

ISSN 2521-6341

Volume 3
Number 2

2019

Journal of Baku Engineering University

ECONOMICS AND
ADMINISTRATION

Journal is published twice a year
Number-1. June, Number-2. December

An International Journal

<http://journal.beu.edu.az>

Founder

Havar Mammadov

Editor-in-chief

Elchin Suleymanov

Editor

Mayis Azizov

Farid Jabiyev

Editorial board

Altay Ismayilov (Azerbaijan, Khazar University)

Elsever Ibadov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Firudin Sultanov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Hazi Eynalov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Murad Isgandarov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Nasimi Kamalov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Tarbiz Aliev (ANAS, Institute of Economy)

Tayyar Mustafayev (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Vilayat Valiyev (Azerbaijan, Institute for Scientific

Research on Economic Reforms)

Khanlar Haydarov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Samir Guliyev (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Shahriyar Muhtarov (Azerbaijan, Baku Engineering University)

Yadullah Hasanli (Azerbaijan, Azerbaijan State University of Economics)

International Advisory board

Alina Danilowska (Poland, Warsaw University of Life Sciences)

Alp Malazgirt (Rep. of Korea, SolBridge International School of Business)

Anthony Adamthwaite (USA, University of California Berkeley)

Frederick Joutz (USA, George Washington University)

Gregory R. Quinet (USA, Southern Polytechnic State University)

James Dingley (UK, Francis Hutcheson Institute)

James F. Rinehart (USA, Troy University)

Manouchehr Mokhtari (USA, University of Maryland)

Mark S. Hiatt (USA, Southern Polytechnic State University)

Manuela Tvaronaviciene (Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University)

Nalan Basturk (Netherlands, Erasmus University Rotterdam)

Robert Powel (USA, University of California Berkeley)

Ronny L. Richardson (USA, Southern Polytechnic State University)

Tara Sinclair (USA, George Washington University)

William Patrick Leonard (Rep. of Korea, SolBridge Inter. School of Business)

Executive Editors

Shafag Alizade

Assistant Editors

Rufat Mammadov

Design

Ilham Aliyev

Contact address

Journal of Baku Engineering University

AZ0101, Khirdalan city, Hasan Aliyev str. 120, Absheron, Baku, Azerbaijan

Tel: 00 994 12 - 349 99 66/78 **Fax:** 00 994 12 349-99-90/91

e-mail: jr-eco.adm@beu.edu.az

web: <http://journal.beu.edu.az>

facebook: [*Journal Of Baku Engineering University*](#)

Copyright © Baku Engineering University

ISSN 2521-6341

ISSN 2521-6341



Journal of Baku Engineering University

**ECONOMICS AND
ADMINISTRATION**

Baku - AZERBAIJAN

Journal of Baku Engineering University

ECONOMICS AND ADMINISTRATION

2019. Volume 3, Number 2

CONTENTS

AZƏRBAYCAN'DA FİNANSAL GELİŞMENİN ÖLÇÜLMƏSİ

Elvin Mammadov, Shahriyar Mukhtarov, Elsavar Ibadov, Samir Musayev, Farid Jabiyev _____101

AZƏRBAYCANIN GÜNDƏLİK İSTEHLAK MALLARI MÜƏSSİSƏLƏRİNİN ƏMƏLİYYAT GÖSTƏRİCİLƏRİNƏ BREND KAPİTALININ TƏSİRİ

Seymur M. Quliyev, Rasim Abutalibov _____110

BRENDİNG PROSESİ VƏ MƏRHƏLƏLƏRİNİN DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ AZƏRBAYCAN DÖVLƏT NEFT VƏ SƏNAYE UNİVERSİTETİ

Seymur M. Quliyev _____121

TEKNOLOJİ TRANSFER ÜZRƏ BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏNİN AZƏRBAYCANDA TƏTBİQ İMKANLARI

Odiljon Abdurazzakov, Nəsim Cəfərov, Rəsul Balayev _____130

“DOING BUSINESS” İNDEKSİ AND BİRBAŞA XARICI İNVESTISIYA DAXİLOLMALARI

Cavid G. Əsgərzadə _____140

AZƏRBAYCANDA MALİYYƏ HESABATININ BEYNƏLXALQ STANDARTLARININ TƏTBİQİNİN UÇOT SİSTEMİNƏ VƏ MALİYYƏ TƏHLİLİNƏ TƏSİRİ

Elay Zeynallı _____145

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İXTİSASLAŞMIŞ TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAFINA DAİR STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ

Aliyev Ülfət _____155

BİZNES FƏALİYYƏTİNDƏ QLOBAL MARKETİNG STRATEGİYALARININ ƏSASLARI VƏ TƏTBİQİ

Taleh Zeynalov _____160

UOT:336

AZERBAIJAN'DA FİNANSAL GELİŞMENİN ÖLÇÜLMESİ

ELVİN MAMMADOV, SHAHRİYAR MUKHTAROV, ELSAVAR İBADOV,
SAMİR MUSAYEV, FARİD JABİYEV

Baku Engineering University

Baku, Azerbaijan

emammedovov1@beu.edu.az, smuxtarov@beu.edu.az, eibadov@beu.edu.az, smusayev@beu.edu.az, fcebiyev@beu.edu.az

ÖZET

Finansal gelişme çok geniş bir kavram taşımakta ve mevcut verisi olmadığı için ölçülmesi zor bir değişken niteliğindedir. Finansal gelişmenin iyi bir ölçümü, finansal sistemin gelişimini değerlendirirken, onun ekonomik büyüme üzerinde etkisini dikkate almaya dayanmaktadır.

Bu makalede 2007-2016 yıllarına ait veriler kullanılarak Azerbaycan'da finansal gelişim düzeyinin analiz edilmiştir. Çalışmada Azerbaycan'da finansal sistemin temel özelliklerini temsil eden beş göstergeden yararlanılmıştır. Sonuçlar, son 10 yılda Azerbaycan'ın finansal sisteminin gelişim düzeyinde bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir. Fakat M2/M1 yapısal ölçüt oranı yetersiz kalmakta, M1/GSYİH ve M2/GSYİH gibi parasal göstergelerde son dönemlerde hızlı bir düşüş yaşanmakta, sermaye piyasalarının fazla gelişmemesi ve bu nedenle finansal ürün çeşitliliği sınırlı kalmakta, faiz oranı marjı (spread) yüksek düzeyde eğilim göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Gelişme, Parasal Büyüklükler, Kredilere İlişkin Büyüklükler, Faiz Oranı Marjı, Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası (ACMB).

MEASURING FINANCIAL DEVELOPMENT IN AZERBAIJAN

ABSTRACT

Financial development is a very broad concept and it is a difficult variable to measure because there is no missing data. In evaluation of financial system progress, a good measurement of the financial development is based on taking into account its impact on economic growth.

In this article, the level of financial development in Azerbaijan was analyzed by using data covering a period from 2007 to 2016. The study introduces a set of five indicators representing key features of the financial system in Azerbaijan. The results show that financial system of the country has made progress during last decade. However, the M2/M1 structural ratio is insufficient, monetary indicators such as M1/GDP and M2/GDP have experienced a rapid decline in recent times, and interest rate margin (Spread) are trending at high level, capital markets are underdeveloped and therefore the range of financial instruments remains limited.

Key words: Financial Development, Monetary Aggregates, Credit Aggregates, Interest Rate Margin, The Central Bank of Azerbaijan Republic (CBAR).

Giriş

Finansal gelişmenin ölçülmesinden önce onun tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Bir ülkenin finansal sisteminde yaygın olarak kullanılan finansal araçların çeşitliliği finansal gelişme olarak karakterize edilmektedir. Bir başka anlamda finansal piyasaların gelişmişliği, finansal gelişme olarak tanımlanmaktadır.[1, s.23] Bu açıklamalardan yola çıkarak finansal sistemi gelişmiş bir ülkede, çeşitli finansal aracı kurumların varlığından, yapılan finansal hizmetlerin çeşitliliğinden ve sistem içerisinde oluşan fonların reel sektörü aktarılması fonksiyonunun yüksek oranlarda gerçekleştiğini belirtmek anlamlıdır.

Finansal gelişim sonucunda ekonomide finansal araçlar çeşitlenerek daha geniş bir şekilde kullanılacak, tasarruf sahipleri bu araçlar aracılığıyla fonlarını değerlendireceklerdir. Bununla da yatırım sahipleri daha çok kaynak sağlama olanağına erişmiş olacaklardır.

Hukuki temeli gelişmiş bir finans sisteminin büyümede en mükemmel çözüm yolu olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Nitekim bu sistemde, finansal kararlar aracılığıyla ideal kaynak tahsisi karşılanacak ve bunun sonucunda ekonomik kalkınma hız kazanacaktır. [2, s.6]

Finansal gelişmenin mevcut verisi olmadığı için ölçülmesi zor bir değişken niteliğindedir. Bunun için finansal gelişme ile ilgili değişik göstergelerin geliştirilmesi gereklidir. Bundan başka geliştirilen her bir gösterge, gelişmenin değişik yöndeki etkilerini ölçtüğü için araştırmada önem taşımaktadır. Finansal sistemin gelişmesinin ölçülmesi için iyi belirlenmiş bir değişken setinin ekonomi politikaların düzenlemesi, geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli olduğu belirgindir. Bu nedenle finansal sistem için geliştirilen değişkenler seti; parasal pozisyonu, kredi durumunu, likidite ve risk yönetimi gibi özellikleri içermelidir. [3, s.55] Görüldüğü gibi finansal sistemin gelişimini belirtmek için tek bir veri yeterli olmamaktadır.

1. Finansal Gelişmenin Ölçülmesi

Yapılan ampirik araştırmalarda finansal sistemin gelişimini belirtmek için değişik göstergelerden yararlanılmıştır. Bu anlamda finansal gelişmenin göstergeleri, yapısal ve miktar ölçütleri, değişim maliyeti ve ürün çeşitliliği gibi değişik gruplarda incelenmektedir. [4, s.42]

1.1. Miktar Ölçütleri

Ampirik çalışmalarda ölçülmesi zor olan gösterge için en iyi biçimde açıklayan değişkenler kullanılmaktadır. [5, s157] Bu anlamda miktar ölçütleri parasal ve kredilerle ilgili büyüklükler, sermaye piyasalarıyla ilgili göstergelere dayanmakta ve neredeyse tüm ampirik çalışmalarda finansal gelişmenin ölçülmesi için değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Bundan başka finansal varlık stokuyla ilgili gösterge, bankacılık sektörü ve sermaye piyasalarına ilişkin göstergeleri de kapsadığından miktar ölçütü olarak kullanılmaktadır.

1.1.1. Parasal Büyüklükler

Üstlendiği bilgiden dolayı parasal büyüklükler finansal gelişme için yararlanılan en kapsamlı göstergelerden biridir. [4, s. 43] Bu büyüklükler dar ve geniş tanımlı para arzı değişkenleri (M_1 , M_2 , M_2Y , M_3) kullanılarak oluşan değişik göstergeleri ($M_1/GSYİH$, $M_2/GSYİH$, $M_3/GSYİH$ gibi) kapsamaktadır. [6, s. 386]

Dar tanımlı para arzının gayrisafi yurt içi hasılaya oranı ($M_1/GSYİH$) göstergesi ekonomide parasallaşma aşamasının geçilmesinden sonra, finansal gelişmenin devamı ile beraber bu oranın azalması da gözlenmektedir. Şöyle ki, bu değer yüksek oranlarda olması finansal piyasaların az gelişmişliğine, aşağı oranda olması ise finansal sistemin gelişimine işaret etmektedir. Diğer taraftan araştırmalarda sıklıkla yararlanılan gelişim göstergelerinden bir diğeri geniş tanımlı para arzının gayrisafi yurt içi hasılaya ($M_2/GSYİH$) oranıdır. Bu gösterge bir ülke ekonomisinde parasallaşmanın oranını tespit etmektedir. $M_2/GSYİH$ göstergesi bireyler tarafından bankacılık sisteminin kullanım oranı ile ilgi de haber vermektedir. Doğal olarak bu göstergenin yüksek oranlarda olması finansal sistemin gelişimini göstermektedir. M_2Y para arzı olarak M_2 'den döviz tevdiat hesaplarının varoluşu ile farklılaşmaktadır. $M_2Y/GSYİH$ oranı mevduatlarının belirli bir kısmını yabancı para cinsinden oluşturan bankacılık sistemlerinde önemli bir gösterge olarak bilinmektedir. Parasallaşmayı temsil eden bir başka gösterge ise bankalar aracılığıyla ödünç verilen kaynakları temsil eden M_3 geniş tanımlı para arzının $GSYİH$ 'ya oranıdır. [1, s.27] Finansal gelişme sağlandığı zaman $M_3/GSYİH$ oranının yükseldiği ampirik çalışmalarda kanıtlanmıştır. [7, s.13] Bundan dolayı $M_3/GSYİH$ oranının artması hızlı bir büyümenin sağlandığını göstermektedir.

Bununla beraber finansal sistemin bir göstergesi olarak kullanılan parasal büyüklükler bir takım sorunların da oluşmasına neden oldukları tartışılmaktadır. Nitekim, King ve Levine tarafından yapılan çalışmada farklı parasal büyüklüklerin finansal sistemin değişik yönlerini sembolize ederek tamamen farklı sonuçlar verecekleri belirtilmektedir. [8, s.520] Bir diğer araştırmada M1/GSYİH oranını eleştirilerek, M2/GSYİH göstergesinin bankalara yatırılan mevduatların kredi olarak kullanılmasını daha iyi temsil ettiği için finansal gösterge olarak kullanımı desteklenmiştir. [9, s.437]

1.1.2. Kredilere İlişkin Büyüklükler

Kredilerle ilgili büyüklüklere ise, yurt içi kredilerin gayrisafi milli hasılaya (YIKH/GSMH), özel sektöre sağlanan kredilerin toplam kredilerdeki payı (ÖSKH/YIKH) ve ya bu kredilerin gelire oranı (ÖSKH/GSYİH) finansal gelişim göstergelerine birer örnek oluşturmaktadır. [10, s.211] Levine ve King tarafından 1993 yılında yapılan ampirik çalışmada kredilere ilgili göstergelerden biri özel sektöre sağlanan kredilerin, kamu sektörü, yerel yönetim ve özel sektöre verilen kredilerin toplamı içerisindeki payı değişken olarak kullanılırken, bir diğer gösterge ise özel kesime sağlanan kredilerin gayrisafi yurt içi hasılaya oranı oluşturmuştur. [8, s.515]

1.2. Yapısal Ölçütler

Finansal sistem ekonomik büyüme aşamasında çok mühim bir fonksiyon taşımakta ve bu faaliyetlerini değişik yollarla uygulamaktadır. Bu nedenle finansal sistemin gelişmesinin tespiti için değişik göstergelerin kullanımı gerekmektedir. Bu anlamda finansal sistemdeki değişikliklerin ve bu sistemi oluşturan alt ünitelerin öneminin tespit edilmesi de oldukça gerekli bir etkidir. Bu göstergelerden biri geniş tanımlı para arzının (M2) dar tanımlı para arzına (M1) oranıdır. Bu orandaki artış, finansal sistemin gelişim düzeyi ile doğru orantılıdır. [4, s.45] Bu yükselme finansal gelişmişliğin yanı sıra işlem amaçlı para toplamının vadeli mevduat hacmine kıyasla daha yavaş artış gösterdiğini açıklamaktadır. Finansal gelişme ile beraber ekonomik bireylerin işlem amacıyla ellerinde bulundurdıkları parayı atıl olarak kullanmak yerine vadeli mevduat hesaplarına yönlendirecek ve böylece finansal sistemde M2/M1 göstergesi yükselecektir. [11, s.60]

1.3. Değişim Maliyeti

Finansal sistemin gelişimi sonucunda finansal araçlar tarafından sağlanan hizmetlerde rekabetin oluşacağı gözlemlenmektedir. Gözlemlenen bu rekabet durumu fon değişimi sırasında oluşan faiz dereceleri arasındaki farkı düşürerek maliyetin azalmasına neden olacaktır. İşlem maliyetini minimize ederek yüksek karlılık arz eden yatırımlara yönelmeni sağlayan finansal sistem, etkin bir finansal sistem sayılmaktadır. [12, s.64]

Finansal sistem, yatırım erbabı ile tasarruf sahiplerini bir araya getirmekte, bu fonksiyonunu uygulama sırasında yatırımcılara uygulanan kredi faiz oranıyla tasarruf sahiplerine ödenen mevduat faiz oranları arasında oluşan farkı alıkoymaktadır. Verimli bir finansal sistem faiz marjını en az düzeyde sağlamakla yatırıma yönelecek kaynakların azami dereceye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Kısacası bir finansal sistemin amacı, değişim maliyetini azaltmak olmalıdır. [11, s.64]

Uzun dönemli sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin sağlanmasında işlem maliyetinin etkin olarak sağlanması kritik önem arz etmekte, aracılık maliyetlerinin azaltılması en önemli şartlardan biri olmaktadır. [13, s.56] Aracılık maliyeti genelde faiz oranı ile ölçülmekte, bu da kredi ile mevduat faiz oranları arasındaki farktan meydana gelmektedir.

1.4. Ürün Çeşitliliği

Finansal piyasaları gelişmiş ülke ekonomileri değişik finansal araç çeşitliliğine sahiptirler. Bu durum, piyasada rol alan aktörlerin tasarruflarını çeşitli yatırım araçlarında değerlendirme fırsatı tanımakta, diğer taraftan fon ihtiyacı duyan yatırım erbabına borçlanma olanağı sunmakta ve dolayısıyla finansal sisteme kaynak sağlamaktadır.

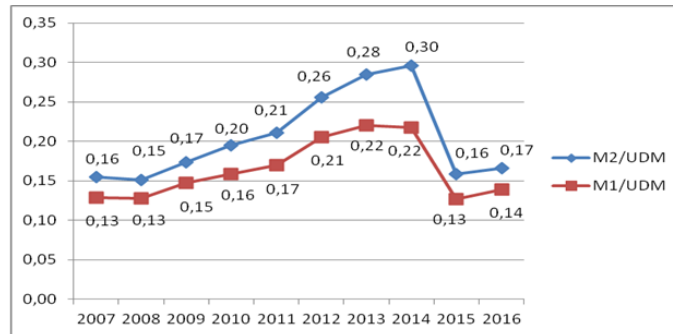
Finansal araçlar genellikle para ve sermaye piyasası olmak üzere iki değişik grup altında toplanmaktadır. Para piyasası araçları, vadesi bir yıl, yüksek likiditeye sahip, fakat az maliyetli finansal araçları kapsamaktadır. Buna karşın sermaye piyasası araçları ise vadeleri bir yıldan uzun, az likit ve aynı zamanda riskli araçlardır. [13, s.29] Bir finansal sistem para ve sermaye piyasalarında çeşitli finansal araçlarla işlem görme olanağına sahipse, gelişmiş bir sistem olarak tanımlanabilir.

2. Azerbaycan'da Finansal Gelişme Göstergelerinin analizi

Finansal gelişme ile ilgili yapmış olduğumuz literatür taramasından yola çıkarak Azerbaycan ekonomisi için finansal gelişme göstergeleri olarak yalnız miktar ölçütleri olan parasal ve kredilere ilişkin göstergelerden yararlanılması uygun görülmüştür. Finansal fiyatlar, ürün çeşitliği gibi finansal gelişim göstergelerinin kullanılmamasının temel nedeni ülkede sermaye piyasalarının yeteri kadar gelişmemesinden kaynaklanmıştır. Miktar ölçütleri bakımından 2007-2016 dönemini kapsayacak 10 yıllık parasal göstergeler ve kredilere ilişkin göstergeler veri olarak kullanılmıştır. Aşağıda bu göstergelere ilişkin geniş bilgi verilecektir. Tarafımızdan hazırlanan grafikler Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankasından elde edilen veriler yardımıyla oluşturulmuştur.

Parasal Göstergeler. Finansal gelişme sürecinde parasal göstergelere ilişkin olarak M1/GSYİH ve M2/GSYİH göstergelerinden yararlanılmaktadır. Fakat belirtilen bu değişkenler ile ilgili bilgi vermeden önce Azerbaycan'da var olan para arzının genel durumunu incelemek anlamlı olacaktır.

2007 yılından itibaren geniş anlamli yerli para ile ifade edilen para arzı (M2) sürekli olarak 8 yıl boyunca artış temposu sergilemiştir. Belirtilen dönemlerde para arzı ekonomide para talebine uygun olarak değişmiş ve onun yapısı daha da iyileşmiştir. Fakat son dönemlerde M2 para arzında hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Aynı durum M1 para azında ve para tabanında (M0) da gözlemlenmiştir. Yaşanan bu düşüşün temelinde petrol fiyatlarındaki azalma ve sonrasında ülkede yaşanan devalüasyon dayanmaktadır. M3 para arzının artış hızında ise son dönemlerde bir azalma gözlemlenmiştir. [14, s.15]



Grafik 1. Finansal Gelişmişlik Ölçütleri (M2/GSYİH), (M1/GSYİH).

Kaynak: ACMB verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Grafik 1 incelendiğinde, M1/GSYİH oranının son iki yıla kadar artım sergilediği gözlemlenmektedir. Fakat finansal gelişme sürecinden beklenen olumlu gelişmelerden biri bu oranda azalmanın yaşanması şeklindedir. Makro ekonomik istikrarsızlıklar belirsizlik yarattığı için varlıkların nakit olarak talep edilmesine neden olmakta ve dolayısıyla M1'i artırmaktadır. Diğer taraftan makro ekonomik istikrar dolaşımdaki para miktarının ve vadesiz mevduat miktarının azalmasına neden olmaktadır. (Llewellyn, 1997: s. 57)

M2 geniş tanımlı para arzının GSYİH içindeki payı 2007 yılından 2014 yılına kadar küçük düşmelerin dışında sürekli bir artış sergilemiştir. Bu artış 2014 en yüksek düzeylerine ulaşmış ve 30% oranına yaklaşmıştır. M2/GSYİH oranı halkın bankacılık sistemini kullanması hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla 2014 yılına kadar tasarrufların bankacılık sistemine aktarıldığı söylenebilir. Fakat son dönemlerde ekonomide yaşanan dalgalanmalar ve devalüasyon sonrası bankaların finansal durumunu zayıflatmış, bir çok bankanın kapanmasına neden olmuştur. Bu durum bankacılık sistemine olan güveni etkilemiş ve böylece tasarrufların bankalara fon olarak aktarılması azalmıştır.

YİKH/GSYİH verilerinden yararlanılacaktır. Fakat bu göstergelerden bahsetmeden önce ülkede mevcut olan kredi hacmi, mevduat toplamı ve genel olarak Azerbaycan'ın bankacılık sistemi ile ilgili kısa bilgi verilmesi faydalı olacaktır.

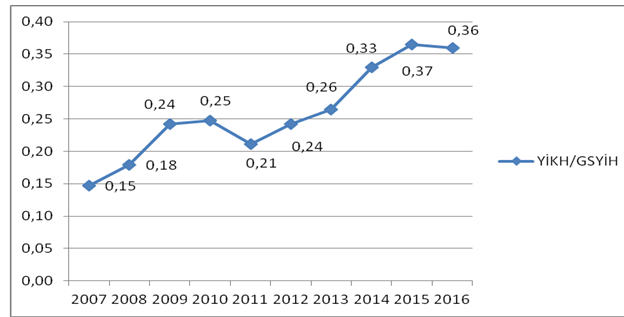
Banka temelli finansal sisteme sahip olan Azerbaycan'da finansal hizmetlere olan talebin karşılanması, finansal sisteme erişim olanaklarının artırılması amacıyla son dönemlere kadar banka ve şube sayısında genişleme süreci izlenmiştir. Şöyle ki, 2007 - 2014 yılları arasında toplam 267 yeni banka şubesi açılmıştır. Yeni şubelerin büyük bir kısmının bölgelerde faaliyete başlaması ülke genelinde finansal hizmetlere olan erişimi kolaylaştırmıştır. Özel bankaların daha çok ağırlığa sahip olduğu sektörde 2014 yılı itibarıyla kamu ve özel banka olmakla iki yeni banka faaliyete başlamıştır. Fakat son dönemlerde ülke ekonomisinde yaşanan negatif gelişmeler bankacılık sektörüne de etkisini yansıtmış, bir çok bankanın faaliyetini durdurmasıyla veya banka olmayan kredi kuruluşlarına dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Bankacılık sisteminin aktiflerinin yapısında bir genişleme gözlemlenmiş, bu genişleme temel olarak kredi portföyündeki artıştan kaynaklanmıştır. [15. ss. 26-27]

Aktifler içerisinde kredilerin payının artması likit aktiflerin ve yatırımların azalması ışığında meydana gelmiştir. Kredilerdeki artış temel olarak büyük bankalardaki (sektörde faaliyet gösteren 15 banka) gelişmelerden kaynaklanmış, küçük ölçekli bankaların kredilerin artışındaki etkisi %5,5 oranında olmuştur. Ayrıca küçük bankaların karlılıkları da çok düşük düzeyde gerçekleşmiştir. 2007-2016 yılları aralığında kredilerin sürekli artış eğilimi sergilemesi bankacılık sisteminde riskin oluşmasının sinyallerini vermiştir. Meydana gelecek riskin minimize edilmesi için Azerbaycan Merkez bankası tarafından yapılan önleyici çalışmalar sonucunda kredi portföyün artış hızı yavaşlatılmıştır. Şöyle ki, 2013 yılında kredi portföyünün artış hızı %32,7 oranından, 2014 yılında % 21,2 oranına kadar düşmüştür. [16, s.17]

Azerbaycanda banka mevduatları 2007 yılından itibaren devamlı artış göstermiştir. Gerçekleşen bu artışın temel nedeni gerçek kişiler tarafından sağlanan mevduatlar olmuştur. Fakat mevduatların kredi talebini karşılamadığı Grafikte net şekilde seyredilmektedir. Bu nedenle bankalar kredi talebindeki oluşan açığı kapatmak için ulusal ve uluslararası finansal kurumlardan borç almaya yönelmişlerdir. Sonuç olarak bankacılık sisteminin pasif kaynaklarında mevduat dışı kaynakların oranı büyümüştür.

2016 yılına doğru mevduatlarda artış hızı artarak sektörün pasifinde yer alan diğer kaynaklarda azalışa neden olmuş ve kredi talebini daha sağlam ulusal kaynaklardan sağlanmasına olanak tanımıştır. Fakat her ne kadar da mevduat hacminde sürekli bir büyümeden söz edilse de, sektörde %12 faiz oranı ile yatırılan mevduatların güvence altına alınması ve sadece 30.000 AZN'lik kısmın garanti kapsamında karşılanması bankacılık sistemine duyulan güvenin zayıflamasına neden olmuştur. Bu da mevduatların gerekli büyüme düzeyine ulaşmasını engellemiştir.

Azerbaycan bankacılık sistemi ile ilgili kısa bilgidan sonra YİMİH/GSYİH ve YİKH/GSYİH oranı olan kredi göstergelerinin söz etmek yararlı olacaktır. Finansal serbestleşme sürecinden beklenen olumlu sonuçlardan bir tanesi de kredi hacminin genişlemesidir. Finansal derinleşme finans sektörü tarafından yaratılan fonların reel kesime aktarılma oranı olarak adlandırılmaktadır. Bu oran yüksek olursa finansal derinleşme de yüksek olacak ve ekonomik büyüme oranı artacaktır. [1, s.23] Özellikle son yıllarda ülkede YİKH'de bir sıçramanın olduğu Grafik 3'ten de görülmektedir.

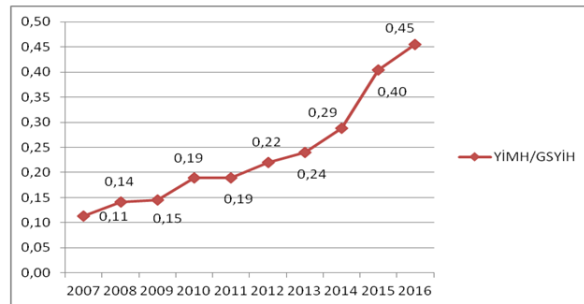


Grafik 2. Finansal Gelişmişlik Ölçütleri (YİKH/GSYİH)

Kaynak: ACMB verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

YİKH/GSYİH oranının gösterildiği Grafik 2 son yıllardaki istikrarlı bir artışın dışında dalgalı bir seyir izlemektedir. Dalgalanma özellikle 2009 yılında sonra kendini göstermektedir. Bu da Azerbaycan bankacılık sektörünün 2008 Küresel Finansal Krizden etkilendiğini, kredilere olan talebin azaldığına dair bilgi vermektedir. 2016 yılı itibariyle kredi hacmindeki azalma sonucunda YİKH/GSYİH oranında bir düşüş gözlemlenmiştir.

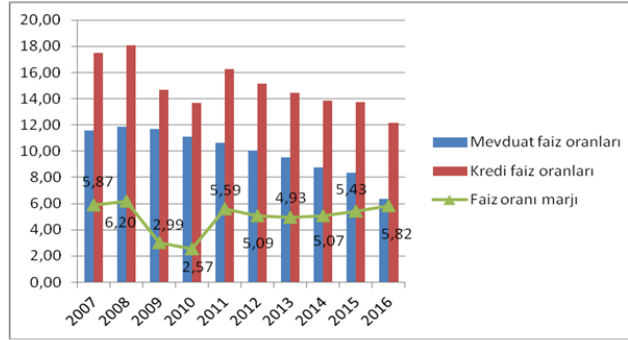
Grafik 4'te YİMİH/GSYİH oranı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Grafik'ten de görüldüğü gibi mevduatların GSYİH'ya oranı on yıllık dönemde yükselen bir eğilim göstermiştir. Fakat bu oran gelişmiş finansal sisteme sahip ülkelerde gözlemlenen oranın altında kalmaktadır. [17, s.32] Dolayısıyla, finansal sistemin hane halkının elinde bulundurduğu pasif sermayeni reel ekonomiye mevduatlar yoluyla aktarmakta yeteri kadar başarılı olmadığı söylenebilir.



Grafik 3. Finansal Gelişmişlik Ölçütleri (YİMİH/GSYİH)

Kaynak: ACMB verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Finansal gelişmenin ölçülmesi için kullanılan kredi ve parasal göstergelerin yanı sıra faiz oranı marjı (spread) da gelişmişlik göstergesi olarak uygulamalı çalışmalarda kullanılmaktadır. Faiz oranı marjı kredi faiz oranı ile mevduat faiz oranı arasında farktan oluşmaktadır. Düşük faiz oranı marjı bankacılık sisteminin rekabet derecesinin yüksek olduğunu, verimli hukuki sisteminin varlığını ve eksik yolsuzluk olanaklarının olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte faiz oranı marjının büyük olması finansal istikrarın yüksek derecede sağlandığını, bankaların sermaye ve karlılıklarının sağlam olduğunu göstermekte ve onları var olabilecek her hangi bir krize karşı korumaktadır. [18, s.16]

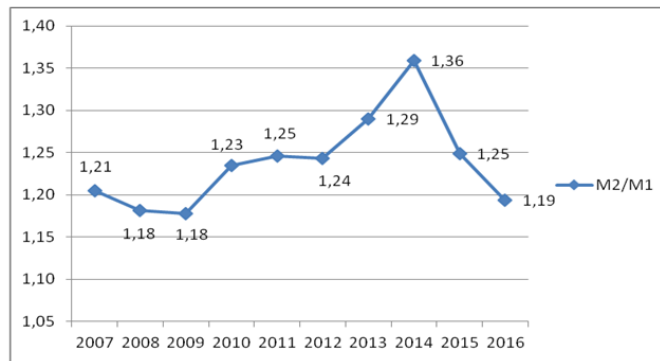


Grafik 4. Finansal Gelişmişlik Ölçütleri (Faiz Oranı Marjı)

Kaynak: ACMB verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Grafik 5'te yüksek faiz oranı marjının var olduğu gözükmemekte, bu da ülke ekonomisinde finansal istikrarın yüksek derecede sağlandığını, bankaların sermaye ve karlılıklarının sağlam olduğunu göstermekle oluşacak her hangi bir krize karşı bankaları korumaktadır.

Yapısal Ölçüt. Yapısal ölçütler bakımından finansal gelişme göstergesi olarak M2/M1 oranı kullanılacaktır. Bu oran halkın finansal kurumların kullanım durumunu gösteren bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bu orandaki artış, bir ekonomide daha yüksek tasarruf oranlarıyla, finansal araçların rolünün gelişmesiyle ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan oranın yükselmesi bankacılık sistemine duyulan güvenin de artması göstermekte ve ekonomide parasallaşmanın hız kazandığı anlamına gelmektedir.



Grafik 5. Finansal Sistemin Yapısı (M2/M1)

Kaynak: ACMB verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır.

Grafik 6'dan da görüldüğü gibi M2/M1 oranında bir yükselme eğilimi izlenmektedir. Gelişmiş bir finansal sisteme sahip ülkelerde M2/M1 oranının yüzde 4-6 arasında olduğu düşünülürse, [19, s.165] Azerbaycan'ın bu açıdan oldukça zayıf olduğu ifade edilebilir. M2/M1 oranı 2007 yılından 2016 yılına kadar yüzde 1,5'in altında olduğu izlenmekte ve bu da ülkedeki finansal sistemin gelişmişlik düzeyinden ne kadar geri kaldığını göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada da temel amaç, Azerbaycanın mevcut ekonomik koşullarını dikkate alarak 2007-2016 dönemine ilişkin yıllık verilerle finansal sistemin gelişim düzeyinin ölçülmesidir. Verilerin elde edilmesinde Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankasının (ACMB) veri tabanlarından faydalanılmıştır. Finansal sistemin göstergeleri olarak M1/GSYİH ve M2/GSYİH, YİKH/GSYİH YİMH/GSYİH oranları kullanılmıştır. Ayrıca araştırmamızda finansal gelişim veya finansal verimliliği belirleyen faiz oranı marjı (spread) göstergesinden de yararlanılmıştır.

Azerbaycan ekonomisi için yapılan inceleme parasal göstergeler olarak M1/GSYİH ve M2/GSYİH oranlarında son iki yıla kadar artım sergilediği gözlemlenmektedir. Fakat finansal gelişme sürecinden beklenen olumlu gelişmelerden biri M1/GSYİH oranda azalmanın yaşanması şeklindedir. M2/GSYİH oranında 2014 yılına kadar olan artış tasarrufların bankacılık sistemine aktarıldığı hakkında bilgi vermektedir söylenebilir. Fakat son dönemlerde ekonomide yaşanan dalgalanmalar ve devalüasyon sonrası bankaların finansal durumunu zayıflatmış, bir çok bankanın kapanmasına neden olmuştur. Bu durum bankacılık sistemine olan güveni etkilemiş ve böylece tasarrufların bankalara fon olarak aktarılması azalmıştır.

Kredilere ilişkin gösterge olarak YİKH/GSYİH oranı son yıllardaki istikrarlı bir artışın dışında dalgalı bir seyir izlemektedir. Dalgalanma özellikle 2009 yılında sonra kendini göstermektedir. Bu da Azerbaycan bankacılık sektörünün 2008 Küresel Finansal Krizden etkilendiğini, kredilere olan talebin azaldığına dair bilgi vermektedir. 2016 yılı itibarıyla kredi hacmindeki azalma sonucunda YİKH/GSYİH oranında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bir diğer gösterge olarak YİMH/GSYİH oranı da on yıllık dönemde yükselen bir eğilim göstermiştir. Fakat bu oran gelişmiş finansal sisteme sahip ülkelerde gözlemlenen oranın altında kalmaktadır.

Bir diğer gösterge olan faiz oranı marjı (spread) yüksek düzeyde eğilim göstermiş, bu da ülke ekonomisinde finansal istikrarın yüksek derecede sağlandığını, bankaların sermaye ve karlılıklarının sağlam olduğunu göstermekle oluşacak her hangi bir krize karşı bankaları korumaktadır. Fakat bu oranın yüksek düzeyde olması bankacılık sisteminin rekabet derecesinin çok zayıf olduğuna, verimli hukuki altyapının olmamasına ve yolsuzluk olanaklarının varlığını göstermektedir.

Yapısal ölçütler bakımından finansal gelişme göstergesi olarak M2/M1 oranında bir yükselme eğilimi izlenmektedir. Gelişmiş bir finansal sisteme sahip ülkelerde M2/M1 oranının yüzde 4-6 arasında olduğu düşünülürse, [19. s.165] Azerbaycan'ın bu açıdan oldukça zayıf olduğu ifade edilebilir. M2/M1 oranı 2007 yılından 2016 yılına kadar yüzde 1,5'in altında olduğu izlenmekte ve bu da ülkedeki finansal sistemin gelişmişlik düzeyinden ne kadar geri kaldığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

1. N. Erim, T. Armağan. Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, 2005.
2. B. Oruç. Finansal Sistemin Ekonomik Kalkınma ve Krizler Üzerindeki Etkileri, Sermaye Piyasası Kurulu Gözetim ve Denetleme Dairesi, 2002.
3. M.Kar, H.Ağır. Türkiye'de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eşbütünleşme Yaklaşımı ile Nedensellik Testi, 1926-1994, S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2003.
4. D.Lynch. Measuring Financial Sector Development, Journal of Monetary Economics, 1996.
5. M.Kar. Finansal Kalkınma ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 2001b.

6. A. Wood. Financial Development and Economic Growth in Barbados: Causal Evidence, Savings and Development, Cilt 17, Sayı. 4, 1993.
7. C.G.Mackinnon. Critical Values for Cointegration Tests, Long Run Economic Relationships: Readings in Cointegration, Oxford : Oxford University Pres, 1991.
8. R.G.King, R. Levine. Finance, Entrepreneurship, and Growth, Theory and Evidence, Journal of Monetary Economics, Cilt 32, 1993a.
9. J.D.Gregorio, P.E.Guidotti. Financial Development and Economic Growth, World Development, Cilt 23, Sayı 3, 1995.
10. J. B. Durham. The Effects of Stock Market Development on growth and Private Investment in Lower Income Countries, Emerging Markets Review, Cilt 3, Sayı 3.
11. M.Kar, H.Ağır. Finansal Derinleşmenin Göstergeleri Üzerine Bir Değerlendirme, Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı. 496, 2005.
12. D. T. Llewellyn. The Financial System And Economic Development: Efficiency and Stability, Report Prepared For The XXII. World Congress of the International Union For Housing Finance, 27 October, Bangkok, 1997.
13. M. Günel. Para Banka ve Finansal Sistem, Ankara: Yeni Dönem Yayıncılık, 2006.
14. ACMB, Statistik Bülleten, 12/2014.
15. ACMB, Yıllık Rapor 2014, Bakü, 2014.
16. ACMB, Finansal İstikrar Raporu, Bakü, 2017.
17. E.Yeldan. Türkiye Ekonomisi ve IMF politikaları, İktisat İşletme Finans Dergisi, 2003.
18. A.Demirgüç-Kunt, H.Huizinga.Determinants of Commercial Banks Interest Margins and Profitability. The World Bank: Policy Research Working Paper Series, 1998.
19. İ.Şıklar. Türkiye'de Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme, Anadolu Üniversitesi Afyon İİBF Yıllığı, 1992.

UDC: 33>658>339.1

AZƏRBAYCANIN GÜNDƏLİK İSTEHLAK MALLARI MÜƏSSİSƏLƏRİNİN ƏMƏLİYYAT GÖSTƏRİCİLƏRİNƏ BREND KAPİTALININ TƏSİRİ

Seymur M. QULİYEV

Dissertant, Sahə iqtisadiyyatı

Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti (ADNSU)

seymurquliyev@yahoo.com

Dos. Rasim ABUTALIBOV

Baş müəllim

Bakı Mühəndislik Universiteti (BMU)

azeraz2002@yahoo.com

XÜLASƏ

Brendinq strategiyası bir biznes üçün olduqca vacibdir və eyni zamanda bu strategiyanın qurulmasında brend kapitalının rolu isə danılmazdır. Bu səbəbdən də dünya biznesində və eləcə də Azərbaycan müəssisələri, xüsusilə də qida sənayesi müəssisələri brendinq strategiyalarının qurulmasında brend kapitalına çox əhəmiyyət verir. Eyni zamanda brend kapitalının ölçülməsi də müəssisələr üçün olduqca çətin hala gəlib. Bu məqalə brend kapitalının Azərbaycanın gündəlik tələbat malları istehsalı müəssisələrinin əməliyyat göstəricilərinə təsiri haqqındadır. Araşdırma metodologiyası təsviri və tədqiqi yanaşmalardan ibarətdir. Araşdırma nəticəsi göstərir ki, brend kapitalı ilə müəssisələrin əməliyyat göstəriciləri arasında sıx korelasiya (əlaqə) vardır. Tədqiqi məlumatlar göstərir ki, biznesin əməliyyat göstəricilərini və işgüzarlığının inkişaf etdirilməsi üçün brend kapitalı effektiv şəkildə idarə edilməlidir.

Açar sözlər: brend kapitalı, əməliyyat göstəriciləri, brend sədaqəti, brendin assosiasiyası, qavranan keyfiyyət.

THE IMPACT OF BASED BRAND EQUITY ON THE OPERATIONAL PERFORMANCE OF FMCG COMPANIES IN AZERBAIJAN

ABSTRACT

Branding strategy is necessary for a business and the role of brand equity in strategy development is undeniable. Hence world business and even Azerbaijani companies, especially FMCG industry consider brand equity in strategy development activities. Evaluation of brand equity has posed a big challenge to the companies in FMCG industry. This article investigates the influence of brand equity on the operational performance of FMCG industry in Azerbaijan. Research methodology consists of descriptive and exploratory approaches. The results indicate that there is a significant correlation between brand equity and operational performance of business. The empirical findings suggest that brand equity has to be effectively managed in order to develop operational performance of business.

Key words: Brand equity, operational performance, brand loyalty, brand association, perceived quality.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВОГО КАПИТАЛА НА ОПЕРАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ FMCG КОМПАНИЙ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

АННОТАЦИЯ

Стратегия брендинга необходима для бизнеса и роль брендового капитала в разработке стратегии неоспорима. Следовательно, мировой бизнес и даже азербайджанские компании, особенно индустрия FMCG, учитывают брендовый капитал в деятельности по разработке стратегии. Оценка брендового капитала представляет собой серьезную проблему для компаний отрасли FMCG. В данной статье исследуется влияние брендового капитала на операционные показатели FMCG-индустрии в Азербайджане. Методология исследования состоит из описательных и исследовательских подходов. Результаты показывают, что существует

сильная корреляция (связь) между брендовым капиталом бренда и операционными показателями бизнеса. Эмпирические результаты показывают, что для эффективного использования бизнеса необходимо эффективно управлять брендовым капиталом.

Ключевые слова: брендовый капитал, операционные показатели, приверженность к бренду, ассоциация бренда, воспринимаемое качество.

GİRİŞ

Son on ildə həm nəzəriyyəçilər, həm də mütəxəssislər tərəfindən aktiv şəkildə müzakirə olunan məşhur və olduqca vacib marketing konsepsiyalarından biri də brend kapitalıdır. Ambler (2003) qeyd edir ki, brend kapitalı brend menecerin bilməsi vacib olan nüanslardan biridir və brend kapitalını ölçə bilmə qabiliyyətinə sahib olmalıdır, amma brend kapitalını formalaşdırmaq və ölçmək kifayət etmir [3]. Müəssisələr əməliyyat göstəriciləri ilə brendin idarəedilməsinə çəkilən xərcləri əsaslandırmalıdır. Bütün bunları nəzərə alaraq qeyd etmək olar ki, bu sahədə aparılan tədqiqat işləri kifayət qədər deyil və hətta yox səviyyəsindədir.

Gündəlik tələbat mallarının istehsalı sənayesi (FMCG) Azərbaycanın ən böyük sənaye sektorlarından biridir və ölkə iqtisadiyatında xüsusi çəkiyə sahibdir. Bu səbəbdən məqalənin tədqiqat nəticələri sadəcə məqalənin tədqiqat obyektinə kifayətlənməyəcək, eyni zamanda Azərbaycanın gündəlik tələbat mallarının istehsalı müəssisələrində çalışan brend menecerlərin brendlərini daha effektiv şəkildə idarəetmələrinə də kömək edəcəkdir. Azərbaycanda olan yerli və xarici FMCG müəssisələri arasında güclü rəqabət olmasa da, müəssisələr öz brendinq strategiyalarına diqqət göstərməyə cəhd edir, çünki FMCG sektorunda seqmentlər daxilində və seqmentlər arasında rəqabət getdikcə artmaqdadır və bununla yanaşı müəssisələr əməliyyat xərclərini də azaltmağa cəhd edir (Seymour M.G., 2018) [23]. Bu da brend kapitalı ilə FMCG sənayesində müəssisələrin əməliyyat göstəriciləri arasındakı əlaqənin tədqiq edilməsi üçün bir səbəb yaradır.

Tədqiqatın əsas məqsədi brend kapitalı ilə (müşətilərin dəyərləndirmələrinə əsaslanaraq) əməliyyat göstəriciləri arasında ola bilən mümkün assosiasiyaların müəyyən edilməsidir. Tədqiqatın son nəticələri brend kapitalını yüksəldərək müəssisənin əməliyyat göstəricilərinin inkişaf etdirilməsində müəssisənin brend mütəxəssislərinə faydalı olacaqdır.

1. NƏZƏRİ ƏSASLANDIRMA

Məqalənin bu hissəsində brend kapitalı və müştəri əsaslı dəyərləndirmələr, müəssisələrin əməliyyat göstəriciləri və Azərbaycanın gündəlik tələbat mallarının (FMCG) istehsalı sənayesi nəzəri olaraq tədqiq ediləcəkdir.

1.1 Müştəri əsaslı brend kapitalı

Brend kapitalı müxtəlif alimlər tərəfindən müxtəlif şəkildə analiz edilir və müxtəlif modellər üzrə izah edilir. Aaker (1996) öz əsərində brend kapitalını əsasən dörd nüansın, yəni brend sədaqəti, qavranan keyfiyyət, brend qiyməti və brendin assosiasiyasının birləşməsi kimi izah edir [2]. Keller (1993) isə brend kapitalını müştərilərin bir brendin istifadəsi zamanı ortaya çıxarılabilek bütün faydalar olaraq izah edir [12]. Məhsul ilə əlaqəli simvolik fayda, brendin adı ilə əlaqələndirilən funksional fayda olaraq qeyd edilir. Simvolik faydanın brend kapitalı üzərində təsirli olması həm məhsul, həm də brend seçimində təsirli olur. Funksional fayda isə istehlakçıların müəyyən fiziki ehtiyaclarının qarşılınması ilə əlaqəlidir.

Brend kapitalı termini “brand equity” olaraq 1990-cı ildən etibarən akademiklər və professional biznesdə olan mütəxəssislər üçün vacib bir termin halına gəlib. Çünki, Lassar, Mittal və Sharma (1995)-ya görə brend uğurun və rəqabət üstünlüyünün bir göstəricisi olmalıdır [16]. Biznes və marketing ədəbiyyatlarında brend kapitalı üçün bir çox tərif vardır, lakin təriflərdə ortaq bir fikir formalaşmayıb. Srivastava və Shocker (1991) brend kapitalını bir məhsula brendi tərəfindən əlavə edilən əlavə fayda və ya dəyər olaraq izah edir [26]. Balndinger (1990) isə menecer və marketing tədqiqatçlarına təqlidlərdən strateji qərar almağa dəstək olan bir fürsət kimi bu prosesi təsvir edir [6]. Eyni zamanda Farguhar (1990) brend kapitalına bir məhsula əlavə edilən əlavə dəyər kimi tərif verir və brend kapitalının mücərrəd bir termin olduğunu vurğulayır [9]. Başqa bir yanaşmaya görə isə, brend kapitalı brendin adı, simvolu ilə əlaqəlidir və müəssisənin müştərilərinə mal və xidmət yolu ilə dəyər artıran ya da azaldan varlıqlarıdır (Kerin və Sethuraman, 1998) [14].

Brend loyallığı olaraq bilinən əmtəə nişanına olan bağlılıq bir brendə qarşı istehlakçının müsbət fikirlərə sahib olması və gələcəkdə bir qayda olaraq müəyyən bir brendi satınalma niyyətinə sahib olması mənasını ifadə edir (Pappu və digərləri, 2005) [21]. Knox və Walker (2001) isə brend sədaqətini istehlakçının alternativ brendlər arasında müəyyən bir brendi təsadüfi olmayan bir şəkildə satın alması və müəyyən bir zaman çərçivəsində alımlarına davam etməsi, brendə qarşı xüsusi yanaşma, brend haqqında qərar vermə və brendi qiymətləndirmə kimi psixoloji bir proses olaraq izah edir [24].

Aaker (1991) qeyd edir ki, istehlakçıların brend haqqında məlumatlılıq səviyyəsi ən aşağı səviyyədə brend haqqında məlumatsız olmaqla, ən yuxarı səviyyədə məhsul kateqoriyası içində ağıla gələn ilk brend ola bilər [1]. İstehlakçılar tərəfindən tanınan bir brend tanınmayan bir brendə nisbətən daha çox alınır. Brendin istehlakçıların seçim siyahısına girə bilməsi bu brendin istehlakçılar tərəfindən müəyyən qədər məlumatlı olmasından asılıdır. Aaker (1996) vurğulayır ki, tanınmayan və brend haqqında məlumatlılıq səviyyəsi az olan brendlərin istehlakçılar tərəfindən üstün tutulması şansı olduqca azdır [2].

Qavranan keyfiyyət istehlakçı aspektində mücərrəd bir termindir və istehlakçıların zehində mal və ya xidmətlər üçün yaranan keyfiyyət səviyyəsidir. Qavranan keyfiyyət məhsulun real keyfiyyətini təənnüm etmir, çünki bu məhsul haqqında istehlakçı zehində formalaşan keyfiyyətdir. Yəni məhsulun real keyfiyyəti fiziki, qavranan keyfiyyət isə mal və ya xidmət haqqında emosional keyfiyyətdir (Seymur M.G., 2018) [24].

1.2 Biznesdə əməliyyat göstəriciləri

Eccles (1991) vurğulayır ki, əməliyyat göstəricilərinin ölçülməsində inqilab baş vermiş və müəssisələr artıq maliyyə əsaslı olmayan işlərdə də göstəricilərin ölçülməsinə diqqət etməyə başlamışdır. Uzun illər boyu şərhçilər klassik və ənənəvi maliyyə performansının ölçülməsini tamamlamaq üçün müəssisələri daha balanslı ölçülərin tətbiq edilməsi istiqamətində təşviq etdi [8].

Biznesin göstəricilərinin biznesin iqtisadi göstəricisindən daha geniş olaraq nəzərə alınmasının müəyyən səbəbləri vardır (Venkatraman & Ramanujam, 1987) [29]. Bu tədqiqat FMCG şirkətlərinə aid əməliyyat göstəricilərinin bazar payı ilə ölçüldüyü Venkatraman və Ramanujam (1986) tərəfindən hazırlanan konseptualizasiyaya əsaslanır [28]. Bu dəqiqdir ki, sadəcə əməliyyat göstəricilərinin maliyyə ölçmələrinin olması biznesin bazarda dominant olmasına imkan vermir. Bu səbəbdən Kaplan & Norton (1996) qeyd edir ki, maliyyə əsaslı olmayan göstəricilər də ölçülməli və təkmilləşdirilməlidir [11].

1.3 Gündəlik istehlak malları sənayesi

Gündəlik istehlak malları (FMCG) eyni zamanda qablaşdırılmış istehlak malları kimi də bilinir. FMCG məhsulları əsasən üç kateqoriyada sinifləndirilir: məişət məhsulları, qida və içki, fərdi qulluq məhsulları. Bu kateqoriyalar alt məhsulları ilə birlikdə Cədvəl 1-də verilib.

Cədvəl 1. Gündəlik istehlak malları üzrə kateqoriyalar (Mənbə: IBEF 2006).

Kateqoriya	Məhsul
Məişət məhsulları	Tekstil məhsulların üçün sabun, sintetik yuyucu tozları, ev təsərrüfatında istifadə olunan yuyucu məhsullar (qab qacaq təmizləyicisi, döşəmə, hava təmizləyicisi, həşərat və ağcaqanad qovucuları, metal cilalar və mebel cilaları)
Qida və içki	İçkilər, yüngül içkilər, dənli bitkilər, unlu və qənnadı məmulatlar (peçenye, çörək, tortlar), qəlyanaltı qidalar, şokoladlar, dondurma, çay, qəhvə, işlənmiş meyvələr, tərəvəzlər, süd məhsulları, qablaşdırılmış su, brendləşdirilmiş un, şəkər və şirələr.
Fərdi qulluq	Ağız yaxalayıcıları, saç qulluq məhsulları, dəriyə qulluq, fərdi yuma (sabun), kosmetika və tualet əşyaları, deodorantlar, ətirilər, qadın gigiyenası, kağız məhsulları.

Gündəlik təlabar məhsullarının dövriyyəsi olduqca çoxdur və nisbətən ucuz məhsullardır. Bu tip məhsullar bir il ərzində yenilənə və ya əvəzlənə bilər. Bir çox ölkələrdə istehlakçıların büdcələrinin əsas hissəsini təşkil edir. Böyüklüyündən və əhalisinin sayından asılı olmayaraq, ölkənin böyüməsi və inkişafında FMCG marketinqi olduqca vacib rol oynayır. Saran-gapani & Mamatha (2008)-a görə, ölkənin iqtisadi böyüməsində FMCG marketinqinin inkişafının da təsiri vardır [23]. FMCG sektoru əsasən aşağı marjlı sənayedir və bu səbəbdən uğur satılan məhsulların həcmindən asılıdır.

1.4 Brend kapitalı və əməliyyat göstəriciləri

Brendin formalaşdırılması və möhkəmləndirilməsi üçün müəssisələr bir çıx resursunu səfərbər edir. Bu səbəbdən də müəssisələr uzun və qısa müddətli perspektiv və imkanları ölçməli və balanslaşdırmalıdır. Roll (2009) qətiyyətlə bildirir ki, 2020-ci ildən sonra brendinq iclas otaqlarının ən dəyərli mövzularından olacaq. Brend kapitalı inkişaf edən bir fenomen-dir. Əməliyyat göstəricilərini artırmaq üçün brend kapitalından necə istifadə etmək lazım olduğunu müəssisələr başa düşməli və tətbiq etməlidir [22].

Baldauf, Cravens və Binder (2003) qeyd edir ki, brend kapitalının ünsürlərindən əsasən brend haqqında məlumatlılıq, qavranan keyfiyyət və brend sədaqətinin brendin mənfəətli-lik göstəricisinə və brendin bazar göstəricisinə daha çox təsiri vardır [5]. Webster (2000) və Mohan və Sequeira (2012) brend kapitalının miqyası və brendin bazar göstəriciləri arasındakı əlaqə üçün konseptual dəstək modelini işləyib hazırlamışdır [30, 17]. Eyni zamanda, Tolba və Hassan (2009)-a əsasən, brend kapitalının qurulması brendin bazar göstəriciləri ilə əlaqələndirilir [27].

Brendlərin strateji marketinq nəzəriyyəsidəki əhəmiyyəti, müəssisə performansı və brendlərin qurulması, alınması və idarəedilməsinə xərclənən resursların vacibliyi nəzərə alınaraq (Morgan & Rego, 2009), bu sahədə olan boşluğun doldurulması üçün bu məqalə brend kapitalı ilə müəssisənin əməliyyat göstəriciləri arasındakı əlaqənin analizini öz əhatəsinə alacaq [18].

1.5 Tədqiqatın Məqsədləri

Tədqiqatın məqsədləri aşağıda verilmişdir:

1. Gündəlik istehlak malları (FMCG) müəssisələrinin müxtəlif brend kapitalı komponentlərinin müəyyən edilməsi;
2. Brend kapitalının FMCG müəssisələrinin əməliyyat göstəricilərinə təsirinin ölçülməsi.

2. TƏDQİQATIN METODOLOGİYASI

Məqalənin bu hissəsində məlumatların toplanması və analizi zamanı istifadə olunan məlumat toplama metodları və məlumatların toplandığı resurslar haqqında məlumat verilir.

2.1 Tədqiqatın qurulması

Araşdırma metodologiyası təsviri və tədqiqi yanaşmaların kombinasiyasından ibarətdir. Təsviri yanaşma FMCG müştəriləri ilə assosiasiya edilən xarakteristikaları, hədəf kütlənin təsvirini və brend kapitalı ilə onun dəyişənləri arasındakı əlaqəni öz əhatəsinə alır. Təsviri tədqiqatın məqsədi fərqli FMCG brendləri ilə əlaqəli brend kapitalının müxtəlif komponentləri olan məlumatlılıq, sədaqət, qavranan keyfiyyət və assosiasiyanın dəyərləndirilməsi və analiz edilməsidir.

Kəşfiyyat məqsədli tədqiqatın əsas məqsədi yaranan problemin aradan qaldırılması üçün situasiyanı anlamaq və həlli üçün xüsusi ideyalar və təkliflər formalaşdırmaqdır. Bu tədqiqat metodu əsasən keyfiyyət əsaslı məlumat toplama metodu vasitəsilə həyata keçirilib və təkrar məlumatlar toplanıb. Tədqiqat sənədlərin təhlilini, ictimaiyyətə açıq olan hesabatları və rəsmi sənədləri təhlil edərək müxtəlif FMCG müəssisələrinin göstəricilərini dəyərləndirir. Kəşfiyyat əsaslı tədqiqat araşdırma problemini aydınlaşdırmağı, tədqiqatın müzakirə istiqamətlərinin konseptualizasiyasını və asılı və müstəqil dəyişənlərin işlənməsini təmin edir.

2.2 Tədqiqat Aləti

Məlumatlar respondentlərdən sorğu vasitəsi ilə yığıldı və sorğu istehlakçıların davranışı, niyyəti, tutumları, haqqında məlumatlılığı, motivasiyası və demoqrafik xarakteristikaları öz əhatəsinə aldı. Nəzəri əsaslandırma verilən məlumatlar sorğu suallarının hazırlanmasında istifadə edildi. Cədvəl 1-də verilən hər üç kateqoriyada olan FMCG məhsullarının hər kateqoriyası daxilində olan iki məhsul müqayisə edildi. Məhsulları əsasən üç kateqoriyada sinifləndirilir: məişət məhsulları, qida və içki, fərdi qulluq məhsulları.

Sorğu iki hissədən ibarətdir. İlk hissə respondentin cinsi, yaşı, təhsili, mədəni vəziyyəti, ixtisası, gəliri və vətəndaşlığı kimi demoqrafik məlumatlardan ibarətdir. İkinci hissə isə müxtəlif məhsul kateqoriyaları və brendləri haqqında suallardan ibarətdir. Məlumatlar müqayisə ölçülərindən biri olan sıralama ölçü aləti vasitəsi ilə toplanmışdır. İkinci hissədə olan suallar isə çox variantlı sual tipindən ibarətdir və əsasən brend kapitalı ilə əlaqəlidir.

2.3 Ölçmənin Qurulması

Nəzəri əsaslandırmaya əsaslanaraq, ölçmənin qurulması zamanı brend kapitalının 4 istiqaməti nəzərə alınmışdır. Brend haqqında məlumatlılığı ölçmək üçün isə beş maddə hazırlanmışdır. Köməkli və köməksiz xatırlama brend haqqında məlumatlılığı ölçmək üçün istifadə edilən iki əsas ölçü oldu (Aaker, 1991) [1]. Brend loyallığını altı maddə, qavranan keyfiyyət isə dörd maddə tərəfindən ölçüldü. Brend loyallığını ölçən altı maddəli ölçü Aaker (1996), Odin & Vallette-Florence (2001), Yoo & Donthu (2001) və Beatty & Kahle (1988)-ə aid ölçülərə uyğunlaşdırılmışdır [2, 7, 20, 31].

Qavranan keyfiyyəti ölçən 4 maddəli ölçü isə Dodds, Monroe, və Grewal (1991)-in yanaşmalarına əsaslanır. Qavranan dəyər, brend şəxsiyyəti və təşkilatı assosiasiya Brend haqqında məlumatlılığın tərkibində yer alır. Ümumilikdə, brendin assosiasiyasını ölçmək üçün on maddə istifadə edilib [8].

Ümumi brend kapitalını əldə etmək üçün dörd ədəd brend kapitalı maddəsi hazırlanıb. Dörd ölçmənin hər biri Yoo, Donthu, və Lee (2000)-ə uyğunlaşdırılıb [32]. İstiqamətlər 1-dən (qəti şəkildə razı deyiləm) 5-ə (qəti şəkildə razıyam) kimi 5 ballıq likert şkalası ilə ölçüldü.

2.4 Tədqiqat Nümunəsi

Tədqiqat iki aspektdən nümunə tələb edir: FMCG brendləri (stimul) arasından seçilən brend nümunələri və FMCG üzrə istehlakçılar. Seçmə və seçmə səhvlərinin olmaması üçün ehtiyat tədbirləri görülmüşdür.

FMCG sənayesinə aid olan hər üç kateqoriyadan nümunələr seçilmişdir. Kirmani və Zeithaml (1993) tərəfindən bildirildiyi kimi, sənayenin yetkinlik meyarlarına və fərqli məhsul kateqoriyalarından tələb olunan fərqlərə cavab vermək üçün bu tədqiqat, FMCG məhsullarını və brendlərini çəkmək üçün qeyri-keçid nümunələri altında mühakimə seçmə üsulundan istifadə etdi [15]. Hər kateqoriyada ən yüksək penetrasiyaya malik məhsullar mühakimə seçimi istifadə edərək seçilmişdir. Tekstil məhsulları üçün olan məhsullar, fərdi yuma vasitələri (sabun, tualet) və çay ən yüksək penetrasiyaya məxsus məhsullardır. Üç məhsulun hər biri üçün iki brend müəyyən edilib. Tədqiqat üçün bazar liderlərinin və rəqiblərinin brendləri nəzərdən keçirilib. Bu altı brendin müştəri əsaslı brend kompleksi analiz edilmişdir. FMCG istehlakçılarının seçimi iki mərhələdə aparıldı. Əvvəlcə FMCG istehlakçılarının hansı ərazilərdən olacağı müəyyən edildi. Növbəti mərhələdə respondentlər bu ərazilərdən seçildi. Bu tədqiqat ehtimal seçmə və qeyri-ehtimal seçmə metodlarının birləşməsindən istifadə etmişdir. Tədqiqat üçün tələb olunan ümumi nümunə sayı 480 idi və standart düsturdan istifadə edilərək hesablanmışdı.

3. MƏLUMATLARIN TƏHLİLİ VƏ NƏTİCƏ

Tədqiqatın təhlili, nəticəsi, etibarlılığı və reallığı əks etdirən hesablanmış ölçüləri xüsusi başlıqlar şəklində verilmişdir.

3.1 Ölçülərin etibarlılığı

Bütün brend kapitalı ölçülərini və hər bir brend kapitalı miqyasının etibarlılığını ölçmək üçün Cronbach's alpha testi hesablanmışdır. Bütün hesablamalar üçün Alpha tövsiyyə edilən 0.7 səviyyəsinə cavab verir (Nunnally, 1978) (Cədvəl 2).

Cronbach'ın brend kapitalının ölçüləri üçün alfa əmsalı hər bir ölçü daxilində olan maddələr arasında yaxşı daxili uyğunluğun və etibarlılığın olduğunu göstərdi. Alətin qurulma etibarlılığı əsaslandırılmışdır, çünki ölçmələr geniş bir nəzəri araşdırmadan alınan nəzəri ədəbiyyat çərçivəsində hazırlanmışdır.

FMCG məhsulları üzrə brend kapitalının dəyişənləri üçün orta və standart kənarlaşma ilə bağlı məlumat verən təsviri statistika, dəyişənlərin heç birinə qarşı güclü reaksiya olmadığını göstərir.

Cədvəl 2. Brend kapitalı dəyişənlərinin etibarlılığı (Mənbə: sorğu nəticəsi).

Komponentlər	Cronbach's alpha
Brend haqqında məlumatlılıq	0.745
Brend sədaqəti	0.923
Qavranan keyfiyyət	0.845
Brendin assosiasiyası	0.905
Qavranan dəyər	0.802
Brend şəxsiyyəti	0.775
Təşkilatı assosiasiya	0.863
Ümumi brend kapitalı	0.905

Tədqiqat üçün nəzərdən keçirilən üç fərqli FMCG məhsulları - tualet sabunu, tekstil məhsullarının təmizlik məhsulları və çay üçün dəyişkənlik dərəcəsi çox yüksək deyil. Orta ballar baxımından, "brendin tanınması" ən yüksək orta bala (3.72), "digər brendləri almamaq" isə ən aşağı orta bala (3.05) sahibdir.

Brend kapitalının komponentləri olan brend haqqında məlumatlılıq, brend sədaqəti, qavranan keyfiyyət və brendin assosiasiyası və FMCG məhsullarının ümumi brend kapitalı ilə bağlı orta və standart kənarlaşma haqqında məlumat verən təsviri statistika Cədvəl 3-də verilmişdir.

Cədvəl 3. Brend kapitalı komponentləri və ümumi brend kapitalının təsviri statistikas (Mənbə: sorğu nəticəsi).

Dəyişənlər	Orta qiymət	Standard kənarlaşma
Brend haqqında məlumatlılıq	7.5210	1.45865
Brend sədaqəti	18.9212	5.22160
Qavranan keyfiyyət	13.8225	2.71642
Brendin assosiasiyası	33.5226	6.15625
Ümumi brend kapitalı	14.2356	3.35656

3.2 Brend kapitalı və komponentləri arasındakı əlaqə

Brend kapitalı ilə komponentləri arasındakı əlaqəni, istiqaməti və əlaqənin gücünü müəyyən etmək üçün pearsonun məhsul korrelyasiya əmsali (r) hesablanmışdır. Korrelyasiya analizi ümumi brend kapitalı ilə brend kapitalının komponentləri arasındakı vacib əlaqəni göstərdi (cədvəl 4).

FMCG sənayesində ümumi brend kapitalı ilə brend sədaqəti ($r=0.701$, $p<0.001$) arasında sıx, möhkəm və yüksək əlaqənin olduğu müəyyən edildi. Buda o deməkdir ki, FMCG sənayesində brend sədaqəti ilə brend kapitalı arasında əlaqə güclüdür. Müəssisələr üçün məhsulun yenidən satılması üçün brend sədaqətinin formalaşdırılması və qorunması əsas öhdəlikdir və bu öhdəliyin brend kapitalına təsiri çox güclüdür. Bu nəticə sübut edir ki, müştərilər başqa brendi seçmədən daimi eyni FMCG məhsulunu aldıqca, FMCG-nin brend kapitalı inkişaf edir. Bu nəticə xidmət sektorunda Atilgan və digərləri (2005) tərəfindən həyata keçirilən tədqiqatı da təsdiqləyir [4].

Cədvəl 4. Brend kapitalı komponentlərinin pearson korrelyasiya matrisi (Mənbə: sorğu nəticəsi),

Qeyd: r – pearson korrelyasiya əmsali, p – vaciblik səviyyəsi $p<0.001$

Brend kompleksi və komponentləri		Brend haqqında məlumatlılıq	Brend sədaqəti	Qavranan keyfiyyət	Brendin assosiasiyası
Ümumi brend kompleksi	r	0.412	0.701	0.719	0.745
	p	0.000	0.000	0.000	0.000

Analizi nəticəsində ümumi brend kapitalı ilə qavranan keyfiyyət ($r=0.719$, $p<0.001$) arasında vacib korrelyasiyanın olduğu müşahidə edildi. Buda o deməkdir ki, Azərbaycanın FMCG sənayesində qavranan keyfiyyətin ümumi brend kapitalı üzərində vacib pozitiv effekti var. Qavranan keyfiyyət qavranan riski azaltdığı üçün bu xüsusilə xidmətlər üçün olduqca vacin komponentdir. Təəccüblüdür ki, korrelyasiya əmsali qavranan keyfiyyətin FMCG şirkətlərinin brend kapitalında da vacib bir ölçü olduğunu ortaya qoydu. Qavranan keyfiyyətin uyğunluğu müştərilərin FMCG məhsulunu alarkən qərarverməsinə təsir edir.

Azərbaycanın gündəlik istehlak məhsulları bazarında brendin haqqında məlumatlılıq ilə brend kapitalı arasındakı əlaqənin sıxlığı isə orta olaraq müəyyən edildi ($r=0.412$, $p<0.001$). Bu göstərir ki, sadəcə brend adının olması brend haqqında məlumatlılığın brend kapitalına

daha çox təsir etməsinə bəs etmir. Analiz nəticələri Yoo və Donthu (2001)-in araşdırmalarının bir daha doğru olduğunu təsdiq etdi. Nəticə göstərir ki, brendin müştərilər tərəfindən bilinməsi yeni brendlər üçün çox vacibdir və xatırlama və zəhinlərdə qalma isə olduqca əhəmiyyətliyəldir.

Brendin assosiasiyası ilə brend kapitalı arasında da olduqca sıx əlaqə vardır və analiz nəticəsinə görə bu sıxlıq $r=0.745$, $p<0.001$ kimi dəyərləndirilir. Keller (1993)-ə görə müştəri əsaslı brend kapitalı müştərinin brend haqqında məlumatlı olduğu və bu brendin güclü və analoqu olmayan bir assosiasiyaya sahib olduğu zaman formalaşır [12]. Güclü bir assosiasiyanın olması müştərinin satınalma zamanı qərarına olduqca pozitiv təsir edir.

Analizin nəticələri göstərdi ki, brend kapitalı ilə komponentləri arasında ən yüksək sıxlıq sırası ilə brendin assosiasiyasına, qavranan keyfiyyətə, brend sədaqətinə və ən sonda brend haqqında məlumatlılığa aiddir. Təhlil nəticələri təklif edilən dörd-faktor modelini və Aaker (1991)-in çoxmiqyaslı brend kapitalı konsepsiyasını empirik məlumatlarla dəstəkləyir [1].

3.3 Regressiyatəhlili

Asılı dəyişən olan ümumi brend kapitalı ilə sərbəst dəyişən kimi nəzərdə tutulan brend haqqında məlumatlılıq, brend loyallığı, qavranan keyfiyyət və brendin assosiasiyası arasındakı əlaqəni təhlil etmək üçün regressiya analizi istifadə edilib. Cədvəl 5-də qeyd edildiyi kimi, model olduqca əhəmiyyətlidir və brend haqqında məlumatlılıq, brend loyallığı, qavranan keyfiyyət və brendin assosiasiyası birlikdə ümumi brend kapitalındakı məcmu fərqliliyin 64 faizini təşkil edərək modelin uyğun olduğunu göstərdi.

Cədvəl 5. Modelin Xüslasəsi, (Mənbə: sorğu nəticəsi),

aProqnoz verənlər (Predictors): brend haqqında məlumatlılıq, brend loyallığı, qavranan keyfiyyət və brendin assosiasiyası

Model	R	R square	Düzəldilmiş R square	Təxmini standard xəta
1	.805 ^a	.640	.636	1.89656

Dörd sərbəst dəyişənin hər biri asılı dəyişən olan brend kapitalındakı bənzərsiz fərqliliyi açıqlayır. Eyni zamanda, standardlaşdırılmış regressiya əmsalı ümumi brend kapitalı ilə komponentləri arasındakı vacib əlaqəni müəyyən edir. Brend assosiasiyası ən böyük standardlaşdırılmış beta 0.472 əmsalı ilə brend kapitalı üzərində statistik vacib təsirə sahibdir (cədvəl 6). İkinci sırada isə brend sədaqətidir və 0.335 əmsalı ilə brend kapitalına daha az təsir edir. Növbəti əmsal isə 0.125-dir və bu əmsal qavranan keyfiyyətə aiddir. Standardlaşdırılmış beta 0.119 isə ən kiçik təsirə sahib olan brend haqqında məlumatlılığa aiddir. Bu nəticələr göstərir ki, müştərilər brendləri haqqında məlumatları olduğuna görə seçmir, həm də keyfiyyət, uyğunluq, ödənilən pul müqabilində dəyər və sairə kimi faktorlara görə seçir.

Cədvəl 6. Brend kapitalı komponentlərinin Beta əmsalı, (Mənbə: sorğu nəticəsi),

VIF: variyans təsir faktorları

Asılı dəyişənlər: Ümumi brend kapitalı

Model		Qeyri-standard əmsal		Standardlaşdırılmış əmsal	t	Sigma	Kollinearstatistikası	
		B	Standard xəta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	.605	.405		1.468	.141		
	Brend haqqında məlumatlılıq	.095	.055	.115	2.385	.000	.601	1.650
	Brend sədaqəti	.201	.023	.335	10.235	.000	.401	2.399
	Qavranan keyfiyyət	.145	.045	.131	3.256	.002	.255	3.756
	Brendin assosiasiyası	.235	.021	.472	13.265	.000	.265	3.454

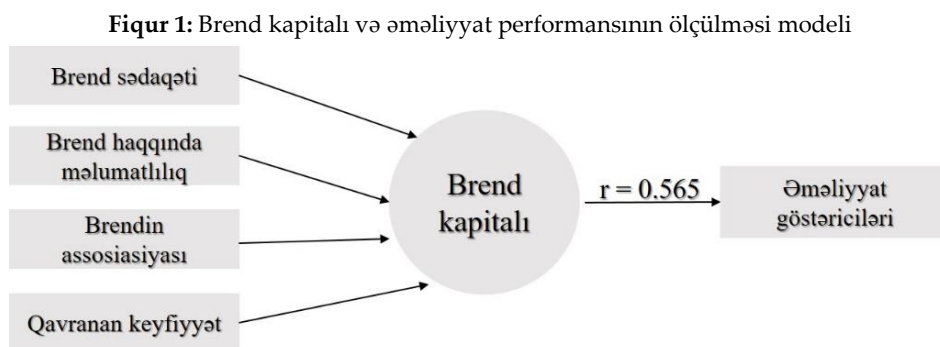
Təhlilin nəticələri brend kapitalı komponentlərinin brend kapitalı ilə necə əlaqəli olduğunu və FMCG sektorunda hansı komponentin brend kapitalının qurulmasına daha çox təsir etdiyini göstərir. Müəssisələr daha çox brendin assosiasiyasının qurulmasına fokuslanmalıdır. Brend kapitalının daha da inkişaf etdirilməsi üçün, FMCG üzrə müəssisələr brend sədaqətinə də diqqət ayırmalıdır. Rəqabətdə öndə olmaq üçün keyfiyyət də gözərdi edilməlidir. Keyfiyyətli bir məhsul kimi tanınmaq və müştərilər tərəfindən qavranmaq üçün yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etmək lazımdır. Keyfiyyət eyni zamanda məhsulun görünüşündə də tərənnüm edilməlidir. Sadəcə brend haqqında məlumatlılığa fokuslanmaq brend kapitalına və biznesin əməliyyat göstəricilərinə təsir etmir. Brend menecerləri, komponentlər arasında mövcud olan nizam və əlaqələri nəzərdən keçirməlidirlər və xüsusilə brend haqqında məlumatlılığın ümumi kapitalla təsirini azaltmamalıdırlar.

Brend kapitalı komponentlərinin FMCG sektorunda olan brend kapitalına təsiri 64%-dir. Brendin dəyərinin olması üçün müştəri dəyər verməlidir. Brend kompleksinin əsas mənbəsi müştərilər və onların düşüncələridir (Keller, 1993), bu səbəbdən brend kapitalı brend mütəxəssisləri tərəfindən müştəri səviyyəsində analiz edilməli və izlənməlidir (Lasser və başqaları, 1995) [12, 16]. FMCG brendi üçün brend kapitalının yaranmasında iştirak edən komponentlərin təsiri Keller (2003)-in aşağıdakı sitatı ilə üst üstə düşür: "brendin gücü müştərinin zamanla bu brend haqqında öyrəndiyi, hiss etdiyi və eşitdiklərindən ibarətdir [13]." Bu nəticələr Aaker (1991)-in konsepsiyası ilə də uyğunluq göstərir [1]. Varyans analizi nəticələri bir daha göstərdi ki, brend kompleksinin dörd əsas mənbəsi (1) potensial müştərilərin məhsul haqqında məlumatlı olması, (2) müştərilərin brendə qarşı loyal olması, (3) alternativlərlə müqayisədə müştərilərin brendə qarşı qavranan keyfiyyətə sahib olması və (4) müştərilərin məhsul haqqında zəhinlərində bir xatirə və ya assosiasiyaya sahib olmasıdır.

3.4 Brend kapitalı ilə əməliyyat göstəriciləri arasında əlaqə

Azərbaycanın FMCG sektoru üçün brend kapitalı ilə əməliyyat göstəriciləri arasında olduqca vacib sıxlığın və əlaqənin olduğu analiz nəticəsində ortaya çıxdı ($r=0.565$, $p<0.046$) (Figur 1).

Qeyd: r = Pearson korrelyasiya əmsali



Mənbə: Sorğu nəticəsi

FMCG müəssisələrinin əməliyyat göstəriciləri üzrə ümumi varyansın 31.6%-i brend kapitalı tərəfindən izah edilir. Nəticələrdən aydın olur ki, əməliyyat göstəricilərinə təsir edən brend kapitalından başqa amillər də var. Brend kapitalı əməliyyat göstəricilərinin əsas müəyyən edicisidir, amma digər faktorlarda göstəricilərə təsir edə bilər.

Brend kapitalının əməliyyat göstəricilərinə təsirindən daha əmin olmaq üçün sərbəst dəyişən t-testi analizi edildi və FMCG üzrə müxtəlif brendlərin brend kapitalı müqayisə edildi. Nəticə bir daha göstərdi ki, FMCG üzrə yüksək brend kapitalına sahib brendlərin (tualet sabunu üzrə $t=2.495$, $p<0.001$, tekstil məhsulların üçün sabun üzrə $t=2.558$, $p<0.001$, və çay üzrə $t=5.158$, $p<0.001$) həmç də yüksək əməliyyat göstəriciləri vardır.

Bu tədqiqat göstərir ki, brend kapitalının müəssisələrin əməliyyat göstəriciləri üzərində birbaşa vacib və pozitiv təsiri vardır. Təhlil nəticələrinə istinadən qeyd edilə bilər ki, mükəmməl bir brend kapitalına sahib FMCG müəssisələri yüksək biznes əməliyyatı göstəricilərinə sahib ola bilər.

4. NƏTİCƏ

Tədqiqat və analizin nəticəsi göstərdi ki, brendin assosiasiyası, brend sədaqəti, qavranan keyfiyyət və brend haqqında məlumatlılığın ümumi brend kapitalı üzərində güclü təsiri vardır və FMCG sektorunda brend kapitalı haqqında olan tədqiqata dəyərli məlumatlar ilə dəstək oldu. Brend kapitalı üzərində daha çox variyans payına brendin assosiasiyası, brend sədaqəti və qavranan keyfiyyət sahibdir. Bu tədqiqatın tədbiqi bir daha göstərdi ki, marketing strategiyası hazırlanarkən brend kapitalına təsir edən bütün komponentlər nəzərə alınmalı və hər biri ayrı ayrılıqda analiz edilərək nəzərə alınmalıdır.

Tədqiqat eyni zamanda müəyyən etdi ki, brend kapitalı ilə maliyyə əsaslı olmayan göstəricilər (əməliyyat göstəriciləri) arasında da əlaqə vardır. Brend kapitalının əməliyyat göstəricilərinə (bazar payı) təsiri vacibdir. Yüksək brend kapitalına sahib brendlər yüksək bazar payına da sahib ola bilər. Brend kapitalına fərqli təsir edən komponentləri nəzərə alaraq marketing müvəttəxəssisləri resursları daha da səmərəli istifadə edə bilər. Tədqiqat nəticələri brend menecerlərinin brend kapitalının formalaşdırılması üçün resursların xərclənməsində haqlı olduqlarını göstərdi. Eyni zamanda tədqiqat göstərdi ki, brend kapitalı modeli gələcək əməliyyat göstəriciləri üçün uyğundur.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
3. Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line* (2nd ed.). London: Pearson Education.
4. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237–248.
5. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236.
6. Baldinger, A.L. (1990). "Defining and Applying The Brand Equity Concept: Why The Researcher Should Care", *Journal of Advertising Research*, 30(3): 2-5.
7. Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude- behavior relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(summer), 1–10.
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307–319.
9. Eccles, R. G. (1991). The performance measurement manifesto. *Harvard Business Review*, 69(January–February), 131–137.
10. FARGUHAR, P.H.(1990). "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 30(4): 7-13
11. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39, 53–79.

12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
13. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
14. KERIN, R.A., Sethuraman, R. (1998). "Exploring The Brand Value Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4): 260-273.
15. Kirmani, A., & Zeithaml, V. A. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp.143–162). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11– 19.
17. Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2012). Brand equity and business performance: Towards a conceptual framework. *Indian Journal of Marketing*, 43(2), 5–10.
18. Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm Performance. *Journal of Marketing*, 73 (January), 59–74.
19. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Odin, Y., Odin, N., & Vallette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
20. Odin, Y., Odin, N., & Vallette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
21. PAPPU, Ravi, Pascale G. QUESTER ve Ray W. COOKSEY (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No:3, pp.143–154
22. Roll, M. (2009). The Metrics of Branding, Brand Equity. Available from <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/06/the-metrics-of-branding.html#%20Vjw%206FysbiHk>.
23. Sarangapani, A., & Mamatha, T. (2008). Rural consumer behavior with regard to selected FMCGs consumption patterns and brand usage: A study. *The IUP Journal of Brand Management*, 5(3), 22–61.
24. Seymur M. Guliyev, (2018). Effects of brand on emotional decision making process of consumers: a research in Azerbaijan's food industry. *Journal of Scientific News*, № 2/2018, Ganja Technology University, Azerbaijan.
25. Simon Knox & David Walker (2001) Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9:2, 111-128, DOI: 10.1080/713775733
26. SRIVASTAVA, R., Shocker, A.D. (1991). "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute Working Paper Series*: 91-124.
27. Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356–366.
28. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801– 814.
29. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1987). Measurement of business economic performance: An examination of method convergence. *Journal of Management*, 13(1), 109–122.
30. Webster, F. E. (2000). Understand the relationships among brands, consumers, and Resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23.
31. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
32. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

UDC : 658,339.1

BRENDİNG PROSESİ VƏ MƏRHƏLƏLƏRİNİN DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ AZƏRBAYCAN DÖVLƏT NEFT VƏ SƏNAYE UNIVERSİTETİ

Seymur M. QULİYEV

ADNSU

Seymurquliyev@yahoo.com

XÜLASƏ

Biznes dünyası rəqabət əsasında formalaşır. Rəqabətdə öndə olmaq müştərilərin seçimindən asılıdır. Müasir rəqabətçil binzədə seçilmək üçün fərqlənmək lazımdır. Jack Trout bu haqda olan "Fərqlən ya da yox ol" adlı kitabında da fərqlənmə haqqında fikirlərini bildirmişdir. Ona görə, rəqabətdə fərqlənə bilən müəssisələr varlığını qoruyub saxla bilər.

Fərqlənmək üçün müxtəlif yollar vardır. Bunlardan biri də brendləşmədir. Brend məhsulu başqa məhsuldan fərqləndirən müxtəlif simvolların kombinasiyasıdır. Eyni zamanda müəyyən psixoloji və mücərrəd əlavələr ilə də məhsulun seçilməsinə təkan verir. Məhsulun brend halına gəlməsi isə olduqca çətin prosesdir. Məhz bu məqalədə brendinq prosesi və onun altı mərhələsi analiz ediləcəkdir.

Açar sözlər: brend, brendinq, brendinq prosesi, rəqabət, araşdırma, müəssisə

BRANDING PROCESS AND THE EVALUATION OF THE LEVELS

ABSTRACT

Formalization of business word is based on competition. To be at least one step ahead than rivals depends on customer choice. Differentiation is required being chosen by customer in modern competitive business. Jack Trout also explained the importance of differentiation in his book named "Differentiate or die". That is why only companies who can differentiate can be survive.

There are several ways to be differentiated. And one of them is about the branding. Brand is the combination of different symbols differentiating a product from others. It also act as a springboard to make brands to be chosen through psychological and intangible characteristics. But to be a brand is very difficult process. For this reason, this article will describe the branding process and its 6 levels.

Key words: brand, branding, branding process, competition, research, company

БРЕНДИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС И ОЦЕНКА УРОВНЕЙ

АННОТАЦИЯ

Формализация делового слова основана на конкуренции. Быть хотя бы на шаг впереди конкурентов зависит от выбора клиента. Дифференциация должна быть выбрана клиентом в современном конкурентном бизнесе. Джек Траут также объяснил важность дифференциации в своей книге «Дифференцируйся или умри». Вот почему только компании, которые могут дифференцироваться, могут выжить.

Есть несколько способов быть дифференцированными. И один из них о брендинге. Бренд - это сочетание разных символов, отличающих продукт от других. Он также выступает в качестве плацдарма для выбора брендов с помощью психологических и нематериальных методов. Но быть брендом - очень сложный процесс. По этой причине в этой статье будет описан процесс брендинга и его 6 уровней.

Ключевые слова: бренд, брендинг, процесс брендинга, конкуренция, исследование, компания.

1. GİRİŞ.

İstehsal edilən mal və ya xidmətin müştərlər tərəfindən qəbul edilməsi marketing və brendinq fəaliyyətindən asılıdır. Müəssisənin müştərilərlə əlaqəli yeganə funksional departamenti

və ya şöbəsi olan marketing satışın reallaşdırılması, müştərilərin tədqiqi, ehtiyacların müəyyən edilməsi, məhsulların qiymətləndirilməsi, tanıtılması və paylanması istiqamətində görülmən bütün işləri öz əhatəsinə alır və hətta satış sonrası xidmətlərdə bu funksiyaların iş həcminə daxildir. Marketing funksiyasının əsas prinsiplərindən biri də tanıtım fəaliyyətlərinin təşkili və reallaşdırılmasıdır. Tanıtım fəaliyyətinin fundamental və vazkeçilməz əsaslarından biri brend yaratma və ya brendinq prosesidir. Brendinq prosesinin əsas məhsulu isə brendin özüdür.

Marketing mütəxəssislərinin ən vacib qabiliyyətlərindən biri brend yaratmaq və bu brendi idarə etməkdir. Bəs brend nədir? İstehlakçılar brendi necə tanıyır? Brend anlayışı hansı mənanı verir və mahiyyəti nədən ibarətdir?

Yuxarıda qeyd edilən suallara bir çox fərqli ədəbiyyatda və tədqiqatda cavab tapmaq olar. Məsələn, "brend bir məhsulu digərindən fərqləndirmək üçün istehlakçılara yol göstərən xüsusi simvolların birləşməsidir" (Aktuğlu, 2004). Başqa bir ədəbiyyatda isə brend anlayışı "bir satıcının yada satıcılar qrupunun mal və xidmətlərini izah edən və onları rəqiblərindən fərqləndirməyə kömək edən simvolların kombinasiyasıdır" (Ar, 2004). Amerika Marketing Assosiasiyasının verdiyi tərifə görə isə, "brend mal və ya xidmətin istehsalçı və ya satıcısını başqalarından fərqləndirmək üçün istifadə olunan ad, termin, simvol, rəng, işarə, dizayn və ya bunların ixtiyari kombinasiyasıdır". Aaker, David A. (1996) isə brendə belə tərif verir: "müştərilərə təklif olunan mal və ya xidmətin brend adına və sloganına əlavə dəyər qatan brend kompleksi ünsürlərinin məcmusudur". Aaker öz tərifində müştəri və brend arasındakı xüsusi aspektləri izah edir. Kapferer və Jean-Noël (2012) tərfi biraz daha spesifikləşdirmiş və brendi unikal dəyərlərə sahib, uzun müddətli münasibətlərdə bənzərsiz fərqliliklər yaradan bir varlıq kimi ifadə etmişdir.

Brendə tərif verildikdən sonra brendinqin bir proses kimi izahı vacibdir. Kotler və Keller (2016)-ə istinadən, brendinq mal və ya xidmətlərin brend gücü ilə möhkəmləndirilməsidir. Buna baxmayaraq, Kapferer və Jean-Noël (2012) vurğulayır ki, brendinq prosesi yalnız brend adı ilə formalaşmır. Eyni zamanda uzun müddətli və yüksək səviyyəli korporativ resursa və qabiliyyətlərə sahib olmaq lazımdır.

Göründüyü kimi təriflər fərqli şəxs və ya qruplara aid olsa belə, bütün təriflər bir birinə bənzəyir və hətta demək olar ki eynidir. Ümumi şəkildə qeyd etsək, brend hər hansı bir müəssisə tərəfindən istehsal edilərək bazara təklif edilən mal və xidmətləri rəqiblərindən fərqləndirən ad (PEPSİ, Nestle, Nokia kimi), simvol və ya şəkil (Pumanın Panteri, Apple-ın dişlənmiş alması, Mercedes-in ulduzu kimi) və ya bunların kombinasiyasıdır. Murphy-ə (1990) görə isə brend, sadəcə fiziki məhsuldan ibarət deyil, eyni zamanda insanı təmin edən fərqli xüsusiyyətlərə də sahib olur və məhsulları fərqləndirən konkret və mücərrəd xüsusiyyətləri öz əhatəsinə alır. İstehlakçılar brendi məhsulun əsas hissəsi kimi görür və buna görə də brendinq prosesi məhsula əlavə bir dəyər qatır. Alıcılar brendlərə məna əlavə edir və brend münasibətlərini inkişaf etdirir. Brendinq alıcılara müəyyən yollarla kömək edir. Brend adı istehlakçıya məhsulu tanımağa və ondan faydalanmağa kömək edir. Hər zaman eyni brendi alan müştəri bu brend haqqında müəyyən düşüncələrə sahib olur və brend adı bu məhsulun keyfiyyəti və uyğunluğu haqqında müştəridə fikir formalaşdırır. Brend adı bir məhsulun xüsusiyyətləri ilə bağlı hekayənin əsasını təşkil edir. Brend adı və ticarət markası başqaları tərəfindən sui-istifadəyə qarşı hüquqi müdafiədir. Satıcılar və istehsalçılar üçün bazarın segmentləşdirilməsinə də kömək edir. Məsələn, avtomobil şirkətləri fərqli

brendlərdə və fərqli alt brendlərdə avtomobil istehsal edir və fərqli müştəri kütlələrinə fokuslanır.

1.1 Mövzunun Aktuallığı

Texnologiya, informasiya və investisiyanın qloballaşması ilə artıq dünyanın hər hansı bir nöqtəsində istənilən bir mal və ya xidmətin istehsal və istehlak edilməsinin qarşısındakı əngəllər böyük ölçüdə ortadan qalxıb. Yaşadığımız dövrdə qısa bir zaman dilimində dünyanın hər hansı bir ölkəsində hansısa bir sənayenin yaranması və ya ortaya çıxması artıq normal qarşılanmaqdadır. Mal və ya xidməti istehsal edə bilmək artıq bəzi iqtisadiyyatların monopoliyası deyil.

Yeni iqtisadi mühitin rəqabət mövzusu istehsal etmə qabiliyyəti deyil, brendləşmə qabiliyyətidir. Brendləşmə prosesi yeni iqtisadi mühitdə rəqabət gücünün ən əsas göstəricilərindən biridir.

İstehlakçılar brendi məhsulun əsas hissəsi kimi görür və buna görə də brendinq prosesi məhsula əlavə bir dəyər qatır. Alıcılar brendlərə mənə əlavə edir və brend münasibətlərini inkişaf etdirir. Brendinq alıcılara müəyyən yollarla kömək edir. Brend adı istehlakçıya məhsulu tanımağa və ondan faydalanmağa kömək edir.

Hər zaman eyni brendi alan müştəri bu brend haqqında müəyyən düşüncələrə sahib olur və brend adı bu məhsulun keyfiyyəti və uyğunluğu haqqında müştəridə fikir formalaşdırır. Brend adı bir məhsulun xüsusiyyətləri ilə bağlı hekayənin əsasını təşkil edir. Brend adı və ticarət markası başqaları tərəfindən sui-istifadəyə qarşı hüquqi müdafiədir. Satıcılar və istehsalçılar üçün bazarın segmentləşdirilməsinə də kömək edir. Məsələn, avtomobil şirkətləri fərqli brendlərdə və fərqli alt brendlərdə avtomobil istehsal edir və fərqli müştəri kütlələrinə fokuslanır.

Brend deyildiyi zaman hərəkəsin zəhnində müəyyən bir şey canlanır. Brend bir müəssisənin adını davamlı edən, şəxsi imicini quran, lazım olduqda keyfiyyətini göstərən bir nüansdır. Müştərilərin satınalma prosesi zamanı sərgilədiyi davranış tərzini, seçim kriteriyaları, düşüncəsi və alternativ məhsullara yanaşması belə brendə görə dəyişir və satınalma davranışı brendin xüsusiyyətlərindən təsirlənir.

Bütün bu qeyd edilən nüanslar və müəssisələrin brendinq prosesinə diqqət ayırması, amma Azərbaycanda bu istiqamətdə elmi araşdırmalar olduqca azdır və olanlarda növbəti araşdırmaların edilməsi üçün fundamental əsas təşkil etmir. Bu səbəbdən məqalə mövzusu aktual hesab edilə bilər.

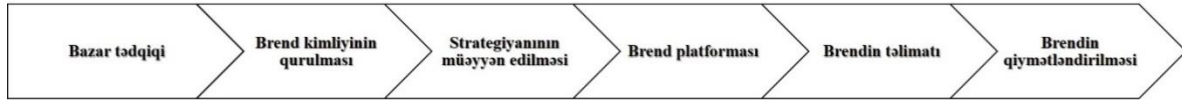
1.2 Tədqiqatın Məqsədi

Azərbaycanın əmtəə nişanı, loqolar və ya brendinq ilə bağlı məqalələr, tezislər yazılmışdır, amma brendinq prosesinə kifayət qədər yer verilməmişdir. İstehlakçının məhsul seçiminə birbaşa və olduqca güclü təsiri olan brendinq prosesi müasir dövrdə brendin formalaşması deməkdir və nəzərə alınacaq əsas amillərdən biridir və təəssüf olsun ki, bu faktorun analizi, əhəmiyyəti və uyğun sənayenin inkişafına təsirləri haqqında elmi araşdırmalar az edilmiş və ya heç edilməmişdir.

Müasir istehlakçı olduqca seçicidir və qərar vermə zamanı ən çox təsirləndiyi faktor brend faktorudur. İstənilən sənayedə brendinq prosesinin nəzərə alınması brendin inkişafına olduqca müsbət təsir edəcəkdir. Dünya praktikası buna əyani sübutdur. Brendin, brend kompleksinin

və nəhayət brendinq prosesinin istənilən sənayedə tətbiqi məhsulların satışına təsir etməklə yanaşı müştərilərin bu brendlərə qarşı inamını artıracaq və seçim menyusunda ilk sıraları tutmasına imkan yaradacaqdır.

Figure 1. Brendinq prosesi



Bu məqalə bu mövzu və istiqamətdə yazılacaq növbəti məqalələr və tezislər üçün baza rolunu oynayacaq və istiqamət verəcəkdir. Brendinq prosesinin istənilən sənayedə inkişafı, tətbiqi, istehlakçı seçimlərinə təsiri həmin sənayenin rentabelliyyəsinin artmasına kömək edəcəkdir. Məqalə bu proseslərin inkişaf etdirilməsi üçün də bir yol göstərici ola bilər.

Tədqiqatın obyekti. İstehsal müəssisələrində istehsal olunan məhsulun daha səmərəli və effektiv şəkildə müştərilərə satılmasının təmin edən və müştərilərdə alınan məhsula qarşı sədaqət, məmnunluq yaradan brend və bu brendin yaranma prosesi olan brendinqdir.

Tədqiqat metodları. Nəzəri tədqiqatlar brendin yaranma prosesinin və mərhələlərinin analizinə əsaslanır.

2. MATERIALLAR VƏ MÜZAKİRƏLƏR

2.1 Brendinq Prosesi və Mərhələlərinin Dəyərləndirilməsi

Müəssisələrin uzun müddətli uğur qazanması üçün brendinq prosesi olduqca vacibdir. Brendinq prosesi sadə görünsə də, əslində olduqca kompleks bir prosesdir və altı əsas mərhələdən ibarətdir. Hər proses özlüyündə əhəmiyyətli məlumatların formalaşmasına öz töhvəsini verir. Brendin formalaşması prosesi aşağıdakı fiqurda təsvir edilib.

Fiqur 1-də təsvir edilən hər bir mərhələ brendinq prosesini kompleks halda izah edir və hər bir mərhələdə edilməsi vacib olan fəaliyyətlər uyğun başlıqlar altında izah edilib. Bu proses Wheeler-in 2013-cü ildə nəşr etdiyi əsərdə dərinlən təhlil edilmişdir [10].

Bazar Tədqiqi. İlk olaraq hər bir müəssisə fəaliyyətdə olduğu mühiti və cari təşkilatı situasiyanı başa düşməlidir. Bazardakı cari mövqeyi müəyyən etmək üçün marketinq mütəxəssisləri tərəfindən brend haqqında əsas anlayışların, hədəf kütlənin və rəqabət mühitinin tədqiqi istiqamətində araşdırmalar həyata keçirilir. Onlar hətta müəssisənin güclü, zəif cəhətlərini müəyyən etmək və gələcəkdə qarşılaşılacaq imkan və risklərin dəyərləndirilməsi üçün FÜTZ (SWOT) analizini də həyata keçirir. Bütün bu qeyd edilənlərə və Kotler ilə Kellerin (2016) yanaşmasına əsasən qeyd edilə bilər ki, marketinq tədqiqatı istehlakçıların məhsullar, xidmətlər və brendlər üçün sərgilədiyi davranış və etdiyi seçimlərə təsir edən faktorlar haqqında məlumatların sisteməlik şəkildə yığılması analizi və şərhidir [4, 6].

Müəssisə tərəfindən tədqiqat problemi müəyyən edildikdən sonra tədqiqat məqsədləri və araşdırma planı hazırlanır. Tədqiqat planının hazırlanması üçün isə müəssisələr məlumat mənbələri, tədqiqata yanaşma və tədqiqat alətləri haqqında qərar verir. İlk və təkrar mənbələrin istifadəsi haqqında müzakirələr aparılır. Kotler və Keller (2016) ilkin məlumatları xüsusi bir məqsəd üçün ilk dəfə toplanmış yeni məlumatları kimi, təkrar məlumatları isə hazır halda əldə edilən və əvvəlcədən toplanmış məlumatlar kimi izah edir [4, 6].

Müəssisələr yalnız təşkilatın cari mövqeyini yox, həm də gələcək fəaliyyət istiqamətini müəyyən edir və bunun üçün rəqabət audit marketinq mütəxəssisləri tərəfindən həyata ke-

çirilir. Bu audit vasitəsi ilə brendin daşdığı mesaj, brendin kimliyi və bazardakı mövqeyi ölçülə bilər. Aaker (1996) rəqabət auditini rəqiblərin fəaliyyət və davranışlarının ölçülməsi və onların istehlakçılarla olan münasibətlərinin analiz edilməsi kimi izah edir [1].

Bütün bunlarla yanaşı, müəssisə brend imicinin cari vəziyyəti və brend irsi haqqında məlumatlı olmalı və bunları nəzərə alaraq gələcək fəaliyyətləri və addımları üçün strateji düşüncələr və fikirlər formalaşdırmalıdır. Bunları həyata keçirmək üçün brendin cari zəif və güclü tərəflərini FÜTZ (SWOT) analizi ilə müəyyən etmək və güclü tərəfləri daha da möhkəmləndirmək, zəif tərəfləri isə aradan qaldırmaq lazımdır.

Brend Kimliyinin Qurulması. Güclü bir brendin formalaşdırılması üçün biznes mühitində olan barier və təzyiqlərlə mübarizə aparmaq lazımdır. Brendlər qiymət əsasında rəqabət aparır, çünki rəqabət qiymətlərin aşağı salınması üçün təzyiq edən pırakındəçilər tərəfindən idarə olunur. Bazarda güclü rəqiblərin sayının çox olması da bazarda mövqe tutmaqda çətinlik yaradır. Başqa bir problem isə istifadə olunan medi kanallarının brend haqqında ictimaiyyətə çatdırdıqları məlumatlar arasında koordinasiyanın əksik olmasıdır. Eyni zamanda, trendlərdə baş verən dəyişikliklər brendə olan təzyiqləridə provokasiya edir. Bütün bu prosesləri göz ardı etmək bazarda olan imkanlardan məhrum olmaq mənasını verir (Aaker, 1996) [1, 5].

Güclü brendin qurulması güclü bir brend kimliyinin olmasından asılıdır. Brend kimliyinin əsas məqsədi brendin elementlərinin inkişaf etdirilməsidir. Bu elementlər brendə əlavə dəyər qatır və brend kimliyini rəqiblərdən fərqləndirir.

Aaker (1996) brend kimliyi modelini 4 əsas perspektiv və 12 ölçü əsasında izah edir. Figure 2 bu modelin qrafik təsvirini göstərir [1, 3].

- **Məhsul olaraq brend:** məhsul ilə əlaqəli assosiasiyalar (düşüncə və ya fikirlər) brendin seçilməsi haqqında qərarlar və istifadəçi təcrübəsi ilə birbaşa əlaqəlidir və bu səbəbdən əhəmiyyətli bir təsiri vardır. İlk 6 ölçü istiqaməti məhsulun miqyası, məhsul əsaslı atributlar, keyfiyyət/dəyər, istifadə aralığı, istifadəçilər və ölkə/regiondur. Adətən, məhsul həcmi məhsul sinifləri ilə istənilən və tətbiqi mümkün bağlantılara təsir edir. Məhsul əsaslı atributlar xüsusi bir məhsulun satın alınması və ya istifadəsi ilə əlaqəlidir və buna görə də bu atributlar daha da yaxşı imkanlar və xidmətlər təklif etməklə dəyər formalaşdırır bilər. Dəyər keyfiyyətlə çox səx əlaqəlidir və keyfiyyət hər zaman fərdi şəkildə dəyərləndirilir. İstifadə aralığı düşüncəsi isə rəqibləri işləməyə sövq edən bir istifadə və ya tətbiqin mülkiyyəti ilə bağlıdır. İstifadəçilər ilə əlaqələr də brendin formalaşmasına və brend kimliyinin formalaşmasına olduqca çox təsir edir və vacib amil sayılır. Bəzi ölkə və regionlar yüksək keyfiyyət düşüncələri, əla iş şəraiti, davamlı güclü tənziqləmələr ilə xarakterizə edilir və buna görə də brend kimliyi formalaşdırıldığı zaman ölkələr ilə əsaslandırmaqlar analiz edilməlidir.

- **Təşkilat olaraq brend:** brend menecerlər getdikcə perspektivləri məhsul atributlarından təşkilatı atributlara dəyişirlər. Bunlar daha az mücərrəddir, amma rəqabətin tələblərinə daha dözümlü və dayanıqlıdır. İnnovasiya, qavranan keyfiyyət, vizuallıq və varlıq kimi xüsusiyyətlər dəyər təklifi və müştəri əlaqələrində olduqca əhəmiyyətlidir. Təşkilatı atributlar və lokal/qlobalı nöbəti iki ölçü kimi dəyərləndirmişdir.

- **Şəxs olaraq brend:** Bu yanaşma izah edir ki, brend bir insani varlıqdır. İki istiqamət vardır, şəxsiyyət və brend-müştəri əlaqələri. Brend şəxsiyyəti xüsusi bir atributdur və bir çox brend kompleksi modellərində istifadə edilir. Bu brend, məhsul, xidmət, təşkilat və istifadəçilər arasında qarşılıqlı əlaqə yaradır. Bu səbəbdən brend şəxsiyyəti özünü ifadə faydası yaradır və funksional faydalara da faydalı olur.

- **Simvol olaraq brend:** brendi təmsil edən bütün dəyərləri və inancları öz əhatəsinə alır. Güclü bir simvol brend strategiyasında dominant və vacib bir rola sahibdir. Vizual bir görüntü çox yadda qalandır və bu səbəbdən bu xüsusiyyət brendə fərqiindəlik yaratmağa kömək edir. Son iki ölçü isə görüntü/metafora və brend irsidir.

Modelin əsası brendin mahiyyəti, əsas kimlikdən və genişləndirilmiş brend kimliyindən ibarətdir. Brendin mahiyyəti brend dəyəri və vizyonu öz əhatəsinə alır. Brend mahiyyəti əsas kimlik elementlərini birləşdirən daxili maqnit effekti verir. Əlavə olaraq, əsas kimlik brendin zamansız mahiyyətini təmsil edir və dəyişmələrə qarşı dözümlü olması ilə yanaşı müəyyən zaman daxilində sabit qalma ehtimalı olan əlaqələri də öz daxilinə alır. Brendi unikal və dəyərli edən elementləri özündə cəmləşdirir. Genişləndirilmiş brend kimliyi toxuma rolunu oynayır və tamamlayıcı bir rolunu öz üzərinə götürür. Brendin ümumi şəklini tamamlamaq üçün faydalı detallar əlavə edən elementləri izah edir [8, 9].

Strategiyanın Müəyyən Edilməsi. Brendinq prosesinin üçüncü mərhələsi strategiyanın müəyyən edilməsidir. Bu mərhələnin əsas məqsədi gələcəkdə arzu edilən mövqenin müəyyən edilməsi və brend strategiyasının biznesin ümumi strategiyasını dəstəkləməsinə əmin olmaqdır. Bu əsasda ancaq müştəriləri və rəqabət analizi və özünü təhlil bəsləməyəcəkdir. Wheeler (2013) qeyd edir ki, iqtisadi, sosial-siyasi, qlobal və sosial trendlər də brendə təsir edir [10].

Bu mərhələdə ən vacib məsələ brendin fundamental bələdçisini müəyyən etməkdir. Brend xülasəsinin əsas məqsədi əsas brend prinsipləri olan vizyon, missiya, brendin mahiyyəti, əsas inanclar, hədəf bazar, əsas rəqiblər və maraqlı tərəflərin ətrafında təşkilatı birliyi formalaşdırmaqdır. Kapferer (2012) və Wheeler (2013)-ün də qeyd etdiyi kimi, brend xülasəsi dəqiq brend mövqelənməsi ilə birlikdə əsas sənəddir [4, 10].

Brend Platforması. Bu mərhələdə brend haqqındakı düşüncə və təəssüratlar söz və şəkillərə transformasiya edilir və kreativ dizayn işləri başlayır. Mükəmməl bir brend təcrübəsi yaradarkən kreativ strategiya istehlakçıları birbaşa əlaqəni təmin edən kontentə yönləndirəlməlidir. Proses müştərilərin vizual aspektləri, funksiyaları və brendin daşıdığı əsas mesajı görməsini təmin etməlidir [7, 8].

Loqo və sloqan hər bir brendin əsasını təşkil edir. Bu səbəbdən onlar fərqli olmalı, yadda qalan və davamlı olmalıdır. Dizaynerlər prosesə müəyyən alternativləri analiz edərək başlayır və brendin uyğun şəxsiyyəti və mövqeyini təmsil edən loqotipi hazırlayır. İmza brend işarəsinin və loqosunun birləşməsidir və nəticə etibarilə olduqca xüsusi bir dizayndır (Wheeler, 2013) [10].

Unudulmamalıdır ki, vizual görüntü və hisslər olmadan brend heçnədir, çünki vizuallıq brendləri xatırlanan və yaddaqalan və fərqli edir. Brendin iki rəng səviyyəsi ola bilər. Simvol üçün istifadə olunan əsas rəng və sloqan üçün istifadə olunan ikinci dərəcəli rəng. Baxmayaraq ki rənglər emosiaları və brendin assosiasiyalarını gücləndirmək üçün istifadə edilir, amma müəssisələr unutmamalıdır ki, hər bir mədəniyyət üçün hər bir rəng fərqli mənəni ifadə edir. Düzgün rəngin seçilməsi arzu edilən şəxsiyyətin tərənnümü üçün əhəmiyyətlidir və bu səbəbdən rəng nəzəriyyəsini dərk etmək olduqca əhəmiyyətlidir. Brendin tipografiyası insani hissiyatlara bağlanır və brendin mövqeyini əks etdirir. Çox sayda rəng fonları olduğu üçün dizayner çevik, davamlı, istifadəsi asan başqa rənglərdən fərqli bir rəng seçməlidir. Eyni zamanda, seçilən rəng brend mədəniyyətini tərənnüm etməlidir. Əlavə olaraq, brend təcrübəsini inkişaf etdirmək üçün xüsusi səs də əhəmiyyətlidir, çünki xüsusi bir musiqi emo-

sialara təsir edir və emosiaları hərəkətə keçirir. Wheeler (2013) qeyd edir ki, bu səslər müştərilərin zəhnini zəbt edə biləcək xüsusiyyətə sahib olmalı və yadda qalan olmalıdır [3, 10].

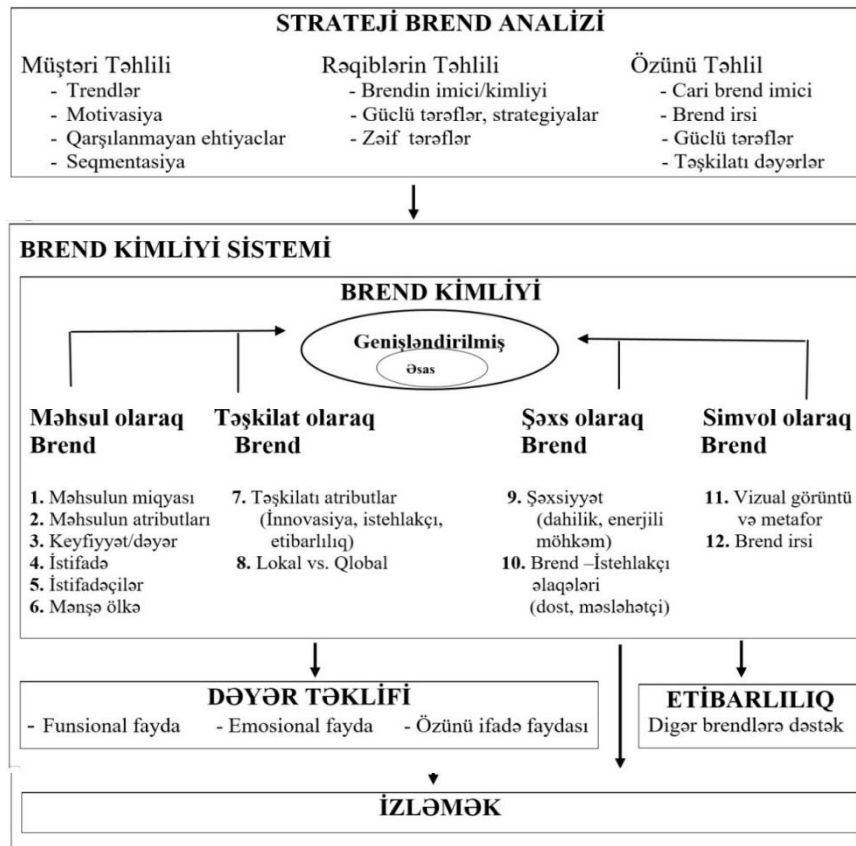


Figure 2. Brend Kimliyinin Planlanması Modeli

Brendin emosional sistemi ilə yanaşı xarici sisteminin qurulması və media ilə birlikdə harmoniyada olması vizual dilin formalaşmasına təsir edir. Xarici təsir nöqtələri brend haqqında məlumatlılığı inkişaf etdirir. Müəssisənin veb sahifəsi, qablaşdırma, lifletlər, reklam kampaniyaları kimi nüanslarda istifadə olunan bu xarici təsir nöqtələri brendin tanınmasına təsir göstərir [2].

Məsələn, Azərsun Holding Azərbaycanda ən yaxşı brend platforması olan müəssisələrdən biridir. Müəssisə brendlərinin loqosu, korporativ loqo və bu loqoda olan mavi, yaşıl və ağ cizgilər olduqca sadə və yadda qalandır. Eyni zamanda, istənilən biznes platformasına rahat adaptasiya oluna bilər və toxunuş nöutələri korporativ strategiyayı tam olaraq tərənnüm edir.

Brendin Təlimatı. Brendinq prosesinin beşinci fazası olan brend təlimatında brend strategiyasının başa düşülməsi və arzu edilən brend təsirinin formalaşması üçün işlər həyata keçirilir. Buna brend kitabı kimi də yanaşmaq olar və bu brend kitabının əsas məqsədi müştəriləri heyretə gətirmək, maarifləndirmək və brend haqqında məlumatlılığı artırmaqdır. Buna görə də brend kitabı həm daxili işçi qüvvəsi, həm də xarici yaradıcı tərəflər üçün asan idarə oluna bilən olmalıdır. Qeyd edilən brend platforması müəssisə haqqında missiya, vizyon və əsas inanclar kimi ümumi məlumatları özündə ehtiva edir. Brend təlimatı eyni zamanda brend kimliyini, adlandırmadan loqo strategiyasına, mövqələnmədən integrasiya edilmiş sistem dizaynına qədər olan prinsipləri özündə cəmləşdirir [3, 9].

Brend təlimatı hazırlandıqdan sonra ilk iş prosesin müəssisə daxilində tətbiqinin başlanmasıdır. Brend işçi qüvvəsini hər departamentdə daha yaxşı fəaliyyət göstərməsi üçün motivasiya etməli, işçilərin müəssisəyə qarşı loyal olması istiqamətində dəyər formalaşdırmasına dəstək olmalıdır. Daxili tətbiqin əsas məqsədi müəssisə daxili və xarici maraqlı tərəflərin brend haqqında məlumatlılığını artırmaqdır. Daxili brendinq prosesinin ilk mərhələsi brendin qəbul edilməsi üçün həyata keçirilən təşəbbüsləri haqqında işçilərin maarifləndirilməsidir. Brend özünün brend kimliyini şəxsi kommunikasiya, press reliz, bazara giriş tədbirləri və birbaşa poçtlar kimi fərqlikanallar vasitəsi ilə tanıda bilər. Brend özünün gələcək məqsədləri, missiya və mövqelənməsi ilə qarşılıqlı harmoniyada olmalıdır və bu da işçilərin gələcəkdə brendinq üçün nəzərdə tutulmuş yeni təşəbbüslər haqqında daimi məlumatlı olması deməkdir. əgər daxili tətbiq prosesi uğurlu olarsa, xarici tətbiqə keçmək üçün müddət, əsas mesaj, media kanalı və tezliklər nəzərdən keçirilir (Davis, 2010) [2].

Brendin Qiymətləndirilməsi. Brendinq prosesinin son mərhələsində brendin biznes strategiyasına qatdığı dəyər qiymətləndirilir. Brend biznes üçün mücərrəd bir dəyər olduğu üçün onun performansının ölçülməsi də bir o qədər də maraqlıdır. Brend iki fərqli yanaşma ilə dəyərləndirilə bilər: müştəri əsaslı brend kompleksi və maliyyə əsaslı brend kompleksinin dəyərləndirilməsi.

Böyük Britaniyanın brend menecmenti üzrə ixtisaslaşan şirkəti İnterbrand brendin dəyər zənciri modelini tərtib edib. Bu model fiqur 3-də qeyd edilib. Proses bazarın segmentasiyası və fərqli müştəri qruplarının müəyyən edilməsi ilə başlayır. Növbəti mərhələdə isə iqtisadi qazanca yol açan gələcəkdə satılacaq brendlərin və qazancların proqnozunun hesablanması tezliyini, satınalma qiyməti və həcmnin dəyərləndirilməsinin maliyyə analizidir. Daha sonra İnterbrand bazar tədqiqatı ilə tələb göstəricilərini və brendinqin rolunu müəyyən edir. Brend qazancını əldə etmək üçün İnterbrand brendin rolu ilə iqtisadi qazancın hasilini hesablayır. Növbəti mərhələdə rəqabət əsaslı bençmarkinqə əsaslanan brendin gücü ölçülür. Her segment üçün İnterbrand brend qazancına tətbiq edilən brend endirim dərəcəsi müəyyən edilir və brend dəyərinə əlavə edilir (Davis 2010, Kotler & Keller, 2016) [2, 6].

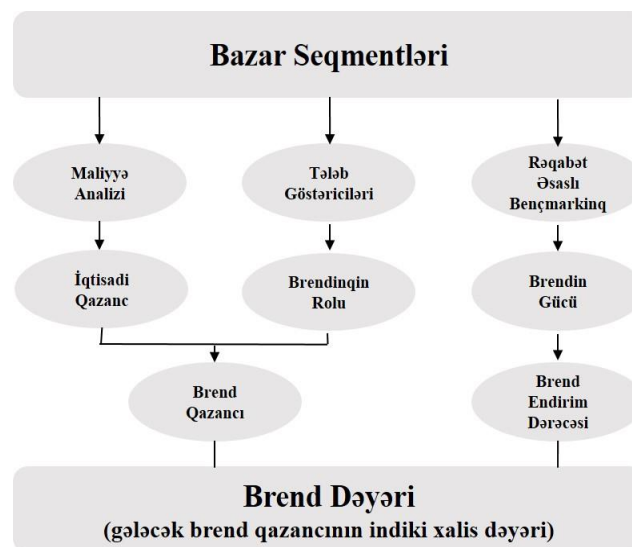


Figure 3. İnterbrand Brend Dəyərləndirmə Modeli (Kotler & Keller, 2016)

Burdakı çətinlik maliyyə meyarlarını brend aktivləri meyarları ilə tamamlayan brend meyarlarının inkişaf etdirilməsidir. Bu səbəbdən Aaker (1996) brend kompleksini inkişaf

etdirmişdir və bu brend kompleksi marketingin iqtisadi və maliyyə perspektivləri ilə kombinasiyasını təmsil edir. Fiqur 4-də qeyd edilən brend kompleksi dörd əsas kriteriyadan və 10 meyardan ibarətdir və hər bir kriteriya ölçmə və dəyərləndirmə zamanı nəzərə alınmalıdır. İstehlakçıların qavraması, qavranan keyfiyyət, brend haqqında məlumatlılıq, brendin keyfiyyəti və brendin qiyməti, brend loyallığı və brend şəxsiyyəti kimi əsas kriteriyalar dəyərləndirilir [1, 4].

Brend Kompleksi
<i>Loyallıq Meyarları</i>
1. Qiymət
2. Məmnunluq/Loyallıq
<i>Qavranan Keyfiyyət/Liderlik Meyarları</i>
3. Qavranan Keyfiyyət
4. Liderlik/Məşhurluq
<i>Assosiasiya/Fərqlilik Meyarları</i>
5. Qavranan Dəyər
6. Brend Şəxsiyyəti
7. Təşkilatı Assosiasiya
<i>Məlumatlılıq Meyarları</i>
8. Brend haqqında məlumatlılıq
<i>Bazar Davranışı Meyarları</i>
9. Bazar Payı
10. Bazar Qiyməti və Paylaman Miqyası

Figure 3. Brend Kompleksi (Aaker, 1996)

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
2. Davis, J. A. (2010). Competitive Success: How branding adds value. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
3. Gil, R. Bravo; E. Fraj Adres and E. Martinez Salinas (2007), "Family as a Source of ConsumerBased Brand Equity," Journal of Product and Brand Management, 16(3), 188-199.
4. Kapferer, J. (2004). The new strategic brand management. Sterling, VA: Kogan Page.
5. KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (1): 1-22.
6. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th global ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
7. Mohammad Hakkak, H. V. (2015). Study The Role Of Customer-Based Brand Equity In The Brand Personality Effect On Purchase Intention. International Journal of Asian Social Science, 369-381.
8. ODIN, Yorick, Nathalie ODIN ve Pierre Valette FLORENCE (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", Journal of Business Research, Vol:53, pp. 75–84.
9. SRIVASTAVA, R., Shocker, A.D. (1991). "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement", Marketing Science Institute Working Paper Series: 91-124.
10. Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. (4th ed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

UOT:330

TEKNOLOJİ TRANSFER ÜZRƏ BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏNİN AZƏRBAYCANDA TƏTBİQ İMKANLARI

Odiljon ABDURAZZAKOV

Professorship of Strategic Management,
CBS International Business School, Germany
o.abdurazzakov@cbs.de

Nəsim CƏFƏROV

Doktorant, Biznesin təşkili və idarəedilməsi,
Szent István Universiteti, Macarıstan
jafarov.nasib@phd.uni-szie.hu

Rəsul BALAYEV

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Azərbaycan
rasul.balayev@unec.edu.az

XÜLASƏ

Bu məqalədə innovasiya prosesinin stimullaşdırması nöqtəyi nəzərindən texnoloji transfer mexanizmlərinin əhəmiyyətini təhlil edilmişdir. Bu məqsədlə texnoloji transfer sahəsində mövcud nəzəri çərçivə və beynəlxalq təcrübə müzakirə edilmişdir. Texnoloji transfer infrastrukturunun formalaşmasında dövlət, biznes sektoru və universitetlərin rolu təhlil edilmişdir. Məqalədə həmçinin biznes inkubasiya mərkəzləri, texnoparklar, texnoloji transfer ofisləri və bənzər mexanizmlər daxil olmaqla texnoloji transfer sisteminin əhəmiyyəti müzakirə edilmişdir. Məqalə beynəlxalq təcrübənin təhlilinə əsaslanaraq Azərbaycanda texnoloji transfer sisteminin inkişaf etdirilməsi haqqında tövsiyələr ilə yekunlaşır.

Açar sözlər: Texnoloji transfer, innovasiya sistemi, Porterin almaz modeli.

APPLYING INTERNATIONAL EXPERIENCE ON TECHNOLOGY TRANSFER IN AZERBAIJAN

ABSTRACT

This article discusses the importance of technology transfer mechanisms in stimulating innovation. It analyzes theoretical framework and international experience in the field of technology transfer. The role of technology transfer infrastructure is analyzed with a specific focus on business sector, government and universities. The importance of technology transfer catalysts including business incubators, technology parks, technology transfer offices and so forth are discussed. Based on the analysis of international experience the article concludes with recommendations on how to develop technology transfer system in Azerbaijan.

Key words: Technology transfer, innovation system, Porter's diamond model.

1. Giriş

Son on il ərzində tədqiqatçılar arasında texnoloji transferin ölkənin innovativ imkanlarına təsiri və iqtisadi inkişafında roluna xüsusi önəm verilməkdədir. İqtisadi İnkişaf və Əməkdaşlıq Təşkilatı (OECD) innovasiyanı, yeni və ya əsaslı şəkildə təkmilləşdirilmiş məhsul və ya proses, yeni marketinq metodu və ya biznes təcrübəsində və ya bir şirkətin xarici əlaqələrində yeni təşkilati metod kimi səciyyələndirir [12]. İnnovasiyanın əsas xüsusiyyətlərini bu şəkildə sıralamaq mümkündür: 1) innovasiya fəaliyyətinin nəticəsi qeyri-müəyyəndir; 2) innovasiya investisiya tələb edir; 3) innovasiya kənara yayılır (spill-over); 4) innovasiya yeni biliyin və ya mövcud biliyin yeni kombinasiyasını istifadə edir; 5) müəssisə innovasiya nə-

ticəsində rəqabət üstünlüyü əldə edərək istehsal etdiyi məhsula olan tələbi artırmaqla göstəricilərini daha da yüksəldir [19]. Əksər ölkələrdə innovativ fəaliyyətlərin stimullaşdırılması üçün milli innovasiya sistemi (MİS) qurulmuşdur. Frimana [6] görə, milli innovasiya sistemi yeni texnologiyaların ixtirası, idxalı, modifikasiyası və diffuziyası ilə məşğul olan dövlət və özəl institutsional şəbəkədən ibarətdir. Milli innovasiya sistemində elm, sənaye və dövlət sektorları xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Milli innovasiya sisteminin effektivliyi bu sektorların əməkdaşlıq dərəcəsinə görə dəyişir. Effektiv təşkil edilmiş milli innovasiya sistemi yüksək innovativ fəaliyyətlərlə nəticələnir.

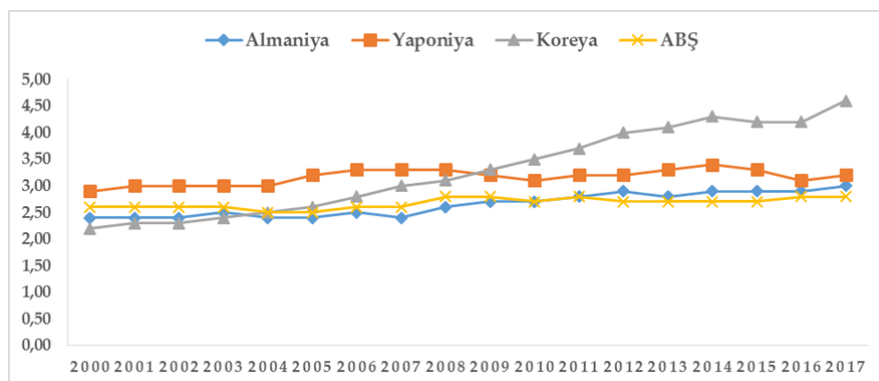
Məqalənin ikinci hissəsi innovasiya və texnoloji transferin nəzəri çərçivəsi fonunda rəqabətqabiliyyətlik üçün innovasiyanın əhəmiyyəti və texnoloji transfer infrastrukturunu təhlil edir. Üçüncü hissə ali təhsil ocaqları və tədqiqat mərkəzlərinin texnologiya transferi prosesindəki rolundan bəhs edir. Sonuncu dördüncü hissə isə Azərbaycanda texnologiya transferi sahəsində mövcud vəziyyəti təhlil edir və effektiv texnologiya transfer mexanizminin yaradılması ilə əlaqədar tövsiyələr ilə yekunlaşır.

2.İnnovasiya və texnoloji transferin nəzəri çərçivəsinin təhlili

Milli innovasiya ilə əlaqədar ilkin elmi ədəbiyyatlarda üç fərqli nəzəriyyə qeyd olunur: Romerin [16] "İdeya-əsaslı endogen böyümə" nəzəriyyəsi, Porterin [11] klaster-əsaslı milli sə-nayenin rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsi və Nelsonun [18] milli innovasiya sistemi nəzəriyyəsi. Milli innovasiya imkanları ölkənin müəyyən zaman dilimində innovativ texnologiya istehsal etməsi və kommersiyalaşdırma potensialının göstəricisidir. Belə ki, milli innovasiya imkanları ölkədə uzun müddətli dövrdə innovativ təşəbbüslərin uğurunu təyin edən fundamental investisiyanın, siyasətin və resursların qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır. Bu imkanlar iqtisadiyyatda qismən texnoloji təkmilləşmədən və əmək qüvvəsindən asılı olsa da, ölkənin mövcud investisiya qoyuluşu habelə elmi-tədqiqat və işləmələr (R&D) üzrə fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir edən və bu fəaliyyətə təşviq edən dövlət və özəl sektorun siyasətini də özündə əks etdirir.

Elmi-tədqiqat və işləmə xərcləri ölkənin innovasiya göstəricilərinin müəyyən edilməsində ən geniş istifadə olunan statistiklardan biridir. Elmi-tədqiqat və işləmələr üzrə intensivlik (elmi-tədqiqat və işləmələr üzrə xərclərin ÜDM- də xüsusi çəkisi) iqtisadiyyatın yeni bilik yaradan nisbi investisiya dərəcəsinin göstəricisi kimi istifadə olunur [12]. Şəkil 1-də innovasiya sahəsində son illərdə ciddi rəqabət aparan dörd ölkənin 2000 və 2017-ci illər arasında elmi-tədqiqat və işləmələr üzrə intensivlik göstəriciləri yer alır.

Şəkil 1: 2000 və 2017-ci illər arasında müxtəlif ölkələrin elmi-tədqiqat və işləmələr (R&D) üzrə investisiyalarının ÜDM- də xüsusi çəkisi



Mənbə: İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı. <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>

İllər üzrə təhlil edilmiş göstəricilərə görə, Yaponiya, əsas rəqibləri olan Almaniya və ABŞ-ı üstələyərək 2008 ci ilə qədər ilk pillələrdə qərarlaşmışdır. Lakin, 2008 ci ildən etibarən digər Asiya təmsilçisi olan Koreya Respublikası liderliyi ələ almışdır. Almaniya və ABŞ isə, bu illər ərzində inkişaf tempinə görə həm Yaponiya, həm də Koreyadan geri qalmışlar.

Milli innovativ imkanların determinantları 3 əsas elementə bölünür: (1) innovativ infrastruktur- yəni, innovasiyanı dəstəkləyici qurumlar, resurslar, və innovasiya siyasəti; (2) sənayə klaster qruplarının innovasiyaya verdiyi önəm; (3) ilk ikisi arasındakı əlaqənin dərəcəsi [21].

2.1 Rəqabətqabiliyyətlilik üçün innovasiyanın əhəmiyyəti

Baxamayaq ki, innovativ göstəricilər nəticə etibarı ilə fərdi müəssisələrin və sənaye klasterlərinin davranışlarından asılıdır, iqtisadiyyatın innovasiya əsaslı sektorlarında innovativ fəaliyyəti dəstəkləmək üçün minimal investisiya həcminə ehtiyac vardır. İdeya əsaslı böyümə modelinə görə [11], ölkənin tədqiqat və inkişaf məhsuldarlığı, qazanılmış bilik ehtiyatlarından və yeni texnologianın istehsalına həsr edilmiş mövcud elmi və texniki istedadın kəmiyyətindən asılıdır. Ölkənin bilik ehtiyatlarının həcminə və istedad hovuzuna (yüksək potensiallı kadrlar məcmusuna) əlavə olaraq, innovativ fəallıq həmçinin investisiya qoyuluşu və ali təhsil xərcləri, beynəlxalq rəqabətə açıqlıq, intellektual mülkiyyətin qorunması kimi iqtisadi sektorların innovativliyinə ciddi təsir edən milli innovasiya siyasətindən də asılıdır [18].

Hərçənd ki, innovasiya resurslarını innovasiya infrastrukturunu təmin edir, həmin innovasiyanı müəyyən sənaye klasterlərinə məxsus şirkətlər kommersiyalaşdırır. Buna görə də iqtisadiyyatın innovasiya imkanları, sənaye klasterlərinin texnoloji innovasiyanı dəstəkləmə dərəcələri və bu istiqamətdə apardıqları rəqabətdən asılıdır. Porterin əsasını qoyduğu “Almaz” (Diamond) modelinə əsasən, mikroiqtisadi mühitin dörd əsas elementi – 1) yüksək keyfiyyətli və ixtisaslı istehsal faktorları; 2) investisiya və intensiv yerli rəqabəti təşviq edən şərait; 3) təkmilləşmiş yerli tələbatdan irəli gələn təzyiq və anlayış; 4) aidiyyəti klasterlərin və dəstəkləyici sənayenin mövcudluğu – istənilən milli sənaye klasterlərinin innovasiya dərəcəsinə mərkəzi rol oynayır.

Şəkil 2: Porterin əsasını qoyduğu rəqabətliyin Almaz (Diamond) modeli



Mənbə: M.E.Porter, The competitive advantage of nations, New York, Free Press, 1990

Romb modelində, **istehsal amilləri** insan resursları, fiziki resurslar, elmi resurslar, kapital resursları və infrastrukturadan ibarətdir. **Tələbin vəziyyəti** şirkətlərə yerli bazarda rəqabət üstünlüyü qazandırmağa kömək edir. Belə ki, tələbkar yerli alıcılar şirkəti daha sürətli innovasiyaya və rəqib şirkətlərə nisbətən daha təkmil məhsul istehsal etməyə məcbur edirlər. **Əlaqədar və təchizatçı sahələr** şirkətlərin qlobal bazara çıxışını asanlaşdıran və innovasiya üçün vacib olan məhsul və xidmətlər istehsal etməklə rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə səbəb ola bilərlər. Əlaqədar sənaye sahələri keyfiyyətli və səmərəli istehsal amilləri təmin etməklə yanaşı, həm də onların təkmilləşdirilməsi yolu ilə təchizat zəncirindəki digər şirkətlərdə innovasiyanın stimullaşdırılmasına xidmət göstərir. **Şirkətin strategiyası, strukturu və rəqabəti** bu modelin dördüncü elementini təşkil edir. Şirkətlərin strukturu, hədəflərin təyini və idarəetmə şəkli onların uğurunda ciddi rol oynayır. Bununla belə, yerli bazarda intensiv rəqabətin mövcud olması innovasiya üzərində təzyiq meydana gətirməsi baxımından vacibdir. Çünki, bu öz növbəsində şirkətin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırmasına təkan verir [11].

2.2 Texnologiya transferinin infrastrukturunu

Texnologiyanın və istehsal metodlarının, şirkətlər, tədqiqat institutları və ölkələr arasında köçürülməsi prosesi texnologiya transferi adlanır. Elmi ədəbiyyatlarda texnologiya transferi ilə bağlı çoxsaylı təriflər mövcuddur. Twisə görə [5] texnologiya transferi, bir şirkət tərəfindən mənfəət və üstünlük əldə etmək məqsədi ilə digər şirkətin tədqiqat və inkişaf fəaliyyətinin nəticəsini satın almasıdır. Fosterin [9] tədqiqatı texnologiya transferinin iki müxtəlif formasına nəzər salır. **Üfüqi texnologiya transferi**, şirkətlər, sənaye və ölkələr arasında bilik və ya texnologiya innovasiyanın transferidir. **Şaquli texnologiya transferi** isə texnoloji bilik və ya innovasiyanın kommersiyalaşdırılması üçün fundamental tədqiqatdan tətbiqi tədqiqata transferidir. Kamp və Sekston [20] texnologiya transferini, texnoloji bilik, ideya və tədqiqat nəticələrinin ilkin ortaya çıxaran təşkilatdan istifadəçi təşkilata transferi kimi müəyyən edir. Bu proses lisenziyalaşdırma vasitəsilə baş verir.

Lisenziyalaşdırma prosesində, texnologiyaya lisenziya verən təşkilat texnologiyadan istifadə edən təşkilatdan ödəniş alır. İstehsal edilmiş texnologiya istehsalçı tərəfindən istifadə edilməyə belə başqa bir təşkilata faydalı ola bilər. Bu səbəbdən lisenziya vermək lisenziya sahibi olan şirkətə bir gəlir mənbəyi ola bilər. Öz növbəsində, istifadəçi şirkət əqli mülkiyyətin patentləşdirilməsi ilə bağlı idarəetmə xərclərindən azad olaraq xərclərə qənaət edir. Şirkətlərin lisenziya yolu ilə texnologiya əldə etməsinin səbəbləri öz texnologiyalarını gücləndirmək, patent problemləri ilə üzləşməmək və regional bazarda biznes imkanlarını artırmaqdır. Bundan başqa hədəf texnologiyaya olan ehtiyac, elmi-tədqiqat və işləmələr üçün sərf edilən zamanın qısaldılması, heç bir risk ilə üzləşmədən patentdən istifadə edə bilmək də lisenziya yolu ilə texnologiya əldə etmənin səbəbləri arasında sıralana bilər [22]. Şirkətlər arasında texnologiya transferinin digər bir vasitəsi də texnoloji əməkdaşlıqdır. Burada əməkdaşlıq yalnız bir tərəfli deyil, iki tərəfli formada təzahür edir. Texnoloji əməkdaşlığa nümunə olaraq ortaqlar tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərini və birgə müəssisələri (joint venture) misal göstərmək olar.

Effektiv texnologiya transferi sisteminin qurulması üçün elmi-tədqiqat institutları və şirkətlərin birgə tədqiqat proqramları həyata keçirmələri əhəmiyyətlidir. ABŞ, Yaponiya və Almaniya kimi inkişaf etmiş ölkələrdə sənaye və elmi-tədqiqat institutları arasında sinergetik

əməkdaşlığı asanlaşdırmaq üçün texnoloji transfer institutları mövcuddur. Bəzi universitetlər universitet və sənaye arasında körpü rolunu oynayan texnologiya transfer ofislərinə sahibdirlər. Texnologiya transferi ofisləri və innovasiya mərkəzlərinə əlavə olaraq, elmi-tədqiqat institutlarında aparılan tədqiqatların kommersiyalaşdırılması üçün elm parkları və ya texnoparklardan da istifadə edilir.

Tədqiqatçılar elmi-tədqiqat institutlarının, hökumət və biznes sektorunun innovativ fəaliyyətin stimullaşdırılmasındakı rolu barədə həmfikirdirlər. Qeyd edilən bu üç element elmi ədəbiyyatlarda "Üçqat Heliks" adlandırılır [10]. Texnologiya transferi mexanizmlərinə texnologiy transferi ofisləri (TTO), texnologiya parkları, innovasiya mərkəzləri daxildir. Bu mexanizmlər bilik və texnologiyanın elmi və tədqiqat institutlarından sənayeyə transferinin sürətinin və səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkədəki sənaye klasterlərinin innovativ potensialının istifadə dərəcəsi ölkədəki universitetlər və sənaye arasındakı əlaqənin keyfiyyətindən asılıdır. Bu iki sektor arasında güclü əlaqələrin olmaması, innovativ infrastrukturun təklif etdiyi elmi və texniki fəaliyyət nəticələrinin şirkətlərin istismarına verilməsini imkansız hala gətirir. Ölkədəki sənaye klasterləri və universitetlər arasındakı bu əlaqələr bilik və texnoloji transfer funksiyası daşıyır. Universitetlərin tədqiqat funksiyasının cəmiyyətə yüksək səviyyədə fayda verməsi üçün yalnız bilik orataya qoymaları kifayət etmir. Ortaya qoyulmuş biliyi sənayeyə transfer etmək üçün onun kommersiyalaşdırılması vacibdir. Texnologiya transferi funksiyası universitetlərdə aparılmış tədqiqatın nəticələrini istifadə edən və tədqiqat nəticələrini kommersiyalaşdıran şirkətlərə ötürülməsi zamanı baş tutur. Bununla da istər özəl, istərsə də dövlət universitetləri onların ortaya qoyduğu biliklərin sənayeyə transferi zamanı cəmiyyətə töhfələrini artırmış olurlar.

Şəkil 3-də təsvir edildiyi kimi, böyük şirkətlərin, elmi-tədqiqat institutlarının və universitetlərin ehtiyac duyduqları yeni texnologiyaları hazırlamaq üçün öz tədqiqat və inkişaf şöbələri təsis edilə bilər. Lakin, bəzi şirkətlərin tədqiqat və inkişaf şöbələrini maliyyələşdirmələri üçün kifayət qədər resursları yoxdur. Bu hal xüsusilə kiçik və orta sahibkarlıq (KOS) və startaplar üçün xarakterikdir. Texnologiya axtaran bu tipli qurumların universitetlərin, elmi-tədqiqat institutları və böyük şirkətlərin elmi-tədqiqat və işləmələr üzrə müvafiq şöbələri tərəfindən istehsal edilmiş hazır texnologiyaları lisenziya yolu ilə məminsəməsi açıq innovasiya modeli ilə izah edilə bilər.

Şəkil 3: Texnoloji transfer modeli



Mənbə: müəlliflər tərəfindən hazırlanmışdır.

Texnologiya axtaran qurumların universitet və tədqiqat institutları tərəfindən ortaya qoyulmuş texnologiyadan daha səmərəli istifadə edə bilmələri üçün, həmin texnologiyaları istifadəyə açıq hala gətirən texnologiya transferi mexanizmləri mövcuddur. Texnologiya transferi mexanizmləri universitet əsaslı və ya özəl şirkətlər ola bilər. Onların ən geniş yayılmış növləri bunlardır: 1) texnologiya istehsalçıları (universitet və elmi-tədqiqat institutları) və texnologiya axtaran qurumlar və KOS-lar arasında əlaqə quran texnologiya broker şirkətləri; 2) universitetdə aparılan tədqiqatların nəticələrini əsas alaraq onları kommersiyalaşdıran universitetlərin texnologiya transferi ofisləri (TTO).

Texnologiyanın kommersiyalaşdırmağa uyğun olub olmaması 1-10 arası qiymətləndirmə miqyası olan texnologiya hazırlıq səviyyəsi (THS) tərəfindən ölçülür. THS-nin yüksək olması texnologiyanın sənayədə istifadəsinin bir o qədər yüksək olacağına dəlalət edir. Texnologiya transferi ofisləri və elm parkları kimi texnologiya transferi mexanizmləri də universitetlər tərəfindən yaradılan yeni texnologiyalara patent almağa və ilkin investisiya cəlb etməyə yardım edirlər. Bu texnologiya transferi mexanizmləri universitetlərdə tədqiqat əsasında yaranmış startaplar üçün inkubasiya rolunu oynayır və tədqiqatın kommersiyalaşdırılmasına şərait yaradırlar.

Şəkil 4-də təsvir edildiyi kimi, şirkətlərin tədqiqat və inkişaf şöbələrinin eləcə də universitet tədqiqatlarının nəticələrinin innovasiya hesab edilmələri üçün tədqiqatın nəticələri konsepsiyadan məhsul və ya proses halına keçməlidir. Texnologiya transferi mexanizmlərinin üzləşdiyi problemlərdən biri də kommersiyalaşdırıla bilən tədqiqatın seçilməsidir. Texnoloji dəyişiklik prosesinin vaxt və maliyyə resursları tələb etdiyi nəzərə alındığında, yüksək gəlir potensialına malik tədqiqatın seçilməsi yüksək əhəmiyyət kəsb edir.

Bu mərhələdə texnologiya transfer ofislərinin bacarıqları ciddi rol oynayır. Onlara bazar prinsiplərini bilən mütəxəssislər, yeni ideyaları və ya ixtiraları məhsula və ya innovasiyaya çevirə bilən ixtisaslı mühəndislər lazımdır. Sonuncu mərhələ olan diffuziya prosesi isə gəlir potensialı daha çox olan böyük bazarlara yeni məhsulun çıxarılmasıdır.

Şəkil 4 - Texnoloji təkamül prosesi



Mənbə: müəlliflər tərəfindən hazırlanmışdır.

3. Universitet və tədqiqat institutlarının texnologiya transferində rolu

Universitetlər və digər ali təhsil müəssisələri yeni bilik üçün mühim mənbələrdir. Biznes sektoru bu bilik və ya resursları ali təhsil müəssisələrindən rəsmi və qeyri-rəsmi əlaqələr qurmaqla əldə edə bilər [14,13]. Universitet-sənaye (U-S) əlaqələri anlayışı yeni deyil, lakin bu əlaqələr 1970-ci illərdən etibarən daha formal və planlı xarakter almağa başlamışdır. Universitet-sənaye əlaqələri, həm inkişaf etmiş həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrin hökumətləri tərəfindən natamam istifadə edilən elmi-texnoloji resurs hesab edilir və maraqla qarşılanır. Buna əsaslandırıcı argument olaraq, bəzi tədqiqatçılar universitetlərin bilik və təcrübənin istehsalçıları və bazaları kimi bu ehtiyatın ən azından bir hissəsini müəyyən mexanizmlər vasitəsilə şirkətlərə transfer edə biləcəklərini qeyd edirlər [7].

Texnoloji transfer ofisləri (TTO) ilə yanaşı, universitetlərdə aparılan tədqiqatın nəticələrini sənayeyə ötürülməsi üçün istifadə olunan digər mexanizmlər də vardır. Bu mexanizmlər dünyanın müxtəlif yerlərində fərqli şəkildə adlandırılır: ABŞ-da tədqiqat parkı, İngiltərədə elm parkı və s. Elmi ədəbiyyatda eləcə də bəzi ölkələrdə bu mexanizmlər texnologiya parkları və ya texnoparklar, texnologiya inkubasiya mərkəzləri də adlandırılır. Fərqli şəkildə adlandırılmalarına baxmayaraq onlar universitetlərdə həyata keçirilən tədqiqat nəticələrinin kommersiyalaşdırılmasına xidmət edirlər.

Tədqiqat parkları (və ya texnologiya parkları) biliyin universitetdən sənayeyə transferi üçün ən effektiv mexanizmlərdən biri kimi qəbul edilir. Vesthed [15] elm parklarının texnoloji innovasiyanın elmi tədqiqatdan qaynaqlanması fərziyyəsinə əsaslanaraq bu parkların "xam" tədqiqatın istehsalə çevrilməsi üçün katalitik inkubasiya mühiti təmin edə biləcəyini iddia edir.

Felsensteyne [8] görə, bir çox ölkələrin texnopark yaratmalarının iki əsas məqsədi vardır. Birincisi texnologiya üçün münbit bir mərkəz və bölgə olmaları, inkubasiya rolunu oynamaları, yeni, kiçik və yüksək texnologiyalı firmaların böyüməsinə və inkişafına xidmət etmələridir. Texnoparklar həmçinin universitetlərin nou-hau (know-how) transferini asanlaşdırmaqla universitet əsaslı yeni şirkətlərin qurulmasını və innovativ məhsul və proseslərin inkişafını da təşviq edirlər. İkinci məqsəd isə, regional iqtisadi inkişaf və ya iqtisadi canlanma üçün katalizator rolunda çıxış etmək və iqtisadi inkişafa töhfə verməkdir.

Elm parklarının innovativ yeni startaplar üçün münbit bir mühit olduğu düşünülür. Amma, texnologiya əsaslı yeni şirkətlərin yaradılmasında tədqiqat parklarının təsirini öyrənmək üçün aparılan tədqiqatlar bu inamı əks etdirmir. Texnoloji transfer vasitələrinin səmərəliliyi transfer mexanizmlərinin sahib olduğu resurslardan asılıdır. Elmi ədəbiyyatlarda bilik və texnologiyanın universitetlərdən sənayeyə səmərəli transferi üçün resursların dörd əhəmiyyətli növündən bəhs olunur: 1)institusional resurslar, 2)insan kapitalı, 3)maliyyə resursları və 4) kommersiya resursları [17]. Öz innovasiya potensialının stimullaşdırılmasına və milli innovasiya siyasətinin inkişafına investisiya qoyan inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün texnologiya transfer mexanizmləri yüksək əhəmiyyət kəsb edir. Bilik və texnologiyanın universitetlərdən sənayeyə transferi üçün çoxsaylı mexanizmlərin olmasına baxmayaraq, elmi ədəbiyyatlarda onların rolu ilə bağlı ortaq rəy mövcud deyil.

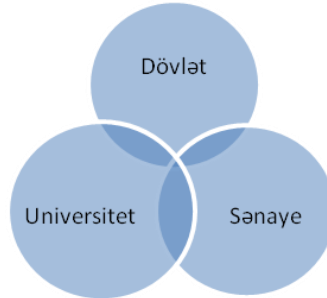
Onu da qeyd etmək vacibdir ki, universitet və tədqiqat institutları milli innovasiya sisteminin yaradılmasında əhəmiyyətli rol oynayırlar. Bütün qurumların texnologiya yaratmaq imkanları olmadığından, universitetlər tərəfindən istehsal edilən tədqiqat bilik mənbəyi kimi əhəmiyyət kəsb edir. Texnologiya transferi mexanizmləri universitet və tədqiqat institutları arasında körpü rolunu oynayaraq universitet və tədqiqat institutları tərəfindən aparılan tədqiqatların texnologiya axtaran qurumlara ötürülməsinə yardım edirlər.

4. Azərbaycanda texnologiya transferi modelinin işlənilməsi üçün təkliflər

"Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış" dövlət proqramında qeyd olunduğu kimi, innovativ sahibkarlığın inkişafı ölkədə prioritet məsələ hesab olunur [1]. Hökumət inkişaf etmiş ekosistemin təcrübəsindən istifadə edərək, yeni texnologiya şirkətləri üçün əlverişli mühitin formalaşdırmasını təmin edərsə, belə tədbirlərin yaxın gələcəkdə müsbət nəticə verəcəyi gözlənilə bilər. Bu da öz növbəsində milli innovasiya sisteminin və səmərəli texnoloji transfer modelinin yaradılmasını tələb edir. Texnologiya transferi sahəsində nəzəri çərçivənin və

beynəlxalq təcrübənin təhlili “Üçqat Heliks (Triple Helix)” çərçivəsində hökumət, biznes və universitetlər kimi üç əsas amilin əhəmiyyətini önə çıxarır (Şəkil 5). İnnovativ fəaliyyəti stimullaşdırıcı bir sistemin qurulması üçün “Üçqat Heliks”-in bu üç komponenti vacibdir [10].

Şəkil 5. “Üçqat Heliks (Triple Helix)”



Mənbə: müəlliflər tərəfindən hazırlanmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu üç komponentin arasındakı əlaqələr çox əhəmiyyətlidir. Məsələn, biznes sektorunun problemlərini və ehtiyaclarını nəzərə alaraq aparılan universitet tədqiqatları daha çox əhəmiyyət daşıyır. Bu proses ali təhsil və biznes sektoru arasında sıx əməkdaşlıq və koordinasiyanı tələb edir. Universitetlər öz tədqiqatlarını biznes sektorunun ehtiyaclarına əsasən formalaşdırdığı təqdirdə, universitetlərin yaratdığı bilik və texnologiyanın biznes sektoruna transferi daha da asanlaşır. Hökumət isə biznes sektorunda innovasiyanı dəstəkləyici siyasəti ilə bu prosesə öz töhfəsini verir. Hökumət, həmçinin ali təhsil və biznes sektoru arasındakı tərəfdaşlığın möhkəmləndirilməsində mühim rol oynayır. Bu baxımdan xüsusilə, Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi habelə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası və Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi biznes sektoru və universitetlər arasında daha sıx əlaqələri stimullaşdırmaq üçün milli siyasət yaradılmasında təşəbbüs göstərə bilirlər.

Azərbaycan hökuməti öz növbəsində şirkətlərin elmi-tədqiqat və işləmə fəaliyyətlərini stimullaşdırmalı və dəstəkləməlidir. Bu məqsədlə alınan qərarlar və dəyişikliklər arasında ən çox diqqətçəkən vergi məcəlləsinə edilmiş dəyişikliklərdir. Bu səpkidə “Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində dəyişikliklər edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikasının 21 dekabr 2012-ci il tarixli Qanunu və bu qanunun tətbiqi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29 dekabr 2012-ci il tarixli fərmanı qeyd etmək olar. Vergi məcəlləsində yuxarıda qeyd olunan dəyişikliklər nəticəsində texnoparklarda fəaliyyət göstərmək üçün müxtəlif vergi güzəştləri öz əksini tapır [2]. Vergi güzəştlərinə sənaye və texnologiya parklarında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin gəlirlərinin, sənaye və texnologiya parklarında qeydiyyatdan keçmiş hüquqi şəxslərin gəlirlərinin 7 il müddətinə gəlir vergisindən, texnoparkların rezidenti olan şəxslər tərəfindən gətirilən texnika, texnoloji avadanlıq və qurğuların idxalının 7 il müddətinə ƏDV-dən azad edilməsi kimi güzəştlər daxildir.

Hal-hazırda Bakı şəhərində Balaxanı Sənaye Parkı, Sumqayıt şəhərində Kimya Sənaye Parkı və Sumqayıt Yüksək Texnologiyalar Parkının və müxtəlif şirkətlərə, universitet və tədqiqat mərkəzlərinə məxsus biznes və inkubasiya mərkəzlərinin aktiv fəaliyyət göstərdiklərini nəzərə alsaq sözügedən vergi güzəştləri mövcud texnopark və innovasiya mərkəzlərinin fəaliyyətinin stimullaşdırılmasına səbəb olacaqdır.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında 2009 cu ildə yaradılmış Elmin İnkişafı Fondu dövlət səviyyəsində elmin inkişafı, elmi-texniki potensialın güclənməsi kimi məsələlərə ayrılan diqqəti göstərir. Bununla belə hökumət, biznes və universitetlər üçlüyü arasındakı əlaqə baxımından məsələni ələ aldıqda göstərilən təşəbbüslərin kifayət səviyyədə olmadığı nəzərə çarpmaqdadır.

Statistik göstəricilərə nəzər saldıqda, cədvəl 1 də qeyd oldunduğu kimi, ölkədə elmi-tədqiqat və işləmə xərcləri 2010 və 2017-ci illər arasında artmış, lakin biznes sektoru tərəfindən maliyyələşdirilən bu xərclərin çəkisi 2010 ci ildən etibarən azalmışdır. Ali təhsil müəssisələrində isə elmi-tədqiqat və işləmə xərcləri 2012 və 2013-cü illərdə iki dəfədən çox azalmış sonra tədricən 2010 cu il səviyyəsinə yüksəlmişdir. Bundan başqa elmi-tədqiqat və işləmə fəaliyyətlərinə investisiya qoyuluşu ilə yanaşı, eyni zaman kəsiyi üçün elmi-tədqiqat və işləmə fəaliyyəti həyata keçirən müəssisələrin sayında artım müşahidə edilmir. Azərbaycan hökuməti elmi-tədqiqat və işləmə fəaliyyəti ilə məşğul olan biznes sektoruna qismən də olsa subsidiyalar təmin edərək bu sahəyə dəstək verə bilər.

Cədvəl 1: Azərbaycanda 2010 və 2017-ci illər arasında elmi-tədqiqat və işləmə fəaliyyəti (R&D) üzrə xərclər

İllər üzrə	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Elmi-Tədqiqat və işləmələr üzrə brüt xərclər milyon manat	92,1	109,8	117,3	122	123,8	120,9	124,7	129,9
Dövlət sektorunun payı faizlə %	73,4	72,4	83,5	85,2	84,6	85,4	85,3	83,3
Biznes sektorunun payı faizlə %	19,5	17,8	12,1	10,5	8,1	5,4	5,4	7,9
Ali təhsil sektorunun payı faizlə %	7,1	9,8	4,3	4,3	7,3	9,2	9,3	8,8
Elmi-Tədqiqat və işləmələr üzrə brüt xərclələrin ÜDM-də payı faizlə %	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Elmi-Tədqiqat və işləmə fəaliyyəti həyata keçirən müəssisələrin sayı	145	143	140	140	145	141	135	137
Elmi-Tədqiqat və işləmə fəaliyyəti ilə məşğul olan işçi sayı	17924	18687	21573	22358	23329	23093	22527	20580

Mənbə: BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının, "Fostering Innovative Entrepreneurship", Cenevrə, 2012-ci il hesabatı və Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin "Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2015", və "Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2018" hesabatlarına əsasən müəlliflər tərəfindən hazırlanmışdır.

Hökumətin səyləri ilə yanaşı, universitetlər də biznes sektoruna lazım olan texnologiya növlərini istehsal etməklə innovasiyanın sürətləndirilməsində böyük rol oynamalıdır. Azərbaycan universitetləri yalnız fundamental tədqiqatla məhdudlaşmamalı, tətbiqi tədqiqatlara daha çox önəm verməlidirlər. Çünki universitetlər tərəfindən aparılan tətbiqi tədqiqatlar yeni texnologiyanın icad edilməsinə kömək göstərir və sənayeyə transfer edilən bu yeni texnologiya öz növbəsində sənayenin innovativ potensialını artırmağa xidmət edir.

Universitetlər, biznes sektoru və hökumətin səyləri ilə yanaşı, innovasiyanı stimullaşdıran dördüncü amil katalizator qurumlar olan innovasiya mərkəzləri, inkubasiya və akselerasiya mərkəzləridir. Bu gün Azərbaycanda 10 belə katalizator qurum fəaliyyət göstərir. Sevindirici haldır ki, "Üçqat Heliks"-in hər 3 sektoru - hökumət, sənaye və universitetlər- bu prosesə öz töhfələrini verirlər. Mövcud trend gələcəkdə daha çox qurumların və daha çox universitetlərin öz inkubasiya mərkəzlərini və texnoparklarını yaradacaqlarına inamı artırır.

Porter [11] "Almaz" modelində göstərir ki, bir ölkədə yeniliyi stimullaşdırmaq üçün bütün səyləri koordinasiya etmək lazımdır. Şirkətlər arasında rəqabət səviyyəsinin artmasına

paralel olaraq innovasiya dərəcəsi də artır. Artan rəqabət mühiti müştəriləri məmnun etmək üçün şirkətləri innovasiyaya daha çox vəsait ayırmağa məcbur edir. Porterin [11] "Almaz" modelinə görə, rəqabət səviyyəsi artdıqca müştərilərin tələbi təkmilləşəcək bu da yekun nəticədə yerli müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artmasına səbəb olacaqdır. Buna görə də, Azərbaycanda müəssisələr arasında sağlam və ədalətli rəqabəti təmin edəcək təkmil rəqabət qanunvericiliyi formalaşdırılmalıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. "Azərbaycan - 2020: Gələcəyə Baxış" İnkişaf Konsepsiyası. Bakı, 29 dekabr 2012-ci il. http://www.president.az/files/future_az.pdf
2. "Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində dəyişikliklər edilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu, Bakı 21 dekabr 2012-ci il. <http://www.president.az/articles/7029>
3. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2015 Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2015 (**Azerbaijan statistical yearbook 2015**), Bakı.
4. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2018 Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2018, (**Azerbaijan statistical yearbook 2018**) Bakı
5. B.C. Twiss, Managing Technological Innovation, Longman Co. , New York, 1974
6. C.Freeman, *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*, Pinter, London,1987.
7. C.Vedovello, *Science parks and university-industry interactions: Geographical proximity between the agents as a driving force*. Technovation 17, no.9, p. 491–531, 1997
8. D.Felsenstein, *University-related science parks — "seedbeds" or "enclaves" of innovation?* Technovation 14, no.2, p.93–110, 1994.
9. G.Foster, *Traditional cultures and the impact of technological change*, Harvard Business Review, Nov/Dec. 1971
10. H.Etzkowitz, L.Leydesdorff, *The Triple Helix--University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development*, EASST review 14, no. 1, p.14-19, 1995
11. M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*. New York (NY): Free Press,1990
12. OECD, Innovation strategy, <https://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm>, 06.06.2016
13. OECD, *Small and Medium-sized Enterprises: Technology and Competitiveness*. Organization for Economic Co-Operation and Development, Paris. 1993
14. OECD, *The Future of University Research*. Organization for Economic Co-Operation and Development, Paris. 1981
15. P. Westhead, *R&D "inputs" and "outputs" of technology-based firms located on and off Science Parks*, R&D Management 27, no.1, p. 45–62, 1997
16. P.Romer, *Endogenous Technological Change*, Journal of Political Economy, 98: S71-S102, 1990.
17. R.P.O'shea, T.J. Allen, A.Chevalier, F.Roche, *Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of US universities*, Research policy 34, no. 7, p. 994-1009, 2005
18. R.R.Nelson,ed. *National innovation systems: a comparative analysis*. Oxford university press, 1993.
19. Report of United Nations Economic Commission for Europe, "Fostering Innovative Entrepreneurship", Geneva, 2012
20. S.M.Camp, D.L.Sexton, *Technology Transfer and Value creation: Extending the theory beyond information exchange*, The Journal of Technology Transfer 17, no. 2-3, p.68-76, 1992
21. S.Stern, M.E. Porter, and J.L. Furman, *The Determinants of National Innovative Capacity*, Harvard Business School Working Paper 00-034, 1999
22. Seun-Ho Park, Yong-Gil Lee (2011) Perspectives on Technology Transfer Strategies of Korean Companies in Point of Resource and Capability Based View, Journal of Technology Management & Innovation; 6(1) pp 161-184
23. <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm> 04.05.2019 tarixində istifadə edilmişdir.

UOT: 339.727.22

JEL: F21, F23

“DOING BUSINESS” INDEKSI AND BIRBAŞA XARICI INVESTISIYA DAXILOLMALARI

CAVİD G. ƏSGƏRZADƏ

Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti,
Bakı, Azərbaycan
javid.ca@outlook.com

XÜLASƏ

Məqalədə Dünya Bankı Qrupunun nüfuzlu nəşrlərindən olan “Doing Business” hesabatında ölkələrin reytingi və həmin ölkələrə birbaşa xarici investisiya arasında olan əlaqə nəzərdən keçirilir. Müxtəlif tədqiqatlara əsaslanaraq, ölkələrin “Doing Business” hesabatında mövqeyi ilə xarici birbaşa investisiya arasında müsbət korrelyasiya olduğu nəzərə alaraq, son illərdə dövlətimizin bu istiqamətdə söyləri müsbət qiymətləndirilir.

Açar sözlər: Birbaşa xarici investisiya, Doing Business, Azərbaycan, islahatlar.

“DOING BUSINESS” INDEX AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT INFLOWS

ABSTRACT

The paper examines the relationship between the rankings of countries on the Doing Business report, one of the World Bank Group’s flagship publications, and inflows of foreign direct investment. Referring to multiple researches, the paper concludes with a positive correlation between the ranking and inflows of FDI and supports the efforts of the government in the improvement of the rating in recent years.

Key words: foreign direct investment, Doing business, Azerbaijan, reforms.

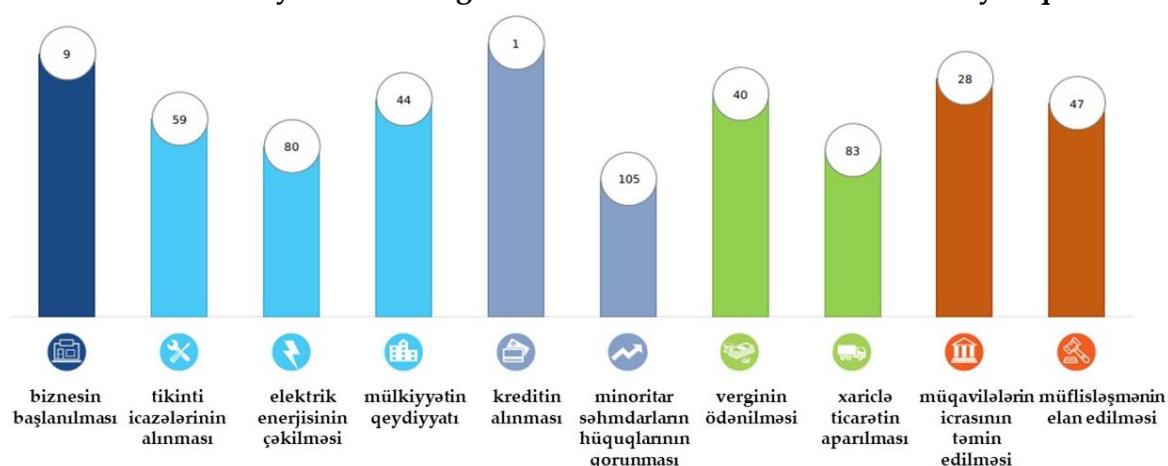
ИНДЕКС «ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА» И ПРИТОК ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается взаимосвязь между рейтингом стран в отчете «Doing Business», одной из ведущих публикаций Группы Всемирного банка, и притоком прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Ссылаясь на многочисленные исследования, статья завершается положительной корреляцией между рейтингом стран и притоком ПИИ и поддерживает усилия правительства по улучшению рейтинга в последние годы.

Ключевые слова: Прямые иностранные инвестиции, Ведение бизнеса, Азербайджан, реформы.

Azərbaycan Dünya Bankının “Doing Business 2020” hesabatında ən islahatçı 20 ölkə sırasına daxil edilmişdir. Əmlakın qeydiyyatı, kreditlərin alınması, minoritar investorların hüquqlarının qorunması və müqavilələrin icrasının təmin edilməsi sahəsində son illərdə aparılan islahatlar nəticəsində ölkəmizdə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq asanlaşıb. Belə ki, Bakı şəhərində yerləşən özəl torpaq sahələrinin xəritəsinin çəkilməsi və rəsmi qeydiyyatı, əmlakın uçotunda inkişaf və daşınmaz əmlakın qeydiyyatı prosedurlarının sürətləndirilməsi nəticəsində biznes subyektləri üçün əmlakın qeydiyyatı asanlaşmışdır. Aidiyyəti şəxslərlə haqsız aparılan əməliyyatlara görə şirkət direktorları üçün məsuliyyətin müəyyən edilməsi ilə minoritar investorların hüquqlarının müdafiəsi gücləndirilmişdir. Kommersiya mübahisələri zamanı artıq tərəflər onlayn olaraq çağırış göndərə və vasitəçiliyə görə maddi stimullar ala bilərlər [1].

Azərbaycanın "Doing Business" hesabatında sahələr üzrə reytingi



Mənbə: "Doing Business 2020", İqtisadiyyat profili Azərbaycan [2]

Daha öncəki ilin hesabatında isə, daha dəqiq desək, "Doing Business 2019" hesabatında Azərbaycan "ən islahatçı ölkə kimi" qiymətləndirilmiş və 190 ölkə arasında 32 pillə irəliləyərək 57-ci pillədən 25-ci yerə yüksəlmişdi.

Biznes mühitinin yaxşılaşması öz növbəsində birbaşa xarici investisiyanın ölkəmizə axınına müsbət təsir edə bilər. Bu məqalədə "Doing Business" indikatorlarının əsasında dayanan amillərin ölkəyə birbaşa xarici sərmayə axınına təsirinin öyrənilməsi üçün müxtəlif alimlərin araşdırmaları nəzərdən keçirilir.

"Doing Business" hesabatı Dünya Bankı Qrupunun ən nüfuzlu nəşrlərindən biridir. 2003-cü ildən bəri illik olaraq, "Doing Business" hesabatında dünyanın 189 ölkəsində kiçik və orta müəssisələrin fəaliyyət dövrlərində qarşılaşdıqları əsas tənzimləyici məhdudiyyətlərlə bağlı illik məlumat bazası dərc edilir. Sahibkarlıq subyektlərinin tənzimlənməsinin 10 sahəsi biznes aparılmasının asanlığı üzrə reytingə daxil edilir: biznesin başlanılması, tikinti icazələrinin alınması, elektrik enerjisinin çəkilməsi, mülkiyyətin qeydiyyatı, kreditin alınması, minoritar səhmdarların hüquqlarının qorunması, verginin ödənilməsi, xaricə ticarətin aparılması, müqavilələrin icrasının təmin edilməsi və müflisləşmənin elan edilməsi [3].

"Doing Business" hesabatının əsas məqsədi qanunvericiliyin islahatları aparılaraq daha effektiv, əlçatan və tətbiqinin sadə olmasını təşviq etməkdir. Müntəzəm olaraq müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatlarında mövcud biznes mühiti üzrə hərtərəfli məlumat bazası toplayıb analiz edən "Doing Business" hesabatı islahatların ölçülməsi üçün qiymətləndirmə sistemi formalaşdırır. Eyni zamanda, alimlər, jurnalistlər və investorlar üçün müxtəlif ölkələri biznes mühitinin öyrənilməsi üçün resurs rolunu oynayır [3].

"Doing Business" metodologiyası hər bir ölkənin ən böyük biznes şəhərində olan 10 standartlaşdırılmış ssenariyə əsaslanır. "Doing Business" 4 əsas məlumat mənbəyindən faydalınır: qanunlar və qanunvericilik aktları, "Doing Business" müəhəbləri, hökumət nümayəndələri və Dünya Bankının regional nümayəndələri. Akademik məsləhətçilərlə birlikdə "Doing Business" komandası sorğu forması hazırlayır. Sorğuların aparılması dünya üzrə hüquqşünaslar, biznes konsultantları, mühasiblər, və digər peşəkarlar daxil olmaqla, 11,400 yerli ekspert tərəfindən həyata keçirilir [3].

“Doing Business” məlumat bazasından istifadə edənlər bu indikatorlarda baş verən yaxşılaşmanı daha çox birbaşa xarici investisiya ilə əlaqələndirirlər. “Doing Business” nəşr ediləndən bəri 2 mindən çox məqalə “Doing Business” indikatorlar ilə xarici birbaşa sərmayə arasındakı bağlılığı araşdırmışdır. Bir çox hallarda bu tədqiqatlar belə bir fikir irəli sürürlər ki, indikatorlarda baş verən artımın nəticəsi olaraq ölkəyə daha çox investisiya daxil olur ki, bu da öz növbəsində yeni iş yerləri, yeni texnologiya və real sektorun inkişafı deməkdir. Indikatorlarda yaxşılaşma bir çox dövlətlər üçün ölkədəki biznes mühitinin əlverişliliyinin artmasının göstəricisidir [4].

“Doing Business 2013” nəşrində qeyd edilən məsələ Con Anderson və Adrian Gonzales tərəfindən araşdırılmışdır. Alimlərin məsələ ilə bağlı əsas tapıntıları aşağıdakılardan ibarət olmuşdur [4]:

- Ölkələr arası korrelyasiya göstərmişdir ki, xarici birbaşa investisiya daxilolmalarının həcmi “Doing Business” indikatorlarında yüksək nəticələr göstərən iqtisadiyyatlar üçün daha yüksəkdir.
- Nəticələr göstərir ki, ortalama olaraq “Doing Business” göstəricilərində baş verən 1 faizlik yaxşılaşma illik olaraq birbaşa xarici investisiyalardan daxilolmaları 250-500 milyon ABŞ dolları artırır.
- Bundan əlavə, sübutlar göstərir ki, “Doing Business” indikatorları yalnız ölkənin yerli kiçik və orta sahibkarları üçün olan investisiya mühitini əks etdirmir. Yerli şirkətlər üçün əlverişli qanunvericilik mühiti təmin edə bilən dövlətlər bununla xarici şirkətlər üçün də əlverişli biznes mühiti yaratmış olurlar.

Məqalədə “Doing Business” indikatorlarından 5 indikator müəyyən edilərək yuxarıda qeyd edilən aspektdən daha dərinlən analiz ediləcəkdir.

Kiçik və ya orta sahibkarlıq müəssisələrinin fəaliyyətə başlaması üçün minimum kapital tələbi, qeydiyyat prosedurlarına sərf olunan vəsait və vaxt ***biznesin başlanılması indikatoru*** ilə ölçülür [5]. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, biznesə başlanılmasının bütün göstəricilərində eyni zamanda baş verən azalma daha çox birbaşa xarici investisiya cəlb edir [6, 7, 8, 9]. Bütün dünya iqtisadiyyatları homogen olmadığından bu nəticə ölkədən ölkəyə dəyişsə də, əksəriyyət iqtisadiyyatlarda özünü doğruldur. MogesEbero və Begum [10] tərəfindən 2016-cı ildə dərc olunan məqalədən məlum olur ki, Efiopiyada biznesə başlamaq üçün tələb olunan prosedurlarda, maliyyə resurslarında və vaxtda azalmanın müşahidə edilməsi ölkə iqtisadiyyatına daha çox birbaşa xarici sərmayənin daxil olması ilə nəticələnib. Oxşar nəticə Banqladeş, Pakistan, Hindistan, Şri-lanka və Əfqanıstanda da müşahidə edilib [11].

Mülkiyyətin qeydiyyatına alınması indikatorunda isə artıq ilkin dövlət qeydiyyatına alınmış torpaq və ya bina satın almaq istəyən orta statistik sahibkarın həmin mülkiyyəti öz adına yenidən qeydiyyat salmaq üçün tələb olunan vaxt, xərc və prosedurlar qiymətləndirilir [12]. Bayraktar [6] 2015-ci ildə aparılan araşdırmasında müəyyən edir ki, mülkiyyətin qeydiyyatına alınmasına lazım olan xərclər, vaxt və proseduralarda azalma ilə birbaşa xarici investisiyanın artımı arasında korrelyasiya mövcuddur. Digər bir araşdırmada Akame et al. [13] iddia edir ki, əmlakın qeydiyyatına alınması indeksində baş verən bir vahid yaxşılaşma birbaşa xarici investisiyanın ölkədə daxil olmasında 1.1% artıma gətirib çıxarır.

Ölkəyə investisiya etməyi planlayan sərmayədarların qərarlarında ən əsas faktorlardan biri də vergidir [14]. ***Vergilərin ödənilməsi indikatoru*** vergi və digər bu kimi ödənişlərin

edilməsi zamanı qarşılaşılan administrativ yükü, eləcə də bu ödənişlərin həcmi ölçür [15]. Yerli və beynəlxalq vergi siyasəti birbaşa xarici investisiya təşəbbüslərinə təsir göstərir [14]. Moosaya [16] əsasən, vergi siyasətinin çoxmillətli şirkətin qərarlarına təsir etdiyini vasitələrdən biri də verginin həmin şirkətin xarici ölkədəki əməliyyatlarının gəlirliyinə təsiridir. Beynəlxalq bazarlara xas olan yüksək rəqabət şəraitində ixraca yönəlik xarici birbaşa sərmayə qiymət faktoruna çox həssasdır. Nəticə olaraq, ölkənin vergi dərəcələri investisiya qərarlarında mühüm rol oynayır [14].

Kommersiya mübahisəsinin həllinə tələb edilən vaxt və xərc amilləri vasitəsilə *müqavilələrin icrasının təmini* indikatoru ölçülür. Bu zaman yerli birinci instansiya məhkəmələri, məhkəmə proseslərinin keyfiyyəti və məhkəmə sisteminin effektiv işləməsi üçün qəbul edilən dünya təcrübəsi nəzərdən keçirilir [17]. Bayraktarın [6] tədqiqatından məlum olur ki, müqavilələrin icrasının təmin edilməsi üçün tələb edilən prosedur və günlərin sayının xarici investisiya daxilolmalarına təsiri nisbətən güclü olsa da, bununla əlaqədar xərclərin mühüm təsiri qeydə alınmamışdır. Mahuni və Bonga [18] Zimbabvedə Bayraktara oxşar nəticələr aşkar ediblər. Qısa olaraq ümumiləşdirsək, bir çox ölkədə müqavilələrin icrasının təmin edilməsi indikatoru ilə xarici birbaşa investisiya arasında müsbət korrelyasiya müəyyən edilmişdir [9, 19, 18].

Kreditlərin alınması indikatoru asan kredit alınması üçün ölkədə olan kredit reyestri sisteminin keyfiyyətini, eləcə də girov və müflisləşmə qanunlarının effektivliyini ölçür [20]. Bayraktar [6] öz araşdırmasında bildirir ki, kreditlərin əldə edilməsinin asanlıq xarici birbaşa investisiyaların daxil olmasında ən əsas göstəricilər sırasındadır. Bu göstərici üzrə digər ölkələrdən öndə olan dövlətlər daha böyük birbaşa xarici investisiya daxilolmalarına nail ola bilirlər. Pivonski [21], Morris və Aziz [19] tərəfindən aparılan genişhəcmli tədqiqatlarda da oxşar nəticələr əldə edilmişdir. Şahadan və həmkarları [11] tərəfindən 2014-cü ildə Asiya ölkələrinin iqtisadiyyatlarında aparılan araşdırma kreditlərin alınması indeksi ilə xarici investisiya arasında birbaşa asılılıq aşkar etmişdir. Bununla belə, qeyd edilməlidir ki, Akame və həmkarlarının [13] 2016-cı ildə apardıqları tədqiqatla bu indeks ilə birbaşa xarici investisiya arasında əhəmiyyətli asılılıq müəyyən edilməmişdir.

Ölkəmizdə qeyri-neft sektorunun inkişafının neft gəlirlərindən asılılığın azalması üçün əsas həll yolu olduğu aşkardır. Qanunvericilik sahəsində islahatların aparılması, eləcə də sahibkarlıq prosedurlarına tələb olunan vaxt və xərclərin azaldılması nəinki yerli kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına, eləcə də xarici birbaşa investisiyanın ölkəmizə cəld edilməsinə təkan verə bilər. "Doing Business" hesabatında göstərilən indikatorlar yuxarıda qeyd edilən sahələrdə ölkədə mövcud olan vəziyyəti ölçməyə imkan verməklə, inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsində əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Son illərdə ölkəmizdə "Doing Business" hesabatından yararlanaraq aparılan islahatlar xarici investisiya üçün şəraiti daha da əlverişli etmişdir. Xarici investorların qərarvermə prosesində ən əsas alətlərdən biri olan "Doing Business" hesabatında mövqələrimizdə baş verən əhəmiyyətli irəliləyiş növbəti illərdə xarici investisiya statistikasında özünü göstərəcəkdir. Belə ki, bu məqalədə təhlil edilən bir çox tədqiqatlar bu mülahizə üçün kifayət qədər əsasın olduğunu göstərdi.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

- 1) World Bank (2019). Top-20 improvers in Doing Business 2020, <https://www.doingbusiness.org/en/reforms/top-20-reformers-in-db2020>
- 2) World Bank (2019). Economy profile, Azerbaijan <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/a/azerbaijan/AZE.pdf>
- 3) RIAC, Inter-American Competitiveness Network, S. Croci, K.K. Saldarriaga, World Bank Group, Doing Business <http://www.riacnet.org/DoingBusinessReport/DoingBusinessReport-World-Bank-Groups-flagship-publications.pdf>
- 4) J. Anderson & A. Gonzales 2012. Does Doing Business matter for foreign direct investment, Doing Business 2013, World Bank
- 5) The World Bank (2019). About Doing Business. <http://www.doingbusiness.org/about-us>
- 6) Bayraktar, N. (2015). Importance of Investment Climates for Inflows of Foreign Direct Investment in Developing Countries. *Business and Economic Research*, 5 (1), 24–50.
- 7) Nnadozie, E., & Njuguna, E. (2011). Investment Climate and Foreign Direct Investment in Africa. In *African Economic Conference*
- 8) Singh, G. (2015). Relationship between Doing Business Index and Foreign Direct Investment. In *International Conference on Ease of Doing Business: Contemporary Issues, Challenges and Future Scope*, Ahmedabad
- 9) Zhang, H. (2007). Regulations, Business Taxes, and Foreign Direct Investment. *Job Market Paper*.
- 10) Moges Ebero, E., & Begum, M. (2016). The Desirability of Doing Business and Flow of Foreign Direct Investment Nexus: The Case of Ethiopia. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3 (5), 2049–2057
- 11) Shahadan, F., Sarmidi, T., & Faizi, F.J. (2014). Relationships between Doing Business Indexes and FDI Net Inflows: Empirical Evidence from Six Asian Countries (Afghanistan, Bangladesh, India, Iran, Pakistan and Sri Lanka).
- 12) The World Bank (2019). Registering Property. Retrieved from <http://www.doingbusiness.org/data/explore-topics/registering-property>
- 13) Akame, A. J., Ekwelle, M. E., & Njei, G. N. (2016). The Impact of Business Climate on Foreign Direct Investment in the CEMAC Region. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7 (22), 66–74.
- 14) Fahmi, M.R. (2012). Analyzing the Relationship Between Tax Holiday and Foreign Direct Investment in Indonesia. <http://r-cube.ritsumei.ac.jp/repo/repository/rcube/4740/>
- 15) The World Bank 2019. Paying Taxes. <http://www.doingbusiness.org/data/explore-topics/paying-taxes>
- 16) Moosa, I. A. (2002). *Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice*. New York: Palgrave Macmillan.
- 17) The World Bank (2019). Enforcing Contracts. <http://www.doingbusiness.org/data/explore-topics/enforcing-contracts>
- 18) Mahuni, K., & Bonga, W. G. (2017). Nexus Between Doing Business Indicators and Foreign Direct Investment for Zimbabwe: A Time Series Analysis. *Journal of Economics and Finance*, 2 (2), 1–8.
- 19) Morris, R., & Aziz, A. (2011). Ease of Doing Business and FDI Inflow to Sub-Saharan Africa and Asian Countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18 (4), 400–411.
- 20) The World Bank. (2019). Getting Credit. <http://www.doingbusiness.org/data/explore-topics/getting-credit>
- 21) Piwonski, K. (2010). Does The “Ease of Doing Business” in a Country Influence its Foreign Direct Investment Inflows? (Honors Projects in Finance)

UOT 657

AZƏRBAYCANDA MALİYYƏ HESABATININ BEYNƏLXALQ STANDARTLARININ TƏTBİQİNİN UÇOT SİSTEMİNƏ VƏ MALİYYƏ TƏHLİLİNƏ TƏSİRİ

Elay ZEYNALLI

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti

Gəncə/AZƏRBAYCAN

elayzeynalli@yahoo.com

XÜLASƏ

Məqalədə mühasibat uçotu standartlarının yaradılması zərurət, standartların mahiyyəti barədə iqtisadçı alimlərin fikirləri, beynəlxalq mühasibat uçotu standartlarının yaradılması tarixi, həmçinin bu standartların üstünlüklər tədqiq edilmiş, beynəlxalq standartlara qloballaşan dünyada ayrı-ayrı ölkələrin münasibəti ümumiləşdirilmişdir. Azərbaycanda Maliyyə Hesabatının Beynəlxalq Standartlarının tətbiqi və bunun nəticəsində yaranan konseptual fərqliliklər sistemləşdirilmiş, bu fərqliliklərin maliyyə təhlilinə təsiri təhlil edilmişdir.

Açar sözlər: qloballaşma, mühasibat standartı, konseptual fərqlər, keyfiyyət göstəriciləri, BMUS, yurisdiksiya, üstünlük, ədalətli dəyər.

ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ МСФО В АЗЕРБАЙДЖАНЕ НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются необходимость стандартов бухгалтерского учета, взгляды экономистов на качество стандартов, история создания международных стандартов бухгалтерского учета, преимущества этих стандартов, а также отношение отдельных стран к глобализированному миру. Внедрение Международных стандартов финансовой отчетности в Азербайджане и вытекающие из этого концептуальные различия были систематизированы, и было проанализировано влияние этих различий на финансовый анализ.

Ключевые слова: глобализация, стандарт бухгалтерского учета, концептуальные различия, показатели качества, МСФО, юрисдикция, преимущество, справедливая стоимость.

THE IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF IFRS IN AZERBAIJAN ON THE ACCOUNTING SYSTEM AND FINANCIAL ANALYSIS

ABSTRACT

The article discusses the need for accounting standards, the views of economists on the quality of standards, the history of the creation of international accounting standards, the advantages of these standards, as well as the attitude of individual countries to the globalized world. The introduction of International Financial Reporting Standards in Azerbaijan and the resulting conceptual differences were systematized and the impact of these differences on financial analysis was analyzed.

Keywords: globalization, accounting standard, conceptual differences, quality indicators, AIS, jurisdiction, advantage, fair value.

GİRİŞ

İnsan zəkasının ən yüksək nailiyyətlərindən biri hesab edilən mühasibat uçotu iqtisadi subyektin biznes fəaliyyətinin bütün sahələrini özündə əks etdirir. Tarixi inkişafının sonrakı mərhələlərində mühasibat uçotu özündən əvvəlki nailiyyətlərə istinad etmiş, əldə edilmiş uçot nailiyyətləri bütün dünyaya yayılmışdır. Məhz bu səbəbdən əksər dövlətlərdə mühasibat uçotu müəyyən oxşarlıq müşahidə edilməkdədir.

Hazırda mühasibat uçotu beynəlxalq müstəvidə bir neçə istiqamət üzrə təsnif edilir ki, bu istiqamətlərdən biri qərb və islam uçot modeli, digəri isə uçot sisteminin coğrafi təsnifatına görə İngilis-Amerikan, kontinental və Cənubi Amerika uçot sistemləridir.

Bu gün coğrafi məkanından, iqtisadi inkişaf səviyyəsindən, idarəetmə formasından asılı olmayaraq bütün ölkələrdə bu və digər səviyyədə mühasibat uçotu aparılmaqdadır. Lakin aparılan uçot vahid prinsip və ideyalara əsaslanmır, müqayisə və təhlillər zamanı konseptual fərqliliklərin yaranmasına gətirib çıxarır.

MÜHASİBAT UÇOTU STANDARTLARININ MAHİYYƏTİ

Beynəlxalq miqyasda iqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq bütün ölkələrdə mühasibat uçotu aparılır. Lakin dövlətlərin hüquq sistemi, maliyyə institutları, vergi siyasəti, ölkənin üzv olduğu iqtisadi və siyasi birliklər, inflyasiya səviyyəsi, mühasibat uçotunun tədrisi, peşəkar mühasibat təşkilatlarının səviyyəsi, ölkənin coğrafi mövqe, mədəni və iqtisadi inkişaf səviyyəsi kimi fərqliliklər [1, 6-7] səbəbi ilə mühasibat sistemləri üst-üstə düşmür. Bu da öz növbəsində maliyyə hesabatlarının başa düşülməsinə və şərhinə əngəl yaradır, beynəlxalq maliyyə bazarlarında və xarici ticarətdə resurs axınında müəyyən problemin, ləngimələrin yaşanmasına gətirib çıxarır.

Mühasibat uçotunun bir sistem kimi maliyyə hesabatının daxili və xarici istifadəçilərinin maraqlarını təmin etməli, iqtisadi subyektin biznes fəaliyyətinin bütün aspektlərini vahid prinsip və konseptual əsasda ortaya qoymalıdır. Bu səbəbdən də, oxşar təsərrüfat əməliyyatlarının eyni uçot prinsipləri ilə qeydə almaq üçün müəyyənləşdirilmiş qaydalar, standartlar yaradılmalıdır ki, beynəlxalq maliyyə və xarici ticarət münasibətlərində baş verə biləcək mümkün çətinlik və problemlərin qarşısı alına bilsin.

Prof. S.Səbzəliyev mühasibat uçotu standartlarını bütün dünyada şirkətlərin maliyyə hesabatlarının tərtib olunması üçün maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının tanınması, qiymətləndirilməsi və açıqlanması tələblərini müəyyənləşdirən qaydalar kimi xarakterizə etmişdir. [2, 82]

Prof. N.Kondrakova görə standartlar maliyyə hesabatlarının hazırlanması və təqdim edilməsi ilə bağlı ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilmiş müddəalar sistemidir. [3, 170]

Prof. M.Barth isə mühasibat uçotu standartını mühasibat uçotu siyasətinin və təcrübəsinin əsasını təyin edən ümumi prinsiplər, standartlar və prosedurlar toplusu kimi qiymətləndirmişdir. [4]

Fikrimizcə, mühasibat uçotunun standartları vahid uçotun aparılmasını təmin etmək məqsədi ilə qayda və qərarlardan ibarət olan, etibarlı, şəffaf və müqayisə oluna bilən maliyyə hesabatlarını formalaşdırmaq və təqdim etmək üçün hazırlanmış normativ sənəd kimi başa düşülməlidir.

Standartların tətbiqi ilə müəssisənin müxtəlif dövrlərdə fəaliyyətini eyni əsasda müqayisə etmək, müəssisənin maliyyə vəziyyətini daha doğru şəkildə analiz etmək, müxtəlif investorları cəlb etmək və bazarda nüfuzunu artırmaq mümkündür.

Müasir dövrdə həm dövlətlərin özlərinin hazırladığı yerli, həm də beynəlxalq ixtisaslaşmış qurumlar tərəfindən hazırlanan beynəlxalq standartlar mövcuddur.

Yerli standartların tətbiq xərclərinin az olması və ixtisaslı mütəxəssislərin çoxluğunu əsas gətirərək bir çox müəssisələr yerli standartlar əsasında mühasibat uçotunu təşkil edir və apa-

rır. Lakin yerli standartların qəbul edilmə arealının kiçik olması bu müəssisənin beynəlxalq maliyyə bazarlarından istifadə imkanlarını məhdudlaşdırır, potensial investorların cəlbində və xarici ticarət sövdələşmələrində anlaşılmazlıqlar yaradır.

Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesinin nəticəsi olaraq beynəlxalq ticarətin artması, TMK-ların yaranması, maliyyə bazarlarının inkişafı və kapitalın hərəkətinin beynəlxalq müstəviyə keçməsi, beynəlxalq iqtisadi təşkilat və birliklərin güclənməsi iqtisadi subyektlərin də bu prosesə qoşularaq faydalanmasını tələb edirdi ki, bunun üçün də beynəlxalq səviyyədə qəbul olunan mühasibat uçotu standartları tətbiq edilməli idi. [5, 81-92]

1973-cü ildə Beynəlxalq Mühasibat Uçotu Standartlarının (BMUS) yaradılması məqsədi ilə Beynəlxalq Mühasibat Uçotu Standartları Komitəsi (BMUSK) yaradıldı. Komitə tərəfindən 1973-cü ildən 2000-ci ilədək mühasibat uçotunun əksər sahələrini əhatə edən 41 beynəlxalq standart yaradıldı.

BMUSK-un uzunmüddətli fəaliyyətində bir sıra tənqidlərə də məruz qalması, dövrün iqtisadi hadisələrinin fonunda 2001-ci ildə yeni mühasibatlıq standartları olan, Maliyyə Hesabatının Beynəlxalq Standartları (MHBS) yaradılmağa başladı. Hazırda 17 MHBS ictimaiyyətə təqdim edilmişdir.

Beynəlxalq standartların (BMUS və MHBS) tətbiqi iqtisadi subyektlər üçün fərqli mühasibat sistemlərinin istifadəsindən yaranan əlavə xərcləri və konsolidasiya zamanı başqa ölkələrdə fəaliyyət göstərən asılı və ya törəmə müəssisələrin maliyyə hesabatlarına düzəlişlərin edilməsi zəruriliyini aradan qaldırır, etibarlı və münasib olmayan informasiyalar ilə əlaqədar olaraq formalaşan investisiya riskləri səbəbindən investor və kreditorlar üçün əlavə faiz xərclərini azaldır. [6]

Fikrimizcə, qəbul edilmiş standartların müəssisənin uçot siyasətinə tətbiqi bir neçə istiqamətdə, mühasibat uçotu qaydaları və prinsipləri, balans hesabatı və müvafiq qeydlər, konsolidə olunmuş və fərdi maliyyə hesabatları və spesifik sahələr istiqamətlərində aparıla bilər.

Mühasibat uçotu qaydaları və prinsipləri istiqaməti üzrə aşağıdakı standartların müddəaları nəzərə alınmalıdır:

- BMUS 1 Maliyyə hesabatlarının təqdimatı.
- BMUS 8 Uçot siyasətləri, uçot qiymətləndirmələrində dəyişikliklər və səhvlər.
- BMUS 20 Hökumət subsidiyalarının uçotu və hökumət yardımı haqqında məlumatın açıqlanması.
- BMUS 21 Xarici valyuta məzənnələrində dəyişikliklərin təsiri.
- BMUS 24 Əlaqəli tərəflərlə bağlı məlumatların açıqlanması.
- BMUS 27 Yaradılmış ehtiyat fondları, Şərti öhdəliklər və Şərti aktivlər.
- MHBS 1 Maliyyə Hesabatlarının Beynəlxalq Standartlarının ilk dəfə tətbiq edilməsi.
- MHBS 13 Ədalətli Dəyərin Ölçülməsi.
- MHBS 15 Müştərilərlə müqavilələr üzrə gəlirlər.

Balans hesabatı və müvafiq qeyd istiqaməti üzrə aşağıdakı standartların müddəaları nəzərə alınmalıdır:

- BMUS 2 Ehtiyatlar.
- BMUS 10 Hesabat dövründən sonrakı hadisələr.

- BMUS 16 Torpaq, tikili və avadanlıqlar.
- BMUS 36 Aktivlərin qiymətdən düşməsi.
- BMUS 38 Qeyri-maddi aktivlər.
- BMUS 39 Maliyyə alətləri Tanınma və ölçülmə.
- BMUS 40 İnvestisiya mülkiyyəti.
- MHBS 16 İcarələr.

Konsolidə olunmuş və fərdi maliyyə hesabatları istiqamətində aşağıdakı standartların müddəaları nəzərə alınmalıdır:

- BMUS 28 Asılı müəssisələrə və birgə müəssisələrə investisiya qoyuluşları.
- BMUS 29 Hiperinflyasiyalı iqtisadiyyatlarda maliyyə hesabatlılığı.
- MHBS 3 Müəssisələrin birləşməsi.
- MHBS 5 Satış üçün saxlanılmış uzunmüddətli aktivlər və dayandırılmış əməliyyatlar.
- MHBS 10 Birləşdirilmiş maliyyə hesabatları.
- MHBS 11 Birgə razılaşmalar.

Spesifik sahələr üzrə isə aşağıdakı standartlar nəzərə alınmalıdır:

- BMUS 7 Pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat.
- BMUS 12 Mənfəət vergisi.
- BMUS 19 İşçilərin mükafatlandırılması.
- BMUS 34 Aralıq maliyyə hesabatlığı.
- BMUS 41 Kənd təsərrüfatı.
- MHBS 6 Təbii ehtiyatların kəşfiyyatı və qiymətləndirilməsi.
- MHBS 17 Sığorta müqavilələri.

Standartların sayı və müddəaları çox olsa da, bütün standartlar şəffaf, etibarlı və müqayisə oluna bilən informasiyanı formalaşdırmağa və ictimaiyyətə təqdim etməyə xidmət edir.

MHBS-DƏ QLOBALLAŞMA

Beynəlxalq praktikada MHBS-in qəbuluna dair 3 fərqli tətbiq mexanizmi mövcuddur. Bu mexanizmləri aşağıdakı şəkildə sistemləşdirilmişdir:

- *MHBS-nin dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilməsi.* Avropa Birliyində mühasibat standartları bu yolla, direktivlər kimi qəbul edilir və üzv ölkələrin qanunvericiliyində bu qaydalar məcburidir. Mühasibat uçotu standartlarına uyğun gəlmədiyi təqdirdə tətbiq ediləcək cəzaları qanunvericilik orqanı müəyyənləşdirir. Özəl sektor isə bu mövzuda səlahiyyətləndirilməyib, tətbiq edici subyekt kimi çıxış edir.
- *Özəl sektorun tənzimləmə qurumları tərəfindən müəyyən edilməsi.* Özəl sektorda fəaliyyət göstərən qurumların ittifaqı şəkilində yaradılmış qurumun tənzimlənməni həyata keçirməsi, dövlət orqanlarının “məcburi tətbiqetmə” mexanizminin yarada biləcəyi problemlər əvvəlcədən həll edir. Bu üsulun əsas qüsuru kimi lider şirkətlərin öz maraqlarının digər qurumların maraqlarından üstün tutması və tənzimlənmə qurumunun hüquqi tətbiqetmə gücünün olmaması göstərilir.
- *Dövlət səlahiyyətli publik qurumlar tərəfindən müəyyənləşdirilməsi.* Bu metodda dövlət mühasibat uçotu standartlarının yaradılması və icrası üçün xüsusi səlahiyyətlərlə

malik olan muxtar bir qurum müəyyənləşdirir. Bu halda qanunverici orqanın səlahiyyət verdiyi təşkilat hüquqi dəstəyə sahib olur, icra gücü məhkəmə tərəfindən dəstəklənir. Təşkilat yalnız standartlarını müəyyənləşdirmir, eyni zamanda texniki ekspertizaya həyata keçirir. Əsas mənfəət cəhəti kimi siyasi və yuxarı orqanlar tərəfindən göstərilən təzyiqlər qeyd olunur. [7]

MHBSF-nin rəsmi məlumatlarına əsasən dünyanın 166 yurisdiksiyası MHBS-ə rəsmi münasibətini bildirmiş, tətbiqini tamamı ilə tələb etmiş, tətbiqinə icazə vermiş və ya imtina etmişdir.

MHBSF tərəfindən təqdim edilmiş son rəsmi statistika da 166 yurisdiksiyanın dünya üzrə ÜDM-nin 98,8% -ni təşkil etdiyi göstərilir (2017-ci ilin məlumatlarına əsasən). Cədvəl 1-də 166 yurisdiksiyanın coğrafi mövqeyinə nəzər yetirək.

Cədvəl 1. MHBS-ə münasibət bildirmiş 166 yurisdiksiyanın regional üzrə sayı

Region	Yurisdiksiyanın sayı	Xüsusi çəkisi
Avropa	44	27 %
Afrika	38	23 %
Orta Şərq	13	8 %
Asiya və Okeaniya	34	20 %
Amerika	37	22 %
Cəmi	166	100%

Mənbə:[11]

144 yurisdiksiya (87 faiz) kapital bazarında bütün və ya çox sayda yerli ictimaiyyətə hesabat verən qurumlar (ictimai əhəmiyyəti qurumlar) üçün BMHS-i tələb edir. Butan Krallığı 2021-ci ildən etibarən MHBS-dən istifadə etməyə başlayacaq.

MHBSF-nin rəsmi məlumatlarına əsasən, qalan 22 yurisdiksiya üzrə şərtlər isə aşağıdakı kimidir:

- 12 yurisdiksiya BMHS-i tələb etmir, lakin tətbiqinə icazə verir: Bermuda, Kayman Adaları, Qvatemala, Honduras, Yaponiya, Madaqaskar, Nikaraqua, Panama, Paraqvay, Surinam, İsveçrə, Timor-Leste
- 1 yurisdiksiya maliyyə institutları üçün MHBS-i tələb edir: Özbəkistan
- 1 yurisdiksiya MHBS-i tam şəkildə qəbul edilməsi prosesi gedir: Tayland
- 1 yurisdiksiya öz standartlarını əhəmiyyətli dərəcədə (lakin tamamilə deyil) MHBS-ə uyğunlaşdırmaq prosesindədir: İndoneziya
- 7 yurisdiksiya milli və ya regional standartlardan istifadə edir ki, bu ölkələrin siyahısına Boliviya, Çin, Misir, Hindistan, Makao SAR, Amerika Birləşmiş Ştatları və Vyetnam aiddir.

2000-ci ildə Avropa Komissiyası, 2005-ci ildən etibarən səhmləri birjalarda və mütəşəkkil bazarlarda alınıb-satılan şirkətlərin (banklar və sığorta təşkilatları da daxil olmaqla) konsolidasiya edilmiş maliyyə hesabatlarını MHBS-ə uyğun olaraq hazırlanmasını tələb edən qərar qəbul etdi. 2002-ci ilin martında Avropa Parlamenti bu qərarı təsdiqlədi.

Bəzi iqtisadi inkişaf səviyyəsi çox aşağı olan ölkələr Burundi, Benin, Burkina-Faso, Kot-d'İvuar kimi Afrika ölkələri və Kuba MHBS-i qəbul etməmişdir.

AZƏRBAYCANDA MHBS-İN TƏTBİQİNİN YARATDIĞI KONSEPTAL FƏRQLƏR VƏ MALİYYƏ TƏHLİLİNƏ TƏSİRİ

Azərbaycanda MHBS əsasında mühasibat uçotunun aparılması rəsmi olaraq “Mühasibat uçotu haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda dəyişikliklər edilməsi barədə” Azərbaycan Respublikasının 4 may 2018-ci il tarixli 1140-VQD nömrəli Qanununun tətbiqi ilə 01.01.2019-cu ildən etibarən həyata keçirilməyə başlandı.

Beynəlxalq standartların ölkəmizin uçot sisteminə tətbiqi müəyyən keyfiyyət və konseptual dəyişikliklərə gətirib çıxardı.

Mühasibat uçotunda keyfiyyət dəyişiklikləri mühasibat uçotunun xarici istifadəçilərinin maraqlarının iqtisadi subyektlər tərəfindən nəzərə alınmasına, uçotda şübhəli debitor borcları üzrə ehtiyatın formalaşdırılmasına və maliyyə hesabatlarında müəyyən kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərinə gətirib çıxardı, yeni hesablar planı qurulması, aktiv və passivlərin yeni qiymətləndirmə və təsnifat modellərinin yaranması ilə nəticələndi.

Fikrimizcə, maliyyə təhlilinə və interpretasiyasına daha çox təsir edən konseptual dəyişikliklər oldu. 2008-ci ilədək tətbiq olunan mühasibat uçotu qaydaları (“Müəssisələrin uçot siyasəti haqqında” əsasnamə, “Müəssisənin illik mühasibat hesabatları və onların tərtibi” qaydaları, “Müəssisələrdə mühasibat uçotunun hesablar planı və onun tətbiqinə dair” təlimat və s) Sovet uçot sisteminin tələblərini tam ödəsə də MHBS-in tələblərinə cavab vermir, müəyyən fərqlərin yaranmasına gətirib çıxarırdı. Yaranan fərqlərə Cədvəl 2-yə nəzər yetirək.

Cədvəl 2. Mühasibat uçotu qaydaları və MHBS müddəaları arasındakı fərqlər

S/s	Fərqlilik	Mühasibat uçotu qaydaları	MHBS
1	Maliyyə məlumatlarından istifadənin məqsədi	Mülkiyyət (əmlak) vəziyyətinin əks olunması	Real maliyyə vəziyyətinin əks olunması
2	Aktivlərin tanınması	Təsdiq sənədlərin göstəriciləri əsasında	Obyektdən iqtisadi fayda əldə etmək imkanı
3	Xərclərin tanınması	Xərclər hesabda tanınır, sənədli təsdiq tələb olunur	Xərclər uyğun prinsipi əsasında, gəlirin əldə edilməsi anında tanınır
4	Gəlirlərin tanınması	Adi fəaliyyətlərdən əldə edilən gəlir hüquqi sənəd əsasında tanınır	Mallara sahiblikdən irəli gələn risklərin və mükafatların ötürülməsi ilə tanınır
5	Əsas vəsaitlərin (torpaq, tikili və avadanlıqların) ilkin dəyəri	Faktiki xərclərin miqdarı tanınır. İlkin dəyərin müəyyən edilməsində endirim nəzərə alınmır	Qiyməti ilə tanınır. Əsas vəsaitlər üçün ödəniş xeyli müddətə təxirə salınırsa, ilkin dəyəri ödənişlərin diskontlaşdırılmış dəyəri əsasında müəyyən edilir.
6	Balans yekunu	Aktivlər = Passivlər	Aktivlər = Öhdəlik + Kapital
7	İnflyasiyanın tənzimlənməsi	İnflyasiya üçün düzəliş edilmir	Hiperinflyasiyada inflyasiya üçün yenidən düzəlişlər edilir

Mənbə: müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

MHBS maliyyə məlumatları iqtisadi subyektin real vəziyyətini, mühasibat uçotu qaydaları isə əmlak vəziyyətini əks etdirir. MHBS-də əsas istifadəçiləri kimi kənar və əlaqədar olmayan tərəflərin informasiya tələbatının nəzərə alınması daha real informasiya formalaşdırır [8]. Qaydalar əsasında hazırlanan hesabatın əsas istifadəçisinin dövlət orqanlarının olması (fiskal və statistik xidmət qurumları) isə hesabatdakı informasiyaların vergi öhdəliklərinin minimuma endirilməsinə yönəldilməsi ilə nəticələnir.

MHBS-ə görə aktivlərin iqtisadi fayda əldə etmək imkanı olduğu halda tanınır, qaydalar isə təsdiqedicə sənədlərin informasiyalarına əsaslanır. MHBS-in bu meyarı qaytarılma ehtimalı tam olmayan debitor borclarının, o cümlədən şübhəli debitor borclarını aktiv kimi təsnifləşdirilməsi sonrakı maliyyə təhlillərində likvidlik baxımından müəyyən çətinliklərin yaranması ilə nəticələnə bilər.

İqtisadi subyekt təxirə salınmış ödəniş ilə əsas vəsait əldə edərsə, 16 №-li “Əsas vəsaitlər” adlı BMUS-a uyğun olaraq bu əsas vəsaitlərin ilkin dəyəri endirim şəklində formalaşır, çünki təşkilat satınalmanı daha da ucuzlaşdırır. Qaydalar isə endirim prinsipindən istifadə etmir və bir obyektin ilkin dəyərini ödənişlərin nominal dəyəri ilə təyin edir. Bu hal debitor borcları, mənfəət kimi hesabat göstəricilərin artırır, obyektivliyini təhrif edir.

Xərclərin gözlənilən gəlir alınması dövründə tanındığı uyğunluq prinsipi MHBS üçün əsasdır. Xərclər ödənildikdə deyil, vaxtı çatdıqda qeydə alınır. Nəticə etibarilə maliyyə hesabatlarında xərclər əvvəllər çəkilmiş və ya hələ ödənilməmiş ola bilər.

Qaydalarda müəssisənin əmlakının formalaşma mənbəyi kimi kapital müəssisənin təsis olunan zamanı formalaşan vəsaiti hesab edilsə də, MHBS-də kommərsiya müəssisəsi konspeksiyasına əsasən müəssisəni sahibkardan ayrı, müstəqil olaraq fəaliyyət göstərdiyi fərz edilir, buna görə də “borc” kimi qəbul edilir.

BMHS-dəki kapital keçmiş hadisələrin qiymətləndirilməsinin nəticəsi kimi deyil, daha çox (keçmiş hadisələrin qiymətləndirmələri ilə müqayisədə) gələcəyə yönəlmiş investisiya qərarlərinin qəbul edilməsi üçün əsas ola biləcək təşkilatın hazırkı vəziyyətinin bugünkü qiymətləndirmələrinin nəticəsi kimi qəbul edilir.

Əlbəttə ki, sadalanan dəyişikliklər maliyyə təhlilindən də yan keçmədi. Maliyyə hesabatlarının sayının artması, eləcə də təqdim olunan informasiyaların keyfiyyətinin yüksəldilməsi maliyyə təhlilinin mənbələrinin yaxşılaşdırılmasına, ədalətli dəyərin tətbiqi ilə təhlilin daha real nəticələr əldə etməsinə, ehtiyatlılıq prinsipinin müddəalarının nəzərə alınması ilə daha səmərəli proqnozların verilməsinə və kapitalın formalaşması üzrə əməliyyatların, o cümlədən emissiya gəliri, geri alınmış kapital kimi hadisələrin uçotunun ayrı hesablar üzrə aparılması maliyyə strukturuna dair aparılan təhlilin keyfiyyətinin artmasına müsbət təsir etmişdir.

MHBS-İN ÜSTÜNLÜKLƏRİ

MHBS tətbiqi və onun gətirdiyi faydalar barədə bir çox tədqiqatçı və təşkilatlar öz nəticələrini daima ictimaiyyətin diqqətinə çatdırır. Aparılmış tədqiqatlar içərisində prof. Ray Ballın əsaslandırması daha çox əhəmiyyətlidir. O, MHBS-in investorlar üçün faydalarını birbaşa və dolaylı olmaqla 2 yerə ayırır [9].

Birbaşa faydalar aşağıdakı kimi sistemləşdirilmişdir:

- MHBS investorlara yerli mühasibat uçotu standartlarına nəzərən daha dolğun və dəqiq maliyyə məlumatları verdiyi üçün beynəlxalq investorlar maliyyə bazarları ilə bağlı qərar qəbul edərkən daha məlumatlı olur və investisiya qərarlarında risk dərəcəsi azalır
- Kiçik investorlar da MHBS tərəfindən verilən maliyyə hesabatlarındakı ətraflı izahatların (izahlı qeydlərin) köməyi ilə kapital bazarlarında böyük investorlarla rəqabət edə bilərlər.

- MHBS-dan əvvəl olan mühasibat uçotu praktikasındakı ziddiyyətlərin aradan qaldırılması nəticəsində fərqlərin təhlili asanlaşır və beləliklə, beynəlxalq investorlar artır və kapital bazarları inkişaf edir.
- MHBS müxtəlif coğrafiyalarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin maliyyə göstəricilərinin müqayisəsini yaxşılaşdırır və bununla da investorlar üçün maliyyə məlumatlarına çəkilən məsrəflərin dəyərini azaldır.

Dolayı faydalara isə aşağıda göstərilənləri aid etmişdir:

- MHBS ilə maliyyə məlumatlarının şəffaflığının artırılması, biznesin idarə edilməsində idarəçilərin daha çox tərəfdaşların maraqlarına uyğun hərəkət etmələrini zəruri etdi. Məsələn, MHBS-ə uyğun olaraq zərərlər zərərin gözləndiyi ilk anda maliyyə hesabatlarının daxil edilməsi tələbi menecerlərin şirkətin səhmdarlarının maraqlarını daha yaxşı izləmələrinə səbəb oldu. Beləliklə, zərər ehtimalı olan layihələr daha yaxşı izlənir və təxirəsalınmaz qərarlar vaxtında qəbul edilir. Həmçinin bu, menecerlərin öz maraqları nəminə şirkətin əleyhinə qərar vermə riskini azaltır.
- MHBS tətbiqi ilə maliyyə məlumatlarının şəffaflığının artırılması müəssisə və kreditorlar arasında bağlanmış müqavilələrin effektivliyini artırır. Mümkün zərər ehtimalının ilk anda maliyyə hesabatlarına daxil edilməsinin zəruriliyi maliyyə hesabatlarında əlaqəli maddələrin düzəldilməsini və borcla bağlı şərtlərin yenilənməsini zəruri edir. Bununla da, investorlar üçün borc almağın dəyəri azalır.
- MHBS kimi yüksək keyfiyyətli mühasibat standartlarının köməyi ilə ehtiyaca uyğun maliyyə məlumat təqdimatı, investorların gələcəkdəki qazanclarını daha doğru proqnozlaşdırma imkanı yaradır.

MHBS investorlarla yanaşı, müəssisənin fəaliyyətinə maraqlı digər qruplara da müəyyən faydalar gətirir. Kreditor statusunda çıxış edən bank və digər maliyyə institutluları üçün üstünlükləri aşağıdakı kimi göstərilə bilər:

- MHBS tətbiqi ilə müəssisələrin etibarlılıq səviyyəsi və kredit limiti daha dəqiq müəyyənləşdirilir
- Likvidlik və maliyyə nəticələri ilə bağlı aparılmış təhlillər daha dəqiq nəticələr verir
- Müəssisələrdəki fərqli uçot nəticələrini aradan qaldıraraq kreditorların ödəmə mövqeyinə dair apardığı təhlillər daha real olur
- MHBS-in tətbiqindən sonra maliyyə vəziyyəti və nəticələri haqqında hesabatlarla yanaşı, pul vəsaitinin hərəkəti haqqında hesabat da fəal istifadə olunur. [9]

Fikrimizcə, MHBS-in tətbiqi yalnız maliyyə hesabatının xarici istifadəçiləri üçün yox, həmçinin də daxili istifadəçiləri üçün də müəyyən üstünlüklər qazandırır:

- Müəssisələrdə strateji qərarlar qəbul etmək üçün daha dəqiq, ədalətli və etibarlı maliyyə məlumatları təqdim edir
- Müəssisə rəhbərliyi MHBS-a uyğun olaraq hazırlanmış maliyyə hesabatları vasitəsilə təqdim olunan maliyyə məlumatları ilə müxtəlif təyinatlı təhlil və proqnozları daha real nəticələr əldə edir.
- MHBS uyğun hazırlanmış maliyyə hesabatı müəssisənin beynəlxalq maliyyə bazarlarına inteqrasiyasını təmin edir, potensial xarici investorların etibarlılıq səviyyəsini artırır.

Dünyanın ən nüfuzlu audit şirkətlərindən biri olan Ernst&Young tərəfindən 2006-cı ildə 73 müəssisə arasında MHBS-in təsirini araşdıran tədqiqat nəticələrinə görə, şirkətlərin 66%-i MHBS-a uyğun olaraq hazırlanan maliyyə hesabatlarında verilən məlumatların daha keyfiyyətli və etibarlı olduğunu bildirdi. Şirkətlərin 34% -i ədalətli dəyər yanaşmasının maliyyə hesabatlarında faydalı olacağına inandığını bildirmişdir. [10].

2008-ci ildə Prof. MariaBarth tərəfindən həyata keçirilən tədqiqatın nəticəsinə görə, 21 ölkədə MHBS-i tətbiqindən sonra maliyyə hesabatlığının dəyişməsi səbəbindən müəssisələrdə maliyyə informasiyalarında manipulyasiyalar azalmış, mümkün zərərlərin ilk anda maliyyə hesabatlarına daxil edilməsi halları artırmış və təqdim edildiyi bildirmişdir. O, bu nəticələri nəzərə alaraq, MHBS tətbiq edən şirkətlərin uçot keyfiyyətində əhəmiyyətli bir inkişaf olduğunu göstərmişdir [4].

NƏTİCƏ

Beynəlxalq kapital axını, xarici ticarətin inkişafı fonunda daha da dərinləşən beynəlxalq iqtisadi münasibətlər bu prosesə bütün ölkələrin, eləcə də ölkələrdə fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektlərin də integrasiyasını tələb edir.

Yerli və xarici iqtisadi subyektlər arasında həyata keçirilən müxtəlif səviyyəli ticarət sövdələşmələri, eləcə də investisiya yatırımları və kredit verilməsi imkanları tərəflərin uçot məlumatlarının reallığından, eləcə də maliyyə məlumatlarının keyfiyyətindən bilavasitə asılıdır. Qarşı tərəf sadaladığımız münasibətlər üzrə qərarların qəbulu üçün etibarlı, şəffaf və müqayisə edilə bilən informasiyalara ehtiyac duyur. Bu ehtiyacın ödənilməsi isə MHBS-in tətbiqi ilə mümkündür.

Mühasibat standartları ayrı-ayrı ölkələrdə aparılan eyni əməliyyatların vahid prinsip və çərçivə əsasında uçota alınmasını və təqdim olunmasını hədəfləyən normativ sənəd sistemi kimi beynəlxalq müstəvidə inkişafa təkan verməyə, həmçinin beynəlxalq ictimaiyyətin inamının artırılmasına xidmət edir. Təsadüfi deyil ki, Böyük 20-lik (G20) yurisdiksiyalarından on beşi ictimai kapital bazarlarında bütün və ya əksər şirkətlər üçün MHBS Standartını qəbul etmişdir.

Dövlətlərin milli uçot siyasətinin, prinsip və qaydalarının olması beynəlxalq standartların tətbiqi zamanı müəyyən konseptual fərqliliklərin yaranması ilə nəticələnir. Bazar münasibətləri şəraitində obyektiv və düzgün qərar qəbul etmək üçün şübhəli debitor borcları üzrə ehtiyatların yaradılması, alış-satışda güzəştlərin verilməsi və endirimlərin əldə edilməsi, inflyasiya şəraitində müəyyən düzəlişlərin həyata keçirilməsi olduqca əhəmiyyətlidir.

Maliyyə təhlili baxımından da bu fərqliliklər təhlilin daha real və obyektiv nəticələr əldə etməsinə, eləcə də gələcəyə dair verilən müxtəlif proqnozların gerçəkləşmə imkanlarının daha da artması ilə nəticələnir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏDƏBİYYAT:

1. Rufo R. Mendoza International accounting standards: historical and rational perspectives // The Accountant's Journal, 54(1) p.23-30 2005,
2. Səbzəliyev S.M. Xarici ölkələrdə mühasibat uçotu (mühazirə materialı). Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2014
3. Кондраков Н. П., Кондраков И. Н. Бухгалтерский учет на малых предприятиях: учебное пособие - Москва: Проспект, 2010
4. Mary E. Barth. International Accounting Standards and Accounting Quality // Journal of Accounting Research . September Pages 467-498, 2007
5. Ağca.A. "Ülkə Muhasebe Sistemlerindeki Farklılıklar ve Bu Farklılıklardan Kaynaklanan Sorunlara Getirilen Çözüm Önerileri" // Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:8, s.1-13
6. Aysan M. "Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ve Küresel Uyum" // Muhasebe Finansman Dergisi, Sayı: 34, s.51, 2007
7. Başpınar A. Türkiye'de Dünyada Muhasebe Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış // Maliye Dergisi № 53, s.42-57
8. Маслова Ю.Н. Влияние отличий МСФО и РСБУ на анализ финансовой отчетности организации // Экономика, предпринимательство и право. — 2016. — 6(1). — с. 25-36.
9. Atmaca M. Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının İşletmelerin Finansal Analizine Etkilerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma // Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 1:545 , s.113-125 2010.
10. Alkan G., Doğan, O. Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının Finansal Rasyolara Kısa ve Uzun Dönemli Etkileri: Borsa İstanbul'da bir Araştırma. Muhasebe Finansman Dergisi:87-100 2012.
11. MHSBF-nin rəsmi internet sahifəsi <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/#analysis>

UOT:338.48

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İXTİSASLAŞMIŞ TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAFINA DAİR STRATEJİ YOL XƏRİTƏSİ

ALIYEV Ülfət

Qərbi Kaspi Universiteti

aliyevulfet1994@gmail.com

XÜLASƏ

Məqalədə turizmin Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafı üçün strateji yol xəritəsi mühüm rolu qeyd olunmuşdur. Strateji Yol Xəritəsi nəzərdə tutulmuş müddətlər ərzində turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsi, beynəlxalq və yerli bazarlarda yüksəkkeyfiyyətli və rəqabətədavamlı turizm xidmətlərinin təmin edilməsidir.

Açar sözlər: Strateji Yol Xəritəsi, strateji baxış, turizm siyasəti.

STRATEGIC MAP FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

ABSTRACT

The article highlights the important role of tourism in the development of specialized tourism industry in the Republic of Azerbaijan. The Strategic Roadmap aims to support the development of the tourism sector within the stipulated time, providing high quality and competitive tourism services in international and local markets.

Keywords: Strategic Roadmap, strategic review, tourism policy.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КАРТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ АЗЕРБАЙДЖАН

РЕЗЮМЕ

В статье подчеркивается важная роль туризма в развитии специализированной туристической индустрии в Азербайджанской Республике. Стратегическая дорожная карта направлена на поддержку развития туристического сектора в установленные сроки, предоставляя высококачественные и конкурентоспособные туристические услуги на международном и местном рынках.

Ключевые слова: Стратегическая дорожная карта, стратегический обзор, политика туризма.

“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 Sərəncamına əsasən 8 əsas və 3 yardımçı olmaqla, 11 sektor üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının təfəsilatlı inkişaf planlarının işlənməsi məqsədi ilə işçi qrup yaradılaraq, 2020-ci ilədək iqtisadi inkişaf strategiyasının və tədbirlər planının, 2025-ci ilədək olan dövr üçün uzunmüddətli baxışın və 2025-ci ildən sonrakı dövr üçün hədəf baxışın hazırlanmasına dair müvafiq tapşırıqlar verilmişdir. Milli iqtisadiyyatın inkişaf strategiyasında prioritet istiqamətlərdən biri kimi ixtisaslaşmış turizmin müəyyənəşdirilməsi turizmin inkişafı istiqamətində görülən işlərin davamlılığına xidmət etməklə yanaşı, Azərbaycan Respublikasının cəlbedici turizm məkanı kimi qabaqcıl mövqe tutmasına imkan yaradacaq, eyni zamanda, qarşılıqlı əlaqələrdən və mövcud turizm potensialından səmərəli istifadə edilməklə turizm sektorunun iştirakçıları arasında əməkdaşlığın inkişafına və Azərbaycanda turizm xidmətləri üzrə keyfiyyətin yüksəldilməsinə gətirib çıxaracaqdır. Strateji Yol Xəritəsi nəzərdə tutulmuş müddətlər ərzində turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsi, beynəlxalq və yerli bazarlarda yüksəkkeyfiyyətli və rəqabətədavamlı

turizm xidmətlərinin təmin edilməsi, milli dəyərlərə uyğun turizm təcrübəsinin formalaşdırılması, müasir ideya və innovasiyalara əsaslanan yeni investisiya layihələrinin cəlb edilməsi və turizmin inkişafı ilə əlaqədar aidiyyəti orqanların qarşılıqlı koordinasiyası kimi tədbirləri özündə ehtiva edir.

Mövcud imkan və potensialdan səmərəli istifadə etməklə Azərbaycan 2025-ci ilədək həm regionda, həm də digər dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevriləcəkdir. 2025-ci ildən sonrakı dövr üzrə perspektiv isə Azərbaycanı dünyada turistlərin ən çox üstünlük verdikləri 20 turizm məkanından birinə çevirmək, mövcud turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə göstəricilərinin maksimuma çatdırılmasını təmin etməkdir. Qeyd olunan məqsədlərə nail olmaq üçün hava əlaqəsinin və əlçatanlığın artırılması, çoxsaylı turizm növləri üzrə fiziki və sosial infrastrukturun və s. təkmilləşdirilməsi, yerli dəyərlərin beynəlxalq aləmdə uğurlu təbliği mühüm əhəmiyyət kəsb edir. [1]

Azərbaycan, Şərqlə Qərbin qovuşmasında yerləşən müasir infrastrukturunu və qədim zəngin tarixi abidələri olan paytaxt Bakı şəhərindən başlamaqla, ecazkar təbiətə və milli parklara malik regionları ilə məşhurdur. Ancaq təsadüfi deyildir ki, Bakı şəhəri Azərbaycanın qlobal turizm sektorundakı payının böyük bir hissəsinə sahibdir. Turizm üzrə məşhur internet portallarının məlumatına görə, ölkəyə gələn xarici turistlərin üstünlük verdikləri turizm mərkəzlərinin 75 faizi Bakıda yerləşir. Digər hissə isə gələcəkdə artımdan xəbər verən regional turizmin payına düşür. [2]

Azərbaycan dünyanın, demək olar ki, hər bir ölkəsindən turistlər qəbul edir. Ölkənin turizm prioritetləri mövcud olan imkanlardan maksimum istifadə etməklə beş əsas mənbədən formalaşır:

- Azərbaycan (yerli turistlərin tələbatı);
- Türkiyə, İran, Gürcüstan və Rusiya da daxil olmaqla qonşu ölkələr;
- Səudiyyə Ərəbistanı, Bəhreyn, Küveyt, İraq, Oman, Qətər və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri də daxil olmaqla Fars körfəzi regionu ölkələri;
- Qazaxıstan, Ukrayna və Özbəkistan da daxil olmaqla Müstəqil Dövlətlər Birliyinə üzv ölkələr (MDB);
- Kanada, Çin, Avropa İttifaqı, Hindistan, Yaponiya, Cənubi Koreya və Amerika Birləşmiş Ştatları da daxil olmaqla kütləvi turizm ölkələri.

Azərbaycanda yerli turizm geniş yayılsa da, artım üçün ciddi imkanlar mövcuddur. Belə ki, 2015-ci ildə turizm məqsədilə ölkə daxilində 1,5-2 milyon Azərbaycan vətəndaşının səyahət etməsi bu göstəricinin növbəti illərdə də artan tempə davam edəcəyini deməyə əsas verir.

Azərbaycanın turizm sektoruna xaricdən tələbat daha çox Gürcüstan, İran, Türkiyə və Rusiya kimi qonşu ölkələrdəndir və bu ölkələrin də hər birindən Azərbaycana 2015-ci ildə 100 min nəfərdən çox turist axını olmuşdur. Coğrafi yaxınlıq, ümumi mədəni dəyərlər və Azərbaycan əsilli əhalisinin olması bu ölkələrdən yüksək turist axınına səbəb olan amillərdəndir. Eyni zamanda, bu göstərici Azərbaycana qohum ziyarətinə gələn etnik azərbaycanlıları da əhatə edir. Ümumiyyətlə, dörd region ölkəsindən olan turist səfərləri üzrə Azərbaycan, ən əsas turizm mərkəzlərindən biri olmaqla, Gürcüstan və Türkiyənin başlıca rəqiblərindəndir. Bununla belə, Gürcüstandan Türkiyəyə gedən turistlərin sayı Gürcüstandan Azərbaycana gələn turistlərin sayından üç dəfə, İrandan Türkiyəyə gedən turistlərin sayı isə İrandan Azərbaycana gələn turistlərin sayından 10 dəfə çoxdur.[3]

2009-2015-ci illər ərzində bəzi qonşu ölkələrdən Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayında artım müşahidə edilmişdir. Belə ki, Türkiyədən gələn ziyarətçilərin sayında 8 faiz, Rusiyadan gələn ziyarətçilərin sayında 2 faiz və Gürcüstandan gələn ziyarətçilərin sayında 1 faiz illik sabit artım tempi müşahidə olunmuşdur.⁷ Bununla belə, həmin illər ərzində İrandan Azərbaycana gələn ziyarətçilərin illik sabit artım tempində 12 faiz azalma əlavə araşdırma mövzusudur. Eynilə Türkiyə kimi, Azərbaycan da Gürcüstan, İran və Rusiya kimi ölkələrdən gələn turist sayı üzrə artım tempinin yüksəldilməsini hədəf kimi müəyyənləşdirərək, həmin ölkələrdən Azərbaycanın turizm sektorunda mühüm əhəmiyyət kəsb edən mədəni və irsi baxımdan yaxın olan turistlərin cəlb edilməsində maraqlı ola bilər. Vizanın əldə edilməsinin asanlığı, güclü biznes və mədəni əlaqələri, Avropanın üçüncü ən böyük hava limanı olan İstanbul Atatürk Hava Limanı ilə Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanı arasında müntəzəm və nisbətən uyğun qiymətə uçuşların olmasına görə Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı nöqteyi-nəzərindən Türkiyə də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda, Rusiyada iki milyon, İranda on milyonlarla, Gürcüstanda isə yarım milyondan çox etnik azərbaycanlının yaşadığını nəzərə aldıqda, gələcək illərdə qonşu ölkələrdən daha çox turist cəlb etmə potensialının olduğunu görmək mümkündür. [4]

Körfəz regionu, MDB üzvü olan Orta Asiya ölkələri və digər kütləvi turizm mənbələrinin hər birindən Azərbaycana 2014-cü ildə 20000 nəfərdən az turist gəlmişdir. Lakin bu cür tələb bazarlarından hər biri Azərbaycanda turizm sektorunun genişləndirilməsi baxımından unikal imkanlar təklif edir. Belə ki, kütləvi turizm ölkələri blokundan 2014-cü ildə xaricə ümumilikdə 450-500 milyon turist səfəri olmuş və bu cür ölkədən gedən turistlərin ümumi sayında illik 4,2 faiz artım müşahidə edilmişdir. Beləliklə, bu bazarda böyük paya malik olmaq Azərbaycanın turizm sektoruna ciddi töhfə verə bilər.

Körfəz regionu ölkələrinin vətəndaşları üçün hava limanında viza rəsmiləşdirməsi təcrübəsinin tətbiqinə başlanıldıqdan sonra həmin ölkələrdən Azərbaycana gələn turistlərin sayında ciddi artım müşahidə edilmişdir. Məsələn, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən gələnlərin sayı 2014-cü ildə 821 nəfər olduğu halda, 2016-cı ilin doqquz ayında 38931 nəfərədək artmışdır. Bundan əlavə, İraqdan gələn turistlərin sayında son dövrlərdə müşahidə olunan artımı da qeyd etmək olar. Bu trend Qərbdə yerləşən bir çox inkişaf etmiş turizm məntəqələrinə nisbətən yaxın məsafədə yerləşən Azərbaycan üçün belə bazar potensialının olduğunu göstərir. [3]

Bununla belə, bir sıra ümumi ənənələrə, tarixi və mədəni cəhətlərə malik olan regionların bir çox ölkələri üçün Azərbaycan ixtisaslaşmış turizmdə (ən çox tələbatın olduğu sahə) mərkəz rolunu oynaya bilər. MDB ölkələri də Azərbaycan üçün buna bənzər unikal imkanlar təklif edir. MDB ölkələri ilə Azərbaycanı bir çox ortaq tariximədəni dəyərlərin birləşdirməsi, Azərbaycanın turizm təklifləri barədə həmin ölkə vətəndaşları daha yaxşı məlumatlandırıldığı təqdirdə, ölkəyə çoxlu sayda potensial turistlərin cəlb edilməsinə səbəb ola bilər.

Əsas əhali mərkəzləri Azərbaycan üçün mühüm turizm tələbi məkanlarıdır. Belə ki, Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanından Körfəz regionuna, Asiya və Avropanın 26 əsas şəhərinə uçuş məsafəsi qismüddətlidir. Hazırda Bakı bu şəhərlərdən mümkün turist sayı, ümumilikdə, 60 milyona yaxın olan 13-ü ilə birbaşa hava əlaqəsinə malikdir. Hava yolu ilə bir saatdan az məsafədə yerləşən İranın Təbriz şəhəri də daxil olmaqla, digər 13 şəhərlə hava əlaqəsinin qurulması qısa uçuş məsafəsində yaşayan 30 milyon insanın da cəlb edilməsinə səbəb ola bilər.

Bundan əlavə, İranda Təbriz və Ərdəbil, Rusiyada Mahaçqala, Gürcüstanda Tbilisi kimi dörd əsas metropolis şəhər Bakıdan avtomobillə təxminən yeddi saatlıq məsafədə yerləşir. Bu dörd metropolis şəhərin əhalisi, ümumilikdə, 3,7 milyon nəfərdir və onlar Azərbaycan üçün potensial turistlər hesab edilə bilirlər.[5]

2020-ci ilədək strateji baxış Bakının tamamilə əsas turizm məkanına çevrilməsinə, ölkə üzrə turizm potensialının reallaşdırılmasına, turizm sənayesinin inkişafı məqsədilə əlverişli mühitin və infrastrukturun formalaşdırılmasına, eləcə də turistlərin məmnunluq səviyyəsinin artırılmasına nail olmaqdır.

2020-ci ilədək dövrdə Bakı şəhərinin mövcud mədəni-tarixi abidələrinin və müasir infrastrukturunun daha səmərəli istifadəsi və bununla bağlı aparılacaq təbliğat-təşviqat tədbirlərinin daha məqsədyönlü təşkili məqsədilə şəhərin brendinq və marketinqinin idarə olunması mexanizminin təkmilləşdirilməsi, müxtəlif seqmentlərə daxil olan turist maraqlarının qarşılanması məqsədilə viza verilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsi, sürətləndirilməsi, eləcə də hava əlaqəsinin təkmilləşdirilməsi kimi dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə ölkə üzrə əlverişli mühitin formalaşdırılması, regional turizmin inkişafı məqsədilə regionlarda müxtəlif turizm növlərinin inkişafı və bunun üçün lazımi şəraitin yaradılması, turistlərin məmnunluğunun artırılması və daha keyfiyyətli turizm sisteminin yaradılması üçün təhsil proqramlarına investisiya qoyuluşu və turizm sektorunda standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma sisteminin təkmilləşdirilməsi həyata keçiriləcəkdir.

2025-ci ilədək olan dövr üçün uzunmüddətli baxış Azərbaycanın həm region ölkələri arasında, həm də digər dünya ölkələri arasında cəlbedici turizm məkanlarından birinə çevrilməsinə nail olmaqdır.

2025-ci ilə qədər Azərbaycanda brendinq və marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi, hava və quru yolları əlaqələrinin inkişafı, infrastrukturun yaxşılaşdırılması, turizm mərkəzlərinin və onların fəaliyyətinin, eləcə də sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsi və turizm sahəsində peşə təhsili istiqamətində bu baxış üzrə əsas nailiyyətlər əldə edilmiş olacaqdır. Bu müddət ərzində turizm sahəsində prioritetlər arasında tarazlı inkişafın təmin olunması əsas məqsəddir. Tarazlı inkişaf yanaşması həm Bakının potensialının reallaşdırılmasına, həm də regionlar üzrə turizm sektoruna investisiya qoyuluşuna (bununla da şəhər, sağlamlıq, qış və ekoloji turizm kimi sahələrdən başqa, dini, kruiz və çimərlik turizmi də daxil olmaqla müxtəlif turizm növlərinin inkişafına) səbəb olacaqdır. Bu investisiyalar 2020-ci ilədək bu Strateji Yol Xəritəsində müəyyən edilmiş prioritetlərin həyata keçirilməsini, o cümlədən təsirləri 2025-ci ilədək uzunmüddətli dövrü əhatə edəcək təşəbbüslərin icrasını da ehtiva edəcəkdir. Bu, Azərbaycanda beynəlxalq turizmi genişləndirməyə və ümumi daxili məhsulda turizm gəlirlərinin payını artırmağa şərait yaradacaqdır. Bu istiqamətdə məqsədlərə nail olmaq üçün prioritet olaraq müəyyən edilmiş regionlarda brendinq və marketinq tədbirlərini həyata keçirmək məqsədilə Milli Turizm Təbliğat Bürosunun nəzdində şəhər büroları təsis ediləcəkdir. Bürolar daha çox yerli və xarici turistlərin cəlb edilməsinə və onların Azərbaycana olan səfərlərinin tezliyinin artırılmasına kömək edəcəkdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT:

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı
2. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
3. Azərbaycan Respublikasının Prezident İlham Əliyevin 2016-cı il 27 dekabr tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Turizm Şurası haqqında Əsasnamə"
4. Aydın Məmmədov. Beynəlxalq münasibətlər. Bakı, 2002.
5. Ə.Həsənov. Müasir beynəlxalq münasibətlər və Azərbaycanın xarici siyasəti. Bakı, 2005.
6. Ülkü İrfan. Bağımsızlıqdan sonra Azərbaycan. İstanbul, 2000.
7. "Lonely Planet" və "Trip Advisor" internet sahifələrinin məlumatlarına əsasən

UOT:338.48

BİZNES FƏALİYYƏTİNDƏ QLOBAL MARKETİNG STRATEGİYALARININ ƏSASLARI VƏ TƏTBİQİ

Taleh ZEYNALOV İlqar oğlu

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti (ATMU)

talehzeynalov89@gmail.com

XÜLASƏ

XX əsrin sonunda beynəlxalq marketing üçün dünya bazarında mal yeridilişində qloballaşma və standartlaşma tendensiyası xas idi. Standartlaşma strategiyası müxtəlif xarici bazarlarda tətbiq olunan vahid qlobal strategiyadır. Qloballaşma strategiyası onda özünü göstərir ki, vahid məhsul qamması vahid standart marketing proqramı üzrə mövcud olur. Qlobal marketing ideyasının nəzəri işlənməsi Harvard Universitetinin professoru T.Levittə məxsusdur. T.Levitt qeyd edir ki, nəqliyyat vasitələrinin, kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar müasir dünya vahid ümumi bazara çevrilir. Bu bazarda insanlar eyni zövqlərə və üstünlüklərə malikdirlər, yaşadıqları məkandan asılı olmayaraq eyni bir əmtəəyə sahib olmağa, eyni bir həyat tərzini keçirməyi arzulayırlar. Bu da minimum xərclərlə əmtəəni standartlaşdırmaqda və onun satışını vahid unifikasiya edilmiş marketing proqramı ilə dünya bazarı miqyasında təşkil etməyə əsas verir. Buna görə də hansı şirkət ki, qlobal marketing strategiyasını həyata keçirə bilmir, onun dünya rəqabət mübarizəsində "yeni qlobal reallıq" şəraitində məğlub olmağı qaçılmazdır.

Açar sözləri: ehtiyac, tələbat, strategiya, səmərəli marketing, şirkət, baza strategiyası.

ОСНОВЫ И ПРИМЕНЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РЕЗЮМЕ

В конце двадцатого века были характерны глобальные тенденции маркетинга и интернационализации на мировом рынке международного маркетинга. Стратегия стандартизации - это единая глобальная стратегия, которая используется на различных зарубежных рынках. Стратегия глобализации предполагает, что охват одним продуктом доступен в рамках единой стандартной маркетинговой программы. Теоретическое развитие идеи глобального маркетинга принадлежит профессору Т.Левитту из Гарвардского университета. По словам Левитта, современный мир становится общим рынком с развитием транспортных средств и коммуникационных технологий. Люди на этом рынке имеют одинаковые вкусы и предпочтения, и они хотят иметь одинаковые товары и вести одинаковый образ жизни, независимо от того, где они живут. Это также обеспечивает основу для стандартизации товаров с минимальными затратами и организации продаж на мировом рынке с помощью единой маркетинговой программы. Поэтому любая компания, которая не сможет реализовать свою глобальную маркетинговую стратегию, не сможет победить ее в контексте «новой глобальной реальности» в глобальной конкуренции.

Ключевые слова: потребность, спрос, стратегия, эффективный маркетинг, компания, базовая стратегия.

FUNDAMENTALS AND APPLICATION OF GLOBAL MARKETING STRATEGIES IN BUSINESS ACTIVITY

ABSTRACT

At the end of the twentieth century, global marketing and internationalization tendencies in the global marketplace for international marketing were typical. Standardization strategy is a single global strategy that is used in various foreign markets. The globalization strategy suggests that single product coverage is available under a single standard marketing program. Theoretical development of the global marketing idea belongs to Professor T.Levitt of Harvard University. According to Levitt, the modern world is becoming a common market with the development of vehicles and communication technologies. People in this market have the same tastes and preferences, and they want to have the same goods and have the same lifestyle, regardless of where they live. It also provides the basis for standardizing commodities with minimal costs and organizing its sales on a global market with a unified marketing program. Therefore, any company that is unable to implement its global marketing strategy will not be able to defeat it in the context of a "new global reality" in global competition.

Keywords: need, demand, strategy, effective marketing, company, base strategy.

GİRİŞ

Kompaniyanın marketing strategiyasının hazırlanmasının məqsədi hazırkı vaxtda və nəzərə alına bilinən gələcəkdə kompaniyanın imkanları ilə rəqabətli bazar şərtləri arasında uyğunluğun yaradılmasıdır. Kommersiya təşkilatı üçün strategiyanın hazırlanması onun imkanları ilə fəaliyyət göstərdiyi bazarın tələb və şərtləri arasında uyğunluğun təmin edilməsidir. Xeyriyyə təşkilatları və ya kommunal təsərrüfatlar kimi qeyri-kommersiya təşkilatları üçün isə strategiyanın hazırlanması onların xidmət göstərmə qabiliyyəti ilə xidmət göstərdiyi insanların və ya işin tələbləri arasında uyğunluğun yaradılmasıdır. Strategiyanın mərkəzində təkcə təşkilatın resurslarının profili deyil (bunu tez-tez onun güclü və zəif tərəfləri adlandırırlar), həm də onun qarşılaşdığı mühitin (onun imkanları və qarşılaşa biləcəyi təhlükələr) tənqidi qiymətləndirilməsinə olan ehtiyac durur.

Strategiya əsas etibarilə nəticəliliklə deyil (sizin daha yaşı bacardığınız işlə məşğul olmaq), səmərəliliklə (lazım olanla məşğul olmaq) məşğul olur. İdarəetmə vaxtının əsas hissəsi gündəlik işlərə sərf olunur. Hətta ən yüksək idarəetmə səviyyəsində də menecerlərin iş vaxtının təftişi göstərir ki, vaxt sərfinin əsas hissəsi gündəlik ətalətli işlərin görülməsinə gedir və daha mürəkkəb və məsuliyyətli planlaşdırma məsələləri daha uzaq perspektivə-həftə sonu və ya ildə bir həftə keçirilən rəsmi görüşlərə saxlanılır.

TƏDQİQAT METODU

Formallaşan problemlərin həllinin nəzəri əsaslarını yerli və xarici alimlərin və iqtisadçıların işləri, elmi və praktik konfransların materialları, dövri nəşrlər və kitablar təşkil edir. Tədqiqatda bir sıra metodlardan istifadə olunacaq xüsusən: analiz və sintez digər metodlardan fərqli olaraq sintez, daha detallı bir araşdırma üçün fərdi elementləri vahid bütöv hala gətirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu tədqiqat metodu təhlil metodu ilə olduqca sıx əlaqəlidir, çünki həmişə fərdi analiz nəticələrini birləşdirən əsas element kimi mövcuddur. İnduksiya və deduksiya, belə ki, induksiya metodu vasitəsilə tədqiqat işi haqqında iqtisadi faktlar aşkarlanmış, sistemləşdirilmiş və təyin olunmuşdur. Sonra isə deduksiya metodu vasitəsilə isə həmin toplanmış materiallar əsasında nəzəri nəticələr, ümumi prinsiplər müəyyən edilmişdir. Bunlarla yanaşı tədqiqat işində müqayisəli təhlil, sistematik, statistik işləmə və s. metodlardan istifadə olunmuşdur.

TƏDQİQAT İŞİNİN MÜZAKİRƏSİ VƏ ONUN NƏTİCƏLƏRİ

İstənilən strategiyanın uğurlu olması onun müştərilərin ehtiyac və tələbatlarına, həmçinin həmin strategiyanı tətbiq edən təşkilatın imkan və resurslarına dəqiq istiqamətlənməsindən asılıdır. Müştərilərin tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənməyən strategiya nə qədər yaxşı hazırlanmasından və tərtib edilməsindən asılı olmayaraq müvəffəqiyyətsizliyə məhkumdur. Eyni qaydada, əgər, təşkilatda strategiyanın tətbiq edilməsi üçün kifayət qədər resurs olmadığı və ya onların əldə edilməsi mümkün olmadığı təqdirdə də uğur əldə etmək çox çətin olacaq. Təşkilat çərçivəsində marketing fəlsəfəsinin qəbul edilməsində olduğu kimi strateji təfəkkürün də qəbulu təkcə marketing menecerləri ilə məhdudlaşmır.

Təşkilatın və ya kompaniyanın bütün birinci şəxsləri kompaniyanın strateji profilinin və strateji istiqamətinin vəzifələrinin işlənməsinə görə məsuliyyət daşıyırlar. Strateji marketing planlaşdırması və strateji planlaşdırma əksər fəaliyyət növlərində birgə iştirak edir, lakin, strateji planlaşdırma daha geniş fəaliyyət sahəsini və təşkilatın bütün fəaliyyət növlərini əhatə edir. Bazara istiqamətlənmə bütün təşkilata nüfuz etdiyi halda, strateji marketing planı

kompaniyanın ümumi strateji planına bağlı olan funksional planlardan biri hesab olunur. Eyni zamanda, təşkilat daxili və onun ətrafında (müşətilər də, rəqiblər də daxildir) qarşılıqlı əlaqələrin idarəedilməsinin spesifik xüsusiyyətlərlə marketinqin idarəedilməsi təşkilatın ümumi strategiyasının hazırlanmasında daha mühüm rol oynayır [1, səh. 56].

Marketinq strategiyası ümumi korporativ strategiyaya daxil edilməlidir. Ümumi işin aidiyyatı iştirakçılarının fikirlərinin nəzərə almaqla təşkilatın ümumi istiqaməti hazırlanan kimi marketinq strategiyasının kompaniya tərəfindən dəstəkləndiyini təmin etmək məqsədilə onlarla uyğunlaşdırılmalıdır.

Təşkilat məqsədini müəyyənləşdirəndən sonra bu məqsədə çatmaq üçün marketinq strategiyasını hazırlayır. Biz marketinq strategiyasının hazırlanmasına üç əsas səviyyədə baxa bilərik: baza strategiyasının yaradılması, kompaniyanın rəqabətli mövqeləşdirilməsi və strategiyanın tətbiqi. Səmərəli marketinq strategiyasının yaradılması kompaniyanın potensial imkanları ilə yanaşı-rəqiblərə nisbətən onun zəif və güclü tərəfləri- ətraf mühitinə yaratdığı imkan və təhlükələrin yaradıcı və ətraflı qiymətləndirilməsi ilə başlayır. Belə təhlil əsasında marketinq məqsədini və onlara çatılmanın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən kompaniyanın baza strategiyası seçilir [4, səh. 47].

Növbəti mərhələdə isə bazar məqsədi seçilir (həm müşətilər, həm də rəqiblər üçün). Bu vaxt təşkilat rəqiblərə nisbətən məqsədli müşətilərə fərqli üstün və ya rəqabətli üstün xidmət göstərməyi müəyyənləşdirir. Fərqli üstünlüyün müəyyənləşdirilməsi və məqsədlərin təyin edilməsi təşkilatın rəqabətli mövqeləşdirilməsini və onun təklifini təşkil edir.

Strategiyanın müəyyənləşdirilməsi mərhələsində strategiyanın təcrübədə reallaşdırmağa qabil olan marketinq təşkilatı yaradılmalıdır. Strategiyanın uğurlu olmasında marketinq təşkilatının strukturu həlledici rol oynaya bilər. Strategiyanın tətbiqi, həmçinin, məqsədli bazarda həm məhsulu, həm də xidməti mövqeləşdirə bilən məhsulların, qiymətin, reklam-təbliğat fəaliyyətinin uyğunlaşdırılmasından asılıdır. Nəhayət, strategiyanın tətbiqinin uğurluluğunu yoxlamaq üçün nəzarət mexanizmi lazımdır. Nəzarət həm strategiyanın səmərəli tətbiq edilməsilə, həm də bu strategiyanın son nəticəliliyiylə bağlıdır. İndi də strategiyanın hər üç səviyyəsini ətraflı nəzərdən keçirək.

Baza strategiyası-bu həm kompaniyanın məqsədləri, həm də bu məqsədlərə çatılması üçün istifadə edilən ümumi strategiyadır. Baza strategiyasının hazırlanması üçün təşkilatın resurslarının və qarşıya qoyulmuş məqsədə çatılması və ya missiyanın həyata keçirilməsi üçün fəaliyyət göstərən bazarın ətraflı təhlilinin aparılması lazımdır [8, səh. 29].

Hər bir təşkilat sərəncamında olan resursların geniş siyahısını tərtib edə bilər. Lakin marketinq strategiyasının hazırlanması üçün bunların hamısı eyni dərəcədə əhəmiyyətli deyil. Eyni qayda ilə istənilən səmimi təşkilat özünün bir çox zəif tərəflərini də sayı bilər, lakin bunların heç də hamısı həyati əhəmiyyətli deyil. Baza strategiyasının müəyyənləşdirilməsi zamanı təşkilatın müəyyənləşdirilməsinə kömək edən fərqləndirici resursların (aktivlər və imkanlar) aşkarlanmasına say göstərilir. Bu kontekstdən zəif nöqtələri minimumlaşdırmaqla bərabər təşkilatın istifadə edə biləcəyi variantları seçmək və onların harada daha səmərəli istifadə edilməsini təyin etmək asanlaşır. Həlledici bacarıq və ya həlledici vərdiş fəaliyyətin istənilən aspektində mümkündür [2, səh. 24].

Kompaniyanın fərqləndirici bacarığı onun marketinq aktivləri - obraz və bazarda iştirak - yaxud bölüşdürmə şəbəkəsi, yaxud da satışdan sonrakı xidməti ola bilər. Fərqləndirici

bacarığın həlledici amili onun bazarda istifadə edilə bilmə imkanının olmasıdır. Bazarda hər hansı bir məhsula tələbin olmadığı təqdirdə onun istehsal edilməsi zamanı fərqləndirici texniki vərdişlərin əhəmiyyəti çox az olacaq. Beləliklə, marketingin idarəedilməsinin vacib rolu təşkilatın fərqləndirici potensial bacarığının bazarda tətbiq edilməsi şəraitinin qiymətləndirməsində ortaya çıxır. Fərqləndirici bacarıqların və ya istifadə edilə bilən üstünlüyün əksi rəqiblərlə münasibətdə zəif tərəflər yaradır. Məsələn, əgər rəqiblərin daha uyğun və ya qorunmuş xammal mənbəyi və ya daha loyall müştəriləri varsa, onda, kompaniya gərək öz zəif yerlərini görsün və onları aradan qaldıran və rəqiblərini üstələməyə imkan verən strategiya hazırlasın. Kompaniyanın iş üslu bundan doğan və əməliyyatlarına xas olan struktur zəiflikləri aradan qaldırmaq çox çətin və bəzən də qeyri-mümkün olur [12, səh. 165].

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Huley Qrem, Sonders Con, Pirsı Naycel Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə / Rus dilindən tərcümə - Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008. 774 s.
2. Allahverdiyeva M.A. Beynəlxalq marketing. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, - 2010, - 444 cəh.
3. Vəliyev A.C. Beynəlxalq marketing (ali məktəblər üçün dərslik) Bakı – 2017, səh.352
4. A. T. Məmmədov "Marketingin əsasları" B.,2007
5. Ş.H.Hacıyev, M.Q.Məmmədov "Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər". B.,2005.
6. Şəkərliyev A.Ş. "Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. B., 1999.
7. Kərimov C., Orucov A., İsmayılov H. "Dünya iqtisadiyyatı". B., 2007.
8. The world Bank Global Economic Prospects and the Developing Countries. 2002
9. Paul Hague, Nick Hague & Carol – Ann Morgan Market research in practice.
10. Langer, J. Get more out of focus group research, Marketing. 2001
11. Желтякова И.А., Маховинкова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Краткий курс. - СПб.: ПИТЕР, 2001. – 110 с.
12. Маренков Н.А. Цены и ценообразование и рыночной экономике России. Курс лекций. Финансы и кредит. Бухгалтерский учет и аудит. - М.: Эдиториал УРСС, 2000. - 214 с

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

1. "The Baku Engineering University Economics and Administration" accepts original unpublished articles and reviews in the research field of the author.
2. Articles are accepted in English.
3. File format should be compatible with **Microsoft Word** and must be sent to the electronic mail (journal@beu.edu.az) of the Journal. The submitted article should follow the following format:
 - Article title, author's name and surname
 - The name of workplace
 - Mail address
 - Abstract and key words
4. The title of the article should be in each of the three languages of the abstract and should be centred on the page and in bold capitals before each summary.
5. **The abstract** should be written in **9 point** type size, between **100** and **150** words. The abstract should be written in the language of the text and in two more languages given above. The abstracts of the article written in each of the three languages should correspond to one another. The keywords should be written in two more languages besides the language of the article and should be at least three words.
6. **UDC** and **PACS** index should be used in the article.
7. The article must consist of the followings:
 - Introduction
 - Research method and research
 - Discussion of research method and its results
 - In case the reference is in Russian it must be given in the Latin alphabet with the original language shown in brackets.
8. **Figures, pictures, graphics and tables** must be of publishing quality and inside the text. Figures, pictures and graphics should be captioned underneath, tables should be captioned above.
9. **References** should be given in square brackets in the text and listed according to the order inside the text at the end of the article. In order to cite the same reference twice or more, the appropriate pages should be given while keeping the numerical order. For example: [7, p.15].

Information about each of the given references should be full, clear and accurate. The bibliographic description of the reference should be cited according to its type (monograph, textbook, scientific research paper and etc.) While citing to scientific research articles, materials of symposiums, conferences and other popular scientific events, the name of the article, lecture or paper should be given.

Samples:

- a) **Article:** Demukhamedova S.D., Aliyeva İ.N., Godjayev N.M.. *Spatial and electronic structure af monomerrik and dimeric conapeetes of carnosine üith zinc*, Journal of structural Chemistry, Vol.51, No.5, p.824-832, 2010
 - b) **Book:** Christie ohn Geankoplis. *Transport Processes and Separation Process Principles*. Fourth Edition, Prentice Hall, p.386-398, 2002
 - c) **Conference paper:** Sadychov F.S., Aydın C., Ahmedov A.İ.. Appligation of Information – Commu-nication Technologies in Science and education. II International Conference."Higher Twist Effects In Photon- Proton Collisions", Baki, 01-03 Noyabr, 2007, ss 384-391
- References should be in 9-point type size.
10. The margins sizes of the page: - Top 2.8 cm. bottom 2.8 cm. left 2.5 cm, right 2.5 cm. The article main text should be written in Palatino Linotype 11 point type size single-spaced. Paragraph spacing should be 6 point.
 11. The maximum number of pages for an article should not exceed 15 pages
 12. The decision to publish a given article is made through the following procedures:
 - The article is sent to at least to experts.
 - The article is sent back to the author to make amendments upon the recommendations of referees.
 - After author makes amendments upon the recommendations of referees the article can be sent for the publication by the Editorial Board of the journal.

YAZI VƏ NƏŞR QAYDALARI

1. "Journal of Baku Engineering University-İqtisadiyyat və İdarəetmə"- əvvəllər nəşr olunmamış orijinal əsərləri və müəllifin tədqiqat sahəsi üzrə yazılmış icmal məqalələri qəbul edir.
2. Məqalələr İngilis dilində qəbul edilir.
3. Yazılar **Microsoft Word** yazı proqramında, (**journal@beu.edu.az**) ünvanına göndərməlidir. Göndərilən məqalələrdə aşağıdakılara nəzərə alınmalıdır:
 - Məqalənin başlığı, müəllifin adı, soyadı,
 - İş yeri,
 - Elektron ünvanı,
 - Xülasə və açar sözlər.
4. **Məqalədə başlıq hər xülasədən əvvəl** ortada, qara və böyük hərflə xülasələrin yazıldığı hər üç dildə olmalıdır.
5. **Xülasə** 100-150 söz aralığında olmaqla, 9 punto yazı tipi böyüklüyündə, məqalənin yazıldığı dildə və bundan əlavə yuxarıda göstərilən iki dildə olmalıdır. Məqalənin hər üç dildə yazılmış xülasəsi bir-birinin eyni olmalıdır. Açar sözlər uyğun xülasələrin sonunda onun yazıldığı dildə verilməklə ən azı üç sözdən ibarət olmalıdır.
6. Məqalədə UOT və PACS kodları göstərməlidir.
7. Məqalə aşağıdakılardan ibarət olmalıdır:
 - Giriş,
 - Tədqiqat metodu
 - Tədqiqat işinin müzakirəsi və onun nəticələri,
 - İstinad ədəbiyyatı rus dilində olduğu halda orijinal dili mötərzə içərisində göstərməklə yalnız Latın əlifbası ilə verilməlidir.
8. **Şəkil, rəsm, grafik və cədvəllər** çapda düzgün, aydın çıxacaq vəziyyətdə və mətn içərisində olmalıdır. Şəkil, rəsm və grafiklərin yazıları onların altında yazılmalıdır. Cədvəllərdə başlıq cədvəlün üstündə yazılmalıdır.
9. **Mənbələr** mətn içərisində kvadrat mötərizə daxilində göstərilməklə məqalənin sonunda mətn daxilindəki sıra ilə düzülməlidir. Eyni mənbəyə iki və daha çox istinad edildikdə əvvəlki sıra sayı saxlanmaqla müvafiq səhifələr göstərməlidir. Məsələn: [7,səh.15].

Ədəbiyyat siyahısında verilən hər bir istinad haqqında məlumat tam və dəqiq olmalıdır. İstinad olunan mənbənin biblioqrafik təsviri onun növündən (monoqrafiya, dərslik, elmi məqalə və s.) asılı olaraq verilməlidir. Elmi məqalələrə, simpozium, konfrans, və digər nüfuzlu elmi tədbirlərin materiallarına və ya tezislərinə istinad edərkən məqalənin, məruzənin və ya tezisnin adı göstərməlidir.

Nümunələr:

- a) **Məqalə:** Demukhamedova S.D., Aliyeva İ.N., Godjayev N.M.. *Spatial and electronic structure of monomeric and dimeric complexes of carnosine with zinc*, Journal of structural Chemistry, Vol.51, No.5, p.824-832, 2010
- b) **Kitab:** Christie ohn Geankoplis. *Transport Processes and Separation Process Principles*. Fourth Edition, Prentice Hall, 2002
- c) **Konfrans:** Sadychov F.S., Aydın C., Ahmedov A.İ.. Appligation of Information-Communication Technologies in Science and education. II International Conference. "Higher Twist Effects In Photon- Proton Collisions", Baki, 01-03 Noyabr, 2007, ss 384-391

Mənbələr 9 punto yazı tipi böyüklüyündə olmalıdır.

10. **Səhifə ölçüləri:** üstədən 2.8 sm, altından 2.8 sm, soldan 2.5 sm və sağdan 2.5 sm olmalıdır. Mətn 11 punto yazı tipi böyüklüyündə, **Palatino Linotype** yazı tipi ilə və tək simvol aralığında yazılmalıdır. Paraqraflar arasında 6 punto yazı tipi aralığında məsafə olmalıdır.
11. Orijinal tədqiqat əsərlərinin tam mətni bir qayda olaraq 15 səhifədən artıq olmamalıdır.
12. Məqalənin nəşrə təqdimi aşağıdakı qaydada aparılır:
 - Hər məqalə ən azı iki ekspertə göndərilir.
 - Ekspertlərin tövsiyələrini nəzərə almaq üçün məqalə müəllifə göndərilir.
 - Məqalə, ekspertlərin tənqidi qeydləri müəllif tərəfindən nəzərə alındıqdan sonra Jurnalın Redaksiya Heyəti tərəfindən çapa təqdim oluna bilər.

YAZIM KURALLARI

1. "Journal of Baku Engineering University- Ekonomi ve Yönetim" önceler yayımlanmamış orijinal çalışmaları ve yazarın kendi araştırma alanın-da yazılmış derleme makaleleri kabul etmektedir.
2. Makaleler İngilizce kabul edilir.
3. Makaleler Microsoft Word yazı programında, (journal@beu.edu.az) adresine gönderilmelidir. Gönderilen makalelerde şunlar dikkate alınmalıdır:
 - Makalenin başlığı, yazarın adı, soyadı,
 - İş yeri,
 - E-posta adresi,
 - Özet ve anahtar kelimeler.
4. **Özet** 100-150 kelime arasında olup 9 font büyüklüğünde, makalenin yazıldığı dilde ve yukarıda belirtilen iki dilde olmalıdır. Makalenin her üç dilde yazılmış özeti birbirinin aynı olmalıdır. Anahtar kelimeler uygun özeti sonunda onun yazıldığı dilde verilmekle en az üç sözcükten oluşmalıdır.
5. Makalede UOT ve PACS tipli kodlar gösterilmelidir.
6. Makale şunlardan oluşmalıdır:
 - Giriş,
 - Araştırma yöntemi
 - Araştırma
 - Tartışma ve sonuçlar,
 - İstinat Edebiyatı Rusça olduğu halde orjinal dili parantez içerisinde göstermekle yalnız Latin alfabesi ile verilmelidir.
7. **Şekil, Resim, Grafik ve Tablolar** baskıda düzgün çıkacak nitelikte ve metin içerisinde olmalıdır. Şekil, Resim ve grafiklerin yazıları onların alt kısmında yer almalıdır. Tablolarda ise başlık, tablonun üst kısmında bulunmalıdır.
8. **Kullanılan kaynaklar**, metin dâhilinde köşeli parantez içerisinde numaralandırılmalı, aynı sırayla metin sonunda gösterilmelidir. Aynı kaynaklara tekrar başvurulduğunda sıra muhafaza edilmelidir. Örneğin: [7,seh.15]. Referans verilen her bir kaynağın künyesi tam ve kesin olmalıdır. Referans gösterilen kaynağın türü de eserin türüne (monografi, derslik, ilmi makale vs.) uygun olarak verilmelidir. İlmî makalelere, sempozyum, ve konferanslara müracaat ederken makalenin, bildirinin veya bildiri özetlerinin adı da gösterilmelidir.

Örnekler:

- a) **Makale:** Demukhamedova S.D., Aliyeva İ.N., Godjayev N.M.. *Spatial and Electronic Structure of Monomeric and Dimeric Conapeetes of Carnosine Üith Zinc*, Journal of Structural Chemistry, Vol.51, No.5, p.824-832, 2010
- b) **Kitap:** Christie ohn Geankoplis. *Transport Processes and Separation Process Principles*. Fourth Edition, Prentice Hall, p.386-398, 2002
- c) **Kongre:** Sadychov F.S., Aydın C., Ahmedov A.İ. Appligation of Information-Communication Technologies in Science and education. II International Conference. "Higher Twist Effects In Photon- Proton Collisions", Baki, 01-03 Noyabr, 2007, ss 384-391

Kaynakların büyüklüğü 9 punto olmalıdır.

9. **Sayfa ölçüleri**; üst: 2.8 cm, alt: 2.8 cm, sol: 2.5 cm, sağ: 2.5 cm şeklinde olmalıdır. Metin 11 punto büyüklükte **Palatino Linotype** fontu ile ve tek aralıkta yazılmalıdır. Paragraflar arasında 6 puntoluk yazı mesafesinde olmalıdır.
10. Orijinal araştırma eserlerinin tam metni 15 sayfadan fazla olmamalıdır.
11. Makaleler dergi editör kurulunun kararı ile yayımlanır. Editörler makaleyi düzeltme için yazara geri gönderebilir.
12. Makalenin yayına sunuşu aşağıdaki şekilde yapılır:
 - Her makale en az iki uzmana gönderilir.
 - Uzmanların tavsiyelerini dikkate almak için makale yazara gönderilir.
 - Makale, uzmanların eleştirel notları yazar tarafından dikkate alındıktan sonra Derginin Yayın Kurulu tarafından yayına sunulabilir.
13. Azerbaycan dışından gönderilen ve yayımlanacak olan makaleler için,(derginin kendilerine gönderilmesi zamanı posta karşılığı) 30 ABD Doları veya karşılığı TL, T.C. Ziraat Bankası/Üsküdar-İstanbul 0403 0050 5917 No'lu hesaba yatırılmalı ve makbuzu üniversitemize faksılmalıdır.

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

1. «Journal of Baku Engineering University» - Экономика и управление публикует оригинальные, научные статьи из области исследования автора и ранее не опубликованные.
2. Статьи принимаются на английском языке.
3. Рукописи должны быть набраны согласно программы **Microsoft Word** и отправлены на электронный адрес (journal@beu.edu.az). Отправляемые статьи должны учитывать следующие правила:
 - Название статьи, имя и фамилия авторов
 - Место работы
 - Электронный адрес
 - Аннотация и ключевые слова
4. **Заглавие статьи** пишется для каждой аннотации заглавными буквами, жирными буквами и располагается по центру. Заглавие и аннотации должны быть представлены на трех языках.
5. **Аннотация**, написанная на языке представленной статьи, должна содержать 100-150 слов, набранных шрифтом 9 punto. Кроме того, представляются аннотации на двух других выше указанных языках, перевод которых соответствует содержанию оригинала. Ключевые слова должны быть представлены после каждой аннотации на его языке и содержать не менее 3-х слов.
6. В статье должны быть указаны коды UOT и PACS.
7. Представленные статьи должны содержать:
 - Введение
 - Метод исследования
 - Обсуждение результатов исследования и выводов.
 - Если ссылаются на работу на русском языке, тогда оригинальный язык указывается в скобках, а ссылка дается только на латинском алфавите.
8. **Рисунки, картинки, графики и таблицы** должны быть четко выполнены и размещены внутри статьи. Подписи к рисункам размещаются под рисунком, картинкой или графиком. Название таблицы пишется над таблицей.
9. **Ссылки** на источники даются в тексте цифрой в квадратных скобках и располагаются в конце статьи в порядке цитирования в тексте. Если на один и тот же источник ссылаются два и более раз, необходимо указать соответствующую страницу, сохраняя порядковый номер цитирования. Например: [7, стр.15]. Библиографическое описание ссылаемой литературы должно быть проведено с учетом типа источника (монография, учебник, научная статья и др.). При ссылке на научную статью, материалы симпозиума, конференции или других значимых научных мероприятий должны быть указаны название статьи, доклада или тезиса.

Например:

- a) **Статья:** Demukhamedova S.D., Aliyeva I.N., Godjayev N.M. *Spatial and electronic structure of monomeric and dimeric complexes of carnosine with zinc*, Journal of Structural Chemistry, Vol.51, No.5, p.824-832, 2010
- b) **Книга:** Christie on Geankoplis. *Transport Processes and Separation Process Principles*. Fourth Edition, Prentice Hall, 2002
- c) **Конференция:** Sadychov F.S, Fydin C,Ahmedov A.I. Appligation of Information-Communication Nechnologies in Science and education. II International Conference. *"Higher Twist Effects In Photon-Proton Collision"*, Baki,01-03 Noyabr, 2007, ss.384-391

Список цитированной литературы набирается шрифтом 9 punto.

10. **Размеры страницы:** сверху 2.8 см, снизу 2.8 см, слева 2.5 и справа 2.5. Текст печатается шрифтом **Palatino Linotype**, размер шрифта 11 punto, интервал-одинарный. Параграфы должны быть разделены расстоянием, соответствующим интервалу 6 punto.
11. Полный объем оригинальной статьи, как правило, не должен превышать 15 страниц.
12. Представление статьи к печати производится в ниже указанном порядке:
 - Каждая статья посылается не менее двум экспертам.
 - Статья посылается автору для учета замечаний экспертов.
 - Статья, после того, как автор учел замечания экспертов, редакционной коллегией журнала может быть рекомендована к печати.