

*Qurbanov Aqil Abid oğlu,
iqtisad elmləri namizədi,
Bakı Biznes Universiteti,
Ünvan: H.Zərdabi 88^a küç., Bakı, Azərbaycan, AZ 1122.
E-mail: aqilqurbanov73@mail.ru
© Qurbanov A.A., 2019*

UOT 338.22

SAHİBKARLIĞIN FORMALAŞDIĞI ŞƏRAİTDƏ XARİCİ BAZARLARA ÇIXIŞ İMKANLARININ ASANLAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

X Ü L A S Ə

Azərbaycan Respublikası prezidentinin 29.01.2019 cu il tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023 cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nda sahibkarlığın inkişafı, məhsul və xidmət istehsalı, satışı və istehsal vasitələri bazarında rəqabət mühitinin daha da sağlamlaşdırılması, maliyyə resurslarına və bazara çıxış imkanlarının asanlaşdırılması və digər istiqamətlərdə kompleks işlərin görülməsi nəzərdə tutulmuşdur. Hazırda Azərbaycan Respublikasının xarici –iqtisadi siyasəti modelinin əsas xüsusiyyətlərindən biri, ilk növbədə ixracıya mal və xidmətlərin həcmi artırmaq və çeşidini genişləndirmək, eyni zamanda həmin məhsulların idxalın məhdudlaşdırmaqla ixrac və idxal arasındakı balansın optimallaşdırılmasıdır. Araşdırmalar göstərir ki, ölkəmizin xarici ticarət balansını uzun illərdir sabitdir və müsbət saldoya malikdir. Bu müsbət saldonun əldə edilməsi əsasən neft sektorunun, neft-qaz ixracının hesabına formalaşmışdır. Xarici ticarət dövriyyəsinin strukturunu və balansını araşdırdıqda görmək olar ki, ölkəmiz ümumi ticarət balansını müsbət olsa da istehlak malları üzrə idxal- ixrac əməliyyatlarının strukturunu heç də müsbət balansla malik olmamışdır. Belə ki, istehlak malları üzrə ixrac-idxal əməliyyatlarının strukturunda idxal ixracı üstələyir, yəni mənfi salodur. Bütün bunlar, xarici ticarət üzrə fəaliyyətin daha səmərəli istiqamətlərinin təşkilini, xüsusi ilə istehlak malları üzrə ixrac-idxal əməliyyatlarının strukturunun təkmilləşdirilməsini, daha optimal proqnozlaşdırılmaların aparılmasını, ümumilikdə istehlak malları üzrə ixrac-idxal əməliyyatlarının iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasını zəruri edir. Bu ölkədə marketinq strategiyasının və bazarlara çıxış imkanlarının düzgün müəyyənləşdirilməsini şərtləndirir.

Azərbaycanda istehlak mallarının ixrac-idxal əməliyyatlarının iqtisadi səmərəliliyinin artırılması üçün kompleks və sistemli yanaşmanın təmin edilməsi əsas şərtlərdən biridir. Bu məqsədlə ixrac və idxalın orta struktur dəyişiklikləri göstəricilərinə alternativ olaraq tədbirlərin görülməsi vacibdir. Yəni sahibkarların ixrac və idxal etdiyi istehlak mallarının çeşidinin, həmçinin coğrafi strukturunun dəyişdirməsi, daha əlverişli xarici-iqtisadi əlaqələr qurması, ölkələr qrupunu müəyyənləşdirilməsi vacibdir. Bundan əlavə, sahibkarlar ixrac üzrə daha çox valyuta gətirmək potensialına malik olan mal qruplarına üstünlük verilməlidir. Azərbaycan Respublikası prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi”ndə GZİT təhlili aparıldığı və ölkədə “sahibkarlığın inkişafına, ixracın stimullaşdırılmasına, iqtisadiyyatın şaxə-

ləndirilməsinə və əlverişli investisiya mühitinin yaradılmasına dövlət dəstəyi ” olduğu güclü tərəf kimi və ya üstün cəhət kimi göstərilmişdir. Buna baxmayaraq, idxal və ixrac əməliyyatlarının səmərəlilik göstəriciləri diqqətlə araşdırılmalı, ölkəmizin iqtisadi inkişaf xüsusiyyətləri nəzərə alınmalı, idxal və ixracın strukturunun optimallaşdırılması, xüsusilə istehlak malı üzrə xarici ticarətdə idarəetmənin iqtisadi-təşkilati problemlərin həll edilməsi hesabına xarici ticarətin idarəetməsinin səmərəliliyi təmin olunmalıdır.

Açar sözlər: sahibkarlıq, idxal-ixrac, marketing strategiyası, rəqabət, xarici ticarət.

GİRİŞ

Məlumdur ki, ölkədə sahibkarlığın inkişafı üçün sahibkarların fəaliyyətinə qanunsuz müdaxilələr aradan qaldırılmış rəqabətqabiliyyətliliyin və ixrac imkanlarının genişləndirilməsi, sahibkarlığın dövlət dəstəyi və onların tənzimlənməsi istiqamətində ardıcıl tədbirlər həyata keçirilir “Azərbaycan Respublikasında logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə qeyd edilir ki, ticarətdən daha çox fayda əldə etmək məqsədilə emal sektorunun gücləndirilməsi qarşıya məqsəd kimi qoyulduğu üçün yeni yaradılacaq mərkəzlərdə həmin sahələr üzrə qonşu ölkələrin potensialının real şəkildə dəyərləndirilməməsi əsas risk faktoru ola bilər. Belə ki, qonşu ölkələrdən Azərbaycana idxal olunan məhsullarla tam rəqabətin təmin olunması məqsədilə rəqabətqabiliyyətli istehsal və emal mərkəzləri yaradılmalıdır (2).

Dünya əmtəə bazarlarında neftin qiymətinin bahalaşması və bu meylin 2018-ci ildə də davam etməsi neftdən asılı olan ölkəmizdə xarici ticarətinin vəziyyətinin yaxşılaşmasına imkan vermişdir. Ümumən götürdükdə həm ixracda, həm də idxalda artım əldə edilmişdi və ixracın artım sürətinin idxalın artım tempini üstələməsi xarici ticarətdə müsbət saldonu əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Bununla bağlı ölkədə ticarətin formalaşması və marketing strategiyasının yeni tələb və vəzifələr baxımından müəyyənləşdirilməsi zərurəti meydana çıxır. Hazırkı vəziyyətdə büdcənin neft və qaz sektorunun daxilolmalarından asılılığını azaltmaq üçün geniş miqyaslı tədbirlər reallaşdırılmaqdadır. Qeyri-neft sektoru sahələrinin inkişafının genişləndirilməsi, əhəmiyyətli fəaliyyət sahələrinin dirçəldilməsi, xidmət sektorunun inkişaf etdirilməsi hesabına büdcənin gəlirlər hissəsinin artırılması tədbirləri gücləndirilməsi nəzərdə tutulur [3]. Yaxın perspektivdə ölkənin qeyri-neft sektoru sahələrində istehlak mallarının çeşidinin artırılması və ixrac potensialının yüksəldilməsi, bu istiqamətlərdə xarici ticarət fəaliyyətinin daha səmərəli təşkili, onun idarəetmə mexanizmlərinin güclənməsi və yenilənməsi tədbirlərinə fəal şəkildə maliyyə resurslarının ayrılması və onlardan məhsuldar istifadə olunması həllini gözləyən məsələlərdən biri kimi qarşıda durur. Bu həm də sahibkarların xarici ticarətdə marketing strategiyasını təkmilləşdirməyi qarşıya qoyur.

TƏDQIQATIN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

Global iqtisadi transformasiyalar və tendensiyalar şəraitində xarici ticarətin idarəedilməsi sistemində əsas məqsədlər istehsal edilən məhsulların rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi, müasir texnologiyaya əsaslanan istehsal sahələrinin yaradılması və bu sahənin ixrac potensialının daha da artırılmasına yönəldilmişdir. Bu inkişafın bazası ölkədə istehsalın xarici bazarlarda möhkəmlənməsi, eyni zamanda idxal və ixracın strukturunun yaxşılaşdırılmasına daya-

nır. Bütün bunlar həmdə xarici bazarlarda malların möhkəmlənməsinin və bölüşdürülməsinin alternativ kanallarının axtarılması ilə şərtlənir. Hesab edirik ki, bu mürəkkəb vəzifələrin öhdəsindən gəlmək üçün aşağıdakı istiqamətlərdə sahibkarlıq fəaliyyəti üçün nəzəri və təcrübi əhəmiyyətli araşdırmaların aparılması və tədbirlərin görülməsi daha məqsədəuyğun olardı:

- bazarın keyfiyyətli məhsul və xidmətlərlə təmin edilməsi strategiyasının hazırlanması;
- bazarda malların bölüşdürülməsi kanallarının hərəkət mərhələsinin proqnozlaşdırılması və nəzarətin təşkili;
- rəqabət qabiliyyəti mühitinin yaradılması və monitorinqi;
- istehsalçıların tələblərinə uyğun məhsul və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətliliyinin proqnoz-qiymətləndirilməsi;
- müqayisəli faydalılıq göstəriciləri nəzərə alınmaqla malın rəqabət qiymətinin hesabatinin aparılması;
- sahibkarlıq fəaliyyəti üçün marketing tədqiqatları və marketing informasiya sisteminin yaradılması;
- qiymətqoyma prosesi, satış siyasəti, fərdi satış, reklam fəaliyyəti, satışın stimullaşdırılması, ictimai fikirin formalaşdırılması və s. siyasətin hazırlanması

Müasir dövrdə informasiya şəbəkələrinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, istənilən vaxtı ənənəvi satış kanallarından əlavə birbaşa istehsalçılara çıxmaq və istehlak mallarını əldə etmək mümkündür. Bundan əlavə, informasiya texnologiyalarının imkanları hesabına müxtəlif istehlak malları üzrə ehtiyatların yaradılmasına ehtiyac qalmır, ona görə ki, istehsalçılarla son istehlakçılar arasında olan məsafəni qısaltmaq və istehlak malları üzrə təminatı optimallaşdırmaq mümkündür. Lakin, heç də bütün şirkət və firmalar, təbiidir ki, sahibkarlar internet resurslarından səmərəli istifadəni təmin edə bilmirlər. Bu baxımdan istehlak mallarının bölüşdürülməsi üzrə proseslərin daha optimal variantlarının baxılması aktuallığı ilə diqqət cəlb edir.

Qeyd edək ki, xarici bazarlarda istehlak mallarının kanallarının bölüşdürülməsinə bir sıra amillər – alıcıların gəlirlərinin səviyyəsi, analoji mallardan əvvəllər istifadə təcrübəsi, malın həyat mərhələsi və ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi ciddi təsir göstərə bilər. Bu halda, əsas yerlərdən birini məhz, rəqabət məsələsi tutur. Yerli və qlobal mühitdəki rəqabət şəraiti nəzərə alınmaqla mal göndərənlərlə topdansatış alıcılar arasında fəal şəkildə razılaşmalar və müqavilələrin bağlanması baş verir, bunlar isə bölüşdürmə kanallarına girişi onların rəqibləri üçün nisbətən çətinləşdirir. Bu baxımdan, xarici bazarlarda bölüşdürmə kanallarının seçilməsində alternativ qərarların və yolların axtarılması zəruri şərt kimi ortaya çıxır. Xarici bazarlarda yeni, alternativ bölüşdürmə kanallarının qazanılması və bu istiqamətdə möhkəmlənmək üçün bir sıra prinsiplərə əməl edilməsi vacibdir. Bu baxımdan hesab edirik ki, satış şəbəkəsinin yaradılması və bir-biri ilə sıx inteqrasiya olunmuş mobil satış şəbəkəsinin – diler, distribyuter və pərakəndə ticarətçilərin şəbəkəsinin yaradılması təmin edilməlidir.

Bu istiqamətdə tədbirlərin görülməsi üçün üç strategiyadan istifadə edilməsi daha çox məqsədəuyğun hesab olunur: a) intensiv bölüşdürmə strategiyasında daha çox vasitəçilərdən və pərakəndə satış ticarətçilərindən istifadə edilir; b) seçim yolu ilə optimallaşdırılan dilerlər və vasitəçilər hesabına xarici bazarın əldə edilməsi reallaşdırılır və c) eksklyuziv yanaşmada mütləq şəkildə bir yaxşı təşkilatlanmış və güclü şəbəkəyə malik dilerdən və ya distribyuterdən istifadə olunur.

Qeyd edək ki, xarici bazarlara çıxışın təmin edilməsində intensiv, seçmə və eksklyuziv metodlardan istifadə zamanı bir qrup amillərin nəzərə alınması vacibdir.

Kanalın əhatəsi onun səviyyəsi və vasitəçilərin müxtəlifliyi ilə təyin olunur. Daha əhatəli kanallar gündəlik tələbat malları ilə məşğul olan vasitəçilərin cəmləşdiyi satış kanalları hesab olunur. Beynəlxalq bazarlarda özlərinin brendlərinin qorunması və imiclərinin yüksəldilməsi üçün, bu bazarlarda fəaliyyət göstərən xarici ticarət fəaliyyəti iştirakçılarının əhatə etdikləri satış kanalları üzərində nəzarətin və idarəetmənin yüksək səviyyədə təşkili vacib məsələlərdəndir. Bu halda, kompaniya bazarda mövcud olan hansı mallar və onların hansı həcmi səviyyəsində nəzarətin vacibliyini müəyyənləşdirməlidir. Bunlar isə çox hallarda müvafiq istehlak malları bazarlarının strateji yanaşmalarından və bu bazarlarda mövcud olan bölüşdürmə kanallarından, onların mövqelərindən və potensialından bilavasitə asılıdır. Adi hallarda və şəraitdə istehlak mallarının dünya bazarlarında bölüşdürmə kanallarında möhkəmlənməsi və intensivliyi üzərində nəzarətin və idarəetmənin təşkili birbaşa şirkətlərin özü tərəfindən həyata keçirilir. Bu proseslərin idarəedilməsi məsələlərinin vasitəçilərə verilməsi isə nəzarət funksiyalarını avtomatik olaraq zəiflədir. Belə bir şəraitdə beynəlxalq rəqabət mühitində və beynəlxalq bazarlarda rəqabət mühitinin əsas subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi, rəqiblərin imkanlarının, üstün və zəif cəhətlərinin dolğun öyrənilməsi zərurəti ortaya çıxır [6, s.159-161]. Belə ki, xarici bazarlarda ixtisaslaşan sahibkarlıq və biznes subyektləri arasındakı inteqral rəqabət üstünlükləri onların üstün və zəif cəhətlərinin qiymətləndirilməsi nəticəsində formalaşır. Rəqibin inteqral gücü onun xüsusiyyətlərinin sistemli xarakter daşması ilə bağlıdır. Bununla belə, rəqibin bütün rəqabət elementləri öyrənilməli və nəzərə alınmalıdır. Hesab edirik ki, onun zəif cəhətlərinə önəm verilməlidir və bazarların əhatə dairəsinin genişləndirilməsində bu amillər nəzərə alınmalıdır.

NƏTİCƏ VƏ MÜZAKİRƏLƏR

İstehlak mallarının rəqabət mühitinin müəyyənləşdirilməsi zamanı, bazarda mövcud olan malların markaları, keyfiyyət göstəriciləri, topdansatış və pərakəndə ticarət şəbəkələrində bu malların əldə edilməsinin asan olması və satışdan sonrakı dövrdə isə həmin mallar üzrə xidmətlərin təşkili vacib şərtlərdəndir. Xarici ticarət üzrə rəqabət mühitinin optimal müəyyənləşdirilməsində malın rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin funksional modelinə də geniş yer verilir. Müəyyən eyni tipli istehlak mallarının daha çox olduğu xarici bazarlarda kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri üzrə proqnozlar əsasında rəqabət mühitinin müəyyənləşdirilməsi üçün funksional modeldən istifadə etməyə daha çox üstünlük verirlər [7, s.70-91]. Bu modelin formalaşdırılmasının əsas şərtlərindən biri kimi həmin malların istehlak prosesləri ilə bağlı xarakterik cəhətləridir. Belə ki, həmin malların istehlakının zəruriliyi, daxili və xarici bazarlarda onlara olan tələbatın intensivliyi və xüsusi ilə istehlakçıların tələblərinə uyğun keyfiyyət göstəricilərinin olması daha çox nəzərə alınır. Funksional model əsasən istehlak mallarının satışı bazarlarında müqayisəli qiymətləndirmə prinsipləri əsasında formalaşdırılır. Bu halda idxal və yaxud ixrac mallarının əmtəələrin faydalılığının müəyyənləşdirilməsi üzrə müqayisəli göstəricilərin ($\Theta_{m.g.}$) hesablanması verilən düsturla aparılır:

$$\Theta_{m.g.} = \frac{\dot{I}m}{Ym} \cdot 100, \quad \text{yaxud} \quad (1)$$
$$\Theta_{m.g.} = \frac{Ym}{\dot{I}m} \cdot 100,$$

burada, $\dot{I}m$ – idxal mallarının ən yaxşı nümunələrinin istehlak keyfiyyətləri;
 Ym – yerli malların ən yaxşı nümunələrinin istehlak keyfiyyətləri.

Qeyd edək ki, funksional əlamətlər üzrə istehlak mallarının istehlakçıların tələblərinə uyğun faydalılığının müəyyənləşdirilməsində dünya təcrübəsindən çıxış etmək daha səmərəli hesab olunur. Belə ki, dünya təcrübəsində bu sahədə yanaşma əsasən istehlakçılar üçün hər hansı bir malın faydalılığının xüsusi çəkisinin əmsalının ekspertiza yolu ilə müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir (E). Bu halda (E) malların istehlak xüsusiyyətlərinin ümumi çəkisinin 0-dan – 1-ə kimi olan məcmusu kimi baxılır.

Aparılan araşdırmalardan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycanda bir qrup istehlak malları, o cümlədən idxal və ixrac üzrə xarici ticarət fəaliyyətində daha çox qabarıq xarakterizə olunan mal qrupları üzrə göstəricilərə əsasən milli məhsullar idxal məhsulları ilə (tərəvəz və meyvə şirələri istisna olmaqla) bir qrup məhsullar üzrə 20,3 %-dən 75,4 %-dək olan intervalda rəqabət aparmaq potensialına malikdirlər.

Digər bir mühüm amil xarici ticarət fəaliyyətinin rəqabət mühitinin öyrənilməsində istehlak malları bazarlarının seqmentləşdirilməsi xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi yolları ilə rəqabətə müvafiq olaraq onların müqayisəli faydalılıq göstəricilərinin hesablanmasıdır. Bu hesablama əsas parametrlər kimi bazarda hərəkətdə olan bir qrup istehlakda olan malların əhatə dairəsinin funksional əlamətlərinin göstəriciləri, spesifik cəhətlərinə görə istehlak mallarının cəlbədicilik göstəriciləri və bazarda bu seqmentlər üzrə əhatə olunan istehlakçıların xüsusi çəkisi götürülür.

Göstərilən bazar seqmentləri üzrə idxal və ixrac malları üzrə daha əlverişli və rəqabət qabiliyyətli bazar seqmentləri müəyyənləşdirilir. Müəyyən edilmişdir ki, daha çox rəqabət qabiliyyətlilik mühitinə və faydalılığın müqayisəlilik səviyyəsinə İtalya, Türkiyə, Rusiya, Çin və Almaniya ilə bağlı istehlak malları təsir göstərir. Buna görə də, Azərbaycanın qarşısında duran mühüm məsələlərdən biri də alternativ, yeni bazar seqmentlərinin tapılması və xarici ticarət fəaliyyətinin genişləndirilməsi ilə bağlı daha çox ölkələrlə əməkdaşlığın gücləndirilməsidir.

Bazar seqmentlərində vacib məsələlərdən biri də istehlak mallarının satışı və alışı ilə bağlı bazardakı vəziyyətə uyğun davranış modelidir. Bu modelin əsasında mühüm göstəricilər kimi istehlak mallarının satışı (reallaşdırılması) üzrə göstəricilər; alıcıların motivləri ilə bağlı olan göstəricilər; ayrı-ayrı istehlakçılar qrupu üzrə mal satışı və ümumilikdə bazardakı davranışla bağlı motivlərin xüsusi çəkisi dayanır. Bütün bu nəticələrin istehlak prosesləri ilə bağlı fasiləsiz əlaqələrinin, bu proseslərdə istehlakçıların davranışlarının məqsəd və motivləri kompleks baxılmalı, dəyərləndirilməli və adekvat nəticələr çıxarılmalıdır.

Qeyd edək ki, xarici bazarlarda istehlak mallarının bölüşdürülməsi və hərəkəti kanallarının maksimum səmərəli modellərinin seçilməsi üçün potensial marketing alətlərinin işlənməsi və həyata keçirilməsi vacibdir [5, s.309-315]. Potensial marketing alətləri dedikdə, ilk növbədə marketing fəaliyyətinin təşkili ilə bağlı reallaşdırılan fəaliyyət istiqamətlərinin, me-

Audit № 2, Cild 24, 2019, səh.61-69.
Audit № 2, Vol. 24, 2019, pp. 61-69.

xanizmlərinin və alətlərinin məcmusu nəzərdə tutulur. (P) – potensial marketing alətləri, (Pa) – analitik səviyyənin potensialı, (Pi) – istehsal səviyyəsinin potensialı və (Pk) – kommunika-tiv səviyyənin funksiyası kimi çıxış edir:

$$P = Pa; P_i; P_k \quad (2)$$

Marketingin ayrı-ayrı bölmələri nəzərə alınmaqla bu münasibətlər aşağıdakı düstur əsasında baxılır:

$$P = P_m; P_i; P_b; P_m; P_q; P_s; P_f; P_r; P_k; P_{it}; \dots \quad (3)$$

burada: P_m - marketing tədqiqatlarının potensialı;

P_i – marketing informasiya sisteminin potensialı;

P_b – məqsədli bazar segmentinin (seçiminin) potensialı;

P_m – müəssisənin mal siyasəti potensialı;

P_q – qiymətqoyma proseslərinin potensialı;

P_s – müəssisənin satış siyasətinin potensialı;

P_f – fərdi (şəxsi) satış potensialı;

P_r – müəssisənin reklam fəaliyyətinin potensialı;

P_k – məhsul satışının stimullaşdırılması (məsələn, satış kuponları) potensialı;

P_{it} – ictimai fikrin formalaşdırılması potensialı.

Xüsusi çəki əmsalının ekspertlər tərəfindən əsaslandırılması nəticəsində, yuxarda qeyd olunan funksiyaları bir-birlərinə yaxınlığını müəyyənləşdirmək mümkündür:

$$P_j = \sum \kappa_i P_{ij} \quad (4)$$

burada:

P_j - qiymətləndirilən potensial;

κ_i - i-toplanan potensialının çəkiliş əmsalı;

P_{ij} - i- potensialın i-toplanmanı.

Çəkiliş əmsalının müəyyənləşdirilməsi seçilmiş müəssisələrin marketing xidməti rəhbərlərinin ekspertlər tərəfindən sorğu edilməsi yolu ilə müəyyənləşdirilir.

Beləliklə, sahibkarlıq fəaliyyətində xarici bazarlara çıxış imkanlarını asanlaşdırmaq üçün aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır. Xarici ticarət bazarlarında xarici ticarət firmasının bazar dairəsinin genişləndirilməsi və analoji bazarda rəqibləri ilə müqayisədə güclənməsi üçün bazarda üç variantda marketing strategiyasının tətbiqi vacibdir: qeyri-differensial marketing, differensial marketing və yönəldilmiş marketing. Qeyri-differensial marketing xərclər baxımından daha əlverişli hesab olunur və adətən bu marketingdən iri bazarlara malların çıxarılmasında istifadə edilir. Differensial marketing bazarın müxtəlif segmentləri üzrə ayrı-ayrılıqda tətbiq edilir. Yönəldilmiş marketing isə, əslində firmanın məhdud resurslarından daha səmərəli istifadə etməklə marketing siyasətini həyata keçirməyi nəzərdə tutur, yəni resursları o qədər də güclü olmayan firmalar bu marketing strategiyasında istifadəyə üstünlük verirlər. Bu halda risklər də böyükdür, belə ki, seçilmiş bazar segmenti özünü doğrultmaya bilər. Belə ki, təklif olunan bir bazar segmenti üzrə mallar alıcılar tərəfindən alınmaya bilər və nəticədə firma ciddi zərərlə üzləşər. Bazarın tutulması strategiyasının reallaşdırılması zamanı bunları nəzərə

almaq lazımdır: Firmanın resurslarının məhdudluğu şəraitində təmərküzləşmiş və yönəldilmiş marketing strategiyasından istifadə daha səmərəli ola bilər; qeyri-differensial marketing strategiyası eyni tipli mallar üçün hazırlanır; rəqiblərin bazar segmentləri ilə məşğul olduğu halda, əsasən qeyri-differensial və konsentrasiyalı marketing strategiyaları tətbiq olunur. Bizə görə, istehlak mallarının xarici ticarəti üzrə daha əlverişli bazar segmentlərinin müəyyənəndirilməsi vacibdir. Belə bir segment satış səviyyəsinin yüksək olması, gəlirliliyin adekvatlığı, satış həcminin artımının intensivliyi, zəif rəqabət mühiti və marketing kanallarına olan tələblərin zəifliyi və s. ola bilər. Ümumiyyətlə, bazar segmentlərinin seçilməsi zamanı daha çox cəlbədicə bazar segmentinə üstünlük vermək məqsədəuyğundur.

Y E K U N

Sahibkarların inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri məhsul və xidmətlərin artırılması, onların xarici bazarlara çıxış imkanlarının asanlaşdırılması və rəqabət mühitinin sağlamlaşdırılması istiqamətində mexanizmlərin yaradılmasıdır. Yeni iqtisadi yanaşma əsasında sahibkarlığın inkişafına investisiya qoyuluşunun stimullaşdırılması üçün biznes mühitinin daha da təkmilləşdirilməsi və infrastrukturun inkişafı, qabaqcıl beynəlxalq təcrübəyə uyğun mü-tərəqqi tənzimləmə və hüquqi bazanın yaxşılaşdırılması, dövlət sahibkarlıq münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulur. Strateji yol xəritələrinə əsasən dövlətin daha bir rolu xarici bazarlara çıxışın təmin edilməsi üçün azad ticarət sazişlərinin bağlanması, texniki tənzimləmə və milli standartlaşdırma sisteminin beynəlxalq tələblərə uyğun formalaşdırılmasının təmin edilməsi nəzərdə tutulur. (1, s.94). Bu məqsədlə xarici ticarətin gücləndirilməsi üçün ölkədə nəqliyyat-logistika infrastrukturunu inkişaf etdiriləcək, qeyri-neft ixracını artırmaq əsas fəaliyyət istiqaməti kimi davam etdirilməlidir. Bununla yanaşı, məhsul və xidmətlərin xarici bazarlara çıxışının asanlaşdırılması istiqamətində tədbirlər həyata keçirilməsi zəruri şərtlərdən biri olmalıdır.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı.
2. Azərbaycan Respublikasında logistika və ticarətin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı.
3. Dövlət büdcəsinə vergi və s. daxilolmalar haqqında məlumat. Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyi. www.taxes.gov.az.
4. İbrahimov.İ.H.,Aqrar sahələrin iqtisadiyyatı. Bakı, 2016,655 s.
5. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.:Финансы и статистика. 1999, с.299-302.
6. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет. 2005, с. 159-161.
7. Экономика торгового предприятия: торговое дело. Под ред. Л.А.Брагина. М.: ИНФРА-М.2008, с. 52-55, 70-91.
8. <https://www.stat.gov.az>
9. <http://www.president.az/>

*Гурбанов Агиль Абид оглы,
кандидат экономических наук,
Бакинский Университет Бизнеса
Адрес: ул. Г.Зардаби 88^а, Баку, Азербайджан, AZ 1122,
e-mail: aqilqurbanov73@mail.ru
© Гурбанов А.А., 2019*

НАПРАВЛЕНИЯ ПО ОБЛЕГЧЕНИЮ ДОСТУПА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Р Е З Ю М Е

Государственная программа социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики на 2019-2023 годы, утвержденная Указом Президента Азербайджанской Республики от 29.01.2019 года, направлена на дальнейшее повышение конкурентоспособности предпринимательства, производства и реализации продукции и услуг, ресурсы и доступ к рынку, а также комплексная работа в других областях. Одной из основных особенностей модели внешнеэкономической политики Азербайджанской Республики является, прежде всего, расширение ассортимента экспортно-ориентированных товаров и услуг, одновременно ограничивая импорт этих продуктов и оптимизация. Исследования показывают, что внешнеторговый баланс нашей страны на протяжении многих лет стабилен и имеет положительное сальдо. Приобретение этого положительного сальдо произошло в основном за счет экспорта нефти и газа в нефтяной сектор.

При рассмотрении структуры и баланса внешнеторгового оборота видно, что в нашей стране наблюдается положительное сальдо импортно-экспортных операций, хотя общее сальдо торгового баланса положительное. Таким образом, импорт товаров в структуре экспортно-импортных операций с потребительскими товарами превышает экспорт. Все это требует организации более эффективной внешнеэкономической деятельности, особенно совершенствования структуры экспортно-импортных операций с товарами народного потребления, составления более оптимистичных прогнозов и повышения экономической эффективности экспортно-импортных операций в целом.

Одним из ключевых условий является обеспечение комплексного и системного подхода к повышению экономической эффективности экспортно-импортных операций с потребительскими товарами в Азербайджане. Для этой цели важно принять меры в качестве альтернативы среднесрочным структурным изменениям в экспорте и импорте, то есть важно изменить ассортимент импортируемых и потребительских товаров, а также географическую структуру, чтобы создать более благоприятные внешнеэкономические связи и определить группу стран. Кроме того, предприниматели должны иметь приоритет над товарными группами, которые могут принести больше валют на экспорт.

Стратегическая дорожная карта Азербайджанской Республики, утвержденная Указом Президента Азербайджанской Республики от 6 декабря 2016 года, обеспечивает решительную поддержку анализа SWOT и «государственной поддержки развития предпринимательства, стимулирования экспорта, диверсификации экономики и создания благоприятной инвестиционной среды» в стране.

Тем не менее, эффективность импортно-экспортных операций должна быть тщательно изучена с учетом особенностей экономического развития нашей страны, оптимизации структуры импорта и экспорта, в частности путем решения экономических и организационных проблем в управлении внешней торговлей, эффективность управления должна быть обеспечена.

Ключевые слова: предпринимательство, импорт-экспорт, маркетинговая стратегия, конкуренция, внешняя торговля.

Aqil Abid Gurbanov,
PhD in Economics,
Baku Business University,
Address: 88^a H.Zardabi St., Baku, Azerbaijan, AZ 1122,
E-mail: aqilqurbanov73@mail.ru
© A.A.Gurbanov, 2019

DIRECTIONS FORMED TO FACILITATE ACCESS TO FOREIGN MARKETS BUSINESS CONDITIONS

A B S T R A C T

State social-economic development program of the regions in Azerbaijan during 2019-2023, approved by the president of Azerbaijan Republic, dated 29.01.2019 is meant for the entrepreneurship development, output and service production, improvement of the competition conditions in the sales and production market, facilitating access to financial resources and market and for the complex measures in the other directions. One of the main features of the foreign economic policy model, is primarily intended to expand the range of export-oriented goods and services, as well as to increase imports of the same goods by limiting the balance between export and import optimization. Studies show that our country's foreign trade balance has been stable for many years and has a positive balance. The acquisition of this positive balance was mainly due the oil sector and oil - gas exports. Taking into account the structure and balance of foreign trade turnover, the structure of import-export operations of consumer goods has not had any positive balance, even though our country has a positive overall trade balance. Thus, imports of goods in the structure of export-import operations of consumer goods are superior, i.e negative saldo. All this creates more effective directions of foreign trade, improvements in the structure of export-import operations necessitates the implementation of more optimally predictable consumer goods, as well as the economic efficiency of export-import operations in general. This sets the precise definition of marketing strategies and access to markets in the country.

Providing a complex and systematic approach to increasing the economic effectiveness of export-import operations of consumer goods in Azerbaijan is one of the basic terms. To this end, it is important to take measures as an alternative to the medium-term structural changes in exports and imports. It is important to identify the types of consumer goods exported and imported, as well as the geographical structure, the establishment of more favorable foreign economic relations, and the definition of a country group. In addition, entrepreneurs should be given priority over commodity groups with the potential to bring more currencies to export. SWOT analysis approved by the "National Economic Plan of Azerbaijan Republic on Strategic Road Map", approved by Decree of the President of Azerbaijan Republic dated December 6, 2016, was carried out and "Business Development, Export Promotion, Diversification of the Economy and Creation of Favorable Investment Environment" the development features should be taken into consideration, optimizing the import and export structure, and the foreign trade should be taken into account through the solution of economic and organizational problems in foreign trade management, especially the consumption of goods and the effectiveness of import and export operations should be thoroughly investigated, management should be productive.

Keywords: entrepreneurship, import-export, marketing strategy, competition, foreign trade.