UOT 339

Ramil Ələysəd oğlu ƏSGƏROV
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin doktorantı
ramil_asgarov@mail.ru
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2024.004.031

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İXRACIN TƏŞVİQİ SİYASƏTİNƏ TƏSİR EDƏN QLOBAL AMİLLƏR

Xülasə

Tədqiq olunan mövzunun aktuallığı. Müasir şəraitdə ixracın təşviqi dövlətin xarici ticarət siyasətinin ən mühüm istiqamətlərindən biri olub, milli iqtisadiyyatın dünya birliyinə inteqrasiyasının təmin edilməsində önəmli rol oynayır. Bildiyimiz kimi, hər hansı bir ölkə xarici iqtisadi əlaqələr olmadan fəaliyyət göstərmək imkanına malik deyildir. Xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixracın təşviqinə yönəldilmiş siyasət ixracın dəstəklənməsinə, iqtisadiyyatın yeni sahələrinin ixrac potensialının gücləndirilməsinə, yeni sahələrdə istehsal edilən məhsulların dünya bazarına çıxarılmasına yönəlir.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat zamanı təhlil, ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Problemin öyrənilməsi. Problemin öyrənilməsi ilə bağlı istər ölkəmizin iqtisadçı alimlərinin və istərsə də xarici iqtisadçıların bu sahədəki tədqiqatlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti. Azərbaycanda ixracın təşviqi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin nəzəri-metodoloji əsasları araşdırılmış və ona təsir göstərən qlobal mühit amilləri dəyərləndirilmişdir.

Tədqiqatın nəticələri. İxracın təşviqinə təsir göstərən qlobal mühit amilləri və beynəlxalq bazar konyunkturunda baş verən dəyişikliklər araşdırılmaqla təklif və tövsiyələr işlənib hazırlanmışdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi. Qlobal rəqabət mühitində baş verən dəyişikliklər, xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin milli iqtisadiyyatına zərərli təsirlər göstərir. Bu təsirlərin araşdırılması və eləcə də həmin təsirlərin neytrallaşdırılması istiqamətində qabaqlayıcı tədbirlərin görülməsi ixracın təşviqi siyasətinin daha da təkmilləşdirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Açar sözlər: ixracın təşviqi siyasəti, qloballaşma, xarici ticarət siyasəti, iqtisadiyyatın ənənəvi sahələri, idxal, idxaldan asılılıq.

Giriş

Məlum olduğu kimi, qloballaşma prosesi beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminə son zamanlar təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri olmaqla yanaşı, eləcə də ölkələrin ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi, hətta məişət həyatına dərin iz buraxmaqdadır. Bu ilk növbədə onunla bağlıdır ki, qloballaşma əmtəələrin, kapitalın, texnologiyaların, işçi qüvvəsinin və informasiyanın sərbəst hərəkətini özündə əks etdirir. Qloballaşma prosesinin dərinləşməsi, ilk növbədə müdaxiləsiz iqtisadi hərəkəti özündə birləşdirməklə yanaşı, eyni zamanda öz bərabərində bu və ya digər iqtisadi problemlər də gətirməkdədir. Belə ki, xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında istehsal edilən rəqabətədavamlı məhsullar inkişaf etməkdə olan ölkələrin bazarlarına daxil olur və bu da həmin ölkələrin istehsalçılarını zərbə altında qoyur. Alternativ istiqamət kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixracın həcminin genişləndirilməsinə istiqamətlənmiş tədbirlərə üstünlük verilməsi labüdlük kəsb edir. Lakin məsələ burasındadır ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehsal edilən xammal və təbii resurslarla, eləcə də karbohidrogen tutumlu resurslarla müqayisədə digər sahələrin məhsulları inkişaf etmiş ölkələrin və bütövlükdə qlobal bazarlarda az tanınmışdır. Odur ki, dövlət tərəfindən ixracın təşviqinə istiqamətlənmiş tədbirlərin gerçəkləşdirilməsinə ehtiyac vardır və bu tədbirlərin gerçəkləşdirilməsi zamanı qlobal mühit amillərinin də nəzərə alınması mühüm strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir şəraitdə ixracın təşviqi siyasəti və onu səciyyələndirən xüsusiyyətlər. Müasir şəraitdə xarici iqtisadi fəaliyyət özünəməxsus təzahürlərə malikdir. Bu təzahürlər ilk növbədə, yeni bazarların ələ keçirilməsi, iqtisadiyyatın modernləşdirilməsi və digər qlobal çağırışlarla da sıx əlaqədardır. Məhz inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi, eləcə də ixracın beynəlxalq bazar konyunkturunda baş verən dəyişikliklərdən asılılığının aradan qaldırılması məqsədi ilə kompleks xarakter daşıyan iqtisadi islahatların həyata keçirilməsinə ehtiyac vardır. Ümumiyyətlə, problemin çoxşaxəli olmasını nəzərə alsaq, hesab etmək olar ki, iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərinin köklü şəkildə həyata keçirilməsi xarici iqtisadi fəaliyyətə və eləcə də bu fəaliyyətin strukturuna da öz təsirini göstərə bilər.

Xarici iqtisadi fəaliyyətdə önəmli rol oynayan ixracın təşviqi siyasəti istər təsərrüfat subyektləri çərçivəsində və istərsə də makroiqtisadi, yəni bütövlükdə ölkələrin milli iqtisadiyyatı çərçivəsində ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsinə yönəldilmiş bazaryönümlü yanaşmanı özündə əks etdirir və ixrac fəaliyyətinin bu və ya digər vasitələrlə stimullaşdırılmasına istiqamətlənir.

İxracın həcmi makroiqtisadi baxımdan iqtisadi artıma və eləcə də mikroiqtisadi baxımdan təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi göstəricilərinə öz təsirini göstərir. Bu baxımdan ixracın iqtisadi artıma müsbət təsirini daha da genişləndirmək məqsədilə ixracın təşviqi siyasətinə daha çox ehtiyac vardır. İxracın iqtisadi artıma təsirinin gücləndirilməsi həm ixacın həcmindən və eyni zamanda onun dəyər ifadəsində həcmindən deyil, həm də ixracın strukturundan da bilavasitə asılıdır. Bu baxımdan xarici iqtisadçılardan D.Rodrik, R.Hausmann və J.Hwang tərəfindən aparılan araşdırmalarda qeyd edilir ki, ölkələr istehsal etdikləri məhsulların xarakteri ilə iqtisadi gücə malik olurlar. Başqa sözlə desək, zəngin ölkələrin ixrac etdiyi məhsullar sənaye xarakterli olur və bu da həmin inkişaf etmiş ölkələrin rifah halının yüksəlməsinə gətirib çıxarır. [1, s. 2, 24]. Müəllifin fikirlərindən əldə olunan birbaşa və eləcə də əks nəticə də kifayət qədər maraqlı ola bilər. Belə ki, müəllif hesab edir ki, inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılması məhz həmin ölkələrin iqtisadiyyatının strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların həcmindən bilavasitə asılıdır. Onda tamamilə haqlı olaraq əks nəticəyə də gəlmək olar. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatının strukturunda karbohidrogen resursları daha yüksək xüsusi çəkiyə malik olduğundan tamamilə haqlı olaraq hesab edə bilərik ki, məhz inkişaf etməkdə olan ölkələr dünya bazarlarına karbohidrogen tutumlu məhsullar ixrac edir və həmin məhsulların qiymətləri ilə hazır sənaye məhsullarının, o cümlədən kapital və elmtutumlu məhsulların qiymətləri arasında kəskin fərq yarandığından, məhz inkişaf etmiş ölkələrin əhalisi ilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin əhalisinin sosial rifahı arasında fərqlər də bu zəmində inkişaf edir.

Fikrimizcə, ixracın təşviqinə istiqamətlənmiş tədbirlərin gerçəkləşdirilməsi zamanı Qərb iqtisadçılarının irəli sürdükləri iqtisadi liberallaşma tədbirlərinin tam şəkildə həyata keçirilməsi, başqa sözlə desək, iqtisadi sərhədlərin tam mənası ilə açıq qapı siyasətinə uyğunlaşdırılması dövlətin iqtisadi təhlükəsizlik maraqları baxımından o qədər də səmərə verə bilmir.

Doğrudur, 20-ci əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində sosializm cəmiyyətinin demontajı fonunda irəli sürülən iddialar, xüsusilə də BVF-nin iddiaları məhz açıq qapı siyasətinin reallaşdırılmasına istiqamətlənirdi. Bu baxımdan akademik Z.Ə.Səmədzadə tamamilə haqlı olaraq hesab edir ki, Qafqazda, eləcə də ondan da kənarda böyük nüfuz sahibi olan akademik V.Paraba Gürcüstanda BVF-nin fəaliyyətini araşdıraraq sübut edirdi ki, bu beynəlxalq qurumun bir sıra tövsiyələri ölkə iqtisadiyyatına ciddi zərər vurmuşdur. Dünya miqyaslı iqtisadçı alim Y.Kornayi, akademik Abalkin konkret faktlarla sübut edirlər ki, BVF-nin bir çox tövsiyələri keçid dövrünü yaşayan ölkələrin iqtisadi və sosial tərəqqisinə kömək etməmiş, əksinə, vəziyyəti daha da ağırlaşdırmışdır. [2, s.27]. Z.Ə.Səmədzadənin fikirlərindən tamamilə haqlı olaraq belə qənaətə gəlmək olar ki, əslində iqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrini inkişaf etdirmək və həmin sahələrin istehsal etdiyi məhsulları xarici bazarlara çıxarmaq üçün ixracın təşviqi istiqamətində zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsinə ehtiyac vardı. Əslində bu tendensiyaları inkişaf etmiş ölkələr də zaman-zaman tətbiq edirlər. Hətta proteksionist siyasət metodlarından da qərb ölkələri istifadə etmişlər. Lakin qəribə hikmət ondan ibarətdir ki, inkişaf etmiş ölkələr bu təcrübədən dəfələrlə yararlansalar da, inkişaf etməkdə olan

ölkələrə daha çox liberal “dərslər” keçməkdədirlər.

İxracın təşviqi siyasətinə müasir şəraitdə dövlətin ixracçılara yardım göstərməsi kimi də yanaşılması daha doğru olardı. Xüsusilə, iqtisadiyyatın yeni sahələrinin inkişaf etdirilməsi, həmin məhsulların qlobal bazarlarda tanıdılması və eləcə də məhsulun satışı istiqamətində dövlət tərəfindən zəruri tədbirlər gerçəkləşdirilməsi kompleks mənada ixracın təşviqinin səciyyəvi cəhətlərini özündə əks etdirir.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, ixracın həcminin artırılması və ixracın təşviqi prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilk növbədə, iqtisadiyyatda həyata keçirilən köklü struktur dəyişikliklərindən də bilavasitə asılıdır. İxrac fəaliyyəti o zamana səmərəli ola bilər ki, qloballaşma şəraitində istehsal edilən məhsulun keyfiyyəti yüksək olsun, daha doğrusu, digər analoqları ilə müqayisədə rəqabətqabiliyyətli olsun. Bütün bunlarsa ilk növbədə, iqtisadiyyatın modernləşdirilməsini və iqtisadiyyatda istehsal edilən məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini və ən başlıcası, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsini tələb edir. Dünya bazarlarının araşdırılması belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, ixrac fəaliyyətinin həcminin artırılması və eləcə də ixracın strukturunun təkmilləşdirilməsi məhsuldarlığın artırılmasından ilk növbədə asılıdır. Bu baxımdan ixracatçılara texniki məlumatların verilməsi, dəstək tədbirlərinin gerçəkləşdirilməsi və təsərrüfat subyektlərinə qlobal bazarlarla bağlı təlimlərin keçirilməsi bu sahədə ixracın öyrənmə effekti kimi səciyyələnə bilər. İstehsal olunan məhsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması ilə yanaşı, ixracın öyrənilmə effektinin də yüksəldilməsinə nail oluna bilər. İxracçı əslində, xarici bazarları daha yüksək səviyyədə öyrənməli, xarici istehlakçının davranışını araşdırmalı və istehlakçının zövqlərinə uyğun məhsul istehsal etməyə yönəldilmiş fəaliyyət gerçəkləşdirməlidir [3, s. 1] Məhz müəllifin fikirlərindən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, ixracın təşviqi istiqamətində həyata keçirilən tədbirləri birmənalı şəkildə qiymətləndirmək doğru olmazdı. Belə ki, ixracın təşviqi istiqamətində tədbirlər həm də beynəlxalq marketinq tədbirləri ilə müşayiət olunmalıdır. Başqa sözlə desək, beynəlxalq marketinq ilk növbədə, beynəlxalq bazarlardakı alıcıların, yəni istehlakçı təbəqələrinin davranışlarını öyrənməli, onların hansı məhsula daha çox üstünlük verməsini qiymətləndirməlidir. Məsələn, belə bir paralel göstərmək olar ki, respublikamızın Ağsu rayonunda fəaliyyət göstərən AZGRANATA MMC tərəfindən bir sıra ölkələrə, o cümlədən Rusiyaya və Avropa ölkələrinə müxtəlif məhsullar, o cümlədən nar şirələri ixrac olunur. Rusiya bazarlarına çıxarılan nar şirələrində istehlakçıların şəkər qatqılarına ehtiyacı duyulduğu halda, Avropa bazarlarında istehlakçılar nar şirələrindəki şəkər əlavəsindən imtina edirdilər. Belə bir şəraitdə isə AZGRANATA MMC tərəfindən Avropa bazarlarına göndərilən nar şirələrində şəkər əlavələri məhdudlaşdırılmaqla ixrac edilir.

Beynəlxalq bazarların öyrənilməsindən əldə edilən nəticələr ondan ibarətdir ki, ixracın təşviqi siyasətinin gerçəkləşdirilməsi baxımından ixracın öyrənilmə səmərəliliyi əslində, hazırkı şəraitdə inkişaf etmiş ölkələr üçün o qədər də aktual sayılmaya bilər. Bu onunla bağlıdır ki, inkişaf etmiş ölkələri dünya bazarında daha çox transmilli şirkətlər təmsil edir. Həmin transmilli şirkətlər müxtəlif çoxsaylı bazarlara məhsullar ixrac edirlər və həmin bazarlarda, demək olar ki, möhkəmlənmişlər. Odur ki, başqa sözlə desək, ixracın öyrənilmə səmərəliliyini təmin etmək inkişaf etmiş ölkələr üçün əslində, məqbul da deyil. Bu onunla bağlıdır ki, inkişaf etmiş ölkələr bazarlara sahibdirlər və bu proses ən yaxşı halda olsa-olsa ötən əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində, keçmiş SSRİ-nin dağılması fonunda istifadə edilə bilərdi. Lakin inkişaf etməkdə olan ölkələrin ixracçıları üçün ixracın öyrənilmə səmərəliliyi daha çox aktualdır. Məsələn, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə texnoloji geriliyin mövcudluğu və digər bu kimi amillər onların inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə o qədər də rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edə bilməmələrindən irəli gəlir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr bazarlara daha çox karbohidrogentutumlu məhsullar ixrac edirlər [4, s. 33]. Fikrimizcə, adı çəkilən paralel digər inkişaf etməkdə olan ölkələr, o cümlədən Şərqi Avropa ölkələri və hazırkı MDB ölkələri üçün də xarakterik sayıla bilər. Məsələ burasındadır ki, problemə konkret Azərbaycan reallıqları baxımından yanaşdıqda, haqlı olaraq belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, Azərbaycanda istehsal edilən bu və ya digər məhsullar özünün ənənəvi bazarları, daha doğrusu, Rusiya və

keçmiş MDB bazarları üçün, demək olar ki, öyrənilmə səmərəliliyinə malik olmamalıdır. Çünki keçmiş ittifaqın tərkibində olduğumuz zamanlarda keçmiş ittifaqa daxil olan müttəfiq respublikalar Azərbaycan məhsullarının, o cümlədən kənd təsərrüfatı məhsullarının spesifikliyini duymuşlar. Odur ki, MDB bazarlarına Azərbaycan məhsullarının göndərilməsi prosesi, fikrimizcə, ixracın təşviqinə o qədər də ehtiyac duymur. Təbiidir ki, ixracın öyrənilmə səmərəliliyinə MDB ölkələrində də ehtiyac duyulmur. Odur ki, yeni bazarlarda, o cümlədən Avropa və Amerika bazarlarında, hətta Asiya ölkələrinin bazarlarında Azərbaycan məhsullarının ixracının təşviqinə və eləcə də ixracın öyrənilmə səmərəliliyinə daha çox ehtiyac duyula bilər.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, qloballaşma prosesinin güclənməsi və eləcə də qloballaşma proseslərinin insanların məişət və sosial həyatına daha çox təzahür etməsi ixracın təşviqi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin də özünəməxsus spesifik xüsusiyyətlər əldə etməsini şərtləndirir. Qeyd etmək lazımdır ki, əgər əvvəllər, yəni keçmiş ittifaqın mövcud olduğu dövrlərdə bu və ya digər məhsulun keyfiyyətinə əsas diqqət yetirilsə də, lakin onun qablaşdırılması prosesləri o qədər də diqqət mərkəzində saxlanılmırdı. Lakin hazırda qloballaşma prosesinin dərinləşdiyi şəraitdə istehlakçının seçim imkanları geniş olduğundan o, bazarlarda müxtəlif əmtəə təklifi ilə rastlaşır. Belə bir şəraitdə istehlakçının zövqünə təsir göstərilməsi məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı, eyni zamanda məhsulun qablaşdırılması proseslərini də aktuallaşdırır. Odur ki, qloballaşma şəraitində məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı, həm də məhsulun çeşidinin genişlənməsi, strukturu, eləcə də məhsulun alınması sonrası həmin məhsula satış sonrası xidmət prosesləri də önəmli rola malikdir. Bu baxımdan, məhz bu amillər nəzərə alınmaqla, qloballaşma şəraitində ixracın təşviqinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək mümkündür: -dünya bazarına çıxarılan məhsulun digər analoqları ilə müqayisədə yüksək keyfiyyətə malik olması; -məhsulun rəqabətqabiliyyətinin qiymət amillərinin ön plana çəkilməsi; -məhsulun keyfiyyətinə nəzarət sisteminin təkmil xarakter daşıması; -xammalın tədarükü, saxlanması prosesinin müasir tələblərə uyğunlaşdırılması; -xüsusilə, hazır məhsulların saxlanması və daşınması sistemində Avropa və beynəlxalq standartların tələblərinə əməl edilməsi; -məhsul çeşidinin genişləndirilməsi; -məhsulun satışı sonrası xidmət sisteminin təkmilləşdirilməsi və şirkət zəmanətlərinin verilməsi; -beynəlxalq keyfiyyət standartlarının tələblərinə uyğun məhsul istehsal edilməsi. [5, s.12-18]. Müəllifin qeyd etdiklərindən belə qənaətə gəlmək olar ki, əslində ixrac prosesinin gerçəkləşdirilməsi üçün adı çəkilən spesifik xüsusiyyətlər ön plana çəkilməlidir. Başqa sözlə desək, ixracçı adı çəkilən spesifik xüsusiyyətləri əsas götürməklə, qlobal bazarlara məhsullar ixrac etməlidir. Məhz belə bir halda ixracın təşviqinə istiqamətlənmiş tədbirlərin də gerçəkləşdirildiyi şəraitdə istehsal edilən məhsulların dünya bazarında geniş ixrac coğrafiyasını təmin etmək mümkün ola bilər.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, ixracın təşviqi ixracın çeşidinin artırılması baxımından mühüm əhəmiyyət daşımaqla yanaşı, eyni zamanda xarici ticarət fəaliyyətinin həcminin artırılmasında və onun strukturunun təkmilləşdirilməsində önəmli rol oynayan məqamlardan biridir. İxracın təşviqi istiqamətində gerçəkləşdirilən tədbirlər həm də iqtisadiyyatın və ixracın çoxşaxəliliyinin təmin edilməsinə əlverişli şərait yaratmaq iqtidarındadır.

Çoxşaxəli ixracın təmin edilməsi ənənəvi ixrac sektorunun ümumi ixracdakı payının neytrallaşmasına yönəlmiş tədbirlərin gerçəkləşdirilməsini özündə əks etdirir. Ənənəvi ixrac neft və qaz məhsullarının timsalında bazar konyunkturundan kəskin asılılıq doğura bilir ki, bu da dövlət büdcəsinin gəlirlərinə və xərclərinə, eləcə də iqtisadiyyata yatırılan investisiyaların həcminə, həmçinin sosial infrastrukturun inkişafına ayrılan vəsaitlərin səviyyəsinə öz təsirini göstərir. Məhz bütün bunlar iqtisadiyyatda çoxşaxəli ixracın inkişaf etdirilməsini obyektiv zərurətə çevirir [6, s.114]. İqtisadçı alim İ.N.Məmmədovun fikirləri, təbii ki, respublikamızın reallıqları baxımından irəli sürülmüşdür. Ümumiyyətlə, ənənəvi ixrac fəaliyyətinə yanaşma prosesi, fikrimizcə, hər bir ölkənin iqtisadiyyatının strukturundan, həmin iqtisadiyyatda dominant mövqe tutan sahələrin inkişaf səviyyəsindən bilavasitə asılıdır. Məsələn, ölkəmiz üçün neft və qaz sektoru önəmli rol oynadığı kimi, Afrika ölkələrində, məsələn, Namibiyada və digərlərində almaz və daş kömür ehtiyatlarının zəngin olması məsələsini də iddia etmək olar. Bu baxımdan qeyri-neft sektoru dedikdə, ölkəmiz

üçün neftlə bağlı olmayan sahələri nəzərdə tutmaq olar. Digər ölkələrdə isə, təbii ki, ənənəvi sektor anlayışını işlətmək daha məqsədəuyğun olar. Ümumiyyətlə götürdükdə müəllifin fikirləri ilə razılaşmaq mümkündür ki, milli iqtisadiyyat çərçivəsində ixracın təşviqi istiqamətində gerçəkləşdirilən tədbirlər ixracın çoxşaxəliliyinin həyata keçirilməsinə, ixracın strukturunda müxtəlif sahələrin mövcudluğuna imkan verir. Bütün bunlar isə öz növbəsində ona gətirib çıxarır ki, beynəlxalq bazar konyunkturunda baş verən dəyişikliklər son nəticədə dövlət büdcəsinin gəlirlərinin azalmasına səbəb olmur, bir sahədən əldə edilən zərər digər sahələrin ixracından əldə edilən gəlirlərlə effektiv şəkildə kompensasiya edilə bilir.

İxracın təşviqi siyasətinə təsir göstərən qlobal amillərin təsnifatı. İxracın fəaliyyəti üçün səciyyəvi cəhətlər ondan ibarətdir ki, ixrac fəaliyyəti bütün hallarda çoxsaylı amillərdən, ilk növbədə ixrac məhsulu istehsal edilən ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsindən, eləcə də iqtisadiyyatın strukturundan, həmin ölkədə əmək məhsuldarlığının səviyyəsindən və iqtisadiyyatın modernləşdirilməsindən bilavasitə asılıdır. Məhz ölkə iqtisadiyyatının yüksək səviyyədə modernləşdirildiyi şəraitdə yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etmək mümkündür ki, həmin məhsulların da xarici bazarlara çıxarılması özünəməxsus ixrac səmərəliliyini doğura bilir.

Hesab etmək olar ki, ixracın təşviqi istiqamətində gerçəkləşdirilən tədbirlər ixrac fəaliyyətində önəmli rol oynadığından bütövlükdə ixrac fəaliyyətinə təsir göstərən amillər bu və ya digər şəkildə ixracın təşviqində də önəmli rol oynayır.

Qloballaşma prosesinin dərinləşməsi ixracın təşviqində geniş təsir imkanlarına malikdir. Qloballaşma prosesi ilk növbədə, internetin və sosial platformaların genişlənməsi baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu prosesi məhz ixracın təşviqində və eləcə də ixrac fəaliyyətinin həcminin genişləndirilməsində önəmli müsbət təsir göstərən amil kimi də qiymətləndirə bilərik.

İnternetin və sosial platformaların inkişafı baxımından yanaşdıqda, hesab etmək olar ki, adı çəkilən qlobal amil istehlakçının daha çox vaxt sərf etmədən və eləcə də irihəcmli maliyyə resursu tələb etmədən öz məhsulunu müxtəlif bazarlara çatdırmaq imkanına malik olur. Bütün bunlar adı çəkilən qlobal amilin ixrac fəaliyyətində və eləcə də ixracın təşviqində önəmli rol oynadığını iddia etməyə əsas verir.

Hazırkı şəraitdə rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf etməsi ixracın təşviqində, eləcə də ixrac fəaliyyətində və bütövlükdə xarici iqtisadi fəaliyyətdə önəmli rol oynamaqdadır. Müxtəlif əşyaların internet reallaşdırılması artıq qlobal bir fenomenə çevrilmişdir. 2020-ci ilə qədər ona qoşulan cihazların sayının 20 milyard ədədə çatacağı qeyd edilirdi. Müvafiq olaraq, maşın və cihazlar arasında kommunikasiyada da sürətli artım təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılırdı. Əşyaların internet vasitəsi ilə bazara çıxarılması 2020-ci ildə 0,7 trilyon dollar dəyərində dövriyyəyə malik olduğunu göstərilirdi [7, s.9].

Tədqiqatlar göstərir ki, qloballaşma prosesinin dərinləşdiyi müasir şəraitdə beynəlxalq ticarətin daha çox rəqəmsallaşması prosesi baş verməkdədir. Elektron ticarətin genişlənməsinin nəticəsidir ki, artıq məhsulların elektron formada sifariş olunmasının miqyası artmaqdadır. Əgər 2014-cü ildə elektron kommersiya vasitəsilə pərakəndə ticarətin həcmi 1,336 trilyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdursa, 2020-ci ildə bu göstərici artıq 4,28 trilyon ABŞ dollarına çatmışdır. Qiymətləndirmələrə görə, 2021-ci ildə Asiya ölkələri dünya üzrə onlayn pərakəndə ticarətdə 50 % xüsusi çəkiyə malik olmuşlar. Dünya üzrə onlayn ticarətin strukturunda ABŞ-ın payı 19% (II yer), Böyük Britaniyanın payı isə 4,8% (III yer) təşkil etmişdir [8].

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiq edilməsi qlobal ticarətin inkişafında önəmli rol oynasa da, lakin dünya ölkələri arasında bu sahədə kifayət qədər ziddiyyətlər mövcuddur ki, bunu da texnoloji baxımdan rəqəmsal uçurum da adlandırırlar. Belə ki, dünyada bazar kapitallaşmasına görə 25 ən böyük yüksək texnologiyalı şirkətin 14-ü ABŞ-ın, 3-ü Avropa Birliyinə daxil olan ölkələrin, 3-ü Çinin, 4-ü digər Asiya ölkələrinin, 1-i isə Afrikanın payına düşür. Çində rəqəmsal ticarət baxımından fəaliyyət göstərən ən böyük şirkətin 200 milyard dollara, Asiyada 123 milyard dollara, Avropada 69 milyard dollara, Afrikada 66 milyard dollara bərabər olan ticarət dövriyyəsi mövcuddursa, ABŞ şirkətində bu göstərici 400 milyard ABŞ dollarına bərabərdir [9, s

53]. Qeyd edilənlərdən məhz belə bir qənaətə gəlmək mümkündür ki, əslində dünya ölkələri arasında sənaye inkişafı sahəsində, yəni əmək məhsuldarlığı baxımından yüksək fərqlər olduğu kimi, hazırda yüksək texnologiyaların tətbiqi və eləcə də yüksək texnologiyalara çıxış baxımından da dünyanın müxtəlif ölkələri arasında kəskin fərqlər mövcuddur. Təbii ki, bütün bunlar son nəticədə ixrac fəaliyyətinə və eləcə də ixracın təşviqinə öz təsirini göstərəcəkdir.

Qloballaşma prosesinin dərinləşməsi şəraitində ixracın təşviqinə təsir göstərən amillərdən biri də pandemiyalardır. Bu baxımdan COVİD-19 pandemiyasının qlobal bazarlara təsirini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Belə ki, bu proses turizmin inkişafında, aviadaşımalara və bütövlükdə əmtəə və xidmətlərin ticarətinə öz mənfi təsirini göstərmişdir. Doğrudur, ən çox mənfi təsir ilk növbədə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin payına düşmüşdür. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələr qeyri-ənənəvi məhsulları az ixrac etdiklərindən onlar nəinki ənənəvi ixracda COVİD-19-un zərərli təsirlərinə məruz qalmış, eləcə də xarici iqtisadi fəaliyyətin dayanması baxımından da itkilərə məruz qalmışlar.

Aparılan araşdırmalardan belə qənaətə gəlmək olar ki, inkişaf etmiş ölkələr ixracın təşviqi istiqamətində daha çox rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edirlər. Rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edilməsi inkişaf etmiş ölkələr üçün daha çox gəlir əldə etmək imkanına gətirib çıxardığı halda, bu, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bu və ya digər problemlərin yaranmasını da qaçılmaz edir. Məsələn, hal-hazırda Trendyol və digər beynəlxalq miqyasda tanınmış rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə, xarici ticarətin həyata keçirilməsi məhz inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehsalçıların və ticarətçilərin maraqlarına mənfi təsir göstərməkdədir. Onu da əlavə etmək olar ki, Trendyol və digər sosial platformalar vasitəsilə məhsulların ticarəti prosesində əvvəllər keyfiyyətli məhsullara daha çox yer verilirdisə, eləcə də qiymətlər daha çox əlçatan olurdusa, son zamanlar məhsulun keyfiyyətində müəyyən aşağıdüşmələr və qiymətlərin səviyyəsində yüksəlmələr də özünü göstərir. Bütün bunlarla yanaşı, eyni zamanda adı çəkilən təmayül inkişaf etməkdə olan ölkələrin milli ticarətçilərinin və milli istehsalçılarının maraqlarına da mənfi təsir göstərməkdədir. “Ebay”, “Amazon”, “Alibaba”, “Temu” və digər bu kimi rəqəmsal xarakter daşıyan beynəlxalq ticarət şirkətləri rəqəmsal ticarət bazarında hakim mövqe tutmaqdadır və bu mövqe inkişaf etməkdə olan ölkələrin xüsusilə, yüngül və yeyinti sənayeçilərinin maraqlarına mənfi təsiri özündə saxlayır. Xüsusilə, son adları çəkilən beynəlxalq rəqəmal ticarət qurumları daha aşağı keyfiyyətli məhsulların göndərilməsinə üstünlük verməklə yanaşı, inkişaf etməkdə olan ölkələrin istehsalçılarının və ticarət strukturlarının müflisləşməsinə yol açırlar.

Doğrudur, yuxarıda adı çəkilən təmayüllər bu və ya digər şəkildə aztəminatlı istehlakçıların maraq və mənafelərinin təmin olunması, daha doğrusu, onların müxtəlif məhsulları yetərli qiymətə əldə etməsinə gətirib çıxarmaqla, müəyyən sosial səmərə də doğura bilir. Lakin bununla belə, son nəticədə istehsalçıların maraqlarına zərbə hallarının güclənməsi ilk növbədə, işsizliyin yaranmasına, gəlirlərinin səviyyəsinin aşağı düşmsinə öz təsirini göstərir.

İxracın təşviqi baxımından problemlərə yanaşdıqda belə qənaətə gəlmək olar ki, qloballaşma şəraitində inkişaf etmiş ölkələrin hətta özlərinin belə tətbiq etdiyi himayəçilik (proteksionist) məhdudiyyətlər ilk növbədə, inkişaf etmiş ölkələrin maraqlarının qorunmasına daha çox xidmət edir. İxracın təşviqi baxımından qlobal amillərdən biri kimi yaşıl enerji resurslarına keçidi də qiymətləndirmək olar. Yaşıl texnologiyalara keçid bu və ya digər şəkildə obyektiv reallıqlardan irəli gəlsə də, lakin müxtəlif məqamlarda inkişaf etmiş ölkələrin subyektiv siyasi maraqları da ön plana çəkilir ki, bu da daha çox inkişaf etməkdə olan və neft ixrac edən ölkələrin maraqlarının vurulmasından başqa bir şey deyildir.

Nəticə

İxracın təşviqi prosesi ilk növbədə, təşviq sözünün spesifik mahiyyətindən irəli gəlir və ixrac fəaliyyətinin bu və ya digər ölkələrdə yayılmasını, təşviq edilməsini nəzərdə tutur. İxracın təşviqinə istiqamətlənmiş tədbirlər daha çox natural və qeyri-dəyər ifadəsində mühüm əhəmiyyətə

malikdir. Bu isə ilk növbədə, yerli ixracçıların müxtəlif ölkələrdə tanınmasını, müxtəlif növ sərgilər vasitəsilə həmin məhsulların təbliğ edilməsini, beynəlxalq marketinq tədbirlərinin genişləndirilməsini nəzərdə tutur. Bundan əlavə, ölkələr öz milli ixracatçılarını stimullaşdırmaq məqsədilə müxtəlif vasitələrlə onların ixrac etdiyi məhsulun dəyərinin müəyyən hissəsini geri qaytarmağa istiqamətlənmiş tədbirlər gerçəkləşdirirlər. Bundan əlavə, ixracın təşviqi prosesində qlobal təsirlər də özünəməxsus həm müsbət, həm də zərərli ola bilir. Müsbət təsirləri qiymətləndirərkən internetin və sosial platformaların istehsalçıların maraqları baxımından təsirlərini qeyd etmək olar. Eyni zamanda, zərərli təsirlər kimi qlobal pandemiyaları, bir sıra hallarda inkişaf etmiş ölkələrin özlərinin belə yol verdikləri proteksionist məhdudiyyətləri və s. qeyd etmək mümkündür.

ƏDƏBİYYAT

1. Hausmann R., Hwang J., Rodrik D. What you export matters [Electronic resource] /Springer Link //Journal of Economic Growth, V. 12, Issue 1, pp. 1-25. 2007. 30 December. - Mode of access: https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10887-006-9009-4 (Date of ac- cess: 09.12.2017), P. 2, 24.)
2. Z.Ə.Səmədzadə. Qarabağ iqtisadiyyatı 100 ildə, V cild, Bakı 2022, 856 s.
3. Clerides S., Lach S., Tybout J. Is "Learning-by-Exporting" Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico and Morocco [Electronic resource] // NBER Working Paper No. 5715. 1996. August. - Mode of access: http://www.nber.org/papers/w5715.pdf (Date of access: 12.12.2017). P. 1.
4. Bigsten A., Soderbom M. What Have We Learned from a Decade of Manufacturing Enterprise Surveys in Africa? [Electronic resource] // World Bank Policy Research Working Pa- per 3798. December. Mode of access: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/8550/wps3798.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Date of access: 10.12.2017). P. 33.).
5. Юлий Юсупов Продвижение на экспорт: первый шаг или как отселить готовность предпроекты к экспорты. Korxonanı Boshqarısh Управление предприятием №1 2017, 12-18 s)
6. İ.N.Məmmədov, Qeyri-neft sektorunun inkişaf istiqamətləri, Bakı 2012, 524 s
7. В.П.Шуйский, Международная торговля в условиях цифровизации мировой экономики, Российский внешнеэкономический вестник 7-2019, 7-20 с.,
8. Сайт Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1042763/worldwide-share-online-retail-penetration-by-country/).
9. Trade and Development 2018. Power, Platforms and Free Trade Delusion. New York, Geneva, UNCTAD, 2018. 132 p.

Рамиль Алойсад оглу Аскеров
Аспирант Азербайджанского Государственного Аграрного Университета

К политике продвижения экспорта в современных условия глобальные факторы, влияющие

Резюме

Актуальность исследуемой темы. В современных условиях продвижение экспорта является одним из важнейших направлений внешнеторговой политики государства и играет важную роль в обеспечении интеграции национальной экономики в мировое сообщество. Как известно, ни одна страна не может функционировать без внешнеэкономических связей. В частности, политика, направленная на продвижение экспорта в развивающихся странах, направлена на поддержку экспорта, усиление экспортного потенциала новых сфер экономики, вывод продукции, произведенной в новых сферах, на мировой рынок.

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы анализа и обобщения.

Изучаем проблему. В связи с изучением проблемы были использованы исследования как ученых-экономистов нашей страны, так и зарубежных экономистов в этой области.

Прикладное значение исследования. Были исследованы теоретико-методологические основы мер, реализуемых в направлении продвижения экспорта в Азербайджане, и оценены влияющие на него глобальные экологические факторы.

Результаты исследования. Предложения и рекомендации были разработаны путем изучения глобальных экологических факторов, влияющих на продвижение экспорта и изменений в международной рыночной среде.

Оригинальность и научная новизна исследований. Изменения глобальной конкурентной среды оказывают пагубное воздействие, особенно на национальную экономику развивающихся стран. Изучение этих последствий, а также принятие превентивных мер по их нейтрализации важно с точки зрения дальнейшего совершенствования политики продвижения экспорта.

Ключевые слова: политика продвижения экспорта, глобализация, внешнеторговая политика, традиционные отрасли экономики, импорт, импортозависимость.

Ramil Aloysad oglu Askerov
PhD student of Azerbaijan State Agrarian University

To the export promotion policy in modern conditions global factors affecting

Summary

Relevance of the researched topic. In modern conditions, export promotion is one of the most important directions of the state's foreign trade policy, and it plays an important role in ensuring the integration of the national economy into the world community. As we know, any country cannot function without foreign economic relations. In particular, the policy aimed at promoting exports in developing countries is aimed at supporting exports, strengthening the export potential of new areas of the economy, and bringing products produced in new areas to the world market.

Research methods. Analysis and generalization methods were used during the research.

Studying the problem. In connection with the study of the problem, the researches of both the economic scientists of our country and foreign economists in this field were used.

Applied significance of the research. The theoretical methodological bases of the measures implemented in the direction of export promotion in Azerbaijan were investigated and the global environmental factors affecting it were evaluated.

Results of the study. Proposals and recommendations have been developed by examining global environmental factors affecting export promotion and changes in the international market environment.

Originality and scientific innovation of research. Changes in the global competitive environment have harmful effects, especially on the national economy of developing countries. Examining these effects as well as taking preventive measures to neutralize them is important in terms of further improvement of the export promotion policy.

Keywords: export promotion policy, globalization, foreign trade policy, traditional sectors of the economy, import, import dependence.