям и новшествам. Современное поколение намного быстрее и свободнее использует в повседневной жизни и работе интернет технологии. У молодых людей появляется много новых возможностей для полного раскрытия своей индивидуальности. Например, образование и воспитание молодежи происходит не только в формате школа, университет, семья. Для успешного трудоустройства молодежи этого недостаточно. Развитие умений и потенциала молодежи происходит и посредствам нетрадиционных моделей обучения таких как участие в проектах, в волонтерских движениях, в некоммерческих организациях и другое.

Но с другой стороны также стоит учитывать, что молодежь и более податливая к манипулированию. В условиях глобализации, когда открыты границы и доступны ИТ технологии, поведение, действия и мышление молодежи может программироваться. Механизмы социализации молодежи также изменились. Для общения со сверстниками используются социальные сети и специальные группы, где для взрослых как для «чужаков» доступ закрыт.

В условиях глобализации если анализировать проблемы молодежи различных государств, можно прийти к выводу о схожести проблем молодого поколения, несмотря на различный уровень экономического, политического, социального развития стран.

Поэтому не удивительно, что проблемами молодежи заинтересовались и на глобальном уровне. Молодежная политика как отрасль политика начала активно развиваться в конце 20-го века. Политические ин-

ициативы и программы, направленные на молодежь были значительно продвинуты международными организациями как Организация Объединенных Наций (ООН), Совет Европы (СЕ) и Европейский Союз (ЕС). В целях обеспечения устойчивого развития экономики и общества, наднациональные субъекты (ООН, СЕ, ЕС) начали подталкивать национальные правительства к тому, чтобы обращать больше внимание благополучию молодежи

В связи с положительными так и отрицательными моментами влияния глобализации на молодежь, становиться особо важным уделять внимание развитию молодежной политики, ключевыми вопросами которой являются благополучие молодежи, обеспечение многостороннего развития молодежи и представление возможности участие ее в принятие решений на всех уровнях управлениях. В основе молодежной политики Совета Европы и Европейского союза также лежат такие базовые принципы молодежной политики как активное участие молодежи. Кроме того, ООН было признано, что молодые люди являются движущей силой перемен и им доверена задача раскрыть свой собственный потенциал и построить мир, пригодный для жизни будущих поколений.

Основами организации молодежной политики в условиях глобализации должны стать:

- Целостный подход к молодежи, где молодежная политика включает механизмы, направленные на все категории молодежи, уделяя особое внимания более уязвимым группам молодежи.
- Применение научно-исследовательского подхода к обеспечению молодежной политики.
- Интегрированный, межотраслевой и многоуровневой принцип реализации молодежной политики

Для развития молодежной политики также в свою очередь необходимо инвестирование в обучение работников по делам и работе с молодёжью. Соответствующее образование обеспечивает повышение качества оказываемых услуг для молодежи и способствует профессионализации специалистов, работающих с молодежью.

Иными словами, современная государственная молодежная политика должна быть стратегически организованной вокруг задачи формирования молодежной идентичности системой мер. Культура, зарождающаяся в молодежной среде, через некоторое время становится культурой взрослых. Молодежные тренды либо развиваются, либо угасают, но, в любом случае, составляют основу дальнейшей гражданской идентичности. Иными словами, конструирование молодежной идентичности – это конструирование идентичности общества в долгосрочной перспективе. Модель культурной гибридизации, предложенная Д. Блумом, может стать стабильным фундаментом для конструирования культурного регулирования в системе российской молодежной политики. Развитие этого направления государственной внутренней политики позволит сконструировать эффективные механизмы ответа на актуальные вызовы глобализации в условиях объективной глобальности культуры современного общества [3]. В заключение можно сказать, что молодежная политика – это то, что позволяет развиваться человеку всесторонне и реализует его самые безумные идеи. Молодежная политика – время, когда мы строим свое будущее, постигаем горизонты, добиваемся новых высот, развиваем страну. А развитие страны – это ключ к успеху.

Литература

1.Мусурманкулов Ф. У., Абдурахмонов Х. Аспекты молодежной политики в эпоху глобализации // Молодой ученый. – 2013. – № 7. – С. 348–351.

2.Скробов А. П. О некоторых новых подходах к молодежной политике в условиях реформ // Социально-гуманитарные знания. – 1998. – № 3. – С. 14.

3. Медведев К. Е. Глобализация как аспект конструирования государственной молодежной политики // Концепт. – 2013. – № 05 (май). 99

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АЗЕРБАЙДЖАНА В МИРОВОМ ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Наиля Мусаева
Доктор философии по экономике
Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента
E-mail: naila_musayeva@mail.ru

Summary: *The article analyzes the position of Azerbaijan in the world tourism space based on the rating of tourism and travel competitiveness presented by the World Economic Forum, 2019.The rating is based on the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), calculated on the basis of fourteen indicators grouped into four sub-indices. Based on the assessments of the indicators that form the index, both positive and negative factors influencing Azerbaijan's position in the ranking and the travel and tourism competitiveness index are highlighted.*

Key words: *tourism, tourism space, rating, tourism and travel competitiveness index, sub-indices.*

Введение. Туризм, как системное понятие, имеет пространственную структуру. Туристское пространство отражает характер туристской деятельности и характеризуется неоднородностью и динамичностью своего развития. Имея существенные отличия в уровне развития туризма, страны и регионы мира активно интегрируются в мировое туристское пространство, формируя, таким образом, новое проблемное поле для исследований, дающих основу для проведения оценки конкурентоспособности туриндустрии, то есть построения рейтингов, определения эффективности туристской деятельности и выработки управленческих решений. Рейтинги отражают результаты развития туризма и строятся на основе совокупности критериев. Одним из значимых мировых рейтингов является оценка Всемирного экономического форума, эксперты которого рассчитывают индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Это интегрированный показатель, формируется исходя из вторичных данных Всемирной организации по туризму (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), Международного союза по сохранению природы (IUCN), а также информации, полученной в результате опросов экспертов отрасли, руководителей крупных предприятий. Рейтинг стран по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма публикуется с 2007 года, начиная с 2009 года рейтинг представляется один раз в два года.

Основная часть. Целью исследования является анализ позиции Азербайджана в мировом туристском пространстве на основе рейтинга конкурентоспособности туризма и путешествий, представленного Всемирным экономическим форумом.

Материалы и методы исследования. Ранжирование стран проводится по четырнадцати показателям, которые группируются в четыре субиндекса, образующих итоговый индекс конкурентоспособности путешествий и туризма [3]. Первый субиндекс «Окружающая среда» объединяет такие показатели, как: бизнес-среда, охрана окружающей среды и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, развитие инфокоммуникационных технологий. Второй субиндекс «Политика в сфере туризма» формируется исходя из факторов приоритетности отрасли туризма в стране, международной открытости страны, ценовой конкуренции и состояния экологии в стране. Инфраструктурный субиндекс характеризует состояние инфраструктуры, необходимой для развития туризма, и интегрирует три показателя: развитие авиатранспортной инфраструктуры, наземной и портовой инфраструктуры, состояние туристической сервисной инфраструктуры. Четвертый субиндекс объединяет природные и культурные ресурсы страны. В свою очередь, каждый отельный показатель агрегирует более детальные оценки в рейтинге. Итоговый индекс конкурентоспособности путешествий и туризма позволяет осуществить ранжирование стран, провести их позиционирование в глобальном туристском пространстве, проследить изменения позиций той или иной страны в рейтинге за определенный период. Изучение отдельных субиндексов дает возможность более конструктивной оценки каждого параметра, определения негативных тенденций и траектории дальнейшего развития отрасли.

Результаты исследования и их обсуждение. В последнем исследовании Всемирного экономического форума, представленном в 2019 году, в рейтинге приняли участие 136 стран. Лидером среди туристских стран мира является Испания, которая имеет максимальный индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (5,4). Франция, Германия и Япония занимают следующие позиции и имеют показатель индекса 5,4. За ними следует США (5,3) Великобритания (5,2). Замыкает группу стран с индексом 5,0 и более Австрия. Азербайджан общем рейтинге занимает 71 позицию и входит в группу стран с индексом 3,8 вместе с Брюней Даруссалам, Доминиканской республикой, Уругвай, Филиппины, незначительно опережая Ямайку, Шри-Ланку, Украину, Казахстан, Армению, Намибию.

Отметим, что позиция Азербайджана за последний период возросла с 84-го места по итогам исследования Всемирного экономического форума 2015 года до 71-ой позиции в 2019 году. Как уже отмечалось, в первый субиндекс включаются такие показатели, как бизнес-среда, охрана окружающей среды и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, развитие информационно-коммуникационных технологий. Состояние бизнес-среды характеризуется эффективностью правовой базы в стране, возможностями для ведения бизнеса, включая ставку налога на прибыль, льготное налогообложение. По сравнению с 2013 годом в 2019 году произошло повышение с 87-ой позиции до 28-ой. По мнению экспертов Всемирного экономического форума состояние бизнес-среды в нашей стране значительно улучшилось. Самая благоприятная бизнес-среда по последним оценкам в Гонконге, который лидирует по этому показателю в рейтинге с индексом 6,1 балла, за ним следует Сингапур (6,1 балла) и Швейцария (6,0 баллов). Показатель «Охрана окружающей среды и безопасность» предполагает охрану жизненного пространства, безопасность, благонадежность, отсутствие военных конфликтов в стране. По мнению европейских экспертов, Азербайджан традиционно занимает позиции выше 40, хотя по итогам последнего периода позиция по сравнению с 2015 годом незначительно понизилась. Так, в 2019 году значение показателя составило 5,9 и это 38-ое место в рейтинге, что ниже чем на 2 позиции по сравнению с 2015 годом. Лидирующие

позиции по данному показателю уже не первый год занимает Финляндия (6,7 баллов), за ней следуют Исландия и Оман (6,5 баллов). Показатель «Здоровье и гигиена» (6,1 баллов) определяется исходя из наличия и плотности больниц, аптек, их доступности, а также санитарного состояния в стране, качества питьевой воды и пр. По последним данным Азербайджан занимает 39 место. Лидирующее место занимают такие страны как Австрия и Германия с самыми высокими показателями 7,0 баллов. По показателю «Человеческие ресурсы» Азербайджан занимает 22 место в рейтинге по данным, представленным в 2019 году. Данный показатель характеризует квалификацию рабочей силы и рынок труда. При этом по квалификации рабочей силы Азербайджан находится на 22 месте из 140 стран, принявших участие в рейтинге в 2019 году. Позиции Азербайджана по критерию «человеческие ресурсы» повысилась на 14 позиций. Так, по итогам исследования 2015 года Азербайджан занимал 36 строчку в рейтинге. Уровень подготовки кадров – один из важнейших факторов при определении конкурентоспособности отрасли. В настоящее время этому вопросу уделяется значительное внимание на уровне государства.

Самой открытой страной по данным Всемирного экономического форума является Сингапур (5,2 балла), за ним следует Австралия (4,8 балла), Чили (4,7 балла), Колумбия (4,6 балла), Новая Зеландия (4,5 балла). Замыкает десятку самых открытых стран Япония, имея при этом достаточно жесткую визовую политику. Отметим, что Токио также является самым безопасным городом по мнению TheTelegraA [8].

Государственное агентство по туризму Азербайджана в рамках целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма, а также регионального туризма совместно с Азербайджанским университетом туризма и менеджмента реализует проект по созданию Общенациональной системы подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма. Осознавая необходимость повышения качества предоставляемых услуг, которое напрямую зависит от квалификации кадров и их компетентности, работа в данном направлении будет вестись и далее. Что касается развития информационно-коммуникационных технологий, то по данному критерию Азербайджан занимает 61-ую строчку в рейтинге, заметно поднявшись относительно к 2015 году с 84 позиции. Данный показатель в целом определяется исходя из количества интернет-пользователей, степени покрытия сотовой сетью и использования интернет-технологий. Следует отметить, что информационное пространство активно развивается и число граждан, являющихся активными пользователями сети Интернет, увеличивается. Стабильный рост онлайн-каналов позволяет говорить о масштабном переходе к онлайн-интерфейсу. Туристы все больше отдают предпочтение бронированию различных услуг в сети. Активное реагирование на потребности рынка, расширение и совершенствование функции онлайн-бронирований будут способствовать дальнейшему развитию информационно-коммуникационных технологий в стране. Такой фактор, как приоритетность отрасли туризма в стране, предполагает поддержку отрасли со стороны государства, наличие различных проектов, направленных на развитие инфраструктуры туризма, наличие государственных программ по развитию туризма, государственные расходы на развитие туризма и их долю в госбюджете, эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов, а также своевременность предоставления ежемесячных или квартальных данных по туризму. По данным оценок Всемирного экономического форума, по данному фактору Азербайджан занимает 49 место с показателем 5,0. Несмотря на значительные усилия государства в направлении налаживания связей , по показателю «Международная открытость» Азербайджан имеет индекс равный 3,1 и 79-ое место в рейтинге.

Заключение. Нельзя не отметить, что для оценки ситуации с развитием туризма внутри страны основополагающим является национальный туристический рейтинг. Для построения национального рейтинга используются следующие показатели [5]:

- число мест в коллективных средствах размещения, которое характеризует уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры в регионе;
- доля занятых в сфере туризма и гостеприимства от общего населения региона, которая показывает приоритетность отрасли в экономике региона;
- доходы коллективных средств размещения, объем платных туристических услуг населению, оборот предприятий общественного питания;
- число граждан Азербайджана и иностранцев, размещенных в коллективных средствах размещения, число ночевок в коллективных средствах размещения, что характеризует популярность регионов у граждан Азербайджана и у иностранцев;
- туристская уникальность, которая определяется количеством достопримечательностей, внесенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия, в том числе объектов ЮНЕСКО;
- объем экологических платежей за негативное воздействие на окружающую среду, который характеризует экологическое «здоровье» региона;
- интерес к региону в интернете как к месту отдыха, определяется исходя из количества запросов в поисковых системах об отдыхе в регионе и продвижения туристического потенциала региона в информационном пространстве (количество публикаций и сообщений в СМИ).

Как видно из совокупности критериев национального туристического рейтинга, часть показателей коррелируют с показателями мирового рейтинга. При этом, на наш взгляд, первичные источники информации для составления национального рейтинга более прозрачны и обоснованы. Несмотря на неоднозначность оценок, предоставляемых Всемирным экономическим форумом, абстрагироваться от них невозможно. При разработке концепций и программ развития отрасли должны быть аккумулированы все аналитические данные, включая экспертные оценки мирового сообщества. Только комплексная оценка тенденций национального туризма позволит определить новые тренды в его развитии и новые механизмы повышения конкурентоспособности Азербайджана в глобальном туристском пространстве.

В современном мире происходят глобальные изменения. Мировое сообщество стало целостным и единым, взаимодействия в нем приняли системный характер. Различного рода потрясения, происходящие в отдельных странах и регионах, неизбежно вызывают мировой резонанс. Национальное хозяйственное пространство Азербайджана все более интегрируется в систему мировой экономики. Значительно расширяются и усложняются трансграничные хозяйственные связи, интенсивно развиваются информационные и коммуникационные технологии, растет взаимозависимость субъектов мировой экономики.

Учитывая все это, наверное, вполне естественно, что Азербайджан поднялся на 11 ступеней в рейтинге глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума на 2019 год (The Global Competitiveness Index 2019). Наша страна с 62,7 балла заняла 58-е место в рейтинге. Благодаря чему? По сравнению с прошлым годом Азербайджан, за исключением индекса «масштаб рынка», улучшил свои позиции по таким индексам, как «рынок труда», «динамичность бизнеса», «продовольственный рынок», «инфраструктура», «способности», «общественные институты», «инновационный потенциал». Для сравнения отметим, что Грузия с 60,6 балла — на 74-м месте. В топ-5 рейтинга, который состоит из 141 страны, входят Сингапур, занимающий первое место, а также США, Гонконг, Нидерланды и Швейцария.

Что такое индекс глобальной конкурентоспособности? Это глобальное исследование среди стран мира по показателю экономической конкурентоспособности. Рассчитывается он по методике Всемирного экономического форума (World Economic Forum), основанной на комбинации общедоступных статистических данных и результатов глобального опроса руководителей компаний — обширного ежегодного исследования, которое проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций — ведущих исследовательских институтов и организаций в странах, анализируемых в отчете. Исследование проводится с 2004 года и на данный момент представляет наиболее полный комплекс показателей конкурентоспособности по различным странам мира.

Всемирный экономический форум определяет национальную конкурентоспособность как способность страны и ее институтов обеспечивать стабильные темпы экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе. Представители Всемирного экономического форума указывают, что конкурентоспособность национальных экономик определяется многочисленными и весьма разноплановыми факторами. Так, на состояние экономики отрицательное влияние оказывают неэффективное управление государственными финансами и высокая инфляция, а положительный эффект могут оказать защита прав интеллектуальной собственности, развитая судебная система и другие меры. Наряду с институциональными факторами решающее значение могут иметь образование и повышение квалификации рабочей силы, постоянный доступ к новым знаниям и технологиям. Факторы, определяющие конкурентоспособность экономики, по-разному влияют на экономические системы стран мира в зависимости от стартовых условий и текущего уровня развития. Очевидно, что и сами факторы изменяются с течением времени.

И знаете почему улучшение позиции Азербайджана в этом отчете настолько важно? Дело в том, что на нынешнее изменение позиции в рейтинге следует смотреть не только с призмы происходящих в стране процессов, но и ухудшения общей экономической ситуации в мире. На этом фоне 2019-й стал годом беспрецедентных социально-экономических реформ в Азербайджане. Причем преобразования эти вовсе не носят случайный характер, и глава государства намерен не только продолжить реформы, но и углубить социально-экономическое управление государством. Так, именно в этом году благодаря реформам в налоговой и таможенной сферах, удалось собрать сверхплана более 440 млн. манатов. И этот показатель следует трактовать как неоспоримое доказательство успешности стартовавших реформ, нацеленных на борьбу с теневой экономикой. «Сегодня созданы прекрасные условия для углубления реформ», — сказал Президент Ильхам Алиев в начале нынешнего года в ходе заседания, посвященного обсуждению итогов 2018 года. — Однако сами реформы — это не самоцель, поскольку в конечном итоге они должны сводиться к улучшению жизненного уровня населения. То есть приоритетом для правительства является повышение уровня социальной защиты населения.

Литература

1. Бухер, С. Конкурентоспособность России на глобальном туристическом рынке [Электронный ресурс] / Экономика региона. 2016. Т. 12. С. 240-250. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-rossii-na-globalnom-turisticheskom-rynke (дата обращения 21.11.2017).

2. Климова, Т. Б. Туризм в оценках Всемирного экономического форума [Текст] / Т. Б. Климова // Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. НИУ «БелГУ», 23 ноября 2017 года. Белгород: ИД «Белгород». 2017. С. 75-81.

4. Морозов, М. А. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. 2012. № 11 (70). С. 100–108.

5. Национальный туристский рейтинг 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://russia-rating.ru/info/13018.html (дата обращения 20.12.2019).

6. Путешествия и туризм CompetitivenessReport 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/ (дата обращения 20.11.2017).

8. Рейтинг городов мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://news.turizm.ru/uk/54474/ (дата обращения 20.11.2017).

9. Богомазова, И. В., Яковенко, О. В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития [Электронный ресурс] // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Сер. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. №2. С.7-14. Режим доступа: http://research-result.ru/journal/business/annotation/643 (дата обращения 11.11.2019).

MÜNDƏRİCAT

SECTION 1
Section areas:
Azerbaijan in the international arena;
Cooperation with international and regional organizations as one of the priorities of the foreign policy of the Republic of Azerbaijan;

Kerem Karabulut **14**
KORONA VİRÜS SALGININ EKONOMİ-POLİTİĞİ VE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİSİ
Лариса Корганашвили **21**
ПАНДЕМИЯ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ 21
Lyubcho Varamezov **27**
COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF AZERBAIJAN AND BULGARIA
Анатолий Рожко, Светлана Иванова **30**
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДОСТУПНОСТЬ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА
Nadezhda Kostadinova **35**
KEY COMPONENTS OF HOTEL CONFERENCE PRODUCT FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS
Татьяна Яцишин **39**
РАЗВИТИЕ ВИННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА
Эльмира Годжаева **42**
ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ СЕГОДНЯШНИМ РЕАЛИЯМ
Фархад Рахманов, Эльчин Сулейманов **48**
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ
Mihail Ciobanu **54**
PARTICULARITIES OF ORGANIZATION OF REST AND RECOVERY FOR CHILDREN IN DIFFICULTY IN THE SUMMER SEASON IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA
Ülkər Sadıqova **59**
TURİZM TƏŞKİLATLARININ STRATEJİ İNKİŞAFINDA RESURSLARIN ƏHƏMİYYƏTİ
Samirə Abasova **63**
KƏND TƏSƏRRÜFATI VƏ ƏRZAQ TƏMİNATI
Fəridə Əmirova **67**
DÜNYA BAZARINDA AZƏRBAYCANIN XARİCİ SİYASƏTİ
Sevinc Cabbarova, Məhəmməd Süleymanov **71**
NAXÇIVAN MUXTAR RESPUBLİKASINDA YÜNGÜL SƏNAYENİN İNKİŞAF STRATEGİYASI VƏ KEYFİYYƏT MƏSƏLƏLƏRİ
Alexandra Novac **73**
CONSIDERATIONS REGARDING THE INNOVATION INFRASTRUCTURE IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA
Elvira Naval **77**
SINTHETIC GENDER EQUALITY INDEX ELABORATION OF AN MOLDOVAN RESEARCH INSTITUTE
Olga Timofei, Victoria Iordachi, Rodica Perciun **79**
ЦИРКУЛЯРНАЯ ЭКОНОМИКА: КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
Мирча Гутюм **86**
ТАМОЖЕННЫЕ ПЛАТЕЖИ И БЛАГОСОСТОЯНИЕ НАСЕЛЕНИЯ
İlahə Əliyeva **90**
TURİZM SAHƏSİ ÜZRƏ KADR HAZIRLIĞINDA TƏHSİL ASPEKTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
Vüsalə Məmmədova **93**
DÜNYA TİCARƏTİNİN İNKİŞAFI QLOBALLAŞMANIN MÜHÜM ƏLAMƏTİ KİMİ
Esmira Qocayeva **97**
MƏDƏNİYYƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İNNOVATİV METODLARIN TƏDQİQİ
Fatma Səmədova **103**
GƏDƏBƏY ARXEOLOJİ ABİDƏLƏRİ VƏ ONLARIN TƏDQİQİ SAHƏSİNDƏ GÖRÜLMÜŞ SON İŞLƏR
Шахла Гусейнова **106**
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КАРТ АЗЕРБАЙДЖАНА
Натаван Маммадова **108**
ПЛАНИРОВАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ
МирФарадж Абасов **111**
СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА ДИДЖИТАЛИЗМА

Zeynəb Baxşəliyeva **113**
MƏDƏNİYYƏT MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ EFFEKTİV KADR SİYASƏTİ
Мурад Гасымлы **116**
УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Səlminaz Kərimova **122**
AZƏRBAYCANDA MƏDƏNİYYƏT SAHİBKARLIĞININ İNKİŞAF DİNAMİKASI VƏ BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏ
Elvin İbrahimov **124**
Əli Əhmədzadə **126**
MÜXTƏLİF MEHMANXANA TİPLƏRİNİN XİDMƏT GÖSTƏRMƏSİNİN ƏHƏMİYYƏTİ
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TƏSƏRRÜFATI KƏND MƏHSULLARININ İSTEHSALINA VƏ EMALINA DAİR STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ ASPEKTİNDƏ AQRAR SAHƏNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ
Valid Kişizadə **130**
XARİCİ TİCARƏT ƏLAQƏLƏRİ VƏ AZƏRBAYCANA TƏSİRİ
Məhin Şahsuvarlı **135**
İNTELLEKTUAL KAPİTALIN İNNOVATİV İNKİŞAFDA ƏHƏMİYYƏTİ
Murad Yildizsafer **137**
OTELLƏRDƏ KEYFİYYƏTİN İDARƏ OLUNMASI ÜZRƏ MƏLUMAT BAZASININ YARADILMASI METODLARI
Leyla Atakişiyeva **139**
AZƏRBAYCANDA TURİZM TƏHSİL MÜƏSSİSƏLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ
Lalə Qasimova **141**
ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
Naila Aliyeva **144**
STATE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE AGRICULTURE OF AZERBAIJAN
Дмитрий Куценко **150**
УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ 4.0.
Rəna Sultanova, Çinarə İmamverdiyeva **154**
AZƏRBAYCANDA TURİZM SAHƏSİNDƏ KİÇİK SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAF VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
Famil Həsənov **158**
İRAN İSLAM RESPUBLİKASININ ŞƏRQİ AZƏRBAYCAN OSTANINDA SOSİAL VƏ İQTİSADİ İNKİŞAFIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ
Elşən Məcidov **160**
DAĞLIQ QARABAĞ MÜNAQİŞƏSİNDƏ RUSİYA VƏ BİRLƏŞMİŞ ŞTATLAR TİMSALINDA ÜÇÜNCÜ TƏRƏF FAKTORU
Zakir Əlizadə **164**
“MARS ACADEMY” MMC-NİN RƏQABƏT STRATEGİYASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ
Sakina Babayeva **167**
IMPROVEMENT OF SUPPLY OPERATIONS AT “YOM LOGISTICS AZERBAIJAN”
Ramzi Tahirzade **169**
PROBLEM LOAN MANAGEMENT

SECTION 2
Section areas:
1. Innovations in the economy and sosial sphere;
2. World Economy and International Economic Relations;

Iskra Panteleeva **171**
INNOVATION PROCESS – STAGE-CONCEPTUAL ASPECTS WITHIN THE ENTERPRISES
Константин Павлов **178**
ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОЛОГИЯ КАК НАУЧНО-УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА
Marina Nikolova **182**
ORGANIC AGRICULTURE – AN INNOVATIVE SOLUTION FOR CLIMATE CHANGE
Mariana Robu **186**
ECONOMIC BENEFITS OF PROMOTION SOSIAL AND GENDER EQUITY
Fidan Məmmədli **189**
MÜƏSSİSƏLƏRİN SATIŞ SƏMƏRƏLİLİYİNİN ARTIRILMASINDA KORPORATİV SOSİAL MƏSULİYYƏTİN ROLU
Sədaqət Əhmədova, Cavadxan Qasımov, Rəfail Niftəliyev **191**
ƏHALİNİN MƏŞĞULLUQ SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ DAVAM EDƏN İSLAHATLAR MÜSTƏVİSİNDƏ
Сабина Сулейманова **194**
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Зоя Шильникова, Александр Шильников **198**
ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ
Renata Sarvary, Inga Zyankova **200**
BUSINESS INNOVATION AS A STRUCTURAL COMPONENT OF MODERN ECONOMIC DEVELOPMENT
Мария Грозева **202**
ФИНАНСИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ И ИНОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ В БОЛГАРИИ
Tetiana Bochulia **207**
DIGITAL TREND OF DEVELOPING AN EFFECTIVE BUSINESS MODEL IN INNOVATION-ORIENTED ECONOMY
Günay Səfərova **212**
AZƏRBAYCANDA YAŞAYAN DAĞ YƏHUDİLƏRİNİN SOSİAL-İQTİSADİ STATUSU
Владимир Липов **216**
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ДРАЙВЕР НОВОГО ЭТАПА ГЛОБАЛИЗАЦИИ
Анна Урасова, Юлия Лаврикова **221**
ПРИОРИТЕЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ
Desislava Varadzhakova **223**
POSITIONING OF THE BULGARIAN TOURISM ON THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET
Andrei Petroia **227**
COMPArision OF TAX SYSTEMS IN DIFFERENT COUNTRIES
Ольга Носова, Татьяна Носова **235**
СТРАТЕГИИ ДОСТИЖЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ
Əliheydər Panaliyev **239**
AZƏRBAYCANDA RƏQƏMSAL İQTİSADİYYATIN NƏQLİYYAT SİSTEMİNİN İNKİŞAFINA TƏSİRİ
Tamilla Abbasova **242**
REGİONLARDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFI VƏ SOSİAL-İQTİSADİ VƏZİYYƏT
Albina Həşimova **247**
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA XİDMƏTLƏR BAZARININ MÜASİR TENDENSİYASI
Людмила Малахова, Татьяна Колесникова, Александр Колесников **252**
ПРИМЕНЕНИЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ПО ОЦЕНКЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ МНОГОФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ МИНЦЕРА
Татьяна Гутюм, Татьяна Колесникова **256**
ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ И БЛАГОСОСТОЯНИЕМ
Нурай Рза-заде **261**
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЗЕРБАЙДЖАНА
Алия Гаджибеклинская **265**
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МОДЕРНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И СОЗДАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА
Эсмира Бабаширинова **268**
ПЛАНИРОВАНИЕ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ ФИНАНСОВОЙ (БУХГАЛТЕРСКОЙ) ОТЧЕТНОСТИ ООО «ТОВУЗ-БАЛТИЯ»
Вафа Гусейнова **273**
РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРОЕКТОВ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА
Саида Бабаева **276**
ЦЕЛЬ И ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО–ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
Sənan Kərimov **278**
XÜSUSİ İQTİSADİ ZONALARIN FƏALİYYƏTİNİN SOSİAL-İQTİSADİ TƏSİR EFFEKTLƏRİ
Roza Əliyeva **282**
AZƏRBAYCANDA SOSİAL SAHƏDƏ İNNOVASİYALAR
Nadjiba Hajiyeva **284**
PROBLEMS IN PROVIDING PERSONNEL IN AN AGRARIAN SECTOR
Jalə Şəfizadə **287**
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İQTİSADİ ARTIMIN TƏMİN EDİLMƏSİNDƏ DÖVLƏT SİYASƏTİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.
Novruz Hüseynov **291**
MÜASİR DÖVRDƏ SOSİAL SIĞORTA SİSTEMİNİN İNKİŞAFININ İNSTİTUSİONAL ASPEKTLƏRİ
Həvva Adıgözəlova **295**
MÜASİR ŞƏRAİTDƏ ÖLKƏNİN İNNOVATİV İQTİSADİ POTENSİALININ FORMALAŞMASINDA TƏHSİLİN ROLU
Səbinə Əliyeva **298**
SƏNAYEDƏ İNVESTİSİYA-İNNOVASİYA SİYASƏTİ DÖVLƏTİN İQTİSADİ SİYASƏTİNİN ƏSAS PRİORİTETLƏRİ KİMİ

Sədaqət Əhmədova, Novruzə Adilova **300**
TƏDİYYƏ BALANSININ QEYDİYYAT XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ TƏSNİFLƏŞDİRİLMƏSİ
Əhəd Quluzadə **305**
ƏMƏK MÜNASİBƏTLƏRİNİN GÜZƏŞTLƏR MEXANİZMİ VASİTƏSİLƏ TƏNZİMLƏNMƏSİNİN MİLLİ İQTİSADİYYATA TƏSİRİ
Vüqar Nəzərov, Aysel Baxşəliyeva **310**
KORPORATİV STRUKTURLARIN İNVESTİSİYA MALİYYƏLƏŞDİRİLMƏSİ SAHƏSİNDƏ MÜASİR ELMİ TENDENSİYALARI
Aytən Axundova **314**
ÖLKƏLƏRİN VALYUTA TƏNZİMLƏNMƏSİ METODLARI
Аида Мамедова **318**
ДИВИДЕНДНАЯ ПОЛИТИКА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
Röya Şıxəliyeva **321**
TƏHSİL SİSTEMİNDƏ PEDAQOJİ KADRLARIN HAZIRLANMASI VƏ İXTİSASININ ARTIRILMASININ İDARƏ EDİLMƏSİ
Sanan Babishov **326**
THE MODERN PROBLEMS OF BUSINESS MANAGEMENT
Alima Panahova **329**
CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION-MAKING PROCESS IN TOURISM

SECTION 3
Section areas:
1. Economic growth and prioritized areas of entrepreneurship in the context of globalization;
2. Modern approaches to marketing, advertising, and PR activities;
3. Research methods in the sosial sciences

Svetoslav Iliychovski **334**
ANALYSIS OF DIGITAL COMPETENCES OF WOMEN ENTREPRENEURSIN BULGARIA AND ITALY
Inga Cotoros **336**
УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ - ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Andrei Petroia, Elena Zubcova **339**
THE HARDSHIP OF THE COUNTRIES WITH CATASTROPHIC HEALTH SPENDING
Natiq Gurbanov, Zumrud Nadjafova **346**
INNOVATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT
Ganna Likhonosova **348**
FINANCIAL PLATFORM FOR THE DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE ABSORPTION OF SOCIO-ECONOMIC VALUES
Лидия Аврамчук, Алла Шахова **353**
РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РОСТЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ
Vahid Abbasov **356**
İQTİSADİ ARTIMIN TƏMİN OLUNMASI VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ
Şamil İsgəndərov **360**
AQRAR SEKTORDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNDƏ MALİYYƏ TƏMİNATI, AQROSERVİS VƏ AQROLİZİNQ XİDMƏTLƏRİNİN ROLU
Nərmin Allahverənova **364**
SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN SOSİAL-İQTİSADİ TƏDQİQAT OBYEKTİ KİMİ ROLU
Фарид Дилаваров **367**
КОНЦЕПЦИИ АНАЛИЗА ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СИСТЕМЫ АГРОБИЗНЕСА
Püstə Fərhadi **371**
RESURSLARDAN İSTİFADƏ, AQRAR SAHİBKARLIĞIN EKOLOJİ MÜHİTİ, SAHİBKARLIQ MÜHİTİ VƏ AQRAR BÖLMƏDƏ ONUN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ
Yaqub Nəsirov **375**
TURİZMİN İNKİŞAFINDA SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN ROLU VƏ ÖLKƏMİZ ÜÇÜN DÖVLƏTİN BU FƏALİYYƏTİN İNKİŞAFINA YÖNƏLDİLƏN TƏDBİRLƏR SİSTEMİ
Татьяна Гутюм **377**
МЕНЕДЖМЕНТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ
Татьяна Калинеску **382**
ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ
Зенфира Новрузова **388**
РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН И ТАРИФОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Elena Fuior, Tatiana Zavaţki **392**
PECULIARITIES OF BANK RISKS MANAGEMENT
Наталия Зачёсова **397**
УГРОЗЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРИПТОВАЛЮТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ СИСТЕМ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
Banovsha Mammadova **402**
SUPERMARKET MARKETING STRATEGIES
Андрей Коваленко **404**
КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА И КАДРОВЫЕ РИСКИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Алексей Коваль **408**
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Flora Ələsgərova **412**
TURİZMİN İNKİŞAFI ÖLKƏNİN MİLLİ İQTİSADİYYATININ UZUNMÜDDƏTLİ PERSPEKTİVLƏRİ ÜÇÜN STRATEJİ AKTUALLIĞA MALİKDİR
Gülnar Əhədova **415**
AZƏRBAYCAN MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ BEYNƏLXALQ FRANÇAYZİNQ NÜMUNƏLƏRİNDƏN İSTİFADƏNİN SƏMƏRƏLİLİYİ
Gülər Quliyeva **419**
STRATEJİ ƏMƏKDAŞLIQ ŞƏRAİTİNDƏ SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN İQTİSADİ DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ
İlahə Əliyeva **424**
MARKETİNQ TƏDQİQATLARI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ
Əzizə Əliyeva **425**
MARKETİNQDƏ SOSİAL MEDİANIN GƏLƏCƏYİ
Ульвия Ахмедова **431**
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ
Нигяр Мусазаде **434**
СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ
Səbinə Musayeva **437**
KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ SİSTEMİNİN PRİORİTET İNKİŞAFI
Ayten Mekhraliyeva **439**
CORONAVIRUS COVID-19 – TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY
Səbinə Həsənova **442**
XİDMƏT SAHƏLƏRİNDƏ İNNOVASİYA FƏALİYYƏTİNİN STİMULLAŞDIRILMASI
Taleh Ağazadə **445**
PANDEMİYA, DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI VƏ YERLİ ŞİRKƏTLƏRİN REAKSİYASI
Zənurə Əliyeva **448**
İNŞAAT MATERİALLARI İSTEHSAL EDƏN MÜƏSSİSƏLƏRİN RƏQABƏT STRATEGİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI MEXANİZMİ
Ruslan Quliyev **453**
TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ
Orxan Qədirov **457**
XİDMƏT SAHƏSİNDƏ MÜŞTƏRİLƏR İLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRİN İDARƏ OLUNMASI MƏSƏLƏLƏRİ
Ləman Məmmədova **459**
SAĞLAMLAŞDIRMA TURİZMİNDƏ AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ÜZRƏ ARAŞDIRMA VƏ BEYNƏLXALQ BAZARA ÇIXIŞIN YOLLARI
Aynur Məmmədova **462**
ÖLKƏMİZDƏ VƏ DÜNYADA ZEYTUN MƏHSULLARI BAZARININ ARAŞDIRILMASI
Ayxan Abdullayev **465**
TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ ROLU
Bəhruz İsgəndərov **467**
TURİZMİN İNKİŞAFINDA MARKETİNQİN ROLU VƏ YERİ
Таня Дибу **470**
МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
Наиля Мусаева **471**
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АЗЕРБАЙДЖАНА В МИРОВОМ ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Çapa imzalanıb: 30.11.2020. Format: 84x108 1/16.
Həcmi: 30 ç.v. Tiraj: 100.