

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİNİN ELMİ XƏBƏRLƏRİ

AZERBAIJAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS SCIENTIFIC REVIEWS

ELMİ, RESENZİYALI, RÜBLÜK/ SCIENTIFIC, REFEREED, QUARTERLY

İl: 8, Cild 8, aprel - iyun 2020
Year 8, Volume 8, April - June 2020

ISSN 2306-8426

MÜNDƏRİCAT - CONTENT

ÖN SÖZ

UNEC-in tarixi və elmi-pedaqoji fəaliyyəti-90

.....S.M.Yaqubov, Y.H.Həsənli, N.E.Məmmədov

Rəqəmsal iqtisadiyyat: böhran ehtimalı və artım amilləri.....R.A.Balayev

Postindustrial dövrdə istehlak meyilləri.....H.E.Abdullayev, R.R.Quliyev

Qeyri-formal məşğulluğa baxış: inkişaf etməkdə olan ölkələrin təcrübəsi və

Azərbaycan.....F.Q.Mikayılov, R.A.Hüseynov, E.İ.İbişov

Azərbaycanda milli brendin yaradılması: marketinq yanaşma və beynəlxalq təcrübə

.....E.İ.İbişov

Banklarda kredit portfelinin idarə olunması, miqrasiya və vintaj təhlilləri

.....A.H.Hüseynov

Пределы экономического роста и переход к развитию, основанному на

эффективностиС. А. Наджафов

Davamlı inkişafın təmin edilməsində institusional dayanıqlılığın rolu

.....R.Z.Rzayev

2008-2009-cu il maliyyə böhranının iqtisadi Millətçiliyin yüksəlməsinə təsiri

.....Ə.Y.Abbasov

Elektron biznesin inkişafı məqsədilə İKT bacarıqlarının artırılması yolları

.....Ə.Ə.Qasimov

Состояние национальной банковской системы в кризисных условиях и

механизм ее стабилизации.....Е. Ф. Велиева

Rəqəmsallaşma dövründə əməliyyatların idarə edilməsinin qarşısındakı dəyişən

maneələr: təhlil və tədqiqN.A.Muradzadə

www.unec.edu.az

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)	
İl 8, Cild 8, aprel-iyun 2020	
www.unec.edu.az	ISSN 2306-8426
Nəşr edən təşkilat:	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
Baş redaktor:	i.e.d., prof. Ə.C.Muradov
Baş redaktorun müavini:	i.e.d., prof. Y.H.Həsənli
Məsul icraçı:	i.e.n., dos. N.Ö.Hacıyev
Jurnalın adı:	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri
Jurnalın növü:	Xüsusi buraxılış
Dövriliyi və dili:	Rüblük, azərbaycan, ingilis, rus
Hüquqi ünvanı:	AZ 1001, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC), Bakı, Tel: (+994 12) 4927870, Fax: (+994 12) 4925940
Mətbəə:	AZ 1001, Bakı, Azərbaycan Respublikası, İstiqlaliyyət 6, otaq 30, Tel:(+994 12) 4925337; Fax: (+994 12) 4926509
Çap yeri və tarixi:	Bakı, Azərbaycan Respublikası, 04.07.2020

Redaksiya heyəti	
i.e.d., prof. A.Ş.Şəkərəliyev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. Ə.Q.Əlirzayev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. Q.N.Manafov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. Ə.P.Babayev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. R.R.Quliyev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. S.M.Yaqubov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. M.A.Əhmədov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. S.M.Səbzəliyev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. F.P.Rəhmanov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. H.S.Həsənov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. Z.F.Məmmədov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. E.Y.Məmmədov	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
i.e.d., prof. Y.A.Kəlbiyev	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Bu jurnal Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunmasını tövsiyə etdiyi dövrü elmi nəşrlər siyahısındadır.

This journal is in the list of scientific periodicals of the Higher Attestation Commission under the President of the Republic of Azerbaijan in which the publication of main results of theses is recommended.

Этот журнал находится в списке научных периодических изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Президенте Азербайджанской Республики для публикации основных результатов диссертаций.

Mündəricat - Contents	Səh./Pp.
ÖN SÖZ	5-6
UNEC-in tarixi və elmi-pedaqoji fəaliyyəti-90S.M.Yaqubov, Y.H.Həsənli, N.E.Məmmədov	7-19
Rəqəmsal iqtisadiyyat: böhran ehtimalı və artım amilləri.....R.A.Balayev	20-30
Postindustrial dövrdə istehlak meyilləri.....H.E.Abdullayev, R.R.Quliyev	31-42
Qeyri-formal məşğulluğa baxış: inkişaf etməkdə olan ölkələrin təcrübəsi və Azərbaycan.....F.Q.Mikayılov, R.A.Hüseynov, E.İ.İbişov	43-59
Azərbaycanda milli brendin yaradılması: marketinq yanaşma və beynəlxalq təcrübəE.İ.İbişov	60-76
Banklarda kredit portfelinin idarə olunması, miqrasiya və vintaj təhlilləriA.H.Hüseynov	77-88
Пределы экономического роста и переход к развитию, основанному на эффективностиС. А. Наджафов	89-101
Davamlı inkişafın təmin edilməsində institusional dayanıqlılığın roluR.Z.Rzayev	102-111
2008-2009-cu il maliyyə böhranının iqtisadi Millətçiliyin yüksəlməsinə təsiri.....Ə.Y.Abbasov	112-122
Elektron biznesin inkişafı məqsədilə İKT bacarıqlarının artırılması yollarıƏ.Ə.Qasimov	123-137
Состояние национальной банковской системы в кризисных условиях и механизм ее стабилизации.....Е. Ф. Велиева	138-151
Rəqəmsallaşma dövründə əməliyyatların idarə edilməsinin qarşısındakı dəyişən maneələr: təhlil və tədqiqN.A.Muradzadə	152-164

Scientific, Refereed, Quarterly	
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)	
Year 8, Volume 8, April-June 2020	
www.unec.edu.az	ISSN 2306-8426
Publisher:	Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
Editor-in-chief:	prof., Dr. A. J. Muradov
Deputy editor-in-chief:	prof., Dr. Y. H. Hasanli
Managing Editor:	associate prof., PhD., N. O. Hajiyeu
Title Journal:	Scientific reviews of Azerbaijan State University of Economics
Type of Journal:	Special issue
Time Period and Language:	Quarterly, Azerbaijani, English, Russian
Directorial Address:	AZ 1001, Baku, Azerbaijan Republic, Istiglaliyyat st. 6, room 424, Tel:(+994 12) 4927870 Fax: (+994) 4 92 59 40
Printing House:	AZ 1001, Baku, Azerbaijan Republic, Istiglaliyyat st. 6, room 30, Tel:(+994 12) 4 92 53 37 Fax: (+994 12) 4 92 65 09
Place and Date of Print:	Baku, Azerbaijan Republic, 04.07.2020

Editorial Board	
dr., prof. A. Sh. Shakaraliyev	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. A. G. Alirzayev	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. G. N. Manafov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. A. P. Babayev	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. R. R. Guliyev	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. S. M. Yagubov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. M. A. Ahmadov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. S. M. Sabzaliyev	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. F. P. Rahmanov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. H. S. Hasanov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. Z. F. Mammadov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. E. Y. Mammadov	Azerbaijan State University of Economics
dr., prof. Y. A. Kalbiyev	Azerbaijan State University of Economics

UNEC-in 90 illik yubileyi ilə əlaqədar
“Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalının Xüsusi
buraxılışına Baş redaktordan

ÖN SÖZ

Müasir inkişaf mərhələsində ictimai həyatda sosial-iqtisadi yönümlü elmi məqalələrin xüsusi çəkisi getdikcə artır. İqtisadi cəhətdən sürətlə inkişaf edən Azərbaycanda da sosial-iqtisadi yönümlü elmi məqalələrə tələbat yaranmış və yüksək təsir faktorlu elmi jurnallarda çap edilən məqalələrin sayında nəzərəçarpan uğurlar əldə edilmişdir. Bu baxımdan “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Elmi Xəbərləri” jurnalı xarici və yerli tədqiqatçıların diqqətini cəlb edir. Qeyd edək ki, indi ictimai həyatın elə bir sahəsi yoxdur ki, burada elmi məqalələrdə irəli sürülmüş fikirlərə istinad etmədən uğur qazanmaq mümkün olsun. Ümummilli lider Heydər Əliyevin dediyi kimi, indi dünya mədəniyyət dünyasıdır, intellektual dünyadır, elmi-texniki tərəqqi dünyasıdır. Prezident İlham Əliyev son çıxışlarında ölkəmizdə elm və təhsilin inkişaf etdirilməsi zərurətini xüsusilə vurğulamış və neft kapitalının insan kapitalına çevrilməsi üçün yeni ictimai-iqtisadi inkişaf strategiyası hazırlanmasını məqsədəuyğun hesab etmişdir. Bu siyasi iradənin realizasiyası üçün cəmiyyətin bütün inkişaf aspektlərini əhatə edən islahat proqramlarının həyata keçirilməsinə böyük ehtiyac vardır. Lakin bu proqramlar da öz növbəsində ancaq geniş və hərtərəfli elmi araşdırmalar sayəsində işlənilib hazırlana bilər. Bu cəhəti nəzərə alan müəlliflər öz elmi məqalələrində cəmiyyətin strukturunda elmin optimal yeri məsələsinə də xüsusi diqqət vermişdir.

Sovetlər birliyi dağıldıqdan və müstəqilliyimiz bərpa edildikdən sonra Azərbaycanda elmi jurnalların yenidən təşkil olunması və inkişaf etdirilməsi qarşıda duran ən mühüm vəzifələrdən biridir.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyinə 12 oktyabr 2012-ci ildə müraciəti əsasında “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalı 16 noyabr 2012-ci ildə Mətbu nəşrlərin reyestrinə daxil edilmişdir.

“Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalının məqsədi iqtisad və digər sosial elmlərin (tarix, beynəlxalq münasibətlər, fəlsəfə, sosiologiya və s.) müasir və ümumkonseptual problemlərini optimal nəzəri və praktiki uzlaşmada elmi-metodoloji cəhətdən ifadə edən orijinal məqalələrin dərcinə üstünlük verməkdən ibarətdir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası – dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən dövrü elmi nəşrlər qarşısında yeni tələblər qoymuşdur. Həmin tələblərə uyğun olaraq Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalı üçün 2012-ci ilin yanvar ayında “ISSN 2306-8426” Beynəlxalq Standart Seriya Nömrəsi almışdır. Bu jurnal Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunmasını tövsiyə etdiyi dövrü elmi nəşrlər siyahısındadır.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin yaxınlaşmaqda olan 90 illik yubileyi ərəfəsində jurnalın Xüsusi Buraxılışı hazırlanmışdır. Jurnal fəaliyyətə başlayandan UNEC-in qarşıya qoyduğu hədəflərə çatmağında onun müəyyən töhvələri olmuşdur. Qeyd edək ki, “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalı 2013-ci ildən azərbaycan, ingilis və rus dillərində çap olunur. Jurnal ildə 4 (dörd) dəfə çap olunur. Bu günə kimi jurnalın 28 sayında təxminən 500 elmi məqalə dərc olunmuşdur. Son illər jurnala beynəlxalq maraq artmışdır. Belə ki, jurnala dərc olunması üçün Türkiyə, İran, Rusiya, Kazaxstan, Ukrayna, İordaniyadan məqalələr göndərilmişdir və müsbət rəy alaraq dərc olunmuşdur. Həmçinin xarici jurnallarda dərc olunmuş məqalələrdə “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalına istinadlar artmaqdadır.

“Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri” jurnalı yüksək nüfuzlu elmmetrik bazalara düşmək kimi hədəf seçmişdir. Bu işdə bir sıra işlər görülmüşdür: ədəbiyyatlara istinad edilməsi beynəlxalq istinadlara uyğunlaşdırılmış, daxil olmuş hər bir məqaləyə iki gizli rəyçi təyin olunur və onların müsbət rəyi əsasında məqalə növbəti saylarda dərc olunmasına qəbul olunur. Resenzentlər öz rəyini beynəlxalq standartlara uyğun tərtib olunmuş blank formasını doldurmaqla bildirirlər. Yeri gəlmişkən, jurnalın çoxsaylı resenzentlərinə bu işdə etdikləri köməyə görə öz minnətdarlığını bildirirəm.

Ümid edirəm ki, jurnalda dərc olunan elmi məqalələr ölkə və dünya iqtisad elminə faydalı və zəngin məlumatlarla xidmət göstərməkdədir. Bu xidmətdə əməyi olan hər kəsə təşəkkür edir, işlərində müvəffəqiyyətlər arzulayıram.

UNEC-in TARİXİ VƏ ELMİ-PEDAQOJİ FƏALİYYƏTİ - 90

i.e.d., prof. Sakit Yaqubov¹, i.e.d., prof. Yadulla Həsənli², Nazim Məmmədov³

¹UNEC, Elm və innovasiyalar üzrə prorektor;

²UNEC, İAETİ-nin direktoru, "Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri" jurnalının Baş redaktorunun müavini;

³UNEC, İAETİ-nin elmi işçisi

Ölkəmizdə ali təhsilli iqtisadçı kadrların hazırlanmasına keçən əsrin 20-ci illərindən başlanmışdır. Belə ki, ilkin olaraq Azərbaycan İnqilab Komitəsi tərəfindən yaradılan Politeknik İnstitutunun 5 fakültəsindən biri İqtisad fakültəsi olmuşdur. 1922-ci ildə isə Azərbaycan Dövlət Universitetinin İctimai Elmlər fakültəsində İqtisad bölməsi açılmış və bu bölmə 1930-cu ilə qədər iqtisadçı kadrlar hazırlamışdır.

Azərbaycan SSR Xalq Komissarları Sovetinin 19 iyun 1930-cu il qərarına əsasən o zamankı Azərbaycan Dövlət Universitetinin ayrı-ayrı institutlara bölünməsi və onun tərkibindəki İqtisad bölməsinin bazasında Azərbaycan Ticarət Kooperasiya İnstitutunun yaradılması ilə bugünkü Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin təməli qoyulmuşdur. 1933-cü ildə Azərbaycan Ticarət Kooperasiya İnstitutunun bazasında əvvəllər müxtəlif nazirlik və idarələrin tabeliyində fəaliyyət göstərən Sosialist Uçotu, Sovet Quruculuğu və Hüquq, Maliyyə, Plan-iqtisad kimi kiçik institutları da özündə birləşdirən və güclü potensiala malik Azərbaycan Sosial İqtisad İnstitutu yaradılmışdır.

İkinci Dünya müharibəsi zamanı bir sıra institutlar, o cümlədən Azərbaycan Xalq Təsərrüfatı İnstitutu da Azərbaycan Dövlət Universitetinə birləşdirilmiş, 1945-1959-cu illər arasında isə müstəqil fəaliyyətini davam etdirmişdir.

14 mart 1959-cü ildə SSRİ Nazirlər Sovetinin müvafiq qərarına uyğun olaraq, Azərbaycan Xalq Təsərrüfatı İnstitutunun fəaliyyəti növbəti dəfə dayandırılmış və aparıcı iqtisad yönümlü ixtisaslar Azərbaycan Dövlət Universitetində cəmləşdirilmişdir. 29 dekabr 1966-cı ildə müstəqil fəaliyyəti bərpa olunan Dadaş Bünyadzadə adına Azərbaycan Xalq Təsərrüfatı İnstitutu 1987-ci ildə yenidən bağlanmış və onun əvəzinə N.Voznesenski adına Leninqrad Maliyyə-İqtisad İnstitutunun Bakı filialı yaradılmışdır. 1990-cı ilin iyul ayından SSRİ Nazirlər Sovetinin qərarı ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad İnstitutu yenidən fəaliyyətə başlamışdır.

Dövlət müstəqilliyi bərpa ediləndən sonra Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 349 sayılı fərmanı ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad İnstitutu və Bakı Əmtəəşünaslıq İnstitutunun bazasında yeni ali məktəb - Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti yaradılmışdır. Beləliklə, 1930-cu ildə əsas qoyulmuş universitetimiz kiçik bir fakültədən bu gün Azərbaycanın ən aparıcı müəssisələrindən biri olaraq Qafqazın ən böyük ali iqtisad təhsili ocaqlarından birinə çevrilməklə, ölkəmizdə sənaye, kənd təsərrüfatı, ticarət, maliyyə, statistika, ekonometrika, vergi sistemi, marketing, menecment kimi mühüm sahələr üzrə yüksəkixtisaslı kadrların hazırlanması əsas mərkəz hesab olunur.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin həyatında yadda qalan hadisələrdən ən önəmlisi Ulu Öndər Heydər Əliyevin universitetə gəlişi olmuşdur. 2002-ci ilin iyun ayının 13-də o zaman Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyevin İqtisad

Universitetinin 70 illik yubiley mərasimində iştirakı çoxminli kollektivimizin xatirində əbədiyaşar hadisəyə çevrilmişdi. Heydər Əliyevin dövlətçilik fəaliyyətində Azərbaycan elminə, təhsilinə, fədakar alimlərə və müəllimlərə qayğı və diqqəti xüsusi yer tutmuşdur.

Universitetdə son zamanlar aparılan köklü keyfiyyət dəyişikliklərə ən yüksək qiymət 75 illik yubiley ilə bağlı Prezident cənab İlham Əliyev tərəfindən verilmişdi. 8 oktyabr 2007-ci ildə Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyev İqtisad Universitetinin yeni korpusunun açılış mərasimində iştirak etmiş və proqram xarakterli nitq söyləmişdi. Prezident İlham Əliyev İqtisad Universitetində keçirilən islahatlara çox yüksək qiymət vermiş, kollektivə ən xoş arzularını yetirmiş, işçilərə uğurlar arzulamışdı. Prezident İlham Əliyev demişdi: *“Mən hesab edirəm ki, ən aparıcı vəzifələrdə Azərbaycan kadrları olmalıdır. Bunu etmək üçün onların bilik səviyyəsi yüksək olmalıdır, onlar dünya miqyasında biznes menecmentinin nə olduğunu yaxşı bilməli və öz peşəkarlığını göstərməlidirlər. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin bu işdə çox böyük əməyi var və çox böyük töhfəsi olacaqdır... Mən arzu edirəm ki, Azərbaycanın bütün ali məktəbləri bu səviyyədə olsun”*.

19 iyun 2020-ci ildə UNEC-in yaradılmasından 90 il keçir. Bu tarixi yubileyi UNEC aşağıdakı missiya, gələcəyə baxışı və əsas dəyərləri ilə qarşılayacaq.

Missiya

Ölkəsi və insanlıq naminə universal dəyərlərə əsaslanaraq, yüksəkkeyfiyyətli tədqiqatlar aparmaq, təhsil vermək və sosial xidmətlər göstərmək.

Gələcəyə baxış

“100 yaşında dünyanın ən yaxşı 500 universitetindən birinə çevrilmək”.

Əsas dəyərlər

UNEC missiyasını layiqli şəkildə yerinə yetirmək və müəyyən etdiyi vizyonunu reallığa çevirə bilmək naminə aşağıdakı dəyərlərə sadıqdır:

- *Akademik azadlıq*: UNEC üzvləri tədqiqat, tədris və sosial xidmət fəaliyyətində elmi prinsiplərə sadıqdirlər.
- *Akademik etika*: UNEC bütün fəaliyyətində akademik etikanı qoruyur və müəlliflik hüquqlarına hörmətlə yanaşır.
- *Layihlilik*: UNEC akademik və inzibati vəzifələrin tutulmasında hər kəs üçün bərabər imkanlar yaradır və daha layiq olana üstünlük verir.
- *Şəffaflıq*: UNEC fəaliyyətini bütün maraqlı tərəflərin müşahidəsinə açıq şəkildə həyata keçirir.
- *Mükəmməllik*: UNEC üzvləri bütün fəaliyyətlərində daim mükəmməl olanı əldə etməyə çalışır.
- *Keyfiyyətlilik*: UNEC bütün fəaliyyətində yüksək keyfiyyət prinsipinə sadıq qalır.
- *İştirakçılıq*: UNEC səmərəli idarəetmə naminə üzvlərinin idarəetmənin bütün mərhələlərində aktiv iştirakını təmin edir.
- *Fərqliliklərə hörmət*: UNEC bütün maraqlı tərəflərin fərqli fikirlərinə hörmətlə yanaşır.
- *Cəmiyyət mənafeyini düşünmək*: UNEC bütün fəaliyyətini ilk növbədə cəmiyyət mənafeyini düşünərək həyata keçirir.

- *Ekologiyaya həssaslıq*: UNEC üzvləri dayanıqlı inkişaf naminə ekoloji tarazlığın qorunmasına səy göstərirlər.

Eyni zamanda UNEC bu yubileyi Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin təsdiq etdiyi “Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası”, həmin strategiyanın həyata keçirilməsi ilə bağlı “Fəaliyyət Planı”, eləcə də “2019-2023-cü illər üçün Azərbaycan Respublikasında ali təhsil sisteminin beynəlxalq rəqabətliliyinin artırılması üzrə Dövlət Proqramı”na əsasən tədqiqat universitetinə transformasiya edilməsi hədəfi ilə qarşılayacaq.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti nəinki respublikada ən böyük pedaqoji potensiala malik olan iqtisad yönümlü ali təhsil ocağıdır, o, həm də güclü elmi-tədqiqat mərkəzidir. Məhz buna görə də, müasir dövrdə bu potensialın tam gücü ilə işləməsi üçün çox böyük işlər görülür.

Hal-hazırda UNEC-də 78 elmlər doktoru, 440 fəlsəfə doktoru fəaliyyət göstərir. Onlardan 55 nəfəri professor, 209-u dosent və 1-i AMEA-nın həqiqi üzvüdür. Universitetdə 32 kafedra, bakalavr pilləsi üzrə 10 fakültə, magistr pilləsi üzrə 3 struktur bölmə (2 mərkəz və 1 məktəb) fəaliyyət göstərir.

UNEC-də idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı bir sıra islahatlar aparılmış, strukturun optimallaşdırılması məqsədilə kafedraların tərkibinə yenidən baxılmış, meqafakültələr, müxtəlif tədris və tədqiqat laboratoriyaları və mərkəzləri yaradılmışdır. Beynəlxalq təcrübəyə uyğun olaraq UNEC-də ali təhsil pilləsinin hər üç səviyyəsi üzrə - bakalavriat, magistratura və doktorantura səviyyələri üzrə mütəxəssis hazırlığı həyata keçirilir.

Bunun üçün universitetdə son illərdə bir sıra prioritet istiqamətlər müəyyən edilmişdir. Bunların sırasında:

- İqtisad elminin müxtəlif sahələri üzrə milli elm məktəblərinin yaradılması prosesinə sistemli yanaşmanın təmin olunması;
- Elm - təhsil - iqtisadiyyat üçlüyü arasında real məzmunlu inteqrativ bağlılığa nail olunması;
- Universitetin professor-müəllim heyətini aktiv şəkildə elmi-tədqiqat işlərinə cəlb etməklə elmi fəaliyyətin sosial prosesə çevrilməsinin təmin edilməsi;
- İqtisad elminin müasir sahələrinin inkişafı, peşə hazırlığının yüksəldilməsi, təhsilin davamlı tərəqqisinin təmin olunması istiqamətində elmi nailiyyətlərdən geniş surətdə istifadə olunması;
- Müasir elmi-innovativ metodların tədqiqat prosesində və təhsil sistemində effektiv tətbiqinin təmin olunması;
- Universitetin elmi-tədqiqat sferasının idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi;
- Elmi-metodoloji və elmi-texnoloji profil üzrə kompleks mövzuların müəyyən edilməsi;
- Dünyanın bir sıra ölkələrində mövcud olan universitetlərin müvafiq qurumları ilə əməkdaşlığı genişləndirərək müasir elmi təcrübələrin universitetdə tətbiqinə nail olunması;
- Qrantlar, dövlət vəsaitləri, təsərrüfat hesablı müqavilələr əsasında maliyyə vəsaiti cəlb edərək elmin maddi-texniki bazasının inkişaf etdirilməsi;

- İqtisad elmi ilə bağlı nəşrlərin hazırlanması, yayılması, konfransların, seminarların və digər elmi tədbirlərin keçirilməsinin dövriliyinə əməl edilməsi;
- Universitet əməkdaşlarının məqalələrinin beynəlxalq səviyyəli jurnallarda çapı ilə bağlı informasiya konsaltinq xidmətinin təşkili.

UNEC Clarivate Analytics və Beynəlxalq Elm və Texniki İnformasiya Mərkəzi ilə birgə keçirilən *“Universitetlərdə elmi fəaliyyətin idarə edilməsinin müasir modeli”* beynəlxalq konfransının təşkilatçısı, həmçinin *“Universitetlərdə elmi fəaliyyətin idarə edilməsinin müasir modeli”* ideyasının müəllifi və Bakı Bəyannaməsini imzalayan ilk universitetlərdən biridir.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) beynəlxalq əlaqələri xarici ölkə universitetləri ilə ikitərəfli əməkdaşlığını, beynəlxalq təhsil proqramlarında iştirakını, əcnəbi tələbələrin cəlb olunmasını, müvafiq beynəlxalq təşkilatlarla işbirliyini və digər istiqamətləri əhatə edir.

Xarici ölkə universitetləri ilə əməkdaşlıq tələbə və müəllim mübadiləsinin həyata keçirilməsini, ortaq Yay Məktəblərinin və *ikili diplom* proqramlarının reallaşdırılmasını, birgə elmi konfransların və seminarların təşkilini, qarşılıqlı faydalı təcrübə mübadiləsinin aparılmasını nəzərdə tutur. Bu vaxta qədər UNEC dünyanın 32 ölkəsinin 92 universiteti ilə ikitərəfli əməkdaşlıq müqaviləsi imzalamışdır.

Artıq universitetimiz Almanyanın Ziqen Universiteti (Siegen University), Böyük Britaniyanın Uorvik Universiteti (University of Warwick), İtaliyanın Bolonya Universiteti (University of Bologna), İsveçrənin Biznes və Beynəlxalq Tədqiqatlar Universiteti (University of Business and International Studies), İspaniyanın Malaqa Universiteti (University of Malaga), Litvanın Mikolas Romeris Universiteti (Mykolas Romeris University), Cənubi Koreyanın Vusonq Universitetinin Solbrij Beynəlxalq Biznes Məktəbi (Solbridge International School of Business, Woosong University), Türkiyənin Qazi, Hacettepe və Sakarya Universitetləri ilə aktiv əməkdaşlıq edir.

Son dövrlərdə Türkiyə Palatalar və Birjalar Birliyinin İqtisadiyyat və Texnologiyalar Universiteti, Ukraynanın Kiyev Milli İqtisadiyyat Universiteti, Çinin Şanxay Universiteti, Plexanov adına Rusiya İqtisadiyyat Universiteti, Hindistanın Menecment Texnologiyaları İnstitutu, Macarıstanın Dunayvaros Universiteti, Birləşmiş Ərəb Əmirliyindəki Paris Sorbon Universiteti və digər universitetlərlə yeni əməkdaşlıq əlaqələri yaradılmışdır.

UNEC dünyanın qabaqcıl universitetləri ilə ikili diplom proqramlarının yaradılmasına xüsusi əhəmiyyət verir. Bu istiqamətdə atılmış ilk uğurlu addım kimi, İsveçrənin Biznes və Beynəlxalq Tədqiqatlar Universiteti ilə *“Biznesin təşkili və idarə edilməsi”* ixtisası üzrə birgə MBA proqramının yaradılması xüsusi vurğulanmalıdır.

UNEC həmçinin Dünya Bankı, ÜTT, BMT-nin Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransı (UNCTAD), Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı, Asiya İnkişaf Bankı, İslam İnkişaf Bankı, Almaniya Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti, Türkiyə Əməkdaşlıq və Koordinasiya Agentliyi və digər beynəlxalq təşkilatlarla sıx əməkdaşlıq edir. UNEC-də *“Dünya Bankının İctimai-İnformasiya Mərkəzi”* və *“ÜTT İstinad Mərkəzi”* fəaliyyət göstərir. Universitetimiz UNCTAD-ın Virtual İnstitutunun Azərbaycandan olan yeganə üzvüdür.

Bundan əlavə, UNEC Beynəlxalq Universitetlər Assosiasiyasının (IAU), Avropa Universitetlər Assosiasiyasının (EUA), İslam Dünyası Universitetləri Federasiyasının (FUIW), Qafqaz Universitetləri Birliyinin (CUA) və digər bu kimi beynəlxalq universitet birliklərinin üzvüdür.

Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının növbəti keyfiyyət mərhələsinin tələblərinə müvafiq olaraq UNEC-də elmi araşdırmaların yeni müstəvidə yüksələn xətlə aparılmasını təmin etmək məqsədi ilə elmi-tədqiqat institutu fəaliyyət göstərir. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 14 sentyabr 2009-cu il tarixli 137 nömrəli qərarı ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində “*İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu*” (İAETİ) yaradılmışdı. İqtisadçı kadrların hazırlanması üzrə ixtisaslaşmış universitetin nəzdində ilk dəfə olaraq elmi-tədqiqat institutu yaradılmışdır.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Böyük Elmi Şurasının 2009-cu il 28 dekabr tarixli iclasının qərarı ilə formalaşdırılaraq 2010-cu ilin yanvarın 1-dən fəaliyyətə başlamışdır. İnstitutun yaradılmasının əsas məqsədi aparıcı milli iqtisadçı alimlərin cəmləşdiyi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi kadr potensialının milli iqtisadiyyatımızın aktual problemləri, o cümlədən davamlı, dayanıqlı və tarazlı inkişaf problemləri, həmçinin makroiqtisadi tənzimləmə, sosial və regional inkişafın sürətləndirilməsi, dünya iqtisadiyyatının çağdaş inkişaf meyilləri və Azərbaycanın geoiqtisadi əlaqələrinin qiymətləndirilməsi, informasiya texnologiyalarının inkişafı və innovasiyalı iqtisadiyyatın formalaşdırılması problemlərinin həllinə istiqamətləndirilməsi, milli və qlobal iqtisadi inkişafın proqnozlaşdırılması, funksional, sahəvi və regional, o cümlədən bələdiyyələrin sosial iqtisadi inkişaf konsepsiya və proqramlarının hazırlanması, həmçinin ictimai seçimin iqtisadi əsaslarının qiymətləndirilməsi yönündə elmi araşdırmaların aparılması, geniş spektrli sosioloji tədqiqatların, konsaltinq və audit xidmətlərinin təşkilinə daha fəal cəlb edilməsilə ölkəmizin iqtisadi inkişafına öz töhfəsini verməkdir.

İnstitutun əsas tədqiqat istiqamətləri aşağıdakılar kimi müəyyənləşdirilmişdir:

- Dövlətin iqtisadi siyasətinin elmi əsaslarının hazırlanması, iqtisadi inkişafın idarə olunması və proqnozlaşdırılması;
- Dünya təsərrüfat sisteminin inkişaf meyillərinin qiymətləndirilməsi və Azərbaycanın geoiqtisadi maraqlarının təmin edilməsi;
- Maliyyə siyasəti və dövlət maliyyəsinin idarə edilməsi, maliyyə bazarı və bank fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi;
- İnsan potensialının inkişafı, sosial idarəetmə və sosial təhlükəsizlik problemləri, o cümlədən həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, sosial müdafiə və sosial təminat standartlarının formalaşdırılması, sosial sferanın maliyyələşdirilməsi;
- Regionların sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi, tarazlaşdırılması və yerli özünüidarəetmənin iqtisadi problemləri üzrə araşdırmaların aparılması, regionlar və inzibati ərazilərin, o cümlədən bələdiyyələrin idarə olunması, həmçinin kompleks və məqsədli sosial-iqtisadi inkişaf proqramlarının hazırlanması;
- İnformasiya texnologiyalarının iqtisadiyyatda tətbiqinin genişləndirilməsi, innovasiyalı və kreativ iqtisadiyyatın formalaşdırılması strategiyasının hazırlanması;

- Azərbaycan cəmiyyətində ictimai seçimin iqtisadi əsaslarının qiymətləndirilməsi;
- Konsaltinq və audit xidmətlərinin təşkili.

İnstitutun fəaliyyətinə Universitet rektorunun təqdimatı ilə Azərbaycan Respublikası Təhsil naziri tərəfindən vəzifəyə təyin edilən və vəzifədən azad edilən direktor rəhbərlik edir.

Hazırda İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutunun elmi-təşkilati strukturunu aşağıdakı elmi şöbələr təşkil edir:

- Bilik iqtisadiyyatı şöbəsi;
- Klasterial inkişaf və innovasiya şöbəsi;
- Makroiqtisadi tədqiqatlar şöbəsi;
- Qeyri-neft sektorunun inkişafı şöbəsi.

UNEC-in tərkibində Zaqatala və Dərbənd filialı, həmçinin Maliyyə-İqtisad Kolleci fəaliyyət göstərir.

UNEC-də elmi idarəetmə prosesinin təkmilləşdirilməsi barədə Elmi Şuranın 27.02.2018-ci il və 29.06.2018-ci il tarixli qərarlarının icrasını təmin etmək məqsədilə Elm və İnnovasiyalar Mərkəzi və Elm şöbəsi 01.10.2018-ci il tarixdən ləğv edilmiş və onun bazasında Elmi fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi departamenti yaradılmışdır. *Elmi fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi departamentinin* tərkibinə 4 şöbə daxildir: Elmmetrika, Texnologiya və Transfer, Elmi fəaliyyətin təşkili, Tədqiqat mərkəzlərinin işinin əlaqələndirilməsi və təşkili şöbəsi.

Departamentin əsas fəaliyyət istiqamətləri:

- İqtisadiyyat, sosial inkişaf, regional və infrastruktur, informasiya iqtisadiyyatı, proqnozlaşdırma, innovasiya və digər istiqamətlərdə araşdırmaların aparılmasını;
- Elmi tədqiqat işlərinin nəticələrinin istehsalata və tədris prosesinə (mühazirə, məşğələ, seminar, laboratoriya dərslərinə, kurs layihələrinə, kurs və buraxılış işlərinə, magistr dissertasiyalarına) tətbiq olunmasını, monoqrafiyalar, elmi məqalələr, dərslilər, dərslər vəsaitləri, metodik vəsaitlər şəklində dərc olunmasını və elmi forumlarda məruzə edilərək yayılmasını;
- Elmi araşdırmaların innovasiya xarakteri daşımaqla təhsilin təşkilinin və idarə olunmasının təkmilləşdirilməsinə, tədris prosesinin müasir metodlarla qurulmasına, tədrisin yeni texnologiyalarının və digər istiqamətlər üzrə pedaqoji innovasiyaların hazırlanmasına və tətbiqinə yönəldilməsinə;
- Universitetin professor-müəllim heyətinin elmi-tədqiqat və elmi-təhsil işlərinin təşkili və koordinasiyasını;
- Yüksəkixtisaslı elmi-pedaqoji kadrların hazırlanması sahəsində fəaliyyətlərin təşkili və həyata keçirilməsini öz əsasnaməsində və tabeliyində olan struktur vahidlərinin əsasnamələrində nəzərdə tutulmuş istiqamətlərə uyğun təşkil edir.

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, elmi-tədqiqatların stimullaşdırılması üçün “UNEC Tədqiqat Fondu” təsis edilmişdir.

UNEC-də elmi tədqiqatların keyfiyyətinin artırılması və eləcə də professor-müəllim heyətinin elmi-tədqiqat fəaliyyətinin daha da stimullaşdırılması məqsədilə qərar qəbul edilmişdir. Bu qərara əsasən “Tədqiqatçı” statusu verilən professor-müəllim heyəti əməkhaqlarının əlavə olaraq 50% artırılması nəzərdə tutulmuşdur. Bu qərara uyğun

“tədqiqatçı professor” statusu alan professorlar Diferensiaslaşdırılmış əməkhaqqı sisteminə görə ödənişlərlə birlikdə 5000 manatdan yüksək əməkhaqqı ala biləcəklər. UNEC-in Elmi Şurasının qərarı və Rektorun əmri ilə bütün əməkdaşların maaşları 2019-cu il sentyabrın 1-dən orta hesabla 20 faiz artırılmışdır. Belə ki, professorların orta aylıq əməkhaqları 1882 manat, dosentlərin 1270, baş müəllimlərin 1086, müəllimlərin isə 950 manat təşkil edir. Bununla da 2014-cü ilin əvvəli ilə müqayisədə, ümumilikdə UNEC-də, eləcə də pedaqoji heyət üzrə əməkhaqqı 1,7 dəfə artmışdır. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən dövr ərzində professorların əməkhaqqı 2,1 dəfə artmışdır.

Azərbaycanın ali təhsil müəssisələri arasında ilk dəfə olaraq professor-müəllim heyətinin xidməti fəaliyyətinin (elm, tədris və özünüinkişaf) qiymətləndirilməsinə əsaslanan diferensiaslaşdırılmış əməkhaqqı sistemi tətbiq edilib:

Sistemin proqram təminatı hazırlanıb. Sistem müvafiq qaydada Müəllif Hüquqları Agentliyində qeydiyyatla alınıb. Tətbiq olunan sistemin nəticələrinə əsasən UNEC professor-müəllim heyətinin reyting siyahısı müəyyən edilib. Reytingdə ilk 100-lüyə daxil olan əməkdaşların vəzifə maaşları müvafiq qaydada artırılıb.

Beləliklə, 1-10-cu yeri tutan müəllimlərin vəzifə maaşı 2 dəfə, 11-30-cu yeri tutan müəllimlərin vəzifə maaşı 1,7 dəfə, 31-60-cı yeri tutan müəllimlərin vəzifə maaşı 1,5 dəfə, 61-100-cü yeri tutan müəllimlərin vəzifə maaşı 1,2 dəfə artırılıb.

UNEC-də müəllimlərin nüfuzlu elmi nəşrlərdəki əsərlərinə görə mükafatlandırılması həyata keçirilir. Bu mükafatlandırmanın məbləği elmi nəşrlərin reytingindən asılı olaraq 500 manatdan 4000 manata qədərdir. Tətbiq olunan mükafatlandırma prinsipi UNEC əməkdaşlarını stimullaşdırmaq, nüfuzlu elmi jurnallarda dərc edilən məqalələrin sayını artırmaq, o cümlədən universitetdə elmi rəqabəti gücləndirmək və tədqiqatların səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə həyata keçirilir. Nüfuzlu elmi nəşrlərdə əsərlərin çap etdirilməsinin stimullaşdırılması məqsədilə UNEC əməkdaşları “Web of science” platformasındakı A&HCI, SSCI və SCI-EXPANDED istinad indekslərinə daxil olan jurnallarda və “SCOPUS” istinad bazasına daxil olan elmi jurnallarda məqalələri nəşr olunduqda həmin jurnalların impact faktorlarına görə mükafatlandırılırlar. “Web of science” platformasındakı “CPCI-S” və “CPCI-SSH” istinad indekslərinə daxil olan elmi konfransların elmi məruzə kitablarında tam mətn elmi məruzəsi nəşr edilmiş UNEC əməkdaşları hər elmi məruzə üçün 500 manat məbləğində birdəfəlik mükafatlandırılırlar.

UNEC-in dünyanın nüfuzlu ali təhsil müəssisələri arasında layiqli yer tutması istiqamətində mühüm addımlar atılmışdır. Belə ki, QS İnkişaf etməkdə olan Avropa və Mərkəzi Asiya regionu üzrə reytingdə regionun 4-cü ən yaxşı iqtisad yönümlü universiteti olmaqla ən yaxşı 200 universiteti arasında qərarlaşıb.

Veb təsir, yəni universitetlərin yeni texnologiyalardan səmərəli istifadəsi indikatoru üzrə reytingdə UNEC-in internet resurslarının effektivliyi 52,6 balla qiymətləndirilib. Burada əsas olaraq Webometrics qiymətləndirmələri götürülür ki, UNEC ölkə üzrə birinci yerdə qərarlaşmışdır.

İşəgötürənlərin reputasiyasında ötən illərin göstəricilərinə nisbətən xeyli irəliləyiş var. Qiymətləndirmə universitet məzunlarının müxtəlif müəssisələrə işə götürülməsinin təhlil olunmasına köməklik göstərir.

Müəllim və tələbə sayı nisbəti indikatoru üzrə bal 22,1 olub. Burada müəllim heyəti sayının tələbə sayına olan nisbəti əsas götürülür. Müəllim sayına düşən məqalələrin orta sayının göstəricisi 1,1 olub ki, bu da Azərbaycanın ali təhsil müəssisələri arasında ikinci ən yaxşı göstəricidir. Bura ali təhsil müəssisələrinin SCOPUS bazasında indeksləşən məqalələrinin sayı daxildir. Bu indikator üzrə UNEC-in irəliləməsinə əsas səbəblərdən biri UNEC-də ilk dəfə olaraq, pedaqoji heyətin motivasiyasını təmin etmək və müəllimlər arasında rəqabət mühitini gücləndirmək məqsədilə tətbiq olunan diferensiallaşdırılmış əməkhaqqı sistemi olub.

Elmi dərəcəsi olan müəllimlərin sayı indikatoru üzrə də UNEC irəliləyiş əldə edib. Fəlsəfə doktoru və elmlər doktoru elmi dərəcələri olan müəllimlərin sayının ümumi müəllimlərin sayına olan nisbəti 55,9% təşkil edir ki, bu da UNEC-ə 10,4 bal qazandırıb. Əcnəbi müəllimlərin sayının yerli müəllimlərin sayına olan nisbəti indikatoru üzrə alınan bal 10,8, əcnəbi tələbələrin sayının yerli tələbələrin sayına olan nisbəti indikatoru üzrə isə toplanan bal 4,9 olub.

Reytingə görə, “Google Scholar” platformasında UNEC alimlərinin elmi məqalələrinə 3893 istinad edilib.

Reyting sıralamasında UNEC bir sıra Amerika (Northwest Missouri State University”, “West Virginia State University”, “University of South Carolina Aiken”, “Western State Colorado University” və s.) və Avropa (Turku University of Applied Sciences”, “Universidad Europea del Atlántico”, “Institut National Universitaire Jean François Champollion”, “Università San Raffaele” və s.) universitetlərini qabaqlayıb.

Xatırladaq ki, UNEC bu reyting sıralamasında 2018-ci ildə də Azərbaycan universitetləri arasında lider olub.

Beynəlxalq bazalarda UNEC-in 5 illik artım tempi						
No	Beynəlxalq bazalar	2015	2016	2017	2018	2019
1.	“Web of Science” platformasına daxil olan nəşrlərdə çap edilən elmi əsərlərin sayı	2	7	17	40	208
2.	SCOPUS platformasına daxil olan nəşrlərdə çap edilən elmi əsərlərin sayı	-	-	-	45	78
3.	“Web of Science” elmi platformasında UNEC tərəfindən nəşr edilən məqalələrin sayının Respublika üzrə bu platformada nəşr edilən məqalələrin sayına nisbəti (faiz göstəricisi ilə)	0,2	0,7	1,5	2,7	13,8

“Web of Science” bazasında 5 il ərzində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) 271 materialdan 184 konfrans materialı, 87 məqalə, 3 tezisi indeksləşmişdir.

2015-2019-cu illər ərzində UNEC ali təhsil müəssisəsi tərəfindən indeksləşən məqalələrin ixtisaslar üzrə göstəriciləri

No	İxtisas	Say göstəricisi	Faiz göstəricisi
1	İqtisadiyyat	157	58,15%
2	Regional planlaşdırma	145	53,70%

3	Fizika Elmləri	21	7,78%
4	Süni intellekt, kompüter elmləri	12	4,44%
5	Ətraf mühit elmləri	12	4,44%
6	Nəzarət sistemləri	9	3,33%
7	Əməliyyatların idarə edilməsi elmi	9	3,33%
8	Multidissiplinar elmlər	7	2,59%
9	Riyaziyyat	6	2,22%
10	Biznes	5	1,85%

Məqalələrin keyfiyyətini əks etdirən göstəricilərdən biri həmin məqalələrə istinadların sayıdır. UNEC müəlliflərinin məqalələrinə istinadların sayına baxaq. Bu istinadların sayı 2018-ci ildə 3.614, 2019-cu ildə 3.898, 2020-ci ilin ötən dövründə 1.821-dir. Qürurvericidir ki, istinadların sayına görə Webometricsin qiymətləndirməsinə görə UNEC 2018, 2019 və 2020-ci ilin ötən dövründə Azərbaycan universitetləri arasında birincidir. Dünyanın qabaqcıl universitetlərinin təcrübəsinə və müasir idarəetmənin tələblərinə uyğun olaraq, son üç il ərzində yeni struktur bölmələri: Karyera Mərkəzi, İnnovativ-Biznes İnkubator, Biznes Mərkəzi, Sabah Mərkəzi, Beynəlxalq İqtisadiyyat Mərkəzi, Marketing və Kommunikasiya Departamenti, Rus İqtisad Məktəbi, İqtisadiyyat və biznesin idarə edilməsi, İqtisadiyyat və İdarəetmə və digərləri yaradılıb.

Ölkədə aparılan islahatlar və ali təhsil sahəsindəki trendləri nəzərə alaraq, UNEC-in yeni Nizamnaməsi hazırlanaraq təsdiq edilib.

Kadr potensialının gücləndirilməsi istiqamətində UNEC-də bir sıra mühüm addımlar atılmışdır, o cümlədən:

- UNEC-də Doktorantura təhsil pilləsi üzrə yeni standartlar, tədris planları, yaddaş kitabçası hazırlanıb və Təhsil Nazirliyinə təqdim edilib.
- Dissertasiyaların keyfiyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə UNEC-də Ekspertiza Komissiyası yaradılıb. Ekspertiza Komissiyasının müvafiq rəyindən sonra dissertasiyalar müzakirə üçün kafedralara göndərilir.
- Plagiat hallarının qarşısının alınması məqsədilə bütün dissertasiyaların Antiplagiat proqramı vasitəsilə monitorinqi həyata keçirilir.
- İngilis dili üzrə doktoranturaya qəbul və doktorluq imtahanları *British Council* tərəfindən təşkil edilir.
- Təhsilverənlərin elmi-pedaqoji biliklərinin artırılması və müasir tədris bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi məqsədilə Paris Sorbon Universiteti - Abu Dabi və Türkiyənin Uludağ Universitetinin professorları UNEC-in Quba Tədris, İdman və İstirahət Kompleksində keçirilən Qış Məktəbləri çərçivəsində UNEC müəllimlərinə təlimlər keçiblər.
- Təcrübəli professorların silsiləvi, nümunəvi açıq dərsləri və innovativ tədris texnologiyalarından səmərəli istifadə edən müəllimlərin master klasları (4 dildə) keçirilib.
- UNEC-in üç əməkdaşı ABŞ Dövlət Departamentinin Hubert H. Humphrey, Fulbright və Beynəlxalq Liderlik Proqramları çərçivəsində uzunmüddətli ixtisasartırma və tədqiqat kurslarında iştirak edib.
- Fulbright proqramı çərçivəsində UNEC-də uzunmüddətli səfərdə olan 2 amerikalı mütəxəssis tədris prosesinə cəlb olunub.

Universitetdə hal-hazırda aşağıdakı elmi ixtisas və istiqamətlər üzrə fəlsəfə doktoru və elmlər doktoru proqramları üzrə doktorant və dissertantlar hazırlanır:

- 5301.01 - Daxili fiskal siyasət və dövlət maliyyəsi;
- 5302.01 - Ekonometriya; İqtisadi statistika;
- 5303.01 - Mühasibat uçotu;
- 5304.01 - İqtisadi fəaliyyət növləri;
- 5307.01 - İqtisadi nəzəriyyə;
- 5308.01 - Ümumi iqtisadiyyat;
- 5310.01 - Dünya iqtisadiyyatı;
- 5312.01 - Sahə iqtisadiyyatı.

UNEC-də tədris prosesinin elmi tədqiqatla əlaqələndirilməsi, elm və təhsilin istehsalatla inteqrasiyasının gücləndirilməsi, innovasiyaların tədris prosesinə tətbiqi qarşıya qoyulan prioritet məsələlərdən biridir. Təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və beynəlxalq standartların tədrisdə tətbiqinin sürətləndirilməsi, həmçinin ali məktəb elminin formalaşdırılması, elmi-tədqiqat işlərinin müasir iqtisad elminin tələblərinə uyğun olaraq keyfiyyətcə daha yüksək səviyyədə həyata keçirilməsi istiqaməti üzrə Universitet əməkdaşları tərəfindən 2015-ci ildə 11 monoqrafiya, 21 dərslük, 33 dərş vəsaiti, 147 fənn proqramı və metodik vəsait hazırlanmış, 503 məqalə (o cümlədən, 364 məqalə Azərbaycanda, 139 məqalə xaricdə (onlardan 5-i impakt-faktoru olan jurnallarda)) və 139 tezis (o cümlədən 118-i Azərbaycanda, 21-i xaricdə) çap olunmuşdur. 2016-cı ildə 16 monoqrafiya, 27 dərslük, 48 dərş vəsaiti, 246 fənn proqramı və metodik vəsait hazırlanmış, 864 məqalə (o cümlədən 586 məqalə Azərbaycanda, 253 məqalə xaricdə (onlardan 15-i impakt-faktoru olan jurnallarda)) və 238 tezis (o cümlədən 145-i Azərbaycanda, 93-ü xaricdə) çap olunmuşdur.

2017-ci ildə 22 monoqrafiya, 10 dərslük, 34 dərş vəsaiti, 155 fənn proqramı və metodik vəsait hazırlanmış, 801 məqalə (o cümlədən 599 məqalə Azərbaycanda, 202 məqalə xaricdə (onlardan 37-si impakt-faktoru olan jurnallarda)) və 200 tezis (o cümlədən 143-ü Azərbaycanda, 57-i xaricdə) çap olunmuşdur.

2018-ci ildə 27 monoqrafiya, 29 dərslük, 44 dərş vəsaiti, 155 fənn proqramı və metodik vəsait hazırlanmış, 659 məqalə (o cümlədən 467 məqalə Azərbaycanda, 192 məqalə xaricdə (onlardan 82-si impakt-faktoru olan jurnallarda)) və 289 tezis (o cümlədən 233-ü Azərbaycanda, 56-ı xaricdə) çap olunmuşdur.

2019-cu ildə 1 monoqrafiya, 4 dərslük, 16 dərş vəsaiti, 28 fənn proqramı və metodik vəsait hazırlanmış, 481 məqalə (o cümlədən 221 məqalə Azərbaycanda, 260 məqalə xaricdə (onlardan 258-i impakt-faktoru olan jurnallarda)) və 60 tezis (o cümlədən 28-i Azərbaycanda, 5-ı xaricdə) çap olunmuşdur.

Bununla yanaşı, 2019-cu il ərzində UNEC nəşriyyatı tərəfindən 4 Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin elmi xəbərləri jurnalı, 2 konfrans toplusu çap olunmuşdur.

Universitetin antiplagiat sistemi Azərbaycan Respublikası Təhsil nazirinin 464 №-li 2016-cı il 05 iyul tarixli qərarı ilə tənzimlənir. Antiplagiat sisteminin əsas məqsədi buraxılış işlərinin, magistr və doktorluq dissertasiyalarının, həmçinin məqalələrin və monoqrafiyaların oxşarlığının yoxlanılmasını təşkil etməkdir.

Tədqiqat yönümlü universitetə çevrilməyi hədəfləyən UNEC-də bu transformasiyanın həyata keçirilməsi məqsədilə bir sıra ciddi addımlar atılmış, ayrı-ayrı sahələr üzrə ixtisaslaşmış tədqiqat qrupları yaradılmışdır. Tədqiqat sahəsində ixtisaslaşmanı təmin etmək məqsədilə hesabat ilində UNEC-də Elmi Şuranın qərarı və UNEC rektorunun əmri ilə *31 Tədqiqat Mərkəzi* yaradılmışdır və hal-hazırda həmin mərkəzlər EFTİED-in Tədqiqat mərkəzlərinin işinin əlaqələndirilməsi və təşkili şöbəsində fəaliyyət göstərir. Həmin Mərkəzlər aşağıdakılardır:

1. UNEC biznes məktəbinin İnkişaf iqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
2. Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın inkişafı Tədqiqat Mərkəzi
3. Analitik informasiya resursları Tədqiqat Mərkəzi
4. Ekonofizika Tədqiqat Mərkəzi
5. Enerji iqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
6. UNEC Multikulturalizm Tədqiqat Mərkəzi
7. Türk dünyası iqtisadi araşdırmalar Tədqiqat Mərkəzi
8. Bilik iqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
9. Kompozit materiallar Tədqiqat Mərkəzi
10. Avropa iqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
11. UNEC sığorta Tədqiqat Mərkəzi
12. Rəqəmsal İqtisadiyyat Tədqiqat Mərkəzi
13. Əmək bazarının monitorinqi Tədqiqat Mərkəzi
14. Diqital marketing Tədqiqat Mərkəzi
15. Meybullayev İslam İqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
16. UNEC Empirik Tədqiqat Mərkəzi
17. Xarici ticarətə dəstək Tədqiqat Mərkəzi
18. Koqnitiv İqtisadiyyat Tədqiqat Mərkəzi
19. Ermənistan iqtisadiyyatının araşdırma Tədqiqat Mərkəzi
20. Təhsil texnologiyaları
21. Xanım tədqiqatçılar şurası
22. İnnovativ menecment
23. Elektron pul araşdırma
24. Monetar iqtisadiyyat
25. Kiçik və orta biznesin inkişafı Tədqiqat Mərkəzi
26. Aziz Sancar adına Qida təhlükəsizliyi laboratoriyası
27. İqtisadi klinika
28. Kölgə İqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
29. Səhiyyə İqtisadiyyatı Tədqiqat Mərkəzi
30. İslam Maliyyə Mərkəzi
31. Bir kəmə, bir yol Tədqiqat Mərkəzi

“UNEC biznes məktəbinin İnkişaf iqtisadiyyatı” Tədqiqat Mərkəzi dünya iqtisad elmi tarixində ilk dəfə “Azərilight” neftinin dünya bazar qiymətinin proqnozlaşdırılması modelini qurmuşdur. Bu layihə SOCAR-ın sifarişində yerinə yetirilmiş və layihənin nəticəsi kimi hazırlanmış monoqrafiya “Springer” nəşriyyatı tərəfindən çap olunmuşdur.

Başqa bir tədqiqat mərkəzi “UNEC Empirik tədqiqatlar Mərkəzi”nin tələbələrle birlikdə apardığı tədqiqatın nəticələri Scopus indeksli jurnalda nəşr edilmişdir.

UNEC müəllimlərinin ingilis dilində elmi məqalələr yazmaq bacarığını formalaşdırmaq məqsədilə British Council ilə bağlanmış müqaviləyə əsasən 25 müəllim üçün “Akademik ingilis dili” kursuna start verilmişdir.

UNEC dünya elm məkanına aktiv inteqrasiya olunur. Hər il bütün dünyada məşhur olan alimlərin iştirakı ilə iqtisadiyyatın ənənəvi və yeni aktual problemləri üzrə beynəlxalq konfranslar, forumlar, elmi seminarlar keçirilir. ABŞ, Avropa, MDB, Asiya-nın qabaqcıl universitetləri ilə birgə onlayn rejimdə video konfranslar təşkil edilir. UNEC alimləri beynəlxalq elmi konfranslarda, dünyanın tanınmış tədqiqat mərkəzlərində məruzələrlə fəal çıxış edir, diskussiyalar və fikir mübadiləsi aparırlar.

2015 - 2019-cu illərdə UNEC-də 42 beynəlxalq və ümumrespublika səviyyəli elmi və elmi-praktik konfranslar keçirilmişdir.

UNEC-in “Tədqiqat universiteti” statusunun tələblərinə uyğunlaşdırılması, rəqəmsal resurslardan istifadə etməklə müasir elmi ədəbiyyat və məcmuələrə daimi çıxışı olan kitabxana şəbəkəsinin yaradılması və kitabxana sisteminin modernləşdirilməsi məqsədi ilə Elmi Şuranın qərarı əsasında 15.04.2019-cu il tarixində Əsaslı kitabxananın bazasında UNEC Kitabxana informasiya mərkəzi (KİM) yaradılmışdır. Mərkəzin strukturuna Əsaslı kitabxana, 24/7 kitabxana, 1 sayılı, 2 sayılı, 4 sayılı tədris binaları üzrə oxu zalları daxildir. Bundan əlavə, UNEC KİM 24-ü jurnal, 16-sı qəzet olmaqla, ümumilikdə 40 adda yerli və beynəlxalq dövrü nəşrə abunə olmuşdur. Mərkəzin 1000-ə yaxın elektron və audio kitablarından il ərzində 5000-ə qədər, ümumilikdə struktur bölmələrdə təqdim edilən elektron xidmətlərdən (elektron və audio kitablar, elektron platformalar və s.) 10000-dən artıq oxucu davamlı şəkildə istifadə etmişdir. Eyni zamanda, bir ildən artıqdır ki, UNEC-də oxuculara fasiləsiz rejimdə xidmət göstərən 24/7 kitabxananın dörd dildə ixtisaslaşmış ədəbiyyatla komplektləşdirilmiş və açıq rəf üsulu ilə təşkil edilmiş zəngin fondunda 5364 nüsxə kitab oxucuların istifadəsindədir. 24/7 Kitabxananın fəaliyyəti ilə əlaqədar “Springer”, “Pearson”, “Global Edition”, “EBSCO”, “Nobel”, “McGrawHill”, “Beta” və digər dünyanın ən aparıcı nəşriyyatlarından iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə aid kitablar alınmışdır. Eləcə də, Azərbaycanın digər ali təhsil müəssisələrinin elektron kitabxanalarına, M.F.Axundov adına Milli Kitabxananın 100 mindən çox resursuna (kitab, qəzet, jurnal) daxil olmaq mümkündür. Kitabxana tələbələrin istifadəsi üçün pulsuz internet, sürətli kitab skaneri və printerlər ilə təchiz edilmişdir. “EBSCO” və “Web of Science” elektron platformalarına abunə olunmuş, Universitetin daxili şəbəkəsində açıq istifadəsi reallaşdırılmış, ümumilikdə 24 mənbədən 1000.000-ə yaxın elektron resursa çıxış təmin edilmişdir. Yeni elektron məlumat bazalarının alınması istiqamətində müvafiq işlər də planlaşdırılır. 28-29 noyabr 2019-cu il tarixlərində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetində (UNEC) respublikada ilk dəfə olaraq “Universitetlərarası I Kitabxana Forumu” keçirildi.

2030-cu ildə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin 100 yaşı tamam olacaq və bu tarixlə bağlı əsas hədəfləri özündə ehtiva edən UNEC-100 strategiyası qəbul edilmiş-

dir. Həmin strategiyaya uyğun olaraq UNEC Beynəlxalq Beyin Mərkəzinin yaradılması, Scopus indeksli UNEC beynəlxalq konfransın təşkil edilməsi ortamüddətli dövrdə qarşıda duran əsas vəzifə kimi müəyyən edilmişdir.

UNEC 2020-ci ildə *elmi fəaliyyəti* daha da gücləndirmək məqsədi ilə aşağıdakı tədbirləri həyata keçirməyi nəzərdə tutur:

- UNEC nəzəri və praktiki biliklərini ictimaiyyətə ötürə bilən və ictimai proseslərə fikirləri ilə təsir edə bilən ekspert alimlərin yetişdirilməsi prosesini davam edəcək;
- Ölkəmizin xaricdə tanınmasında təsiri olacaq iqtisad elmi üzrə məqalə və kitabların xarici dilə tərcüməsi təşkil olunacaq;
- İqtisad elminin müasir vəziyyəti və inkişaf konsepsiyasını hazırlamaq məqsədi ilə “Təhsil-elm və iş dünyası ilə əməkdaşlıq” mövzusunda I UNEC forumu keçiriləcək;
- UNEC-də fəaliyyət göstərən elmi tədqiqat mərkəzlərinin əldə etdikləri elmi nəticələr haqqında hesabat və məlumatların beynəlxalq ictimaiyyətə tanıtılması məqsədilə beynəlxalq statuslu tədbirlər davam etdiriləcək;
- UNEC-də vahid elmi və tədris nəşrlərin elektron informasiya sistemi yaradılacaq;
- UNEC-də elmi fəaliyyətin elmmetrik yanaşmalarına əsaslanan metodika və meyarlar hazırlanacaqdır.

RƏQƏMSAL İQTİSADİYYAT: BÖHRAN EHTİMALI VƏ ARTIM AMİLLƏRİ

R.Ə.Balayev¹

¹i.e.d., professor, Rəqəmsal iqtisadiyyat və İKT kafedrası, UNEC

¹rasul.balayev@unec.edu.az

Xülasə

Müasir dövrdə iqtisadi artım, onun tempi və proporsiyaları iqtisadi inkişafın mühüm xarakteristikaları olmaqla, siyasi qərar qəbul edənlərin və tədqiqatçıların daim diqqət yetirdiyi məsələlərdir. Rəqəmsallaşmanın intensivləşdiyi hazırkı dövrdə iqtisadiyyatın rəqəmsal sektorunda (rəqəmsal iqtisadiyyatda) artımın, daha dəqiq desək, rəqəmsal texnologiyaların və alətlərin iqtisadi artıma töhfəsinin qiymətləndirilməsi mühüm problemdir. Rəqəmsal iqtisadiyyata dair siyasi qərarlar, habelə investorların bu sektora marağı haqqında danışılan qiymətləndirmələrin nəticələrindən asılıdır. Odur ki, rəqəmsal iqtisadiyyatda artımın perspektivlərinin tədqiqinin xüsusi aktuallığa malik olduğunu söyləmək olar.

Tədqiqatın məqsədi rəqəmsal iqtisadiyyatda artıma təsir edən amillərin aşkar edilməsi və rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma töhfəsinin qiymətləndirilməsidir. Tədqiqat işində əsasən müşahidə, təhlil və sintez, elmi abstraksiya və məntiqi ümumiləşdirmə üsullarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin iqtisadi məqsədəuyğunluğunun və rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına təhdidlərin qiymətləndirilməsi, sektora investor marağını və ümumiyyətlə rəqəmsal iqtisadiyyatda artımın perspektivlərini şərtləndirən mühitin xarakteristikasıdır. Tədqiqatın məhdudiyyətləri verilənlər bazasının natamamlığı və metodiki təminatın hələ ki, təşəkkül mərhələsində olmasıdır. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti əldə edilən nəticələr, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi imkanlarının xarakteristikası və rəqəmsal bazara investisiyaların təşviqi baxımından maraq kəsb etməsidir. Tədqiqatın elmi yeniliyi və orijinallığı ondan ibarətdir ki, intellektual kapitalın keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması meyarlarını şərtləndirən tələblər müəyyən edilmiş, “dot com” sindromunun təkrarlanması ehtimalı xarakterizə olunmuş, rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma təsirini şərtləndirən amillər aşkar edilmişdir.

***Açar sözlər:** iqtisadi artım, rəqəmsal iqtisadiyyat, təhdidlər, perspektivlər, intellektual kapital.*

DIGITAL ECONOMY: PROBABILITY OF CRISIS AND GROWTH FACTORS

Prof. R. A. Balayev¹

¹*Dr., Professor, Department of Digital Economics, ICT; UNEC*

¹*rasul.balayev@unec.edu.az*

Summary

Nowadays, economic growth, its pace and proportions are important characteristics of economic development and are constantly in the focus of attention of political decision-makers and researchers. In the current period of intensification of digital technologies, it is important to assess growth in the digital sector of the economy (in the digital economy) or, more precisely, the contribution of digital technologies and tools to economic growth. Political decisions on the digital economy, as well as investor interest in this sector, depend on the results of this assessment. Therefore, we can say that the study of growth prospects in the digital economy assumes particular importance.

The aim of the study is to identify factors affecting growth in the digital economy and assess the contribution of digital technologies to economic growth. The basic methods of observation, analysis and synthesis, methods of scientific abstraction and logical generalization have been used in research work. The result of the study is an assessment of the economic feasibility of using digital technologies and an assessment of threats to the development of the digital economy, environmental characteristics that determine investor interest in the sector and growth prospects in the digital economy as a whole. Limitations of the study are the incompleteness of the database and the fact that methodological support is still in the process of formation. The practical significance of the study - the obtained results are of interest from the point of view of the characteristics of the use of digital technologies and stimulate investment in the digital market. Scientific novelty and originality of the research - the requirements for improving the quality of intellectual capital have been identified, the probability of recurrence of “dot com” syndrome has been characterized, the factors determining the impact of digital technologies on economic growth have been identified.

Keywords: *economic growth, digital economy, threats, prospects, intellectual capital.*

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ВЕРОЯТНОСТЬ КРИЗИСА И ФАКТОРЫ РОСТА

Р. А. Балаев¹

¹*д.э.н., проф., Кафедра Цифровой экономики и ИКТ, UNEC*

¹*rasul.balayev@unec.edu.az*

Резюме

В наше время экономический рост, его темпы и пропорции являются важными характеристиками экономического развития и постоянно находятся в центре внимания исследователей и лиц, принимающих политические решения. В нынешний период интенсификации цифровых технологий важно оценить рост в цифровом секторе экономики (в цифровой экономике) или, точнее, вклад цифровых технологий и инструментов в экономический рост. Политические решения по цифровой экономике, а также интерес инвесторов к этому сектору зависят от результатов данной оценки. Поэтому можно сказать, что изучение перспектив роста в цифровой экономике особенно актуально.

Целью исследования являются выявление факторов, влияющих на рост в цифровой экономике и оценка вклада цифровых технологий в экономический рост. В исследовании использовались в основном методы наблюдения, анализа и синтеза, методы научной абстракции и логического обобщения. Результатом исследования является оценка экономической целесообразности применения цифровых технологий и оценка угроз для развития цифровой экономики, характеристик среды, определяющих интерес инвесторов к сектору и перспектив роста в цифровой экономике в целом. Ограничениями исследования являются неполнота базы данных и тот факт, что методическое обеспечение пока еще находится в стадии формирования. Практической значимостью исследования является то, что полученные результаты представляют интерес с точки зрения характеристик применения цифровых технологий и стимулирования инвестиции в цифровой рынок. Научная новизна и оригинальность исследования заключается в том, что определены требования к повышению качества интеллектуального капитала, охарактеризована вероятность повторения синдрома «дот ком», определены факторы, обуславливающие влияние цифровых технологий на экономический рост.

Ключевые слова: экономический рост, цифровая экономика, угрозы, перспективы, интеллектуальный капитал.

Giriş

Rəqəmsallaşma proseslərinin xüsusi olaraq intensivləşdiyi müasir dövrdə rəqəmsal iqtisadiyyatda artımın səciyyələndirilməsi gündəlikdə duran məsələdir. Tətbiq edilən rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma töhfəsinin qiymətləndirilməsi həlledici məsələ olub həm nəzəri, həm də təcrübi baxımdan mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına dair investisiya qərarlarının qəbul edilməsi rəqəm-

sal texnologiyaların iqtisadi artıma töhfəsinin nəticələrindən bilavasitə asılıdır. Bu baxımdan, rəqəmsal iqtisadiyyatda artımın perspektivlərini təhdid edən mühitin araşdırılması, bu təhdidlərin qarşısının alınması, inkişafın təşviqi xüsusi aktuallıq kəsb edir.

Rəqəmsal mühitdə iqtisadi artım və rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma töhfəsinin qiymətləndirilməsinə dair

Dördüncü sənaye inqilabı ərəfəsində iqtisadi inkişafa münasibətdə bir çox məsələlər müzakirə obyektidir. İqtisadi artıma münasibətdə ortağ fikirlərin daha çox olduğunu söyləyə bilərik. İqtisadi inkişaf ilk növbədə iqtisadi artımı nəzərdə tutsa da, onlar arasındakı fərq o qədər geniş spektrlidir ki, həmin fərqi elmi nəzəriyyənin və cari təcrübənin fərqi ilə müqayisə etmək olar. Təkcə onu qeyd etmək kifayətdir ki, iqtisadi artımın keyfiyyət xarakteristikalarına münasibətdə yol verilən şərtliliklər iqtisadi inkişaf müstəvisində yolverilməzdir. İqtisadi fəaliyyətin keyfiyyət xarakteristikalarını şərtləndirən başlıca amil rolunda innovasiyaların çıxış etməsi iqtisadi inkişafın dinamikasının qiymətləndirilməsinə daha əsaslandırılmış yanaşmalar tələb edir. Həmin əsaslandırılmalar müsbət iqtisadi artım şəraitində həyatın keyfiyyətinin yüksəlməsində ləngimələrin müşahidə olunduğu hallarda xüsusilə gündəlikdən düşür. İnsan kapitalının roluna diqqət günbəgün artsa da, hazırkı səviyyəni onun müasir iqtisadi inkişafdakı roluna adekvat saymaq hələ ki, çətinidir.

İqtisadi inkişaf çoxtərəfli prosesdir və iqtisadi artımla yanaşı, iqtisadiyyatın innovasiya və vençur biznesi sektorunu əhatə edir. Bunlarla yanaşı, son vaxtlar bir qədər az adı- çəkilən əmək məhsuldarlığının artırılması, struktur təkmilləşdirmələri və əlbəttə, insanların həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsi proseslərini özündə ehtiva edir. İqtisadi inkişafda dövlətin tənzimləyici rolunun artması müasir iqtisadi inkişaf proseslərinin ayrılmaz komponentidir. Klassiklər iqtisadi artımı və iqtisadi inkişafın müqayisəsinin, əlbəttə, bir sıra qeyd-şərtlərlə kəmiyyətin keyfiyyətlə müqayisəsi məsələsi olduğunu göstərmişlər. Bir əsr bundan əvvəl Şumpeterin yazdığı kimi, iqtisadi artım kəmiyyət, iqtisadi inkişaf isə keyfiyyət dəyişikliyi (1). Belə ki, iqtisadi artım eyni mal və xidmətlərin istehsalı və istehlakının artımıdırsa, iqtisadi inkişaf istehsalda, məhsulda, idarəetmədə və s. innovasiyaların timsalında müsbət keyfiyyət dəyişiklikləridir.

İqtisadi artımda insan kapitalının rolu, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi ilə bilavasitə əlaqədardır. İnkişaf etmiş ölkələrdə insan kapitalı artımın əsas amilinə çevrilmişdir. Rəqəmsal sektorda bu amilin artıma təsiri daha böyükdür. İnvestisiya qoyuluşlarının başlıca istiqamətləri kimi, hazırda bu sektorda insan kapitalına, başqa sözlə, onu formalaşdıran amillərə (elm, təhsil, səhiyyə, tərbiyə, mədəniyyət, həyatın keyfiyyəti) vəsait qoyuluşları qeyd edilməlidir. Belə yanaşma inkişafın, habelə iqtisadi artımın dayanıqlığı tələblərinə uyğundur. İqtisadi inkişafda insan kapitalına xüsusi diqqət verən

Saymon Kuznets həmin kapitalın aparıcı rolunu əsaslandırır. O, göstərir ki, insan kapitalının çatışmaması, onun aşağı keyfiyyəti ölkəyə rəqabət qabiliyyətli texnoloji struktur yaratmağa imkan vermir (2, s. 69-70). Doğrudan da məhz rəqabət qabiliyyəti iqtisadi subyektlər üçün əlverişli bazar konyunkturunu şərtləndirə bilər. İqtisadi inkişafda qarşıya çıxan problemlər mahiyyət etibarı ilə əldə edilmiş rəqabət qabiliyyəti və bazar payı şəraitində tələb-təklif nisbətində təzahür edir. Bu baxımdan, aşağıdakı fikirlə, əlbəttə ki, razılaşmaq lazımdır. “Tarazlıq nəzəriyyəsiindən kənara çıxan kimi konyunktur problemləri sferasına düşürük və burada heç bir hadisə konyunktur ilə əlaqələndirilmədən izah edilə bilmir” (1, s. 43).

Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına yönəldilən investisiyaların artıma təsiri rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin iqtisadi məqsədəuyğunluğu ilə bilavasitə əlaqədardır. Həmin texnologiyaların tətbiqinin iqtisadi nəticələri özlərini çox gözəltməməlidir. Məsələ ondadır ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi mühitindəki yüksək dinamizm müvafiq xərclərin məqbul nəticələnməsi prosesinin sürətlənməsini tələb edir. Bu baxımdan, hesab edirik ki, haqqında danışılan məsələdə dövlət investisiyalarına münasibətdə aşağıdakı mövqe diqqətəlayiqdir. “Rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinə böyük dövlət investisiyalarının qoyulmasının əsas şərtlərindən biri müvafiq tədbirlərin iqtisadi artıma töhfəsinin xərclərin və nəticələrin nisbəti baxımından qiymətləndirilməsidir. İqtisadi inkişaf ssenarisindən asılı olmayaraq, həmin qoyuluşların məqsədəuyğunluğunu əsaslandırmaq üçün onların geri qaytarılmasına zəruri zəmanətlər tələb olunur” (3, s.35). Rəqəmsal iqtisadiyyatda artım (ənənəvi) iqtisadiyyatından fərqli olaraq əksər hallarda məhsuldarlıq və sürət (çeviklik) arasında birbaşa əlaqə müşahidə edilir. Rəqəmsal bazar iştirakçılarının mövqeyini şərtləndirən amillər qismində rəqəmsallaşmanın tempi və miqyası iqtisadi fayda ilə yanaşı, sosial problemlərin həlli üçün də əhəmiyyətli imkan yaradır. Lakin unutmamaq ki, rəqəmsallaşmanın artan sürəti məşğulluğun strukturuna və səviyyəsinə arzuolunmaz təsir göstərə bilər. Bununla belə, daha çox bazar özünü tənzimləməsi imkanlarının araşdırıldığı mənbələrdə rəqəmsallaşmanın artan sürətindən faydalanma baxımından nikbinlik nümayiş etdirilir. Belə hallarda hesab edilir ki, “rəqəmsal bazarların yaradılması və rəqəmsallaşmanın sürətlənməsi cəmiyyət və icmalar üçün əhəmiyyətli iqtisadi xeyir və əhəmiyyətli sosial fayda gətirə bilər. Rəqəmsallaşma məhsuldarlığı artırmaq, yeni iş yerləri yaratmaq və bütövlükdə cəmiyyətin həyat keyfiyyətini artırmaq potensialına malikdir”(4).

İnvestorların rəqəmsal iqtisadiyyata artan marağını şərtləndirən amillər qismində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) qiymətlərinin aşağı düşməsi xüsusi qeyd olunur. Təcrübədə bu amil, doğrudan da, rəqəmsal layihələrin iqtisadi cəlbediciliyini artırır. Konkret şirkətin maraqları baxımından həmin cəlbediciliyə operativ reaksiya verilməsi rentabelli olsa da, bu meyilin ictimai mənafeyə nə dərəcədə uyğun olması məsələsi, hələ ki, açıq olaraq qalır. Bununla belə, aşağıdakı mövqeni,

məhz rəqəmsal bazarda fəallığın xarakteristikası baxımından diqqətəlayiq hesab edirik. “İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının qiymətlərinin aşağı düşməsi investisiya qoyuluşunu və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini stimullaşdırır, şirkətlərə rəqabət qabiliyyətli qiymətlərlə ən qabaqcıl xidmətlər təqdim edir. Bütün bunlar firmalara qlobal dəyər zəncirlərində iştirak etməyə və xarici bazarlarda əvvəllər yalnız qabaqcıl iqtisadiyyata malik iri və oturmuş şirkətlərə müyəssər olan yollarla müştərilərə birbaşa çıxış əldə etməyə imkan verir”(5). Ölkə iqtisadiyyatının inkişaf səviyyəsi ilə rəqəmsal iqtisadiyyatın iqtisadi artıma təsiri arasında əhəmiyyətli əlaqə müşahidə edilir. Bu baxımdan, Huawei korporasiyanın 2016-cı ildə dünya ÜDM-nin 90%-ni və əhalisinin 78%-ni təşkil edən 50 ölkə üzrə rəqəmsallaşma proseslərini təhlil etməklə tərtib etdiyi hesabat və xüsusilə qlobal bağlantı indeksinin dinamikası maraqlıdır. “Burada ölkələr üç qrupa bölünmüşdü: liderlər, uyğunlaşanlar və yenidən başlayanlar. Birinci qrupa ABŞ, Sinqapur və İsveç başçılıq edirdi. İkinci qrupun ortasında Çin (23-cü yer), Rusiya (26-cı yer) və Braziliya (30-cu yer) yer alır. Reytinqin sonunda, üçüncü qrupa Nigeriya, Banqladeş və Pakistan aid edilmişdir” (6). Haqqında danışılan indeksin hesablanması dair sənəddə göstərilirdiyi kimi, rəqəmsal mühitin iqtisadi səmərəliliyində süni intellekt sinergetik effekt yaradır. Həmin effekt intellektual şəbəkə bağlantısı şəraitində reallaşır. Belə ki, rəqəmsal texnologiyaların şəbəkədə qarşılıqlı fəaliyyəti bazasında intellektual şəbəkə bağlantısı formalaşır. Başqa sözlə, “süni intellektin beş dəstəkləyici texnologiyaya daxil olması sayəsində genişzolaqlı İnternet, Verilənlərin emalı Mərkəzləri, Bulud xidmətləri, Böyük verilənlər və Əşyaların internetinin baza şəbəkə bağlantısı intellektual şəbəkə bağlantısına çevrilə bilər. Bütöv bir sistem olaraq fəaliyyət göstərən intellektual şəbəkə qarşılıqlı bağlantısı, bütün beş dəstəkləyici texnologiyaların gəlirliliyində sinerjiya effekti yaradır ki, bu da onların bütün hissələrinin cəmindən çoxdur” (7, s. 20). Təcrübi və nəzəri araşdırmalara əsaslanan bu mülahizənin özünü birmənalı surətdə təsdiqləməsi, zənnimizcə, yaxın perspektivin işidir. İlk araşdırmalar rəqəmsal texnologiyaların inkişaf səviyyəsi və iqtisadi artımın tempi arasında korrelyasiya asılılığının olduğunu göstərir. Hətta bəzi mənbələrdə iddia edilir ki, rəqəmsal texnologiyaların daha çox inkişaf etdiyi ölkələrdə iqtisadi artım daha yüksəkdir (8, s.93). Bu iddiaların nə dərəcədə əsaslı olmasının qiymətləndirilməsi zaman tələb edir. Bununla belə, “ağıllı” informasiya texnologiyası sistemlərinin resurslardan istifadəni optimallaşdırdığı və əmək məhsuldarlığını yüksəltdiyi, son vaxtlar artıq mübahisə obyektinə sayılmır.

Rəqəmsal iqtisadiyyat: dot com sindromu və artımı şərtləndirən amillər

Rəqəmsal iqtisadiyyatda artım və onun perspektivlərindən danışarkən euforiyaya qapılma təhlükəsini yaddan çıxarmaq olmaz. Odur ki, ilk növbədə dot-com adını almış

neqativ təcrübəyə nəzər salmaq. Ötən əsrin sonuncu onilliyində bütünlüklə global şəbəkə imkanlarından yararlanmaqla qurulan biznesə (müvafiq mənbələrdə internet-biznes adını almış) investisiya qoyuluşlarının sürətlə artması və qəfil tənəzzül kimi tarixə düşmüş dot-com təcrübəsi maliyyə analitikləri tərəfindən az-çox dərəcədə araşdırılmışdır. Dünya şəbəkəsinin artan imkanlarının kommersiya baxımından cəlbediciliyi və ilk illərdə əldə edilən olduqca böyük izafi mənfəət investorların sayıqlığını bir qədər azaltmışdı. Yüksək texnoloji istehsal sahəsində xüsusilə aktual olan NASDAQ indeksinin əsas indikator rolunda çıxış etməsi təhlilin kompleksliyinə heç də təsirsiz qalmadı. Məhz həmin indeksin 2000-ci ilin martında kəskin aşağı düşməsi nəticəsində dot-com dövrü başa çatdı. Yüzlərlə şirkət müflis oldu və investorlar bu istiqamətə marağı itirdilər. Bununla belə, haqqında danışılan təcrübənin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı perspektivlərinə dair mülahizələrin əsaslandırılmasında nəzərə alınması öz aktuallığını itirməməlidir. Baxmayaraq ki, təhlilçilər tərəfindən "dot-com"un sabun köpüyü kimi partlamasının əsas səbəbləri qismində şəbəkə texnologiyalarının xarakteristikaları demək olar ki, qeyd olunmur. Haqqında danışılan "dot-com"un sabun köpüyü kimi partlamasının əsas səbəblərinə adətən monetarist siyasətin xarakteristikaları aid edilir. "Növbəti beş ildə meydana çıxan "dot com köpüyü" ucuz pullar, yüngül kapital, bazarda həddən artıq arxayınlıq və xalis möhtəkirlikdən qidalanmışdır" (9). Müasir rəqəmsal texnologiyaların və ümumilikdə rəqəmsal iqtisadiyyatın perspektivlərini qiymətləndirmək baxımından, "dot-com"un taleyinin təkrar olunması ehtimalını qiymətləndirmək üçün ekspertlər arasında aparılan sorğunun nəticəsi, zənnimizcə, diqqətəlayiqdir (10). Sorğunun nəticələri fərqli olmuşdur. Başqa sözlə, böhran ehtimalını əhəmiyyətli və az hesab edənlər vardır. Rəqəmsal iqtisadiyyatda dot-com sindromunun baş verməsi ehtimalını kifayət qədər əhəmiyyətli hesab edənlərin arqumentlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: hazırda rəqəmsal texnologiyaların sürətlə inkişafı və iqtisadiyyatın rəqəmsal sektorunun digər sektorlara nisbətən üstün inkişafı dövründə belə, belə bir ehtimalın mövcudluğunu nəzərdən qaçıрмаq olmaz. Rəqəmsal iqtisadiyyatda yenidən maliyyələşmənin məhdud imkanları buna səbəb ola bilər.

Haqqında danışılan dot-com sindromunun baş verməsi ehtimalını az hesab edənlərə görə: bu gün rəqəmsal bazar startapların bumunun nəticəsi deyildir. Bu bazarda rəqəmsal xidmətlərə tələbi həm biznes, həm də ev təsərrüfatları formalaşdırır. Tələbin isə (məsələn, əşyaların interneti sektorunda) zəmanətli təklif doğurması davam edir. İnformasiya texnologiyaları əsaslı sürətdə şaxələnmiş və insanın gündəlik həyatının bütün sahələrinə nüfuz etmişdir. Rəqəmsal xidmət bazarı iştirakçıları sırasında çox geniş müştəri auditoriyasına malik olan Uber, Airbnb, Amazon, Alibaba kimi dünyanın nüfuzlu və iri şirkətlərinin olması nikbinliyə əsas verir. Dot-com dövrünə nisbətən global şəbəkənin nüfuz dairəsi yüz dəfələrlə genişlənib, cəmiyyət rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinə daha çox hazırdır. Dot-com böhranının mühüm səbəblərindən biri

möhtəkirliyin geniş yayılması idi. Hazırda belə cəhdlər az olmasa da, onların qarşısını bu və ya digər dərəcədə alan şəffaflığın təminatı üçün texnoloji imkanlar sistemli surətdə genişləndirilir. Bu gün haqqında danışılan böhrandan tək-cə investorlar deyil, bütün cəmiyyət ziyan görə bilər. Göründüyü kimi, dot-com böhranının təkrarlanmasını az ehtimallı hesab edənlərin arqumentləri daha əhatəlidir. Zənnimizcə isə virtual məkanda iqtisadi münasibətlərin səmərəliliyi və ahəngdarlığı risklərlə həmişə qarşılaşa bilər. Rəqəmsal iqtisadiyyatın xüsusi çəkisi artdıqca, həmin risklərin azalması baş verə bilər.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda artımın təmin edilməsində və onun əlverişli proporsiyalarının dəstəklənməsində dövlət-özəl bölmə tərəfdaşlığı özünəməxsus və mühüm rola malikdir. Məsələ ondadır ki, rəqəmsal mühitin tənzimlənməsində dövlət özəl bölmənin yerinə yetirə bilmədiyi vəzifələri icra edir. Başqa sözlə, normativ-hüquqi bazanın yaradılmasından tutmuş texnoloji platformaların formalaşdırılmasına qədər geniş- spektrli işlər vardır ki, bunu ancaq dövlət qurumları görə bilər. Bu baxımdan, aşağıdakı fikirlə müəyyən qeyd-şərtlərlə razılaşmaq məqsədəuyğundur. “Rəqəmsal iqtisadiyyatımızın beş sütunu var: tənzimləmə, infrastruktur, şəbəkə təhlükəsizliyi, yəni kibertəhlükəsizlik, təhsil, xüsusilə rəqəmsal iqtisadiyyat üçün mütəxəssis hazırlığı və sistem əmələ gətirən texnoloji platformaları yaratmaq üçün tərəfdaşlığın formalaşdırılması. Bu beşlik biznes deyil, dövlətin bizneslə tərəfdaşlıqda funksiyasıdır, burada pul qazanmaq məqsədi yoxdur” (11).

Rəqəmsal mühitdə artımı şərtləndirən amilləri klassik təsnifata uyğun nəzərdən keçirək, ilk növbədə əmək resurslarının cəmiyyət və keyfiyyətcə müsbət dinamikası imkanlarına baxmaq lazımdır. Bu halda, işçi heyətinin kreativliyə və innovasiyalara həssaslığı vəziyyəti, ümumiyyətlə isə insan kapitalının xarakteristikaları araşdırılmalıdır. İnsanın peşə fəaliyyəti dövründə ona uğur və gəlir gətirəcək qabiliyyətin (istedadın) dəstəklənməsinə yönəldilən investisiyalar kimi insan kapitalı rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafının aparıcı amilidir. Rəqəmsal mühitdə insan kapitalının mövqeyinə münasibətdə təşəkkül tapan, keyfiyyətcə yeni paradigma nəzərdə tutur ki, həmin kapital innovasiyalı inkişaf sistemində aparıcı yer tutmaqla intellektual potensialdan istifadə üçün mühit yaratmalıdır. Eyni zamanda, bu mühitdə rəqabət insan kapitalının təkrar istehsalında mərkəzi rol oynamalıdır. Dayanıqlı inkişaf tələbləri insan kapitalının keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması meyarlarını müəyyən etməli və insan kapitalının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində innovasiyalı modernləşdirmə mühiti poliqonu rolunu oynamalıdır. Məhz belə şəraitdə insan kapitalı, sözün əsl mənasında yeni ideyaların generasiyasına xidmət etməklə rəqəmsal iqtisadiyyatın əsasında dura bilər. Əlbəttə, insanın sağlamlığına, təhsilinə, elmin və idmanın inkişafına yönəldilən investisiyalardan səmərəli istifadə, intellektual mülkiyyətin istifadəsi sisteminin təkmilləşdirilməsi məsələləri də daim gündəlikdə olmalıdır.

İnsan kapitalından səmərəli istifadə məşğulluğun səviyyəsi və strukturuna münasibətdə cəmiyyətin sosial sifarişləri nəzərə almaqla təmin edilməlidir. Bu məsələnin həllində təhsilə qoyulan tələblər daha da ciddiləşir. Məsələ ondadır ki, rəqəmsal mühitdə məşğulluğun məqbul səviyyəsi təhsil sisteminin innovativlik və inklüzivlik tələbləri baxımından daim yenilənməsi şəraitində təmin edilə bilər. Haqqında danışılan məsələyə dair aşağıdakı mövqeni diqqətəlayiq hesab edirik. “Avtomatlaşdırma səbəbindən işini itirmə riskinin qarşısını alan bir sistem yaratmaq lazımdır. Bu cür problemi həll etməyin açarı təhsildir. Rəqəmsal cəmiyyət və vətəndaş cəmiyyəti ilə sөylərimizi birləşdirməliyik ki, bütün insanlar öz potensiallarını ortaya qoymağa və inkişaf etdirməyə imkan verən keyfiyyətli təhsil alsınlar” (11).

Rəqəmsal mühitdə artımı şərtləndirən amillərin klassik təsnifatında əsas kapitalın həcmində artması xüsusi mövqeyə malikdir. Analoji olaraq rəqəmsal iqtisadiyyatın artımı amili kimi intellektual kapitalın artması imkanları araşdırılmalıdır. İntellektual kapitala aşağıdakıların sistemli məcmusu kimi yanaşma təcrübə baxımından, zənnimizcə, məqbuldur: insan və bazar aktivləri; brend məhsullar və xidmətlər, tərəfdaşlar arasında əldə edilmiş nüfuz, daimi müştərilərlə dayanıqlı münasibətlər; patentlər, müəllif hüquqlarını əhatə edən intellektual mülkiyyət; üsullar, texnologiyalar, dayanıqlı və dinamik strukturları əhatə edən infrastruktur və s. İntellektual kapitalın insan və istehlak kapitalı, habelə təşkilati kapital kimi tərkib hissələrinin fərqləndirilməsi rəqəmsal iqtisadi mühitin tələbləri baxımından məqsədəuyğun sayıla bilər.

Rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma təsiri müvafiq infrastrukturun mövcudluğu və dayanıqlı fəaliyyəti ilə birbaşa bağlıdır. Rəqəmsal prioseslərin ahəngdarlığı informasiya (şəbəkə) infrastrukturunun dayanıqlı fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlıdır. Haqqında danışılan infrastrukturun etibarlı fəaliyyəti, məlum olduğu kimi, onun əsas tərkib hissələrinin, o cümlədən verilənlərin ötürülməsi şəbəkəsinin və mühəndis təminatı alt sisteminin qarşılıqlı əlaqəli dayanıqlıq tələblərinə cavab verən rejimdə işləməsindən asılıdır. Rəqəmsal mühitdə baza şəbəkə infrastrukturuna, habelə layihə komandalının fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldən və biznes qərarların qəbulu sürətini artıran alətlər, kontakt mərkəzləri və s. aid edildiyindən onlar da dayanıqlıq tələblərinə cavab verən rejimdə işə hazır olmalıdırlar. Şəbəkə infrastrukturunun dayanıqlı fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün qlobal miqyasda zəruri və faktiki maliyyələşmənin nisbəti barədə aşağıdakı məlumat, zənnimizcə, olduqca diqqətəlayiqdir. “Dayanıqlı infrastrukturu maliyyələşdirmək üçün vəsait çatışmazlığı əsas problem olaraq qalır. McKinsey-ə görə, 2015-ci ildən 2030-cu ilə qədər infrastruktur maliyyələşdirilməsinə qlobal ehtiyac təxminən 93 trilyon dollar olacaqdır. Mövcud investisiya trendlərinə əsaslanaraq demək olar ki, infraqstruktura qoyulan investisiya yalnız 47 trilyon dollar təşkil edəcəkdir” (11).

Yeni texnika və texnologiya iqtisadi artımın yuxarıda sadalananlarla yanaşı, mühüm amil qrupu hesab olunur. Əlbəttə, rəqəmsal mühitdə intellektual kapitaldan istifadə aləti kimi aparıcı rola malik olan rəqəmsal texnologiyaları bu amillər qrupuna aid etmək olar. Belə yanaşmada rəqəmsal platformaların rəqəmsal iqtisadiyyatda artıma xidmət baxımından xarakteristikaları araşdırılmalıdır. İlk növbədə onu qeyd etmək ki, müxtəlif mənbələrdə rəqəmsal platformalar fərqli rəqəmsal platformalarda təqdim olunur. Belə ki, “rəqəmsal platformalar aşağıdakı kimi təqdim olunur: a) idarə olunan proqram təminatı; b) bir şirkətin və ya böyük çoxşaxəli korporasiyanın fəaliyyət göstərməsi üçün bir infokommunikasiya (rəqəmsal) mühiti və ya bir proqram-aparat kompleksi; c) bazar sektoru istehlakçıların və istehsalçıların ehtiyaclarını ödəmək üçün bir sıra funksiya və xidmətləri əhatə edən rəqəmsal fəza; d) biznes modeli. Rəqəmsal platformanın məhz biznes modeli kimi təqdim edilməsi daha əsaslı yanaşmadır. Belə ki, rəqəmsal platforma təkcə rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edən agentlərin və istifadəçilərin qarşılıqlı əlaqəsi üçün bir vasitə deyil, həm də şirkətin (və ya bazarın) kapitallaşmasının artması üçün dəyər və ilkin şərtlər yaradan aktivdir” (12, s. 86).

Rəqəmsal iqtisadiyyatda artımı şərtləndirən amillər qismində idarəetmə innovasiyaları da qeyd edilməlidir. Həmin innovasiyalar rəqəmsal xarakterli olmaqla yanaşı, iqtisadi cəhətdən də özünü doğrultmalıdır. Başqa sözlə, idarəetmənin yenilənməsinə qoyulan vəsait müəyyən müddət ərzində ödənilməlidir. Rəqəmsal iqtisadiyyatda artımı şərtləndirən amillərdən danışarkən informasiyanın natamamlığı və asimmetriyasının aradan qaldırılması ilə əlaqədar əldə edilən artım və səmərə də diqqətdən kənar qalmamalıdır.

Nəticə

İstənilən ölkədə rəqabət qabiliyyətli texnoloji strukturun və inkişaf mühitinin formalaşmasını ləngidən mühüm amillərdən biri insan kapitalının çatışmaması və ya onun aşağı keyfiyyətidir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına yönəldilən investisiyaların artıma təsiri rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin iqtisadi məqsədəuyğunluğu ilə bilavasitə əlaqədardır. Rəqəmsal bazar iştirakçılarının mövqeyini şərtləndirən amillər qismində rəqəmsallaşmanın tempi və miqyası iqtisadi fayda və sosial problemlərin həlli üçün əhəmiyyətli imkan yaratsa da, bu sürətin artması məşğulluğun strukturuna və səviyyəsinə arzuolunmaz təsir göstərə bilər. Konkret şirkətin maraqları baxımından rəqəmsal layihələrin iqtisadi cəlbediciliyinə operativ reaksiya verilməsi rentabelli olsa da, bu meyilin ictimai mənafeyə nə dərəcədə uyğun olması məsələsi, hələ ki, açıq olaraq qalır. Rəqəmsal texnologiyaların inkişaf səviyyəsi və iqtisadi artımın tempi arasında korrelyasiya asılılığı, xeyli dərəcədə “ağıllı” texnologiyaların resurslardan istifadəni optimallaşdırması və əmək məhsuldarlığını yüksəltməsi imkanları ilə əlaqədardır.

Rəqəmsal məkanda iqtisadi münasibətlərdə həmişə risklər olsa da, rəqəmsal iqtisadiyyatın xüsusi çəkisi artdıqca həmin risklərin və dot-com böhranı ehtimalının azalması baş verə bilər.

Dayanıqlı inkişaf tələbləri insan kapitalının keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması meyarlarını müəyyən etməli və insan kapitalının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi prosesində innovasiyalı modernləşdirmə mühiti poliqonu rolunu oynamalıdır. Məhz belə şəraitdə insan kapitalı, sözün əsl mənasında yeni ideyaların generasiyasına xidmət etməklə rəqəmsal iqtisadiyyatın əsasında dura bilər. Rəqəmsal texnologiyaların iqtisadi artıma təsiri informasiya (şəbəkə) infrastrukturunun dayanıqlı fəaliyyəti, onun əsas tərkib hissələrinin, o cümlədən verilənlərin ötürülməsi şəbəkəsinin və mühəndis təminatı alt sisteminin qarşılıqlı əlaqəli dayanıqlıq tələblərinə cavab verən rejimdə işləməsindən, habelə layihə komandalının fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldən və biznes qərarların qəbulu sürətini artıran alətlərdən asılıdır.

Ədəbiyyat

1. Шумпетер Й. А. "https://www.directmedia.ru/author_1300_shumpeter_yozef_a/". Теория экономического развития. Москва, Директ - Медиа, 2007, 400 с.;
2. Simon Kuznets. Economic Development, the Family, and Income Distribution: Selected Essays. Studies in Economic History and Policy: USA in the Twentieth Century. Studies in economic history and policy. Cambridge University Press, 2002, 472 p.;
3. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение Ч-80 [Текст]: докл. к XX Апрель. междунауч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / НИУ «ВШЭ». М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 82 с.;
4. Digitization economic growth job creation // <https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/reports/2011-2014/digitization-economic-growth-job-creation.html>;
5. Jorge Arbache. Seizing the benefits of the digital economy for development; 8 June 2018 // <http://www.ictsd.org/opinion/seizing-the-benefits-of-the-digital-economy-for-development>;
6. Цифровая экономика для устойчивого экономического роста. Команда публикации «Мосты». 20 June 2016 // <http://www.ictsd.org/bridges-news>;
7. Глобальный индекс сетевого взаимодействия 2018. Huawei Technologies Co., Ltd. 64 с.;
8. Гулый И. М. Оценка влияния цифровых технологий на рост добавленной стоимости деятельности транспортных организаций // Бюллетень результатов научных исследований. 2019. Вып. 3.с. 89-101;
9. ADAM HAYS. Dotcom Bubble // <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>. 2019 г.;
10. Новые технологии в экономике – находки и потери. На вопросы «БИТа» отвечают эксперты ведущих компаний // <http://bit.samag.ru/article/1739>;
11. Цифровизация-двигатель роста и инклюзивного развития. Петербургский международный экономический форум. 2018 // <https://tass.ru/pmef-2018/articles> HYPERLINK "https://tass.ru/pmef-2018/articles%20/5229894" HYPERLINK "https://tass.ru/pmef-2018/articles%20/5229894"/5229894;
12. Гусейнов Ш. Р. Методология управления стоимостью корпоративных образований в условиях цифровой экономики. Дисс. на соис.д.э.н. 08.00.05. Москва, 2019, 320 с.

POSTINDUSTRIAL DÖVRDƏ İSTEHLAK MEYİLLƏRİ

H.E.Abdullayev¹, R.R.Quliyev²;

¹tələbə, SABAH mərkəzi, UNEC;

²i.e.d., professor, İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu, UNEC;

¹hesen-abdullayev-1999@mail.ru; ²rovshan.guliyev@unec.edu.az

Xülasə

Tədqiqatın əsas məqsədi postindustrial dövrdə istehlak meyillərinin müəyyənləşdirilməsidir. Tədqiqat işi elmi abstraksiya və sistemli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə, statistik təhlil kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi elmi ədəbiyyatda təqdim olunan tədqiqatların təhlili əsasında müasir istehlak meyillərinin ümumiləşdirilməsi və bu sahədə tənqidi fikirlərin irəli sürülməsindən ibarətdir. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti iqtisadi böhranların səngimədiyi dövrdə rəşional istehlakın müəyyənləşdirilməsi məqsədilə aktual tədqiqat istiqamətlərinin aşkarlanmasıdır. Tədqiqatın elmi yeniliyi və orijinallığı ondan ibarətdir ki, resurs qıtlığı, ətraf mühitin ifrat çirkləndirildiyi, ölkələrarası və ölkədaxili təbəqələşmənin gücləndiyi və son qlobal karantinin istehlak sahəsində meydana çıxardığı çağırışlar şəraitində həm dünya, həm də Azərbaycan üzrə rəşional istehlak və buna uyğun istehsal istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi üzrə zəruri tədqiqatlar üçün nəzəri baza formalaşdırılmışdır.

Açar sözlər: *istehlak cəmiyyəti, postsənaye dövrü, inklüzivlik.*

JEL classification code: *E21*

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ ЭПОХУ

Г. Э. Абдуллаев¹, Р. Р. Гулиев²;

¹студент, Центр "SABAH", UNEC;

²д. э. н., профессор, Научно-исследовательский институт экономических изысканий, UNEC

¹hesen-abdullayev-1999@mail.ru; ²rovshan.guliyev@unec.edu.az

Резюме

Основной целью исследования является выявление потребительских тенденций в постиндустриальную эпоху. Методология исследования основана на системном подходе сравнительного анализа, статистической группировке, логическом обобщении, детализации, научной абстракции. Выводы исследования сделаны на основе анализа исследований, представленных в научной литературе, обобщения тенденции современного потребления и предложены критические мысли в этой обла-

сти. Практическое значение исследования состоит в выявлении актуальных направлений исследований в эпоху не утихающих экономических кризисов с целью определения рационального потребления. Оригинальность и научная новизна исследования заключается в том, что в условиях нехватки ресурсов, избыточного загрязнения окружающей среды, усиления межстрановых и внутривострановых расслоений, а также вызовов последнего глобального карантина в области потребления сформирована теоретическая база по определению рационального потребления и соответствующих ему направлений производства.

Ключевые слова: общество потребления, постиндустриальная эпоха, инклюзивность.

IDENTIFYING CONSUMER TRENDS IN THE POST-INDUSTRIAL ERA

G. E. Abdullayev¹, R. R. Guliyev²;

¹student, "SABAH" Center, UNEC;

²Dr., professor, Scientific-Research Institute of Economic Studies, UNEC;

¹hesen-abdullayev-1999@mail.ru; ²rovshan.guliyev@unec.edu.az

Summary

The main purpose of the study: the purpose of the study is to identify consumer trends in the post-industrial era. The research methodology is based on a systematic approach of comparative analysis, statistical grouping, logical generalization, detailing, and scientific abstraction. Conclusions of the research based on the analysis of researches presented in the scientific literature, the trends of modern consumption are summarized and critical thoughts in this area are proposed. Identification of current research directions in the era of persistent economic crises in order to determine rational consumption.

Originality and scientific novelty of the research: in the conditions of scarcity of resources, excessive environmental pollution, increasing inter-country and intra-country stratification, as well as the challenges of the last global quarantine in the field of consumption, a theoretical basis for determining rational consumption and its corresponding production directions has been formed.

Keywords: consumer society, post-industrial era, inclusiveness.

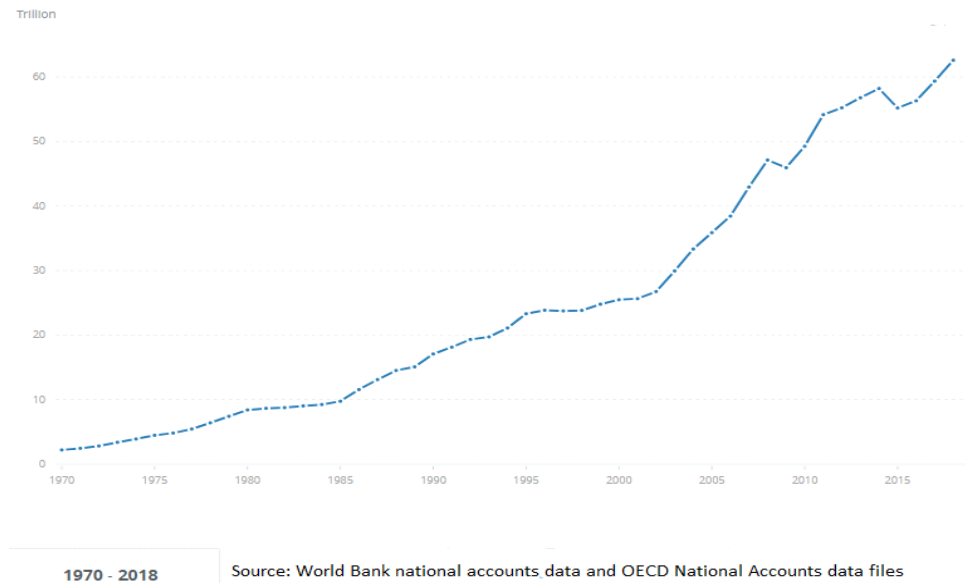
Giriş

Biz istehlak cəmiyyətində yaşayırıq. Elə bu səbəbdən də istehlak üzrə araşdırmalar son iyirmi il ərzində heyrətamiz dərəcədə artım göstərmişdir. İstehlak sosial elmlər arasında, xüsusən iqtisadiyyat və ona bağlı olan marketinq, biznes, eləcə də istehlakçı fərdlərin davranışının və məmnuniyyətinin öyrənilməsini hədəfləyən psixologiya kimi

sahələrdə aparıcı mövzulardan birinə çevrilmişdir. Beləliklə, bu təhlillər zamanı müxtəlif üst-üstə düşən analitik problemlər meydana gəldi: fərqli fənlərdən töhfələri necə birləşdirmək olar; postmodernist dünyada cəmiyyəti və fərdləri birləşdirən əlaqəni necə təyin etmək olar; maddi və mənəvi amilləri necə bir rifahda cəmləşdirmək mümkündür? Bu kimi sualların meydana gəlməsində başqa bir səbəb də - əlimizdə olan son məlumatlara əsasən, ötən 50 ildə qlobal istehlak xərclərinin inanılmaz dərəcədə artmasıdır.

Postsənaye dövründə istehlakın əsas kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri

Dünya Bankının məlumatına görə, 1970 - 2018-ci illərdə bu artım 28 dəfədən çox olmuşdur, belə ki, xərclər 1970-ci ildə 2,212 trilyon dollar təşkil etdiyi halda, 2018-ci ildə 62,593 trilyon dollara çatmışdır (Şəkil 1) [1].



Şəkil 1. Dünya üzrə istehlak xərclərinin dinamikası

Burada xərclərin artımı dedikdə, həm məbləğin, həm də çeşidin artımı nəzərdə tutulur. Əmtəə və xidmət nomenklaturalarının sayı da buna müvafiq olaraq artmışdır. Cədvəl 1.-dən görüldüyü kimi, ən çox istehlak edən 5 ölkə 2018-ci ildə dünya istehlak xərclərinin təxminən 53%-ni əhatə etmişdir [1]. Bu ölkələrin istehlak xərcləri əsasən xidmət sektorunu, əmtəə sektorunda isə əsasən motorlu nəqliyyat vasitələri və hissələri, ev əşyaları və dayanıqlı məişət avadanlıqları, istirahət, nəqliyyat vasitələri, ərzaq və içkilər, geyim və ayaqqabı, benzin və digər enerji mallarını əhatə edir. Avropa Birliyinin statistik məlumatlarından görüldüyü kimi, geniş yayılmış xidmət sektorunda mənzil və kommunal xidmətləri, səhiyyə, nəqliyyat xidmətləri, istirahət xidmətləri, qida və yaşayış xidmətləri, maliyyə xidmətləri və sığorta xərcləri ümumi həcmdə böyük yer

tutur. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə istehlak xərclərinin əsasını ərzaq, mənzil və kommunal xərcləri təşkil edir.

Cədvəl 1. Dünya istehlakında top 5 ölkənin istehlak xərcləri

Ölkə	Məbləğ, milyard dollar
ABŞ	16903
Çin	7260
Yaponiya	3744
Almaniya	2844
Birləşmiş Krallıq	2399

Mənbə: [1].

Təbii ki, istehlakın artımına bir çox amillər təsir edir ki, bunlardan da ən başlıcası iqtisadi artımdır. Qloballaşma və əhalinin artması ilə müşayiət olunan iqtisadi artım bütün dünyanın istehlak sistemlərində müşahidə etdiyimiz struktur dəyişikliklərinə səbəb olur. Bu əhəmiyyətli dəyişikliklər əvvəlcə Qərbi dünyasında - Birinci dünya müharibəsi ilə İkinci dünya müharibəsi arasında ABŞ-da, İkinci dünya müharibəsindən sonra ABŞ və Qərbi Avropada baş verdi. Növbəti mərhələdə isə digər yeni, sürətlə sənayeləşən ölkələrdə də eyni proses təkrarlandı. Kommersiya yönümlü əmtəə xərclərinin artması ilə yanaşı, tibb, mədəniyyət, turizm, təhsil, idarəetmə və s. kimi ictimai xidmətlərdə xərcləmələr də yüksək artım göstərmişdir. Uyğun olaraq bu dövrdə insanların yaşayış tərzində də böyük dəyişikliklər müşahidə olunmaqla (maasla işləyən qadınların sayının artması, uzaqdan və frilans iş, fərdi istehsal və s. kimi) hal-hazırda insanların davranışlarında əsas yer tutan və onların həyat tərzində həqiqi bir yenilik kimi qəbul edilə bilən istirahət və əyləncənin xüsusi formalarda xidmət sahələrində təşəkkül tapması geniş müşahidə olunur. Hər bir sənayeləşmə mərhələsində dəyişikliklər əksər hallarda inkişaf etmiş ölkələrdə daha güclü olmuşdur.

Xərcləmə tiplərinin tarixi təkamülü üç mühüm mərhələ ilə xarakterizə olunur: XVIII əsrdə "istehlakçı inqilabı", XIX əsrdə "əmtəə istehlakı inqilabı" və nəhayət XX əsrdə "kütləvi istehlak inqilabı". Biz bu siyahıya XXI əsrdə sürətlə inkişaf edən xidmət sektoru və 4-cü sənaye inqilabı ilə səciyyələnən yeni tipi - "hiper istehlak inqilabı" tipini əlavə edirik.

İqtisadi artım məcmu təklif və tələbi artırır ki, bu da təbii olaraq istehlakçıların xərclərinə təsir göstərir. İqtisadi artım müxtəlif mürəkkəb və bir-birindən asılı amillərin, ilk növbədə insan resurslarının kəmiyyət və keyfiyyət artımının, təbii ehtiyatlardan daha geniş istifadənin, kapitalın formalaşmasının və texnologiyanın inkişafının təsiri nəticəsində reallaşır. Burada böyümədə həm miqdar, həm də keyfiyyət baxımından

texnologiyanın təsiri xüsusilə nəzərə çarpandır. Belə ki, qrafikdə də gördüyümüz, dövrimizin 3-cü və 4-cü sənaye inqilabları istehlak xərclərinin artımı ilə mütənasib dəyişmə nümayiş etdirir. Xüsusilə 4-cü sənaye inqilabının başlanğıcından bəri, 2000-ci ildən sonra, bu artımın istehlak xərclərinə çox kəskin təsirini görürük (şəkil 1).

Bu sənaye inqilablarının dünyada yayılması özləri ilə yeni xidmət və istehsal sahələrini gətirdi. Beləliklə, bu, xüsusilə post sənaye dövründə yeni məhsul və xidmətlərə yeni bir tələbin yaranmasına səbəb oldu. Yeni istehlak bazarları meydana gəldi. İstehlakçılar da yeni və fərqli istehlak vərdişlərini qəbul etdilər. Beləliklə, bu keyfiyyət və kəmiyyət dəyişikliyinə əsas artım Kompüter, İnternet, Rəqəmsal istehsal, Programlaşdırma, Robototexnika, İT və OT, Avtomatlaşdırma, Elektron və Rəqəmsal Şəbəkələr, Rəqəmsal Maşınlar, Konvergensiya İT, Rəqəmsal maşın öyrənməsi, Big Data analitikası, Bulud və Ağıllı Fabrik sistemləri, Süni zəka, Kiber-Fizika, Əşyaların interneti və s. sənayelərin inkişafı ilə müşayiət olundu, insanlar tərəfindən öyrənilməyə və mənimsənilməyə başladı. Artıq əksər istehlakçılar bəlkə özlərinin belə xəbəri olmadan gündəlik həyatlarında ən azı bir neçə dəfə bu məhsullardan istifadə edirlər.

İstehlak cəmiyyətinin aktual problemləri

Həddindən artıq istehlak müasir dövrdə iqtisadi, ekoloji, psixoloji və sosial-mədəni problemlərin ən böyük səbəblərindən biri kimi görünür. Ümumilikdə, istehlakçılıq (consumerism) kapitalist iqtisadiyyatında yaşayan şəxslərin israfçı, refleksiv və ya şüurlu olaraq həddən artıq məhsul və xidmətlərin istehlakı ətrafında cərəyan edən ifrat materializm həyat tərzini təcəssüm etdirir. İlk dəfə XX əsrin ortalarında tətbiq edilən bu termin, əvvəllər kapitalizmin istehlakçıların həyat səviyyələrini yüksəltmək üçün verdiyi üstünlükləri və istehlakçıların maraqlarını vurğulayan iqtisadi sistem anlamında işlənirdi. Lakin zaman keçdikcə bu sistemdə bəzi problemlərin olduğu, onun ümumi dünya rifahına mənfi təsir göstərdiyi müəyyən edildi.

İstehlakçı sistemin yaratdığı əsas problemlər aşağıdakılardır:

- Dünyada ümumi tarazlığın pozulması;
- Yüksək və daim artan bərabərsizlik;
- Həddindən artıq istehlak (overconsumption), az istehlak (underconsumption), qeyri-kafi istehlak (insufficient consumption) kimi problemlərin yaranması;
- Borc səviyyəsinin yüksəlməsi;
- Aşağı və orta gəlirli ölkələrdə keyfiyyətsiz tibbi xidmətə görə ölüm nisbəti;
- Ətraf mühitin çirklənməsi və iqlim dəyişikliyinə təsiri;
- İstehlakçıların həddindən artıq reklam təsirinə məruz qalması;
- Məmnun olmayan cəmiyyətlər, artan ruhi xəstəliklər və intihar nisbətləri.

Bütün bu problemlər bir sistemin təşkil hissəsi olduğundan bir-biri ilə sıx bağlıdır. İstehlakçı sistemi dünyada bu qədər böyük sərvət olmasına baxmayaraq bəzi ölkələrdə

kasıblıq və aclığa da səbəb olan əsas amillərdən biridir. İnsanların istəkləri və məmnuniyyət axtarışı sonsuz olduğundan yeni məhsul və xidmətlərin istehlakı, buna müvafiq olaraq da istehsalı daim artım göstərir.

İstehlakçı sisteminin formalaşdırdığı ən böyük iqtisadi problemlərdən biri bərabərsizliyin kəskin artmasıdır. Belə ki, bu vəziyyət dünyanın müxtəlif bölgələrində həddindən artıq istehlakın (overconsumption) olması digər bölgələrdə istehlakın aşağı olması (underconsumption) və qeyri-kafi istehlak (insufficient consumption) kimi böyük problemlərə yol açır: bəzi insanların payına düşən istehlak ümumi normadan dəfələrlə aşağı olmasına rəğmən bəziləri isə artıqlaması ilə istehlak edirlər.

“Credit Suisse Global Wealth Report”-a görə, dünyanın ən varlı 1 faizi dünyanın ümumi sərvətinin 44 faizinə sahibdir [2]. 1980-ci ildən sonra dünya iqtisadiyyatının 380 faiz artmasına baxmayaraq yoxsulluq içində yaşayan - gündəlik 5 dollardan az qazanan insanların sayı 1,1 milyardan çox artmışdır [3].

Beləliklə, bu cür yüksək bərabərsizlik səviyyəsində paradoksal bir vəziyyət meydana gəlir, dünyanın bir hissəsində aclıq, digər bir qismində isə artıq çəki səbəbi ilə, xəstəlik və ölüm hallarının sayı artır. Qlobal əhalinin bir hissəsi aclıqdan, digər hissəsi obez xəstəliyindən əziyyət çəkir. Beləliklə, bu hal vəziyyətin ciddiliyini və yalnız yoxsullara deyil, digər gəlir qruplarının yaşayış şəraitinə də mənfi təsir etdiyini göstərir. BMT-nin Qida və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatının məlumatına görə, dünyada yetəri qədər qidalanmayan insanların sayı 2015-ci ildən bəri yenidən artmaqdadır və bu göstərici 2010-2011-ci illərdəki səviyyəyə qayıtmış, 2018-ci ildə 821,6 milyon nəfər təşkil etmişdir [4]. Hər il 9 milyona yaxın insanın ölüm səbəbi aclıq və aclıq ilə əlaqəli xəstəliklərdir [5]. Bununla birlikdə, hal-hazırda 2 milyardan çox insan artıq çəkidən əziyyət çəkir. Onların üçdə biri (təxminən 670 milyondan çoxu) obezdir [6] və bu vəziyyət yüksək təzyiqli, ürək xəstəlikləri, diabet və bəzi xərçəng növləri kimi xroniki xəstəliklər üçün daha yüksək riskləri meydana gətirir. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı 2017-ci ildə elan etdiyi kimi, obezite qlobal miqyasda epidemiya həddinə çatmışdır, o cümlədən hər il ən azı 2,8 milyon insan, obez və ya kilolu olmaq nəticəsində ölür [7]. İstehlak xərcləri və ya dünyanın müxtəlif sahələrində külli miqdarda sərvətə sahib millətlər və insanlarla kasıb təbəqə arasındakı bu qədər böyük boşluq digər problemləri də özü ilə gətirir. Bunlardan biri bəzi ölkələrdə gəlirlərin az olduğuna görə tibb sisteminin aşağı səviyyədə olmasıdır. Belə ki, 2018-ci ildə yayımlanan “Ümumdünya sağlamlıq əhatəsi dövründə keyfiyyətsiz sağlamlıq sistemləri səbəbiylə ölüm: 137 ölkədə bu səbəblə baş verən ölümlərin sistematik təhlili” (“Mortality due to low-quality health systems in the universal health coverage era: a systematic analysis of amenable deaths in 137 countries”) məqaləsinin nəticələri, aşağı və orta gəlirli ölkələrdə 2016-cı ildə 61 xüsusi səbəbdən və bu araşdırmada nəzərə alınan yaş qruplarında 19,3 milyon ümumi ölümün olması və digər buna bağlı nəticələri təqdim

etdi. Bu bərabərsizlik inkişaf etməmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə sağlamlıq vəziyyətinə və ölüm nisbətlərinə görə, birbaşa, ölüm saylarına da təsir göstərir. Şəkil 2-də rənglərə görə keyfiyyətsiz tibb sistemlərinin ən çox təsir etdiyi ölkələr göstərilir [8].

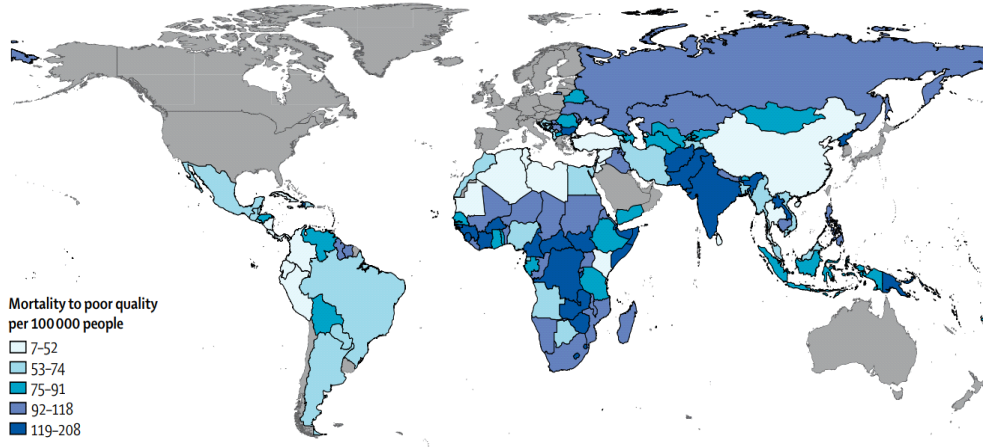


Figure 1: Mortality due to poor-quality health care by country

Şəkil 2. Ölkələr üzrə aşağı keyfiyyətli səhiyyə sistemi səbəbindən ölüm [8]

İstehlakçı sistem həmçinin cəmiyyətdə və dünya ölkələri arasında borc səviyyəsini artırır. Dəbdəbəli mal və xidmətlər almaq üçün qısamüddətli kreditlərə insanların tələbi günü-gündən artır. Hal-hazırda bir çox qısamüddətli kreditlər konstruktiv istifadəyə yönəldilmir.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun Qlobal Borc Verilənlər Bazasının qeydlərinə görə, bütün dünya borcu (özəl və dövlət) 2018-ci ilin sonunda 188 trilyon ABŞ dollarına çatdı ki, bu da 2017-ci illə müqayisədə 3 trilyon ABŞ dolları çoxdur. Qlobal ortalama borc-ÜDM nisbəti (ölçülmüş hər ölkənin ÜDM-i) 2018-ci ildə 226 faizə qədər artdı, bu da 2017-ci il göstəricisindən təqribən 1 faiz yüksəkdir. Bu, 2004-cü ildən bəri dünya borc nisbətində illik ən kiçik artım olmasına baxmayaraq, ölkələrarası məlumatlara daha dərinə baxaraq, artan zəiflikləri və borc nisbətlərini görə bilirik və bu, bir çox xalqların növbəti qlobal böhrana yaxşı hazır olmadıqlarını göstərir [9].

Uzun müddət ərzində istehlak nəzarət altına alınmasa, bu, ətraf mühitə geri dönüşü olmayan zərər verəcəkdir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının açıqladığı məlumatlara görə, 2050-ci ildə dünya sakinləri 9,6 milyarda yaxınlaşarsa, insanların mövcud həyat tərzini təmin etmək üçün təxminən üç Yer planetinin təbii mənbələri tələb olunacağı gözlənilir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin ərazisində adambaşına düşən maddi tullantıların ölçüsü 2000 və 2017-ci illər ərzində 5 metrik tondan 9 metrik tona qədər artmışdır. İnsanlar çayların və göllərin suyunu təbiətin təmizləyə və bərpa edə biləcəyindən daha sürətlə çirkləndirir. Beləcə 1 milyarddan yuxarı insanın hələ də şirin su əldə

etmək imkanları yoxdur. Hər il istehsal olunan bütün qidanın 1/3-i, yəni təxminən 1 trilyon dollara bərabər olan 1,3 milyard tonu istehlakçıların və pərakəndə satıcıların zibil qablarında özünə yer tapır və ya daşınma və yığıma prosedurlarının düzgün təşkil olunmaması səbəbiylə korlanır və çürüyür. Torpağın deqradasiyası, münbitliyinin azalması, sudan istifadə, həddindən artıq balıq ovu və su mühitinin deqradasiyası, bütün bunlar təbii canlı flora və faunanın ehtiyat qidalanma bazasının imkanlarını azaldır. Atmosferə atılan istixana qazı, tullantıların təxminən 22 faizi qida sektorundan gəlir və bu sahə Yerin ümumi enerji istehlakının 30 faizini təşkil edir [10]. Plastik istifadə zamanı faydalılıq əmsalı yüksək olduğu üçün qlobal istehsalı hər on ildən bir iki dəfə artmışdır. 1950-ci ildən bəri istehsal olunan plastik miqdarı təqribən 9,2 milyard ton təşkil edir. Bu, təxminən 1600 böyük Giza piramidası deməkdir. Birdə-fəlik istifadə olunan plastiklər ətraf mühit üçün çox zərərli, onlar əksər hallarda təkrar emal edilmir və bütün plastik tullantıların təxminən 40%-ni təşkil edir [11]. Beləliklə, onlar təbii yaşayış yerlərinə ziyan vurur, vəhşi təbiət üçün təhlükə yaradır, dünyadakı icmaların yaşayışına mənfi təsir edir.

Bundan başqa, daha qorxuducu bir fakt meşələrin qırılması ilə bağlıdır. NASA-nın araşdırmasına görə, əgər meşələrin qırılması bugünkü sürətlə davam edərsə, XXI-ci əsrin sonuna qədər planetin Rütubətli ekvatorial meşələri tükənərək Yer üzərindən silinəcək [12]. Dünyanın bir çox ölkəsi, xüsusilə də inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti iqtisadi böyüməni saxlamaq üçün istehlakçı cəmiyyətə etibar edirlər. Bu, çoxları üçün bilinməyən "Çox daha yaxşıdır" prinsipinin təhlükəli psixoloji nəticələridir. İnsanlar xoşbəxtliklərini məhsul və xidmətləri almaq üzərində qurduqlarından bu, onların daha çox pul almaq bacarıqlarına ehtiyac duyduqlarını və buna meyil etdiklərini göstərir. *Əslində, gəlir çağdaş dövr üçün minimal ləyaqətli istehlakı təmin edən miqdarda əldə edilməlidir.* Lakin bir çox hallarda bu vəziyyət daha çox pul qazanmaq üçün təzyiqlik hiss etmək və həqiqi motivasiyanın olmaması ilə müşayiət olunur. Beləliklə, bu səbəbdən iş yerlərinin məhsuldarlığı da aşağı düşə bilər.

İstehlakçı cəmiyyətdə insanlar gün ərzində minlərlə reklamlara məruz qalırlar və bu reklamlar onların psixi durumlarına, dünyagörüşlərinə, ambisiyalarına, fikirlərinə, istəklərinə, həyat tərzlərinə və digər gündəlik yaşayışlarına təsir edə bilər. Bu reklamlar insanlara manipulyativ təsirə malikdir. Müasir reklamın məqsədi sadəcə bir məhsulun mövcudluğu barədə insanlara məlumat vermək deyil, bundan başqa, insanlarda bu məhsula qarşı həqiqi bir ehtiyac və ya istək yaratmaq məqsədini güdür. Başqa sözlə, bu, indiki bəşəriyyətin istək və arzularını dizayn etmək deməkdir. Reklamçıların bu tələbləri yaratmaqda ideal məqsədi insanları daim əmtəə və ya məhsulları istəmələrinə və onları əldə etməyə çalışmalarına təhrik etməkdir. Problem isə ondadır ki, istehlakçı sistem bu əmtəə və xidmətləri insanlara verə biləcəyini tez-tez bəyan edir. Ancaq in-

sanlar istədikləri və ehtiyac duyduqları bütün məhsulları əldə edə bilmədikdə, məyusluq hiss edirlər. İstək və arzuları yaratmaq üçün reklamverənlər məhsullarını həqiqi insan duyğuları ilə əlaqələndirirlər. İnsanlar daim özlərini digərləri ilə (həm uydurma, həm də real həyatda) müqayisə edir, onların ideal görünən həyatına çatmağa cəhd edirlər. Ayrıca, reklamlar malların bu həqiqi insan istəklərini qarşılamağa kömək edə biləcəyini tövsiyə edir. Sonunda bu hal məmnuniyyətsizlik vəziyyətinə gətirib çıxarır. Tam əldə edilə bilməyən maddi məhsullar və ya xidmətlər, yüksək zənginliklər, status və pul insanları məyus edə bilir. İstehlakçı sisteminin məntiqi də məhz buradadır. Beləliklə, sistem tam məmnun ola bilməyən insanları xoşbəxt olmaq üçün daim, daha çox şey satın almağa və daha aktiv istehlakçı olaraq qalmağa sövq edir.

İstehlakçı sistemin dəstəklədiyi kapitalizmdə iqtisadiyyatın durğunluğu, işsizlik, bizneslərin bağlanması, artan kommunal xərclər, yüksək inflyasiya və s. bu kimi iqtisadi çətinliklərin dövrü mətbuatda kütləvi yayılması insanların psixoloji durumuna təsir edir.

Dünya İqtisadi Forumunun son araşdırması göstərir ki, bu cür məlumatlar insanların zehni sağlamlığına ciddi təsir göstərə bilər. Belə ki, milli iqtisadi vəziyyətin bu göstəriciləri zəif olduqda, intihar nisbətində nisbi artım müşahidə olunur. Əvvəl aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2007-ci ildə Şimali Amerikada və Avropada baş verən iqtisadi böhran 10 mindən çox əlavə intihar hadisəsinin baş verməsinə təsir göstərmişdir [13]. Göründüyü kimi, xoşbəxtliyi istehlaka bağlayan sistemdə ruhi sağlamlıq böhranı dünyaya miqyasında geniş yayılmışdır. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının son hesablamaları göstərir ki, dünya miqyasında üç yüz milyondan çox insan depressiyadan əziyyət çəkir. Bundan başqa, iyirmi üç milyon insanda şizofreniya əlamətlərinin yaşandığı deyilir və hər il təxminən bir milyon insanın intiharla həyatını bitirdiyi güman edilir. Son 45 il ərzində dünyada intihar hadisələri 60% artmışdır. *İntihar hazırda 15-44 yaş arası insanlar arasında ölümün üç əsas səbəbindən biridir* [14]. İntihara cəhd edən insanların sayı həyata keçirilən intiharlardan təxminən 20 dəfə çoxdur. Xüsusilə gənc yaşlarındakı intihar yüksək sürətlə artır. Bu nəticələr problemlərin ildən-ilə artdığını bir daha göstərir.

Beləliklə, istehlakçı sistemi ilə bağlı başlıca çağırış reallıqda cəmiyyətin onun bir problem olduğunu belə qavramamasıdır. Göründüyü kimi istehlakçılığın cəmiyyətdə səbəb olduğu bir çox mənfi xüsusiyyətlər mövcuddur. Qeyd olunan bir neçə müşahidə edə bildiyimiz problemlər bir-biri ilə ciddi şəkildə qarşılıqlı əlaqədədir və onların hamısı qlobal iqtisadiyyata və ümumi rifaha təsir göstərir.

Davamlı istehlaka yanaşmalar

İqtisadçı Fridirix Şumaxerin irəli sürdüyü kimi, istehlak sadəcə insanın rifahı üçün bir vasitə olduğundan, məqsəd minimum istehlak ilə maksimum rifah səviyyəsini əldə etmək olmalıdır.

İstehlakın yalnız sığınacaq, ərzaq və s. kimi insanların fiziki, fizioloji və mənəvi ehtiyaclarını ödəməkdən daha artıq olduğu aydın olur. Əmtə və xidmətlər insanların sosial və psixoloji həyatında güclü iştirak edir. İstehlakın özlüyündə son məqsəd olmadığını dərk edərək, davamlı və inklüziv istehlaka nail olmaq üçün əsas qüvvələr bu məqalədə aşağıdakı qruplara bölünür:

- Dövlətlər və təşkilatlar;
- Şirkətlər;
- Ev təsərrüfatları;
- Fərdlər.

Dövlətlərin, ictimai, beynəlxalq və qeyri-hökumət təşkilatlarının əsas funksiyaları davamlı və inklüziv istehlaka uyğun siyasət hazırlama, həyata keçirmə və nəzarət mexanizmlərini əhatə edir.

Hökumətlər və təşkilatlar ölkələrdə davamlı istehlak yollarını təşviq etmək üçün, təhsildə ətraf mühitin qorunması, məhsulların daha effektiv ekoloji nişanlanması, innovativ texnologiyanın bu sahəyə tətbiqi, resursların uzunmüddətli dövrdə daha səmərəli istifadə olunması, təkrar emal olunan malların sayının artırılması, tullantıların davamlı menecmenti, şirkətlərin yaşıl ekoloji nişan altında buraxdığı məhsullarda istehlakçıları aldatmasına qarşı daha sərt qaydalar, reklamlara nəzarət, istənilən davranışı dəstəkləmək və formalaşdırmaq üçün vergi və subsidiyaların tətbiqi və s. yollarla yeni səmərəli istehlaka keçid etmək mümkündür.

İstehlakı azaltmaq üçün atıla biləcək addımlardan biri də ümumi iş saatlarının azaldılmasıdır. Əlbəttə ki, bu hal işsizlik formasına çevrilsə, böyük problemlər yarada bilər, lakin bütün dünyada iş vaxtının azalması tərəqqi və irəliləyiş kimi qəbul edilmişdir. Bundan əlavə, planlı iş vaxtının azalması, ümumi rifaha mənfi təsir etmədən eyni zamanda gəlirlərin azalmasına da təsir edəcək və bu hal da istehlak səviyyəsinin azaldılması üçün əlverişli bir mühit yarada bilər.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Davamlı İnkişaf Məqsədlərinin 12-ci məqsədi davamlı istehlak və istehsal modellərinin təmin edilməsini özündə cəmləşdirir. Bu məqsəd həmçinin iştirakçıların qəbul etdiyi hədəfləri əhatə edir və 2030-cu ildə buna nail olmağa çalışır. Bu baxımdan, beynəlxalq və lokal təşkilatların da bu sahədə önəmli təsir yaratmaq gücünə sahib olduğunu qeyd edə bilərik.

Davamlı istehlaka, xüsusilə də yaşıl istehsala keçiddə şirkətlər də mühüm rol oynayır. Bundan başqa, onlar xeyriyyə fondları yaratmaqla dünyanın inkişaf etməmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrində yüksək yoxsulluq səviyyəsini azalda, bu həssas bölgələrdə infrastrukturun qurulmasına, təhsil və səhiyyə sistemlərinə önəmli dəstək verə bilərlər. Daha geniş ifadə etsək, bəzi hallarda inkişaf etmiş ölkələrin şirkətləri inkişaf etməkdə olan və inkişaf etməmiş ölkələrdə əmək və təbii ehtiyatlardan istifadə etməklə məhsul istehsal edirlər. Bu şəkildə, fondlar tullantıların idarə olunması və təkrar

emal yolu ilə bu ölkələrə dəstək verməlidirlər. Həmçinin onlar ictimaiyyətə Davamlılıq hesabatları da təqdim etməlidirlər. Şirkətlər üçün başqa bir təsir mexanizmi də etik məhsulların marketinqini aparmaq və insanların seçimində müsbət yöndə dəyişiklik edərək, müştərilərində fərqli istehlak vərdişləri formalaşdıraraq bu sahədə tənzimləmə həyata keçirə bilərlər.

Ev təsərrüfatları da öz növbəsində yaşıl istehlaka keçərək, daha mürəkkəb tullantı ayırma-idarəetmə sistemini tətbiq edərək, həddindən artıq yüksək borcudan və vacib olmayan xərclərdən çəkinərək, daha qənaətcil istehlak davranışlarına keçid etməklə böyük müsbət dəyişiklərə nail ola bilərlər.

Fərdlər davamlı istehlaka keçiddə xüsusilə önəmli rol oynayır, çünki onlar cəmiyyəti formalaşdırırlar. Fərdlər üçün də yaşıl istehlakın iki səviyyəsi var. 1. "dayaz" yaşıl istehlakçılıq: insanlar "ekoloji cəhətdən əlverişli" məhsulları almağa çalışırlar, lakin istehlak xərclərinin ümumi səviyyəsini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmirlər. 2. "dərin" yaşıl istehlakçılıq: insanlar ekoloji cəhətdən uyğun alternativlər istehlak etməyə çalışırlar, bununla yanaşı, daha çox istehlak səviyyələrini azaltmağa çalışırlar. Ətraf mühiti qoruma da fərdi və cəmiyyət keyfiyyətləri xüsusi rol oynayır. Və ən vacibi onlar başa düşürlər ki, xoşbəxtlik yalnız maddi rifah içində deyil. Bəzi insanlar bu halın epidemiya xarakterli olduğunu anlayır və həddən artıq istehlakı rədd etməyi yaşayışlarındakı əsas məqsəd kimi qəbul edirlər. "Könüllü sadəlik" prinsipi həyat keyfiyyətini artırmaq üçün məhdud və ya azaldılmış istehlak səviyyəsi ilə yaşayışı davam etdirməyi təklif edir. Bu yolla onlar bir çox psixoloji problemlərdən və sürətlə tükənmədən qurtulmuş olurlar. Artıq postistehlakçı cəmiyyətdə iqtisadi durum və təşviqlər müxtəlif mənalara daşırıcaq. Şübhəsiz ki, hiperistehlakçılığın son formasının bitməsi o demək olacaq ki, bəşəriyyəti strukturlarda və dəyər sistemlərində böyük dəyişikliklər gözləyir.

Nəticə

Müasir dövrdə istehlakçıların dəyişən davranışı dünya iqtisadiyyatında mühüm rol oynayır. Eyni zamanda burada iki ümumi tendensiya müşahidə olunur: 1) şirkətlərin istehlakçı davranışlarına güclü təsiri; 2) zəruri tələbat malları ilə təmin olunma səviyyəsinin yüksəkliyi şəraitində yeni zəruri olmayan məhsullara, xüsusən də xidmətlərə meyillilik. Bu iki amil ifrat istehlak və istehlaka səbəb olur ki, bu da müsbət təsirlərlə yanaşı və çox ehtimal, onlardan daha artıq neqativ effektlər yaradır. Bu vəziyyət, ən azı, iki istiqamətdə yeni tədqiqatların aparılmasını zəruri edir: 1) bu təsirlərin qiymətləndirilməsi; 2) davamlı istehlakı təmin edən rəşional istehlak strukturunun müəyyənəşdirilməsi.

Ədəbiyyat

1. Global Consumption statistics: World Bank/2018;
2. Global Inequality facts and data, 2019;
3. <https://inequality.org/facts/global-inequality/>;

4. Development Should Be About Happiness, Not GDP Growth, by Daniel Anthes, January 3, 2018; <https://www.tbd.community/en/a/development-should-be-about-happiness-not-gdp-growth>;
5. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2019. The State of Food Security and Nutrition in the World 2019. Safeguarding against economic slowdowns and downturns. Rome, FAO;
6. People die from hunger each year;
7. <https://www.theworldcounts.com/challenges/people-and-poverty/hunger-and-obesity/how-many-people-die-from-hunger-each-year>;
8. FAO chief warns of the ‘globalization of obesity’, urges G20 to ensure healthy diets through regulation; <http://www.fao.org/news/story/en/item/1193594/icode/>;
9. 10 facts on obesity; <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/en/>;
10. Mortality due to low-quality health systems in the universal health coverage era: a systematic analysis of amenable deaths in 137 countries; Margaret E Kruk, Anna D Gage, Naima T Joseph, Goodarz Danaei, Sebastián García-Saisó, Joshua A Salomon; Lancet 2018; 392: 2203–12;
11. New Data on World Debt: A Dive into Country Numbers; DECEMBER 17, 2019; By Marialuz Moreno Badia and Paolo Dudine; <https://blogs.imf.org/2019/12/17/new-data-on-world-debt-a-dive-into-country-numbers>;
12. UN Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns; <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
13. Plastics 101;
14. <https://video.nationalgeographic.com/video/101-videos/00000163-6503-de85-a16b-679316cc0000>;
15. Tropical Deforestation - by Rebecca Lindsey, design by Robert Simmon, March 30, 2007, <https://earthobservatory.nasa.gov/features/Deforestation>;
16. Bad economic news increases suicide rates, research shows; WE Forum, 07 Jun 2019; <https://www.weforum.org/agenda/2019/06/bad-economic-news-increases-suicide-rates-new-research/>;
17. Suicide Statistics <https://www.befrienders.org/suicide-statistics>.

QEYRİ-FORMAL MƏŞĞULLUĞA BAXIŞ: İNKİŞAF ETMƏKDƏ OLAN ÖLKƏLƏRİN TƏCRÜBƏSİ VƏ AZƏRBAYCAN

F.Q.Mikayilov¹, R.A.Hüseynov², E.İ.İbişov³

¹Dos., böyük elmi işçi, UNEC İAETİ; ²i.e.n., şöbə müdiri, UNEC İAETİ;

³Dos., böyük elmi işçi, UNEC İAETİ

¹farhad.mikayilov@unec.edu.az; ²rashadhuseynov@unec.edu.az;

³elman_ibishov@unec.edu.az

Xülasə

Məqalədə ötən əsrin son onilliklərindən başlayaraq geniş müzakirə obyektinə çevrilmiş qeyri-formal iqtisadiyyat və qeyri-formal məşğulluğa dair geniş təhlillər aparılmış, bir sıra ölkələrdə bu problemin həlli istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər araşdırılaraq müqayisəli təhlil edilmişdir.

Araşdırmalar göstərir ki, son 20 ildə qeyri-rəsmi məşğulluq bütün dünyada davamlı şəkildə böyümüş və xüsusilə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bu müddət ərzində yaradılan iş yerlərinin əksəriyyəti qeyri-rəsmi iqtisadiyyatdan inkişaf etmişdir. 1991-ci ildə BƏT bu prosesi tanıyaraq onu "qeyri-rəsmi sektor" adlandırdı. Həmin dövrdə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə məşğulluq səviyyəsini yüksəldən asan və ucuz iş yerlərinin yaradılması ilə böyüməkdə olan qeyri-rəsmi sektorun, əslində faydalı ola biləcəyinə inam yaradırdı. Bu müddəa istismarın ən pis formalarının və qeyri-insani iş şəraitinin aradan qaldırılması üçün müəyyən səylərin göstərilməsini tələb etdi. Bütün bunları nəzərə alaraq nəzəri metodoloji baxışlar, eləcə də xarici ölkə təcrübələri nəzərə alınmaqla, Azərbaycanda qeyri-formal məşğulluğa dair mövcud vəziyyətin təhlil edilməsi və bu problemin aradan qaldırılması istiqamətində əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin verilməsi sözügedən tədqiqatın əsas məqsədi kimi qarşıya qoyulmuşdur. Tədqiqatın obyektini Azərbaycanda qeyri-formal məşğulluğun tədqiq edilməsidir. Tədqiqatın həyata keçirilməsində müqayisəli təhlil, analiz, sintez, eləcə də induksiya və deduksiya metodlarından istifadə olunmuşdur. Yekunda isə əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr verilmişdir.

Açar sözlər: qeyri-formal məşğulluq, kölgə iqtisadiyyatı, gizli iqtisadiyyat, qeyri-rəsmi məşğulluq, məşğulluq.

VIEW OF INFORMAL EMPLOYMENT: THE EXPERIENCE OF DEVELOPING COUNTRIES AND AZERBAIJAN

F. G. Mikayilov¹, R. A. Huseynov², E. I. Ibishov³

¹Associate professor, senior researcher fellow, SRIES, UNEC;

²Candidate of sciences, head of the Department, SRIES, UNEC;

³Associate professor, senior researcher fellow, SRIES, UNEC

¹farhad.mikayilov@unec.edu.az; ²rashadhuseynov@unec.edu.az;

³elman_ibishov@unec.edu.az

Summary

The article provides a comprehensive analysis of the informal economy and informal employment, which has been widely discussed since the last decades of the last century, and a comparative analysis of the measures that some countries have taken to address this problem.

Research shows that informal employment has grown steadily worldwide over the past 20 years. During this period, most of the jobs created especially in developing countries came from the informal economy. In 1991, the ILO recognized this evolution and called it the "informal sector." At that time, it was believed that the growing informal sector could be useful by creating comfortable and affordable jobs that would boost employment in developing countries. A sentence called for specific efforts to eliminate the worst forms of exploitation and inhuman working conditions. Considering all these, the main purpose of this study is to analyze informal employment and the current situation in Azerbaijan, and to provide verified suggestions and suggestions to solve this problem, taking into account not only foreign experience but also theoretical and methodological approaches.

The aim of the study is informal employment in Azerbaijan. Comparative analysis, analysis, synthesis, induction and deduction methods were used in the research. Finally, verified analysis and recommendations were given.

Keywords: *informal employment, shadow economy, informal economy, informal employment, employment.*

ВЗГЛЯД НА НЕФОРМАЛЬНУЮ ЗАНЯТОСТЬ: ОПЫТ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН И АЗЕРБАЙДЖАНА

Ф. Г. Микаилов¹; Р. А. Гусейнов²; Э. И. Ибишов³

¹доц., стар. науч. сотрудник, НИИЭИ, UNEC;

²к.э.н., зав. отделом, НИИЭИ, UNEC;

³доц., стар. науч. сотрудник, НИИЭИ UNEC

¹farhad.mikayilov@unec.edu.az; ²rashadhuseynov@unec.edu.az;

³elman_ibishov@unec.edu.az

Резюме

В статье представлен всесторонний анализ неформальной экономики и неформальной занятости, которая широко обсуждалась в течение последних десятилетий прошлого века, и сравнительный анализ мер, принятых некоторыми странами для решения этой проблемы.

Исследования показывают, что неформальная занятость постоянно растет во всем мире в течение последних 20 лет. В этот период большинство рабочих

мест, созданных, особенно в развивающихся странах, были созданы в неформальной экономике. В 1991 году МОТ признала эту эволюцию и назвала ее «неформальным сектором». В то время считалось, что растущий неформальный сектор может быть полезен путем создания удобных и доступных рабочих мест, которые будут способствовать росту занятости в развивающихся странах. Приговор требует конкретных усилий по устранению наихудших форм эксплуатации и нечеловеческих условий труда. Учитывая все это, основной целью данного исследования является анализ неформальной занятости и текущей ситуации в Азербайджане, а также предоставление проверенных предложений для решения этой проблемы с учетом не только зарубежного опыта, но и теоретических и методологических подходов.

Объектом исследования является неформальная занятость в Азербайджане. В исследовании использовались методы сравнительного анализа, анализа, синтеза, индукции и дедукции. В конце статьи был дан проверенный анализ и предложены рекомендации.

Ключевые слова: неформальная занятость, теневая экономика, неформальная экономика, неформальная занятость, занятость.

Nəzəri baxış və metodoloji yanaşmalar

Qeyri-formal məşğulluğa dair ilk fikirlər ötən əsrin ikinci yarısından etibarən iqtisadi termin kimi ədəbiyyatlarda öz əksini tapmağa başlamışdır. Bu sahədə ilk fikirlər G.Harta (1973) məxsusdur. O, ötən əsrin 70-ci illərində bəzi müəssisələrin “gəlirləri artımağın yolunu qeyri-rəsmi vasitədə” gördüklərini qeyd edirdi. Dörd il sonra, Gutmann (1977) “görünməyən kimi başımızı qumda gizlətməmişik” iddiasını irəli sürərək “yeraltı iqtisadiyyat” anlayışını iddia etdi [11]. O, 1976-cı il üçün Amerika Birləşmiş Ştatlarının qeyri-qanuni iqtisadiyyatını araşdırdı və onu ÜDM-in 10 faizi (və ya 176 milyard dollar) səviyyəsində qiymətləndirdi. Tanzi (1983) isə ABŞ-ın 1930-1980 illəri üçün yeraltı iqtisadiyyatının həcmi ölçdü [21]. O, yeraltı fəaliyyətlərin ağır vergilərdən qaynaqlandığını və valyutanın əsasən yeraltı iqtisadiyyatda iştirak etmək və sərvət gizlətmək üçün istifadə edildiyini güman etdi. Başqa sözlə desək, yeraltı və qeyri-rəsmi iqtisadiyyatın istehsal etdiyi məhsulların ikincisinin qanunlara uyğun olmaması, birincisinin isə yalnız fəaliyyətləri zamanı qanuna əməl etməməsi ilə fərqləndirmişdi [15]. Bu fikirlər Ottun tədqiqatında daha aydın ifadə edilmiş və aşağıdakı kimi qruplaşdırılmışdı:

- Qeyri-qanuni işlər;
- Qeyri-rəsmi işlər.

Ounun fikrincə, qeyri-qanuni işlərin əsasında cinayət xarakterli olmaqla sərbəst istehsalı, satışı və istehlakı qanunla qadağan edilmiş fəaliyyət dayanır. Qeyri-rəsmi işlər dedikdə isə qanunvericiliklə qadağan edilməyən məhsul istehsalını, satışını və istehlakını həyata keçirən, lakin bu işlərin həyata keçirilməsində sahibkarlar tərəfindən bəzi rəsmi prosedurlara riayət edilmədən, dövlət qeydiyyatına alınmadan, bütün növ vergi və fiskal öhdəliklərdən yayınmağı hədəfləyən işgüzar mühit nəzərdə tutulur.

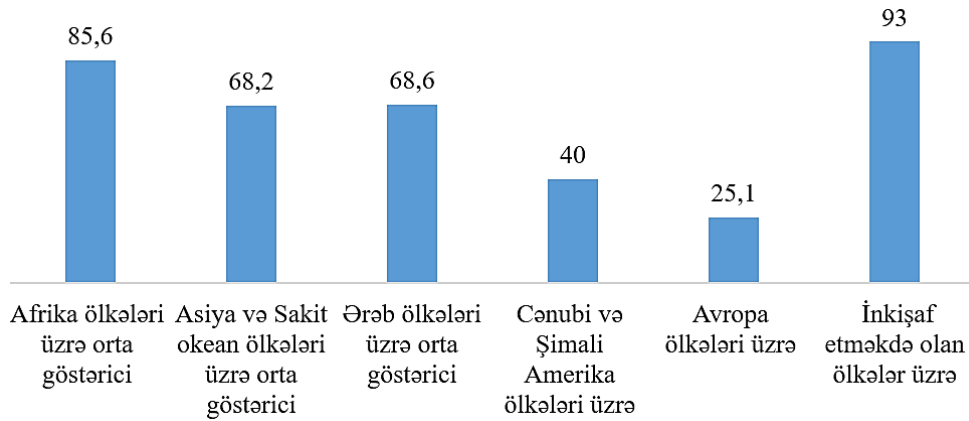
Həmçinin De Soto (1990) qeyri-rəsmi fəaliyyət göstərən firmalara rəsmi qaydalara əsasən məhdudlaşdırılmış, lakin öz-özünə inkişaf edəcək bir təşəbbüskarlıq mənbəyi kimi baxırdı [3]. Asea (1996) isə iddia edirdi ki, qeyri-rəsmi sektorda maliyyə mənbələri yaratmaq və institutları dəyişdirməklə iqtisadi inkişafı artırmaq mümkündür [1]. Sonrakı onilliklərdə “qeyri-rəsmi” anlayışı müəyyənləşdirmək üçün qara, ikili, gizli, qeyri-rəsmi, nizamsız, kənar, ay işığı, müşahidə olunmayan, paralel, kölgə, qeyd olunmamış və s. kimi müxtəlif adlar altında araşdırmalar aparılmışdır. Bu müxtəlif adda işlədilən terminlər çox vaxt fərqli konseptual yanaşmalara əsaslansa da, mahiyyət etibarilə qeyri-rəsmi sektorda fəaliyyət göstərən şəxslərin vergi ödəmələrindən və ya sosial təminat töhfələrindən yayınmaq və ya qanunvericilik, o cümlədən əmək normalarını qəsdən pozmaq kimi niyyətlərinin olmasını ifadə edirdi.

Aparılan araşdırmalardan göründüyü kimi, bütün qeyri-rəsmi fəaliyyətləri şərtləndirən amillər oxşardır. Bu kimi iqtisadi fəaliyyətlər inkişaf etməkdə olan, zəif inkişaf etmiş və bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə daha çox yayılmışdır [1]. Sonrakı illərdə bu səpkidə müxtəlif araşdırmalar aparılsa da, qeyri-rəsmi məşğulluğun ilkin tərifini 1993-cü ildə əmək statistiklərinin XV Beynəlxalq konfransında qəbul edilmişdi. Əmək statistiklərinin 2003-cü ildə keçirilən XVII Beynəlxalq konfransında bu problemin daha ətraflı izahı verilmişdir. Beləliklə, qeyri-formal məşğulluq iqtisadiyyatın qeyri-formal sektorunda məşğul olanlarla iqtisadiyyatın formal sektorunda qeyri-formal məşğul olanların cəmi olaraq qəbul edilmiş və layiqli iş mühitinin yaradılması qeyri-rəsmi məşğulluğun aradan qaldırılması üçün strategiya kimi müəyyənləşdirilmişdir [3].

Burada göstərilirdi ki, qısamüddətli dövrdə qeyri-rəsmi işləyənlər səlahiyyətli və qanun tərəfindən tanınmalı və onların əsas hüquqlarına zəmanət verilməlidir. Orta müddətli dövrdə qeyri-rəsmi sektorda çalışan və işəgötürənlərin fəaliyyətlərinin rəsmiləşdirməsi təşviq edilməlidir. Daha uzun müddət ərzində rəsmi iş yerlərinin alternativ olaraq seçilməməsi üçün daha rəsmi məşğulluq imkanlarının yaradılması vacibliyi strateji hədəf kimi müəyyənləşdirildi. Bu təşkilat qeyri-formal məşğulluğun dinamikasında baş verəcək dəyişiklikləri izləmək üçün statistik bazanın hazırlanması üçün metodoloji bazanı da müəyyənləşdirdi.

Bu metodoloji bazaya uyğun BÖT tərəfindən hazırlanmış 2016-cı ilin statistik məlumatlarına görə, dünya ölkələri üzrə cəmi məşğul əhalinin 61%-i qeyri-rəsmi əmək

münasibətləri əsasında fəaliyyət göstərir. Lakin qeyri-rəsmi məşğulluğun miqyası regionlar üzrə ciddi səviyyədə dəyişir [20].



Şəkil 1. Regionlar üzrə qeyri-rəsmi məşğulluğun xüsusi çəkisi, faizlə

Göründüyü bu kimi fəaliyyətlər Afrika ölkələrində və inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatı ölkələrində daha çox yayılmışdır. BƏT-lə yanaşı, digər bir sıra nüfuzlu təşkilatlar da qeyri-rəsmi məşğulluğun keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə geniş yayılmış bir fenomen olduğunu qeyd etməklə, bu kimi halların mövcudluğunu təsdiqlədi. Belə ki, 1986-cı ildə OECD (1986) “qeyri-formal məşğulluğun” mövcudluğunu tanıdı və onu qeyri-qanuni olmasa da, fəaliyyətlərin elan olunmaması kimi izah etdi” [11]. 1990-cı illərdə Dünya Bankı özünün hesabat məlumatlarında keçid və ya zəif iqtisadiyyata malik ölkələrdə işçilərin tez-tez əmək bazarı qaydalarının pozulması ilə qarşılaşdıqlarını təsdiqlədi [14; 23].

Qeyri-formal məşğulluq və onun aradan qaldırılması istiqamətində müxtəlif ölkələrdə həyata keçirilən tədbirlərin müqayisəli təhlili

Qeyri-formal məşğulluq və onun aradan qaldırılması istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərə dair xarici ölkə təcrübələrinə diqqət yetirsək görərik ki, bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər kompleks şəkildə olmaqla yanaşı, onların xüsusi ciddiyyətə alınması da vacib şərtlərdən biridir. Aİ-yə üzv ölkələr və eləcə də digər Şərqi Avropa ölkələri tərəfindən qeyri-rəsmi məşğulluqla mübarizə məqsədilə son zamanlar müxtəlif tədbirlər həyata keçirilir. Bu tədbirləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar [13]:

- minimum əməkhaqqı və yetərli əməkhaqqı səviyyələrinin tətbiqi;
- əmək müqavilələrinin şaxələndirilməsi;
- sanksiyaların gücləndirilməsi;
- yoxlama vasitəsi ilə nəzarət tədbirlərinin genişləndirilməsi;
- sadələşdirilmiş vergi qaydaları;

- iş elanının vacibliyi barədə məlumatlılığı artırmaq üçün işəgötürənlərə istiqamətlanmış məlumat kampaniyalarının həyata keçirilməsi.

Minimum əməkhaqqı və yetərli əməkhaqqı səviyyələrinin tətbiqi

Minimum əməkhaqqının tətbiqi həmişə müəyyən bir əməkhaqqı səviyyəsinin tətbiqinə gətirib çıxarır. Minimum əməkhaqqının müxtəlif formaları var və hər biri əmək bazarına fərqli təsir göstərir. Araşdırmalar göstərir ki, artıq təcrübədə rəsmi və qeyri-rəsmi minimum əməkhaqqı mövcuddur. Bununla yanaşı, iqtisadi sahədə ümumi olaraq müəyyənləşdirilən minimum əməkhaqqı ilə bərabər, bəzi spesifik sahələr vardır ki, onlar üçün xüsusi müəyyənləşdirilən minimum əməkhaqqı da mövcuddur. Qeyd edək ki, artıq rəsmi minimum əməkhaqqı milli qanunvericiliyin bir hissəsi kimi elan edilmiş və konkret olaraq ümumi milli əmək hüququ çərçivəsinin tərkib hissəsi sayılır. Qeyri-rəsmi minimum əməkhaqqı rəsmi olaraq elan edilmir, lakin digər qanun və sazişlərin qarşılıqlı əlaqəsi sayəsində müəyyən edilir. Bunlara eyni zamanda birlikdə kifayət qədər əməkhaqqı zəminini yaradan müxtəlif sosial tərəfdaş müqavilələri də daxil ola bilər. Ümumiyyətlə, rəsmi minimum əməkhaqqı qeyri-rəsmi minimum əməkhaqqından daha yüksək bir əməkhaqqı səviyyəsini təyin etdikdə, daha da təsirli ola bilər. Belə ki, əvvəllər sahibkarlıq subyektləri daha aşağı əməkhaqqı ödəməklə qeyri-formal işləməyə məcbur etdikləri işçilərin işlərini rəsmiləşdirməklə onlara daha çox stimula verə bilər.

Bir çox hallarda isə qanuni minimum əməkhaqqı sahibkarlıq subyektlərinin verdikləri əməkhaqqıdan az olduğu üçün, “zərf” şəklində qeyri-qanuni formada əməkhaqqının ödənilməsinə səbəb olur. Bu zaman “zərflə” əməkhaqqının yaranması vergidən yayınmağa imkan verir.

Qeyri-formal məşğulluğun rəsmiləşdirilməsi üçün istifadə edilən əsas vasitələrdən biri də qanunla müəyyən edilmiş minimum əməkhaqqının xüsusi pul məbləğləri kimi deyil, ölkədə orta illik əməkhaqqının faizi kimi təyin olunmasıdır. Belə ki, ölkədə iqtisadi artım baş verdikcə əhalinin orta illik gəlirlərində, eyni zamanda orta illik əməkhaqqında da artım baş verir ki, bu da minimum əməkhaqqının yüksəlməsi ilə nəticələnmiş olur. Minimum əməkhaqqının yüksəlməsi isə qeyri-formallığın formalılıqla əvəz olunmasına səbəb olur. Qeyd edək ki, bir çox Avropa ölkələri bu metoddan geniş istifadə edir [17]. Məsələn, Çexiyada 2006-cı ildən etibarən minimum əməkhaqqı orta əməkhaqqının 40%-i səviyyəsində müəyyən edilmişdir. Estoniyada minimum əməkhaqqı orta illik əməkhaqqının 41%-ni, Latviyada isə minimum əməkhaqqının 50%-ə qədərini təşkil edir [13]. Bu kimi tətbiqlər aşağı ixtisaslı və nisbətən az maaşlı işçilərin işlərini açıq şəkildə elan etmək üçün sahibkarlara stimula verir.

Tədqiqatlar onu da göstərir ki, bir çox hallarda qeyri-rəsmi ödənişlər zamanı və eləcə də rəsmi olaraq aşağı əməkhaqqı alan kimi göstərilən işçilər arasında təhsil səviyyəsi

nəzərə alınmır. Bu isə yüksəkixtisaslı, aşağı ixtisaslı və ixtisassız işçilər arasında fərqi qapanması ilə nəticələnir. Bütün bu halların aradan qaldırılması və ya qarşısının alınması üçün bir çox ölkələr sosial tərəfdaşlar tərəfindən razılaşıdırılmış təhsil səviyyəsinə əsaslanan minimum əməkhaqqı forması tətbiq edirlər. Belə bir təcrübə bir çox Avropa ölkələrində, xüsusən Rumıniya və Estoniyada artıq mövcuddur. Bu kimi şərtlər əsasında müəyyən edilmiş minimum əməkhaqqı qeyri-formal məşğulluğun aradan qaldırılması prosesində böyük rol oynaya bilər.

Əmək müqavilələrinin şaxələndirilməsi

Bir çox ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, əmək müqaviləsi anlayışının iş dünyasının reallıqlarına uyğun gəlməməsi halları mövcuddur. “Standart əmək müqaviləsi”, ümumiyyətlə, işçinin işəgötürənin rəhbərliyi altında işləməsi, fəaliyyət göstərməsi kimi müəyyən edilir. Məsələn, işçi tam işləyir, tam maaş alır və qeyri-müəyyən müddətə qədər əmək müqaviləsi vardır. Bu növ əmək müqaviləsini normal olaraq qəbul etməklə yanaşı, eyni zamanda əmək müqavilələrinin “qeyri-standart” və ya “atipik” formalarının əhəmiyyətini də nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Qeyd edək ki, baxılan ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, standart əmək müqaviləli məşğulluq məşğulluğun yeganə qanuni forması hesab olunmasına baxmayaraq, məşğulluğun bütün atipik formaları qanunsuz olaraq qəbul edilir və buna görə də, açıqlanmır. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, normal məşğulluğun qorunması üçün atipik formaları ləğv etmək əvəzinə, atipik işin müəyyən formaları qanuniləşdirilə bilər və bu, standart əmək müqaviləli məşğulluğa doğru atılan bir addım kimi dəyərləndirilir.

Tədqiqatlar bir daha göstərir ki, “qeyri-standart” əmək müqaviləli məşğulluq əsasında yeniyetmə, gənc və yaşlı insanlar qeyri-rəsmi işləyirlər, çünki bu qrup insanların əmək təcrübəsinin olmaması və yaşlı nəslin pensiya aldıkları üçün rəsmi işdən azad olması səbəbindən normal əmək müqaviləsi bağlamaq şansları çox azdır.

“Qeyri-standart” məşğulluq müqavilələrinin rəsmiləşdirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlərdən biri kimi Sloveniya təcrübəsi xüsusi önəm kəsb edir. Belə ki, bu ölkədə illik gəliri yaşayış minimumundan aşağı olduqda, fərd əlavə iş üçün qeydiyyatdan keçə bilər. Bunun sayəsində fərdlərə gəlirləri və yaşayış səviyyələrini yüksəltmək üçün əlavə iş elan edilməsi tövsiyə olunur. Almaniyaya “mini iş” və “midi iş” tətbiqi yolu ilə az ödənişli məşğulluğun elan olunması üçün hərtərəfli sistem tətbiq edilir. İşçi ayda 400 avroyadək qazanc əldə edərsə, bu iş “mini iş” sayılır. Bu halda işçi heç bir gəlir vergisi və ya sosial ödəniş ödəmir. İşəgötürən azaldılmış əməkhaqqı vergisi ödəyir [21]. 400,1-800 avro intervalında əməkhaqqı alan işçilər isə “midi işçi” sayılır. Bu vəziyyətdə həm işəgötürən, həm də işçi adi işlə müqayisədə azaldılmış dərəcədə əməkhaqqı vergisini ödəyir.

AB səviyyəsində müxtəlif tipli məşğulluğa cəlb olunan işçilər üçün iş şəraiti müəyyən edilmişdir. Bu göstərişlər, standart bir müqaviləsi olan oxşar işçidən fərqli olaraq, tipik bir işçiyə qarşı ayrıseçkilik etməmək prinsipinə əsaslanır. Bunlara əməkhaqqı, iş vaxtı və işdə təlim kimi məsələlər daxildir. Ayrıseçkiliyin qarşısını alan tədbirlər atipik işlərin müvəffəqiyyətlə leqallaşdırılması üçün çox vacibdir [7].

Sanksiyaların gücləndirilməsi

Sanksiya mexanizmləri qeyri-rəsmi məşğulluğa qarşı mübarizədə mühüm rol oynayır. İşçilərin işlərini elan etmədikləri aşkar edilərsə, işəgötürən və ya ev təsərrüfatları nə qədər ağır cəza alarsa, bu cür iş elan etməli və əlaqəli xərcləri çəkməli olacaqlar. Sanksiyalar müxtəlif formalarda ola bilər. Tez-tez istifadə olunan sanksiya vasitəsi, qanuna uyğun gəlmədiyi təqdirdə, işəgötürən tərəfindən ödənilməli olan cərimələrin istifadəsidir. Bu vəziyyətdə hüquqi bazanın çox aydın olması vacibdir. Məsələn, inzibati xətanın əksinə cinayət əməlinin nədən ibarət olmasının mahiyyəti düzgün müəyyənləşdirilməlidir. Uyğunsuzluq baxımından digər cəzalar, işəgötürənin lisenziyasının ləğvi və ya qeyri-rəsmi işçilərin həmin işəgötürən üçün müəyyən müddət qeyri-rəsmi işlədiklərini sübut edə bildikləri təqdirdə, daimi müqavilə tələb etmə səlahiyyətləri ola bilər. Güclü sanksiya mexanizmləri tətbiq etməklə işəgötürənlər iş elan etmək üçün daha çox stimül əldə edəcəklər. Ən başlıcası, bu sanksiyaların tətbiq olunduğunu bilmək bir işçiyə bir işəgötürənə qarşı hüquqlarını tələb edə bilmək imkanı verə bilər. Bir çox Avropa ölkəsində iş elan edilməməsinə görə cəzalar son vaxtlar xeyli artmışdır. Məsələn, Almaniya cəzalar 200 min avroya qədər artırılmışdır. Müəyyən hallarda bu cəza səviyyəsi işəgötürənlər üçün ciddi bir yüküdür. Bolqarıstanda da əmək qanunvericiliyinin müddəalarını pozan işəgötürənlər üçün cərimələr kəskin artırıldı. Bununla əlaqədar, Almaniya əmək qanunvericiliyinin pozulması baxımından cinayətin nədən ibarət olmasına dair tərifdə dəyişiklik etmişdir. İşəgötürən tərəfindən sosial ödənişlərin ödənilməməsi cinayət sayılır. Halbuki, ev təsərrüfatları tərəfindən vergi fırıldaqları, məsələn, kiçik təmizlik işlərinin elan edilməməsi yalnız inzibati xəta hesab olunur [27]. Sloveniyada 2006-cı ildə qeyri-qanuni iş və məşğulluq qanununa edilən düzəlişlər vasitəsilə qeyri-rəsmi formada işləmək məcburiyyətində qalan işçilərə işəgötürənlərə qarşı sanksiya tətbiq etməyə kömək etmək səlahiyyəti verildi. Bu düzəliş əsasən, qeyri-rəsmi olaraq işləyənlərin 3 gün ərzində işəgötürənlə daimi müqavilə tələb etmək hüququ vardır. İşəgötürən müqavilə bağlamaq istəmədiyi təqdirdə, işçi işəgötürənə qarşı qanuni tədbir görə bilər ki, bu da əksər hallarda işəgötürən üçün çox yüksək cərimələrə səbəb olacaqdır [4].

Yoxlama vasitəsi ilə nəzarət tədbirlərinin genişləndirilməsi

Qeyri-rəsmi məşğulluğun həlli üçün müəyyən bir ölkədə qeyri-rəsmi məşğulluğun mahiyyəti və dərəcəsi haqqında faydalı məlumat toplamaq üçün fəaliyyət göstərən və effektiv əmək müfəttişliyi vacibdir. Əmək müfəttişliyinin uğurlu işləməsi üçün etibarlı qeydlərin olması vacibdir. Bundan əlavə, qeydlərlə səmərəli şəkildə bölüşmək üçün onlar bir-biri ilə əlaqələndirilməlidir. Əmək müfəttişliyinin işini davam etdirmək üçün digər dövlət strukturları, xüsusən də polis orqanları, sərhəd nəzarəti və digər hökumət qurumları ilə əməkdaşlığın qurulması vacibdir. Bütün agentliklər yoxlama prosesindəki rollarına və cəlb edilmiş bütün iştirakçıların düzgün işləməsini təmin etmək üçün digər orqanlarla əməkdaşlığa dair dəqiq təlimat və hədəflərə sahib olmalıdırlar. Yalnız kifayət qədər üfqi şəbəkələrin yaradılması vacib deyil, həm də şaquli kanallar vasitəsilə əməkdaşlığı gücləndirmək lazımdır. Buna görə bütün səviyyələrdə siyasətin yaradılması prosesini inkişaf etdirmək üçün təftiş qurumları ilə regional və mərkəzi hökumət orqanları arasında canlı əlaqə yaratmaq vacibdir. Sağlam və dəstəkləyici hüquqi baza əmək müfəttişliklərinin işinə güclü töhfə verə bilər. Bu, qeyri-rəsmi məşğulluq baxımından əhəmiyyətli risk qrupu hesab edilən yerli işçilər üçün xüsusilə vacibdir. Buna görə şirkətlərdə və fərdi evlərdə yoxlama üçün icazə prosedurları mümkün qədər effektiv və tez icra edilməlidir. Əmək müfəttişliyinin effektiv fəaliyyəti işçilərin hüquqlarının təmin olunmasına şərait yaradır.

İşəgötürənlər üçün əmək yoxlaması mahiyyət etibarilə sanksiya mexanizmidir. Buna görə, yaxşı təşkil edilmiş və effektiv bir əmək müfəttişliyi idarəsinin olması, işəgötürənin iş fəaliyyətinə ciddi təsir edə biləcək cəzalardan qorxması səbəbindən iş elanının artırılmasına kömək edə bilər. Buna baxmayaraq, əmək müfəttişliyi işəgötürənə də mənfi təsir göstərə bilər. Razılaşdırılmamış və həddən artıq müdaxilə edilən yoxlamalar işəgötürəni iş fəaliyyətinə yönəlməkdən yayındıra bilər.

Bir çox Avropa ölkəsi əmək müfəttişliyi idarələrini gücləndirmək üçün konkret tədbirlər görmüşdür. Məsələn, Almaniya gömrük orqanının səlahiyyətlərini ona müəyyən ittiham və polis funksiyaları verməklə genişləndirdi. Bundan əlavə, 2014-cü ildə Almaniyanın əmək müfəttişliyi ilə əməkdaşlıq edən vergi icrası vahidi yaradıldı. Çex Respublikasında iş yerlərində və şirkətlərdə yoxlamalar məşğulluq idarələri ilə əmək müfəttişliyi arasında asanlaşdırıldı. Danimarka 2004-cü ildə qeyri-rəsmi məşğulluğa qarşı nəzarət tədbirlərini gücləndirdi [25].

Yoxlama prosesində iştirak edən müxtəlif səlahiyyətli tərəflər arasındakı əməkdaşlıq bir çox Avropa dövlətinin əsas məqsədi olmuşdur. Sloveniyada ən azı iki nəzarət orqanı arasında birgə hərəkətlər təşviq edilmişdir. Bu, faktiki yoxlama prosesinin daha təsirli və daha sürətli olmasını və işəgötürənlər üçün daha az müdaxilə etməsini ehtimal edir. Bundan əlavə, müfəttiş qurumlara daha yaxşı məlumat verilməklə qeyri-rəsmi məş-

ğulluğun monitorinqi ilə məşğul olan nəzarət orqanları arasında əməkdaşlıq genişləndirilmişdir [2]. Latviyada Dövlət Gəlirləri Xidməti və Milli Əmək Müfəttişliyi əmək müfəttişliyi üçün müvafiq məlumatların toplanması, təchizatı və istifadəsi prosesini asanlaşdırmaq məqsədilə məlumat mübadiləsi və əməkdaşlıq istiqamətində müqavilələri imzaladılar [21].

Sadələşdirilmiş vergi qaydaları

Əməkhaqqı vergiləri həm işəgötürənlər, həm də işçilər üçün böyük maliyyə yükü təşkil edə bilər. Həm işəgötürənlər, həm də işçilər üçün yüksək vergilər qeyri-rəsmi məşğulluğun əsas səbəblərindən biridir. Bir çox hallarda, ödənilməli olan vergilərin miqdarı ilə bərabər, vergi dərəcələrini və növlərini müəyyənləşdirmək üçün vergi qanunvericiliyində olan həddən artıq mürəkkəblik sahibkarlıq subyektlərinin qeyri-rəsmi fəaliyyət göstərməsinə səbəb olur. Bu baxımdan həm vergilərin azaldılması, həm də ödəniş mexanizmlərinin sadələşdirilməsi sahibkarlıq subyektlərinin, eləcə də işçilərin maraqlarına xidmət etmiş olar. Bu isə ölkədə mütləq qeyri-rəsmi məşğulluğun qarşısını almaqla yanaşı, şirkətin bazarda rəqabət qabiliyyətinin də yüksəldilməsinə öz töhvəsini vermiş olar.

Ümumiyyətlə, əməkhaqları üzrə vergi dərəcələri son illərdə bir sıra Avropa ölkələri tərəfindən azaldılmışdır. Bolqarıstanda əməkhaqqı vergisi 2000-ci ildə təxminən 45%-dən 31,7%-ə endirildi. Qərbi Avropada vergilər tədricən azaldıldı; məsələn, Danimarkada 45,5%-dən cari 42,9%-ə qədər. Bir çox ölkələr gəlir vergisi dərəcələrini və işçilərin fərdi vergi tutulmayan gəlir səviyyələrini xüsusi olaraq azaldılar. Estoniya işçilərin ümumi gəlir vergisi dərəcəsinə 2004-cü ildəki 26%-dən 2009-cu ildə 20%-ə endirdi [2; 4].

Bundan əlavə, bəzi ölkələr şüurlu şəkildə vergi qaydalarını sadələşdirməyə çalışdılar. Sloveniya faktiki vergi dərəcəsinə sadələşdirmək üçün fərdi gəlir vergisi baxımından vergi növlərinin sayını 5-dən 3-ə endirdi. Estoniyada bütün gəlir əldə edənlərə yalnız bir unikal vergi dərəcəsi tətbiq olunur. Digər bir nümunə olaraq, Latviya vergi yükünü əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağı və xüsusilə kiçik və orta şirkətlər üçün vergi prosedurlarını sadələşdirməyi planlaşdırır. İdeya, xüsusən, daha böyük firmalarla rəqabət baxımından rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq və bazar mövqelərini yaxşılaşdırmaqdır.

Mürəkkəb və çox sayda bürokratik prosedurlar işəgötürənlərin iş haqqında elan etmələrini ləngitməklə, böyük bir maneə yarada bilər. Bu həm işçilərinin işini elan etmək istəyən işəgötürənlər, həm də yeni bir firmanı qeydiyyatla almaq istəyən gələcək işəgötürənlər üçün də bir maneədir. Buna görə də, təlimat və qaydaların sadələşdirilməsində əsas məqsəd, işəgötürənlər üçün qeydiyyat prosedurlarını daha da təsirli etməklə asanlaşdırmaqdır. Buna bir sıra yollarla nail olmaq olar. Prosedurun özü bir iş və ya bir işçinin qeydiyyatı üçün atılmalı olan addımların sayını azaltmaqla asanlaşdırıla bilər.

Polşa “Kluska paketi”ni 2007-ci ilin mart ayında təqdim etdi. Məqsəd sahibkarlığın yaranmasına maneələrin aradan qaldırılması və iqtisadi fəaliyyət sisteminin sadələşdirilməsi idi. Paketə müxtəlif tədbirlər daxildir. Qeydiyyat prosesinin daha ədalətli və şəffaf olması üçün iqtisadi fəaliyyətə başlamaq istəyən hər bir sahibkar üçün vahid qeydiyyat forması yaradıldı. Bundan əlavə, qeydiyyat prosesini sürətləndirmək üçün agentliklər arasında elektron məlumat ötürülməsi gücləndirilməklə, qeydiyyat üçün müraciət formaları internetə təqdim edilmişdir.

İnternet vasitəsilə ictimai xidmətlərin göstərilməsi baxımından Avropanın ən inkişaf etmiş ölkələrindən biri Belçikadır. Sosial təminatın işəgötürənlər və işçilər tərəfindən ödənilməsi üçün mərkəzləşdirilmiş bir məlumat sistemə malikdir. Belçika iqtisadi fəaliyyətlərin mərkəzləşdirilmiş reyestrinə əsaslanan elektron başlanğıc bildiriş sistemi (DEUS) vasitəsi ilə onlayn olaraq müəssisələr üçün unikal qeydiyyat proseduru tətbiq etdi. Bundan əlavə, Belçika işəgötürənlərə bürokratik yükü azaltmaq üçün təcili elektron bəyannamə (DIMONA) və işçilərin gəlirləri haqqında daha sadə bir bəyannamə (DMFA) formasında təqdim etmişdir [18;19; 23].

İş elanının vacibliyi barədə məlumatlılığı artırmaq üçün işəgötürənlərə istiqamətlənmiş məlumat kampaniyalarının həyata keçirilməsi

Adətən işəgötürənlər iş elanının vacibliyi və üzləşə biləcək sanksiyaların fərqiində olmur. Cəmiyyət bu məsələyə məhəl qoymur və işəgötürənlərə cəmiyyət tərəfindən təzyiq yoxdur. İctimai məlumatlandırma kampaniyaları həm ictimaiyyət, həm də işəgötürənlər arasında məlumatlılığı artırmaqla bunun öhdəsindən gələ bilər. Çap, televiziya və ya internet kimi müxtəlif media formaları əhalinin əksəriyyəti tərəfindən müntəzəm olaraq istifadə olunur. Seçilən media mənbələri vasitəsilə müəyyən qrupu hədəfə alan effektiv media kampaniyaları bu şəkildə ictimai müzakirələrə güclü təsir göstərməklə, qeyri-rəsmi işəgötürənlərə təzyiq göstərə bilər.

Hökumət cəmiyyət tərəfindən effektiv şəkildə aparılan kampaniyalara daima diqqət yetirməlidir. Məqsədli qrupu müəyyənləşdirən və kampaniyaların ən təsirli şəkildə həyata keçirilə biləcəyi media mənbələrini seçən strategiyaların yaradılması olduqca vacibdir. Bunun üçün hökumət tərəfindən kampaniyaları maliyyələşdirməklə yanaşı, kifayət qədər büdcə ilə birlikdə insan resurslarından əhəmiyyətli dərəcədə istifadə də tələb olunur.

Artıq bir çox ölkələr, əsasən oxşar məqsədləri olsa da, fərqli adlar altında məlumat kampaniyaları başlatdılar. Bolqarıstan rəsmi iş yerləri barədə ictimaiyyətin məlumatlandırılmasını, qanuni və həddi aşan işəgötürənlərin adlarının dərc edilməsini özündə cəmləşdirən “İşıqda” adlı kampaniya həyata keçirdi. Buna bənzər bir kampaniya Slovakiyada da həyata keçirildi. Latviya öz kampaniyasını “Əmək Müqavilələri İş” adlandırdı. Əsasən iş münasibətlərinin ən vacib hüquqi tərəflərini təbliğ etmək üçün kütləvi informasiya vasitələri ilə məlumat materialları yayımlandı [19, 21]. Danimarka

qeyri-rəsmi məşğulluğun mənfi tərəfləri haqqında məlumatlılığı artırmaq üçün “Ədalətli oyun” adı altında böyük bir kampaniya başlatdı.

Bundan əlavə, televiziya məkanları və qəzet məqalələri ilə, xüsusilə də gənc işçilərin və danimarkalı olmayan işçilərin məşğulluğunu hədəfləyən böyük bir kütləvi informasiya vasitəsi kampaniyası qeyri-qanuni işlərin mahiyyətini təbliğ edən, vergidən yayınan və haqsız rəqabət kimi mənfi təsirləri qeyd etmişdir. Estoniya əsasən işəgötürənlərə yönəlmiş bir kampaniya həyata keçirdi. Belə ki, 2005-ci ildən etibarən mütləq olaraq Estoniya Gömrük İdarəsi Estoniya şirkətlərinin birinin nümunəsində, vergi davranışı ilə bağlı böyük bir araşdırma başlatdı. Nisbətən aşağı əməkhaqqı dərəcələri və mənfi vergi davranışları olan şirkətlər davranışlarını cəza almadan dəyişdirmək barədə xəbərdarlıq aldılar. Almaniyada regional səviyyədə bir kampaniya həyata keçirməklə, tikinti və nəqliyyat sektoruna xüsusi diqqət yetirərək, əsas maraqlı tərəfləri güclü şəkildə bura daxil etdi. “Qeyri-rəsmi məşğulluğa qarşı ittifaq” adlanan kampaniya qeyri-rəsmi məşğulluğun nəticələri barədə məlumatlılığı artırmaq, ədalətli rəqabəti təbliğ etmək, bütün şirkətlər və müntəzəm vergi ödəmələri qaydaları daxil olmaqla, müəyyən bir bölgə və sənaye üçün ümumi bir bəyannamə ilə regional bir birlik yaratmaq məqsədi daşdı.

Azərbaycanda mövcud vəziyyət

Göründüyü kimi, qeyri-formal məşğulluq dünyada geniş yayılmışdır. Onu da qeyd edək ki, dünyanın bir parçası olan ölkəmizdə də bu kimi neqativ hadisələr mövcuddur və bunu aşağıdakı təhlillərdən daha aydın görmək olar.

Cədvəl 1. İqtisadi fəal əhalinin sayı (min nəfər) və baza ili ilə müqayisəsi (faizlə) [28]

	1990	2005	2010	2015	2017	2018	2018-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən faizlə
Əhalinin sayı	7131,9	8447,4	8997,6	9593	9810	9898,1	117,2
İqtisadi fəal əhalinin sayı – cəmi, min nəfər	3703,4	4380,1	4587,4	4915,3	5073,8	5133,1	117,2
Məşğul əhalinin sayı	3703,4	4062,3	4329,1	4671,6	4822,1	4879,3	120,1
İqtisadiyyatın sahələri üzrə maddə ilə işləyənlərin orta illik sayı	2100,1	1297,1	1382,9	1502,5	1525,0	1551,7	119,6
Maddə ilə işləyən məşğul əhalinin sayı	56,7	31,9	31,9	32,2	31,6	31,8	

İlk öncə ölkəmizdə məşğul əhalinin sayı ilə maddə ilə işləyənlərin sayı arasında olan nisbəti nəzərdən keçirək. Cədvəldən göründüyü kimi, maddə ilə işləyənlərin məşğul əhalinin sayında xüsusi çəkisi 1990-cı ildə 57 faiz təşkil etdiyi halda, bu göstərici 2018-ci ildə 25

faiz bənd azalaraq 32 faizə düşmüşdür. Baxmayaraq ki, baxılan dövrdə əhalinin, eləcə də iqtisadi fəal əhalinin sayında təxminən 39 faiz, məşğul olan əhalinin sayında isə 32 faizlik artım müşahidə edilmişdir. Müzdlu işçilərin azalması qeyri-formal məşğulluğun olmasına dair ilkin fikirləri formalaşdıran əsas amillərdən biri kimi qeyd etmək olar. Digər tərəfdən cədvəldən də göründüyü kimi, ölkə üzrə kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi şəxslərin sayı təxminən 24 minə yaxın, o cümlədən 4200-dən artıq orta və iri sahibkarlıq subyektləri təşkil etmişdir.

Cədvəl 2. Fəaliyyətdə olan kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı [28]

Göstəricilər	2016			2017		
	Cəmi	o cümlədən		Cəmi	o cümlədən	
		Hüquqi şəxslər	Fərdi sahibkarlar		Hüquqi şəxslər	Fərdi sahibkarlar
Sahibkarlıq subyektlərinin ümumi sayı	191695	20932	170763	169603	23752	145851
Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı	187598	16835	170763	165386	19535	145851
Orta sahibkarlıq subyektlərinin sayı	4097	4097	-	4217	4217	-

Əgər nəzərə alsaq ki, kiçik sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün normativ işçi sayı 15-50 arasında, orta sahibkarlıq subyektlərində 51-250 nəfər olmalıdır, onda bu sahibkarlıq subyektlərində olan müzdlu işçilərin sayı ən azından hal-hazırkı müzdlu işçilərin sayından daha çox olmalı idi. Hazırda isə bu müzdlu işçilərin çox hissəsini, təxminən 70 faizdən çoxu dövlət sektorunda və büdcə təşkilatlarında işləyənlər təşkil edir. Bu isə onu deməyə əsas verir ki, özəl sektor qeyri-formal məşğulluğun dəstəklənməsində maraqlıdır. Onu da qeyd edək ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əsasən əmək tutumlu sahələrin inkişaf etməsi, işçilərin hüquqlarını qoruya biləcək bir qurumun yox səviyyəsində olması (buraya həmkarlar itifaqlarını, əmək müfəttişliyini və s. aid etmək olar) və əhali arasında işsizlik səviyyəsinin yüksək olması sahibkara öz maraqlarını diqtə etməyə əlverişli şərait yaratmış olur.

Cədvəl 3. İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üzrə məşğul olanların sayı [28]

Sahələr	2000	2005	2010	2016	2017	2018
İqtisadiyyat üzrə - cəmi	3855,5	4062,3	4329,1	4759,9	4822,1	4879,3
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	1509,4	1573,6	1655,0	1729,6	1752,9	1769,3
Mədənçıxarma sənayesi	41,2	42,3	41,5	38,1	37,9	40,3
Emal sənayesi	187,3	198,4	208,9	242,2	249,1	254,8
Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	25,2	27,9	30,6	27,3	27,5	27,5

Su təchizatı, tullantuların təmizlənməsi və emalı	24,0	23,9	25,2	30,6	30,8	41,1
Tikinti	189,0	211,9	287,5	343,8	347,9	354,5
Ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri	612,2	634,8	626,7	699,6	705,9	706,1
Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	165,7	174,6	179,1	198,4	201,0	203,2
Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	20,2	25,1	46,9	68,4	73,5	78,2
İnformasiya və rabitə	28,5	32,3	55,8	61,2	61,7	62,8
Maliyyə və sığorta fəaliyyəti	16,0	18,1	24,4	27,1	26,9	27,4
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	78,3	82,1	69,6	88	88,8	90,8
Peşə, elmi və texniki fəaliyyət	40,4	43,4	45,6	68,4	73,5	74,3
İnzibati və yardımçı xidmətlərin göstərilməsi	26,7	38,7	46,5	57,1	58,0	59,5
Dövlət idarəetməsi və müdafiə, sosial təminat	244,7	256,6	279,1	285,4	284,2	281,5
Təhsil	330,9	345,1	349,8	374,8	377,8	380,2
Əhaliyə səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	179,4	188,8	170,3	185,6	189,0	190
İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	48,8	52,4	59,6	77,4	80,6	81,5
Digər sahələrdə xidmətlərin göstərilməsi	87,6	92,3	127,0	156,9	155,1	156,3

İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üzrə məşğulluğun strukturuna diqqət etdikdə, bu, daha aydın özünü göstərir.

Cədvəl 4. İqtisadiyyatın sahələri üzrə muzzdlu işçilərin xüsusi çəkisi, faizlə

Sahələr	2000	2005	2010	2015	2017	2018
İqtisadiyyat üzrə - cəmi	31,6	31,9	31,9	32,2	31,6	31,8
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	6,0	2,9	2,5	2,7	2,8	2,9
Mədəncixarma sənayesi	96,1	95,3	83,6	87,5	88,9	84,6
Emal sənayesi	76,5	52,7	40,6	41,1	42,2	42,8
Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Su təchizatı, tullantuların təmizlənməsi və emalı	100,0	100,0	88,1	100,0	100,0	100,0
Tikinti	37,9	29,1	27,7	28,3	29,2	30,0
Ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri	20,1	39,4	45,8	41,1	41,3	40,7
Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	47,1	42,6	36,2	37,1	35,2	35,4
Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	41,1	53,4	35,8	35,4	31,0	29,9
İnformasiya və rabitə	64,6	84,8	43,5	43,3	40,4	42,4
Maliyyə və sığorta fəaliyyəti	84,4	65,2	86,1	91,2	88,5	92,3
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	5,5	6,6	12,5	16,8	21,4	20,8
Peşə, elmi və texniki fəaliyyət	68,6	86,6	95,2	95,6	70,7	72,5
İnzibati və yardımçı xidmətlərin göstərilməsi	33,7	23,8	44,9	44,7	47,2	48,1
Dövlət idarəetməsi və müdafiə, sosial təminat	18,3	18,8	18,8	35,3	38,2	38,7
Təhsil	96,1	94,7	98,7	90,6	88,2	87,9
Əhaliyə səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	69,1	68,2	80,7	73,9	69,5	69,6
İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	96,1	95,2	90,1	81,5	67,4	67,1
Digər sahələrdə xidmətlərin göstərilməsi	9,7	10,9	11,1	11,0	10,9	10,5

Buradan görüldüyü kimi, bir neçə sahə istisna olmaqla, digərlərində muzzdlu işçilər o qədər də yüksək paya malik deyillər. Bütün bu qeyd etdiyimiz göstəricilər öz əksini COVID-19 pandemiyasının təsirlərinin yumşaldılması və əhalinin sosial durumunun qorunması məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlərdən bəhs edən Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiə Nazirinin məruzəsində də öz əksini tapmışdır [26]. Nazirin qeydlərində göstərilir ki, bu tədbirlərin vasitəsilə işsiz və xüsusi karantin rejiminə görə işini itirən qeyri-formal işləyən şəxslərdən ibarət 600 min aztəminatlı şəxsi əhatə edən birdəfəlik ödəmə proqramı həyata keçirilmişdir. Əgər nəzərə alsaq ki, bu ödəmə hər iki ailə başçısının eyni durumda, yəni işsiz və ya qeyri-formal məşğulluğu təsdiqləndiyi halda verilir. Onda bu rəqəm iki dəfə artmış olar. Eyni zamanda yuxarıdakı cədvəli də nəzərə almış olsaq, onda görürük ki, ən çox qeyri-formal məşğul əhali kənd təsərrüfatında məşğul olan əhali arasındadır və 400 minə yaxın subsidiya alan fermer təsərrüfatı var. Bu təsərrüfatların da hər birində 2 nəfər ailə başçısının olduğunu və həmin kateqoriyadan olan insanlara bu birdəfəlik ödəmənin şamil olunmadığını, eyni zamanda məcburi köçkün ailələrinin bu kompensasiyadan yararlanmadığını və bu kateqoriyadan olan insanlar arasında da qeyri-formal məşğulluğun olduğunu, eləcə də sahibkarlıq subyektlərində fəaliyyət göstərən işçilər arasında ikili budcə formasında qeyri-formallığın çoxsaylı olduğunu nəzərə almış olsaq, bu rəqəmin baxdığımız digər keçid iqtisadiyyatı ölkələrində olduğu kimi Azərbaycanda da iqtisadi fəal əhalinin 40 faizindən yüksək olduğunu qeyd edə bilərik.

Nəticə

Bütün bu təhlilləri ümumiləşdirərək belə bir nəticəyə gəlmək mümkündür ki, qeyri-formal məşğulluq inkişaf səviyyəsinə görə ikinci, üçüncü və ən aşağı pillədə olan ölkələr arasında daha geniş yayılıb. İnkişaf etməkdə olan ölkələr qrupuna aid olan ölkəmizdə də qeyri-formal məşğulluq mövcuddur. Onu da qeyd edək ki, ölkəmizdə qeyri-formal məşğulluğun minimal səviyyəyə endirilməsi üçün bir sıra ciddi tədbirlər həyata keçirilmiş və bunun nəticəsində qeyd etdiyimiz rəqəmlər 1990-cı ilə, yəni müstəqilliyin ilk illərinə nisbətən kəskin azalmışdır.

Milli və yerli əmək bazarlarının xüsusiyyətlərinə və təşkilatların rəsmi qaydalara uyğun olmağa və qanunun tətbiq edilməsinə təkan verə bilmə qabiliyyətinə görə hər bir ölkədə fərqli tədbirlər həyata keçirilməkdədir. Bundan əlavə, müxtəlif siyasət sahələrində tədbirləri birləşdirərək, milli siyasət çərçivəsində konkret tədbirlər təkmilləşdirilməlidir. İşin keyfiyyətini artırmaq üçün xüsusi adekvat tədbirlər əmək bazarının həm tələb, həm də təklif tərəflərini hərəkətə gətirməlidir. AB-də yaşanan təcrübələrin müxtəlifliyi bir ölçüdə uyğun olmadığını göstərir. Bunun üçün sosial partnyorlarla bir-

likdə hazırlanan, inzibati orqanlar arasında yaxşı əlaqələndirilmiş bir yanaşma, məlumatlandırma, qarşısının alınması və sanksiyaların effektiv tətbiq edilməsi strategiyaları tələb olunur.

Qeyri-rəsmi vəziyyətdən formallığa keçmək üçün müsbət stimullar paketi də yaratmaq mümkündür. Hökumətin elan edilməmiş işdən rəsmi fəaliyyətə könüllü keçməsi üçün verdiyi imkanlar əlavə xərclər və sanksiyalar riski baxımından şirkətlər üçün cəlbedici şəkildə edilməlidir. İtaliya, Belçika və Almaniya kimi müxtəlif Avropa Birliyinə üzv ölkələrin təcrübələrinə görə, təşəbbüslər sistemi, kiçik sahibkarlara kömək məqsədi ilə, bəlkə də sosial tərəfdaşlarla birlikdə yaradılan xüsusi bir qurumun yaradılması ilə birləşdirilə bilər.

Qeyri-rəsmi fəaliyyətdən yayınma elan edilməmiş işlərin əvvəlki dövrlərini ləğv edəcək amnistiyaların başlanması ilə də asanlaşdırıla bilər, bir şərtlə ki, sahibkarlar qeyri-rəsmi olaraq işlədiklərini könüllü olaraq açıqlamaq istəsinlər. Bu yanaşma elan edilməmiş işçilərə və müəssisələrə vergi, əmək, təhlükəsizlik və sosial təminat töhfələri kimi məsələlərdə vəziyyətlərini tənzimləməyə imkan verir. Amnistiyaların tətbiqi diqqətlə qiymətləndirilməli və sosial tərəfdaşlarla razılaşdırılmış tədbirlər paketinin bir hissəsi olmalıdır. Qanuni məşğulluğun yeni növlərinin tətbiqi əvvəllər əmək qanunvericiliyi ilə tanınmayan fəaliyyətlərin rəsmiləşdirilməsinə kömək edə bilər.

Ədəbiyyat

1. International Labour Organisation. (1991). The Dilemma of the Informal Sector. International Labour Conference, 78th Session Geneva. International Labour Organisation. (2002). Resolution on Decent Work and the Informal Economy. International Labour Conference, 90th session Geneva. <https://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf>;
2. Jütting, J. P., & Laiglesia, J. R. (2009). Is Informal Normal? Towards more and better jobs in developing countries. OECD. <https://www.oecd.org/dev/inclusivesocietiesanddevelopment/isinformalnormaltowardsmoreandbetterj>
3. Kamenica, A. (2009). Strengthening Social Partnership in Bosnia and Herzegovina: Addressing the Problem of Undeclared Work in the Construction Sector through Social Partnership. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@europe/@ro-geneva/@sro-budapest/documents/publication/wcms_167170.pdf;
4. Nacol, E. C. (2015). The Beehive and the Stew: Prostitution and the Politics of Risk in Bernard Mandeville's Political Thought. *Polity*, 47, 61–83;
5. Nesporova, A. (2002). Why unemployment is so high in Central and Eastern Europe. International Labour Office, Employment Paper;
6. Nezhyvenko, O. (2018). Ukrainian Undeclared Work Survey: First Findings. *Scientific Notes / Economic Sciences (Forthcoming)*;
7. Nezhyvenko, O., & Adair, P. (2018). Why do wages differ in transition countries? 4èmes Journées Economiques & Financières Appliquées JEFA'18: Université de Mahdia, Tunisie, 11-12 mai. Best paper award;
8. OECD. (2002). *Measuring the Non-Observed Economy. A Handbook*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development. <https://www.oecd.org/sdd/na/1963116.pdf>;

9. OECD. (2004). Informal Employment and Promoting the Transition to a Salaried Economy. In OECD Employment Outlook (pp. 225–289). <https://www.oecd.org/els/emp/34846912.pdf>;
10. OECD. (2009). Competition Policy and the Informal Economy <https://www.oecd.org/daf/competition/44547855.pdf>;
11. Ogreba, S. (2012). International Experience of Statistical Assessment of the Shadow Economy. *Journal of Social Sciences*, 1(2), 95–102. file:///D:/My%20Files/Downloads/51-Article%20Text-113-1-10-20170831%20(1).pdf;
12. Ostapenko, N., & Williams, C. C. (2016). Determinants of entrepreneurs' views on the acceptability of tax evasion and the informal economy in Slovakia and Ukraine: an institutional asymmetry approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 28(2/3), 275. https://www.researchgate.net/publication/303378892_Determinants_of_entrepreneurs'_views_on_the_acceptability_of_tax_evasion_and_the_informal_economy_in_Slovakia_and_Ukraine_An_institutional_asymmetry_approach/citation/download;
13. Ott, K. (2002). *The Underground Economy in Croatia* (No. 12). Zagreb: Institute of Public Finance. file:///D:/My%20Files/Downloads/The_Underground_Economy_in_Croatia.pdf;
14. Pagés, C., & Stampini, M. (2009). No Education, No Good Jobs? Evidence on the Relationship between Education and Labor Market Segmentation. *Journal of Comparative Economics*, 37(3), 387–401. <http://ftp.iza.org/dp3187.pdf>;
15. Pfau-Effinger, B. (2008). Varieties of undeclared work in European societies. Centre for Comparative Welfare Studies. https://www.researchgate.net/publication/24016107_Varieties_of_Undeclared_Work_in_European_Societies/citation/download
16. Pfau-Effinger, B., Salvini, A., Stribu, E., Roch, S., & Borsdorf, P. (2009). *Assessment of the Informal Economy in Moldova: Tackling Undeclared Work*. <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@europe/@ro-geneva/@sro-budapest/documents/publication>;
17. Renooy, P., Ivarsson, S., van der Wusten-Gritsai, O., & Meijer, R. (2004). Undeclared Work in an enlarged Union: An Analysis of Undeclared Work: An In-Depth Study of Specific Items. European Commission. file:///D:/My%20Files/Downloads/Articleshadoweconomy.pdf;
18. Schneider, F. (2017a). Conference presentation “How Do We Estimate the Underground Economies All Over the World.” In Conference “Illicit financial flows and underground economy in developing and developed countries.” Leuven;
19. Schneider, F. (2017b). Implausible Large Differences of the Size of the Underground Economies in Highly Developed European Countries? A Comparison of Different Estimation Methods (Johannes Kepler University of Linz);
20. Tansel, A., & Acar, E. Ö. (2017). Labor mobility across the formal/informal divide in Turkey: evidence from individual level data. *Journal of Economic Studies*, 44(4), 617–635;
21. Tansel, A., & Kan, E. O. (2012). The Formal/Informal Employment Earnings Gap: Evidence from Turkey. *Munich Personal RePEc Archive*, (38498), 45;
22. World Bank. (2017a). *World Development Indicators*, Release September. Retrieved January 20, 2018, from <https://data.worldbank.org/products/wdi>;
23. World Bank. (2017b). *Worldwide Governance Indicators Dataset, 1996-2017*. Washington DC;
24. <https://www.stat.gov.az/source/labour/>;
25. <https://banco.az/az/news/sahil-babayev-190-manatin-600-min-vetendasa-catdirilacagi-vaxti-aciqladi>.

AZƏRBAYCANDA MİLLİ BRENDİN YARADILMASI: MARKETİNQ YANAŞMA VƏ BEYNƏLXALQ TƏCRÜBƏ

E.İ.İbişov¹

¹Dos., böyük elmi işçi, İAETİ, UNEC

¹elman_ibishov@unec.edu.az

Xülasə

Tədqiqat işinin əsas məqsədi istehlakçıların hər hansı bir brendin istifadəsi zamanı bu brendin onların sosial həyatlarına və digər cəmiyyət üzvləri ilə birbaşa qarşılıqlı əlaqələrinə hansı formada təsir göstərdiyini və bütün bunların ümumi həyat şəraitində yaşayan şəxslərdə milli kimliyin necə artdığını aşkarlamaqla, uyğun təkmilləşdirilmənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirməklə, marketinqdə milli brendlərin daha effektiv formada paylanması yolu ilə hər bir millətin qlobal məkanda tanınmasının genişlənməsinə hansı vasitə ilə təsir göstərdiyini araşdıraraq müqayisəli təhlil etməkdir. Tədqiqatlar göstərir ki, brendlərin milli kimliyə birbaşa təsirinə Qərbi Avropa və ya dünyanın aparıcı ölkələrinin fonunda tamamilə fokuslanmasına baxmayaraq, Cənubi Qafqazın və eləcə də Avrasiyanın ən qabaqcıl ölkəsi hesab edilən Azərbaycanın bu məqalədə tədqiqat obyektinə kimi seçilməsi səbəblərindən biri də, son zamanlar ölkəmizdə qeyri-neft sektorunda gedən uğurlu iqtisadi islahatların məntiqi ardıcılığı və bu sahədə aparılan genişmiqyaslı tədbirlər kompleksi olmuşdur. Azərbaycanda sözügedən sahədə müxtəlif adlarda brend məhsullarının işlənilib hazırlanması, ölkənin həmin məhsullarla dünya bazarına çıxışının təmin olunması və eləcə də Azərbaycanın xarici imicinin dünyada tanınması bu istiqamətdə müəyyən söylərin göstərilməsini daha da artırmağı tələb edir. Bütün bunları nəzərə alaraq müxtəlif nəzəri- metodoloji baxışlar, eləcə də dünya ölkə təcrübələri nəzərə alınmaqla Azərbaycanda qeyri-neft sektorunda müxtəlif adlarda brend məhsullarının işlənilib hazırlanmasına dair mövcud vəziyyəti öyrənərək təhlil etmək və bu problemin tezliklə həllinin tapılması istiqamətində əsaslandırılmış təklif və tövsiyələri vermək tədqiqatın əsas məqsədi kimi qəbul edilmişdir. Tədqiqatın obyektinə isə Azərbaycanda qeyri-neft sektorunda müxtəlif adlarda brend məhsullarının hazırlanması və bu mənada xarici imicinin tədqiq edilməsidir. Tədqiqatın həyata keçirilməsində müqayisəli təhlil, analiz, sintez, eləcə də induksiya və deduksiya metodlarından istifadə olunmuşdur. Məqalənin sonunda isə əsaslandırılmış nəticələr və tövsiyələr verilmişdir.

Açar sözlər: brend məhsul, milli kimlik, xarici imic, milli özünüdərk, milli obraz.

CREATING A NATIONAL BRAND IN AZERBAIJAN: A MARKETING APPROACH AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

E.I.Ibishov¹

¹Associate professor, senior researcher, SRIES, UNEC

¹elman_ibishov@unec.edu.az

Summary

The main purpose of the article is to find out how the use of any brand affects the social life of consumers and their direct interaction with other members of society, and how all this increases national identity in people living in common living conditions, identifying key areas for improvement to make a comparative analysis of how each nation has contributed to the expansion of its recognition in the global space through its more effective distribution. Research shows that despite the fact that brands are directly focused on the direct impact of national identity on the background of Western Europe or the world's leading countries, one of the reasons why Azerbaijan, the most advanced country in the South Caucasus and Eurasia, was chosen as the subject of this article. the logical sequence of successful economic reforms and the complex of large-scale measures taken in this area. The development of branded products under various names in this field in Azerbaijan requires further efforts to ensure the country's access to the world market with these products, as well as the recognition of Azerbaijan's foreign image in the world. Taking all this into account, the main purpose of the study was to study and analyze the current situation in the development of branded products under different names in the non-oil sector in Azerbaijan, taking into account various theoretical and methodological approaches, as well as world experience.

The object of the research is the development of branded products under different names in the non-oil sector in Azerbaijan and the study of its foreign image in this sense. Comparative analysis, analysis, synthesis, as well as induction and deduction methods were used in the research. At the end of the article, substantiated conclusions and recommendations are given.

Keywords: *brand product, national identity, foreign image, national self-awareness, national image.*

СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Э. И. Ибишов¹

¹доц., старш. научн. сотрудник, НИИЭИ УНЕС

¹elman_ibishov@unec.edu.az

Резюме

Основная цель статьи - выяснив, как использование любого бренда влияет на социальную жизнь потребителей и их непосредственное взаимодействие с другими членами общества, и как все это повышает национальную идентичность людей, живущих в общих условиях жизни, выяснить ключевые направления соответствующего улучшения и провести сравнительный анализ того, как каждая нация способствовала расширению своего признания в глобальном пространстве посредством более эффективного ее распространения. Исследования показывают, что, несмотря на то, что бренды непосредственно ориентированы на прямое влияние национальной идентичности на фоне Западной Европы или

ведущих стран мира, одна из причин, по которой Азербайджан, самая передовая страна на Южном Кавказе и в Евразии, была выбрана в качестве предмета данной статьи. логическая последовательность успешных экономических реформ и комплекс масштабных мер, предпринимаемых в этой области. Развитие фирменных продуктов под различными названиями в этой области в Азербайджане требует дальнейших усилий по обеспечению доступа страны на мировой рынок с этими продуктами, а также признанию иностранного имиджа Азербайджана в мире. Учитывая все это, основной целью исследования было изучение и анализ текущей ситуации в развитии брендовых продуктов в Азербайджане в ненефтяном секторе с учетом различных теоретико-методологических подходов, а также мирового опыта, а также внесение обоснованных предложений и рекомендаций для поиска решения.

Объектом исследования является разработка фирменной продукции под разными названиями в ненефтяном секторе Азербайджана и, в этом смысле, изучение зарубежного имиджа. В исследовании использованы методы сравнительного анализа, анализа, синтеза, а также методы индукции и дедукции. В конце статьи приведены обоснованные выводы и рекомендации.

Ключевые слова: продукт бренда, национальная идентичность, внешний имидж, национальное самосознание, национальный имидж.

Giriş

Mallar və xidmətlər arasındakı funksional fərqlər demək olar ki, qeyri-müəyyən bir şəraitdə, bizə brendlər barəsində bir-birinə oxşar təkliflər arasındakı əhəmiyyətli fərqləri görməyə və onlar haqqında danışmağa imkan verən əsas olur. Rəqabətli üstünlüklər istehlakçıların qeyri-maddi ehtiyaclarını lazımi vaxtda və vacib olan bir şəraitdə və yerdə ödəməklə əldə edilir. Bu baxımdan, brend müasir şirkətlərin əsas strateji aktivlərindən birinə çevrilir.

Bununla birlikdə, iqtisadçılar və marketinq tədqiqatçıları brend haqqında mövzuya daim maraq göstərməsinə baxmayaraq, bazar iştirakçıları arasında brend kateqoriyasının mahiyyəti və onun formalaşması, eləcə də idarə olunması ilə bağlı vahid bir fikir mövcud olmamışdır. Brendin istifadəsindən əldə edilən iqtisadi, maliyyə və marketinq nəticələrinin şirkətlər tərəfindən nə dərəcədə əldə ediləcəyi barədə dəqiq bir anlayış yoxdur. Mövcud vəziyyət, müxtəlif tipli sənaye bazarlarında qiymətləndirmə sahəsində yerli və xarici təcrübənin təhlili əsasında brend kapitalının istehlak dəyərinin formalaşması və qiymətləndirilməsi xüsusiyyətlərinin ətraflı elmi araşdırılmasına ehtiyac olduğunu bir daha təsdiqləyir. Bu sahənin tədqiqində kifayət qədər biliyin və təcrübənin, eləcə də adekvat konseptual aparatın olmaması, brend kapitalın xüsusiyyətlərini xarakterizə edən problemlərin həddən ziyadə çox olması məqaləni, mövzu seçimini və tədqiqat işinin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirdi.

Brend kapitalının istehlak dəyərinin yüksək əhəmiyyəti, geniş tərkibli elmi və praktiki problemlərin, o cümlədən istehlak və istehsal təyinatlı mal və xidmətlər də daxil olmaqla bazaryönlü şirkətlərin sənaye xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq brend kapitalının

istehlak dəyərinin formalaşması və qiymətləndirilməsi üçün nəzəri, metodoloji məsələlərin və konkret tövsiyələrin hazırlanmasında prioritetliyi müəyyənləşdirir.

Brend marketingin əsas kateqoriyası kimi

Artıq hamıya məlumdur ki, marketing bir elm sahəsi olaraq, bir sıra sosial-iqtisadi kateqoriyalarla bağlı məqsədyönlü fəaliyyət göstərir və bunlara: ehtiyac, tələb, məhsul, əməliyyat, bazar, istehlakçı və s. aid edilir. “Brend” kateqoriyası - marketing və reklam mövzusunda müasir iqtisadi ədəbiyyatda ən çox yayılanlardan biridir. İngilis dilində “brend” sözünün hərfi mənası “bir şeyə möhür qoymaq və ya yandırmaq” anlamına gəlir və eyni zamanda, Skandinaviya (“branna” - “yandırmaq, alıxdırmaq”) və İsveç (“brend” - “yağın”) mənşəli hesab edilir. Xüsusən də vikinqlərin dövründə stiqlə mülkiyyətini göstərmək və ya istehsal olunan bir məhsulun müəllifliyini təsdiq etmək üçün istifadə olunurdu [12, s. 148].

“Brend” anlayışı mal-qaranın markalanmasının geniş yayıldığı və heyvanların eyniləşdirilməsi üçün bir vasitə, keyfiyyət zəmanəti, qanuni mülkiyyət nişanı və heyvan oğurluğundan qorunma vasitəsi kimi istifadə edildiyi ABŞ-da artıq marketing lüğətinə daxil edilmişdir. Müxtəlif əlamətlərlə əks olunan “brendlər” - heyvandarlıq mütəxəssisləri arasında qeyd-şərtsiz çox böyük etimad qazanaraq, belə bir işarə heyvanın bir sıra xüsusiyyətləri barədə məlumat vermişdir [8, s. 251]. Burada brendə marketing və reklam sahəsində aparıcı yerli və xarici alimlər tərəfindən hazırlanmış və xeyli sayda marketing mütəxəssisləri tərəfindən dəstəklənən bir sıra ənənəvi təriflər verilmişdir. Belə ki, “Beynəlxalq Qiymətləndirmə Standartları” universal lüğətində “brend” anlayışı aşağıdakı kimi təfsir olunur: “brend – adətən hər hansı bir istehsalçı, yaxud da tamamilə müxtəlif qrup satıcıların əmtəə, mal, məhsul və xidmətlərini ortaya çıxartmaq və güclü rəqiblərini aşkar etməklə tamamilə özlərindən fərqləndirmək üçün birbaşa istifadə olunan brend adı, simvolu, rəmzi və ya dizaynı, həmçinin söylənilənlərin hamısının yekun bir kombinasiyasıdır. Brend eyni zamanda mal və xidmətlərin marka adı, imici, tarixi, qiyməti, qablaşması, keyfiyyəti, reputasiyası, tanıtım üsulu və malın keyfiyyəti, bir sözlə ümumilikdə istehlakçılarda yaratdığı tamamilə qeyri-adi bir hissidir, təəssüratdır”. Brendin bu təfsiri, Amerikan Marketing Assosiasiyasının, marketing üzrə klassik dərslikdə F.Kotlerin [8, s. 87], “Marketing prinsipləri” adlı kollektiv işində, D.Aakerin əsərlərində brendə verdiyi markanın tərfi ilə eynidir [3, s. 34 - 37].

Bir çox yerli müəlliflər eyni zamanda “ticarət markası” və “brend” anlayışlarını bir-birindən fərqləndirməklə, müəyyənləşdirirlər. Beləliklə, L.V.İvina və V.A.Vorontsov brendi “bir şirkətin məhsul və ya xidmətini digərinin məhsul və ya xidmətlərindən fərqləndirməyə imkan verən eyniləşdirmə simvolu, işarəsi, sözü və ya birləşməsi”dir kimi dəyərləndirməyə çalışırlar [6, s. 48]. V.E.Yesipov və həmmüəlliflər brendin əsas komponentlərinin ad və ticarət markası olduğuna inanırlar [4, s. 340]. Təqdim olunan brend tərifləri əsas kimi qəbul olunurdu. Lakin, sonradan mütəxəssislərin əksəriyyəti kommunikativ və emosional komponentlərin, eləcə də istehlakçıların mövcud marka ilə bağlı fikirlərinin bu yazıda bir markanın müəyyənləşdirilməsində nəzərə alınmadığı qənaətini bildirdilər. Bu təriflər vizual xüsusiyyətlərin fərqləndirici mexanizmlər

kimi ifadə olunması ilə əlaqədar dəfələrlə tənqid edilmişdir və bu da markanın fərqləndirmə mexanizmini geniş mənada anlamağa imkan vermir [11, s. 77-79].

Brend və ticarət nişanı məhsulun özünəməxsus bir “şəxsiyyət vəsiqəsi” kimi təqdim olunur, ona müəyyən əmtəə adı verməklə, sözügedən məhsulun mənşəyinə şəhadətlik edir və digər oxşar məhsul və rəqiblərin xidmətlərindən fərqliliyi təmin edir. Buna baxmayaraq, bir brend və ticarət nişanı bir-birinə ayrılmaz şəkildə bağlansalar da, tamamilə eyni anlayışlar deyildir. “Brend” və “marka” anlayışları arasındakı semantik sərhədləri nəzərdən keçirək. “Brend” və “marka” anlayışlarına yanaşmalarda bir neçə fərqli baxış bucaqları vardır. Bəzi marketoloqlar bunları sinonimlər kimi nəzərə alaraq aralarındakı fərqləri görmürlər. Digərləri, əksinə, bu şərtlərin çox fərqli olduğuna inanaraq brendləri yüksək şöhrət və sədaqət səviyyəsinə çatmış və alıcının şüurunda müəyyən bir simvolik dəyəərə çevrilən markalar adlandırırlar. Hətta, bəzi rus iqtisadi ədəbiyyatlarında bir markanın brendə çevrildiyi anı (ölçünü) aşkara çıxaran bir neçə xüsusi kəmiyyət göstəricilərinin olduğu fikirləri də xüsusi yer alır [9, s.16].

Bütün bunlarla yanaşı, qonşu ölkələrin qanunlarında da “əmtəə nişanı” və “brend” anlayışları istifadə edilmir və bu ifadələr “ticarət markası” anlayışı ilə əvəz olunur. Əmtəə nişanı tətbiq olunan qanunla müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatla alınmış məhsulun qrafik və mətn elementlərinin unikal birləşməsidir. Əslində, bu, ticarət nişanıdır, daha doğrusu onun hüquqi tərəfidir. Mütəxəssislər tərəfindən istifadə olunan brend adı ilə əlaqəli bir neçə fərqli anlayışlar var. Belə ki, hər bir brend müəyyən xüsusiyyətlərə malik olmaqla, istehlakçılar və potensial müştərilər tərəfindən birmənalı olaraq markaya təyin olunan funksional və ya emosional birliklərdir. Brend atributları ya müsbət, ya da mənfi olmaqla, fərqli bazar segmentləri üçün fərqli gücə və əhəmiyyətə malik ola bilərlər. Hər hansı bir brendin mahiyyətini müəyyən edən əsas şərt onun xüsusiləşmiş xassələrə malik olmasıdır. Bütün atributlar isə birlikdə brend şəxsiyyətini təşkil etməklə yanaşı, hər hansı bir markanın nə demək istədiyini göstərir və brend müəlliflərindən istehlakçılara verilən bir növ uzunmüddətli vədləri özündə ehtifa edir.

Bəzi təcrübəli marketoloqlar tərəfindən brendə verilən təriflərin fərqliliyi

“Brend - istehlakçılara hər hansı bir şirkətin mal və ya xidmətini digərindən fərqləndirməyə kömək edən bir işarə, simvol, söz və ya birləşmədir. Brend öz növləri arasında istehlak segmentlərinin şüurunda və psixologiyasında xüsusi bir yer tutan tanınmış bir ticarət markası və ya şirkət adı olaraq qəbul edilir” - Dmitri Anatolyeviç Şevçenko, İqtisad elmləri doktoru, professor, Rusiya Dövlət Humanitar Universiteti, Marketing və Reklam şöbəsinin müdiri, Marketoloqlar Gildiyası Şurasının üzvü, “Reklam. Marketing. PR”

“Brend - bu, kütləvi məhsul (əmtəə) istehsalı ideyasının” kütləvi cəmiyyətin kütləvi istehlakçısının düşüncəsində yer alacağını ifadə edən bir sözdür. Bir sıra qeyd-şərtsiz xüsusiyyətlərə sahib olan hər bir məhsul haqqında mülahizələr, düşüncələr və yalnız onların bütünlüklə bir yerdə birləşməsinin mövcudluğu, həmin məhsulun “brend” sayıla biləcəyi fikrini mübahisə etməyə imkan verir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır: zamanətli keyfiyyət; ümumi bilik; imic; ümumi mövcudluq (satın alınma variantları baxımından); keyli sayda daimi və sadıq müştərinin olması; asanlıqla tanınan ad və

loqotip; bu ticarət markasının global səviyyədə yayılması. Ümumilikdə, bu sadalananlar “brend” anlayışı ilə xarakterizə olunan əlavə istehlak dəyəri daşıyan bütün müsbət keyfiyyətlərin birləşməsidir”. Bu sitat NSTU, İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsinin əməkdaşı İqor Aleksandroviç Şelepə aiddir.

“Brend- istehlakçı və ya müştəri ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə qarşılayan, bənzərsiz əlavə dəyərini qavrayacaq şəkildə ödəyə bilən, təyin olunan bir məhsul, xidmət, şəxs və ya yerdir”. Sitat Leslie De Chernatony, Marka Marketinginin professoru və Birmingham Universiteti Marka Marketingi Araşdırma Mərkəzinin direktoru, bir neçə marka kitabının müəllifindədir.

“Brend - hər hansı bir şey, məhsul, şirkət və ya təşkilat deyil. Brendlər real dünyada yoxdur – o zehni quruluşdur. Bir marka ən yaxşı şəkildə insanın təcrübəsinin, bir şey, məhsul, şirkət və ya təşkilat qəbulu kimi təsvir olunur. Brendlər şüur formasında ya müəyyən insanların, ya da müəyyən bir cəmiyyətin düşüncələrində mövcuddur”. Bu sitat James R. Gregory, “Korporativ brenddən istifadə” kitabındandır.

Brendin mahiyyətini müəyyən edən bir neçə konsepsiyaları nəzərdən keçirək (cədvəl 1). Bir markanı yalnız istehlakçı və ya istehsalçı / marka sahibi baxımından düşüncə anlayışları brend mahiyyətinin bütün çoxözlü təbiətini əks etdirmir. Bir markanı həm istehlakçı, həm də istehsalçı baxımından nəzərdən keçirən hər hansı bir konsepsiya marketing ədəbiyyatında ən əhatəli bir anlayışdır. Bu konsepsiya, təşkilat / brend sahibi və hədəf auditoriyası arasında qarşılıqlı əlaqənin ikitərəfli prosesi nəticəsində meydana gələn və formalaşması ilə brendin mahiyyətini araşdıran interaktiv bir konsepsiyaya daxildir. İntegrasiya konsepsiyasına görə, marka təşkilatın bütün aspektlərini özündə birləşdirən bir əlaqə hesab olunur. Təkamül konsepsiyasına görə isə brend inkişaf edir, müəyyən inkişaf mərhələlərini keçir, təcrübə topladıqca və bazarın inkişafı ilə dəyişərək hədəf auditoriyanın ehtiyaclarını ödəyir.

Cədvəl 1. Brendin mahiyyətini anlamaq üçün konsepsiyaların sistemləşdirilməsi

Brend mahiyyətini başa düşmək	Konsepsiyanın tərəfdarları	Brendin mahiyyət konsepsiyasının təsviri
İstehlakçı baxımından bir brendi anlamaq	D.D.Alessandro, T.Gad, P.Feldvik, M.Golubkov, V.Domnin, E.Rudaya və s.	Bir brend hər hansı bir marka ilə hədəf auditoriyanın (HA) arasındakı əlaqə olaraq hədəf auditoriyanın (HA) zehmində bir görüntü, dərnək, qavrayış, zehni quruluş olaraq təyin olunur.
Brendi istehsalçı və ya marka sahibi baxımından başa düşmək	Amerika Marketing Assosiasiyası, F. Kotler, Landor Associates, BrandAid, T.Amber, A.Ellwood, F.Şarkov, M.Yu.Ryumin və s.	Bir brend, identifikasiya sistemi, riskləri azaltmaq üçün bir vasitə, bir marka müqaviləsi, bir məhsul bir söz, əlavə dəyər olaraq başa düşülür
Brendi həm istehlakçının, həm də istehsalçının mövqeyindən anlamaq; interaktiv konsepsiya	D.Aaker, L. de Cernatoni, J.-N.Kapperer, T.E.Averyuşkina, S.G.Bozhuk,	Brendin mahiyyətini həm istehlakçı, həm də istehsalçı baxımından başa düşmək

	E.N.Kolotvina, T. R. Teor, E.V.Popov və s.	
İnteqrasiya konsepsiyası	T.Gad, L.Rays, E.Rays, F.J.LePla, S.Devis, D.Aaker, M.Dunn, M.Şerrington, D.Randall, P.Temporal, B.Vaneken, J.-N.Kapferer, F.Şarkov, G.L.Tulçinski, V.I.Terentyeva, S.G.Bozuk, E.N.Kolotvina, T.R.Teor, V.Tamberg və s.	Brend, təşkilatın bütün sahələrini birləşdirən bir əlaqə kimi
Zamanla markanın təkamül yolu ilə inkişafı kontekstində markanı dərk etmək	M.Goodyear, J.Kunde, P.Hag	Brendin inkişaf mərhələsindən asılı olaraq markanın fərqli anlayışı (markadan identifikasiya sistemi olaraq markanın görüntü, din olaraq anlaşılmasına qədər)

“Brend dedikdə, son istehlakçı üçün daha cəlbedici edən marka və ya markalı olmayan bir məhsulun əlavə dəyər, emosional və ya rəşional “vəd” in formalaşması ilə uzun müddət bir marka imicinin yaradılması, habelə bazarda brendin tanıtılması prosesi başa düşülür” [10, s. 98]. “Brending” “marka menecmenti”ndən fərqlənməlidir ki, bu da rəqabət qabiliyyətini və satış həcmi artırmaq üçün məhsula, məhsul çeşidinə və ya bütövlükdə markaya tətbiq edilən, istehlakçı üçün brendin dəyərini artırmaq məqsədi ilə marketing üsullarının istifadəsini, rəşional və ya emosional xüsusiyyətlərini dəyişdirmək və yeniləmək deməkdir.

Mövcud bazar tendensiyalarından biri brendin əhəmiyyətinin kəskin artması və rəqabətin həddən çox şiddətlənməsi şəraitində şirkətin bütün resurslarını səfərbər edən və bir vasitə halına gətirilən marka texnologiyalarının köklü şəkildə yenidən nəzərdən keçirilməsidir. Müasir marketing kommunikasiyaları brendlərin yaradılmasına, tanıtılmasına və gücləndirilməsinə tam yönəlmişdir. Bu dominantlıq heç də hər bir işin növündən və ölçüsündən asılı deyil. Sadəcə olaraq bu brend idarə edilməsindəki müasir tendensiyalarla bağlıdır ki, bunlara da aşağıdakılar aid edilir:

1) markanın genişlənməsi. Məhsul çeşidi demək olar ki, hər bir məhsul kateqoriyasında görünməmiş dərəcədə böyüyür. Təkcə ABŞ-da hər il təxminən 16 min yeni məhsul meydana çıxır və bunların 95%-i mövcud brendlərin uzantılarıdır, yəni artıq bazara təqdim olunan markalar adı altında sahibləri digər məhsullar istehsal edirlər və bu da çox vaxt fərqli məhsul kateqoriyalarına aid olur. Xüsusi vəziyyətdən asılı olaraq belə bir genişlənmə strategiyasının formalaşdırılması ya brendin qazandığı güclü mövqələrin istismarı, ya da bu markadan tamamilə uzaqlaşması ilə əlaqələndirilə bilər. Brendi genişləndirməyə qərar verən istehsalçı, öz praktikasında tez-tez görülən yanaşmaları tərks etmək məcburiyyətində qalır və bu da əksər hallarda yalnız həvəsə, “sürətli” pul əldə etmək istəyinə əsaslanır. Ona görə də müasir şəraitdə gələcək gəlirliyi artırmaq, istehlakçı zövqünü və məmnunluğunu təmin etmək baxımından kompleks marketing

tədqiqatları əsasında ciddi araşdırmaların dəyərli təhlilini həyata keçirmək üçün diqqətlə hazırlanmış uzunmüddətli strateji planlara ehtiyacın olması;

2) mediadan yayınmaq. Qlobal səviyyədə mediadan istifadə etməklə reklamın həcmi azalır (bu gün onlar malların və xidmətlərin təbliği üçün ümumi vəsaitin 30%-ni təşkil edir). Brendinq ənənəvi olmayan reklam məlumat kanallarından getdikcə daha çox istifadə edir və bu tendensiya rəhbər texnologiyalarının daim çətinləşməsi fonunda müşahidə olunur. Yeni bir xüsusi yanaşma və mütəxəssislərin ideal düşüncəsini tələb edən innovativ həllər getdikcə tətbiq olunmaqdadır. Müvafiq proqramların yaradılması artıq alternativ rəhbər sahəsində ixtisaslaşan qurumlara həvalə olunur. Birbaşa marketing proqramları, o cümlədən verilənlər bazası və uzunmüddətli ikitərəfli rəhbər əlaqələrinə əsaslanan “maraq klubları”nın müasir prinsiplər əsasında yaradılması çox təsirli olur və burada manipulyasiyadan istehlakçı auditoriyası ilə dar bir hədəf dialoqa açıq şəkildə bir gediş edir;

3) marketing kommunikasiyalarının sosiallaşmasını dərinləşdirmək. Artıq təkə texnologiya olaraq deyil, müasir biznesin bir fəlsəfəsi kimi birbaşa marketingin inkişafı CRM (istehlakçı ilə əlaqəli marketing) - təhsil, səhiyyə və demografik və sosial, psixoloji problemlərin həlli ilə birbaşa və ya dolaylı yolla bir-birilə qarşılıqlı formada bağlı olan sosial yönümlü proqramlar üzərində qurulmuş yüksək səviyyəli əlaqələr çərçivəsində yeni bir hadisəyə çevrildi. Qlobal miqyasda marketing kommunikasiyalarına xərclənən bir trilyondan çox dollardan təqribən 65%-i sponsorluq proqramlarıdır;

4) pərakəndə satış şəbəkələrinin öz markalarının sayının və çeşidinin artması. Qərb təcrübəsi göstərir ki, bir çox milli və hətta qlobal brendlər belə iri pərakəndə satıcılar tərəfindən ciddi təhlükə ilə üzləşə bilərlər. Adətən, öz istehsal imkanları olmayan bu təşkilatlar istehsalçı qurumlara çox miqdarda sifariş verməklə, öz markaları ilə etiketləyir və oxşar malları şəbəkələri vasitəsilə satırlar;

5) korporativ markaya diqqət. Fərdi markanın tanıtımını təşviq edən xüsusi bir nüfuzlu qurumun olduqca gərəkli bir fon yaratması son dərəcə vacib olan hala gəlir. Müasir şəraitdə brendə qarşı əlverişli münasibət getdikcə yalnız istehlakçıların reaksiyası əsasında deyil, eyni vaxtda istehsalçı firmanın istehsal prosesinin arxasında nə baş verdiyini, bazarda öz yerini və mövqeyini, hədəflərini və iş mədəniyyətini düzgün müəyyənləşdirməklə bildikdə formalaşdıra bilər. Hər bir şirkətin yaratdığı brend sonunda həmin məhsulun nüfuzlu istehlakçılar tərəfindən öz imicini yaradan kompleks bir simvol olaraq qəbul edilir. Qeyd edək ki, bu nüfuz, əsasən üç səviyyədə yaradıla bilər - institusional, korporativ və əmtəə səviyyəsində. Xüsusilə vurğulayaq ki, brendin səmərəliliyi hər hansı bir məhsulun istehsal olunduğu ölkənin, ərazinin, sənayenin və istehlakçıların nümayiş etdirdiyi müsbət xüsusiyyətləri (ətraf mühit, adət-ənənələr, mədəniyyət və s. coğrafi məkanın üstünlükləri də daxil olmaqla) özündə əks etdirir;

6) yerləşdirmə üçün çevik bir yanaşma. Brendin yerləşdirilməsi və irəliləməsi ilə bağlı ənənəvi görüşlər get-gedə dəyişir. Brendin yaxın keçmişdəki mövqeyi onun davamlılığını və dayanıqlılığını simvollaşdıraraq artırdı və buna görə, brend strategiyasını inkişaf etdirməyin mənası fəth etməklə, ən əsası istehlakçıların şüurunda uzunmüddətli rəqiblərdən üstün mövqe tutmaq fikrini aşıladı.

İstehlakçıların gözləntilərində və üstünlüklərindəki daimi dəyişikliklər kontekstində, dondurulmuş formulda təcəssüm olunan, eyni şeyi daima vəd edən eyni brend mövqeyi təbii ki, olduqca uzun müddət onları qarşılaya bilmir. Brendin uzunmüddətli mövqeyi elastiklik kimi bir amilə yol açaraq şərtsiz üstünlük göstəricisi statusunu və müvafiq olaraq rəqabətdə öz gücünü itirir. Bu, son illərdə dünya bazarında müşahidə olunan brendlərin kütləvi şəkildə yenidən yerləşdirilməsi fenomenini izah edir. Bu konsepsiyanın təfsirinin əsasını qoyan iki əsas problemə diqqət çəkirik. Birinci məsələ İngilis dilində “brend” sözünün “marka” və ya “ticarət markası” kimi tərcüməsinə aiddir. Yəni ingilis dilində yalnız bir ekvivalent var - “brend”. Bu vəziyyətdə, ingilisdilli anlayışın xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq, “brend” və “ticarət markası” anlayışlarının ziddiyyət təşkil etməsi düzgün deyil, bu anlayışların sinonim olduğunu söyləməyə imkan verir. Hər brendin bir ticarət markasına sahib olduğunu unutmayın, lakin hər marka bir brend deyil. İkinci problem “brend” ifadəsinin mənasına aiddir. Bu bazarda qalma müddətinin məzmunu istifadə müddətində əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. İqtisadi ədəbiyyatların təhlili göstərir ki, “brend” anlayışının müxtəlif təriflərinə 8 əsas aspekt daxildir (elmi ədəbiyyatda ilk qeydlə sıralanır) [5, s. 96-103]:

- 1) istehlakçıların şüurundakı görüntü (1956);
- 2) malların fərqləndirmə mexanizmi (1960);
- 3) fərdilik (1985);
- 4) “əlavə dəyər” (1986);
- 5) hüquqi sənəd (1987);
- 6) malların və istehlakçıların münasibətləri (1991);
- 7) qarşılıqlı əlaqə və malların “şəxsiyyətini” qorumaq sistemi (1992);
- 8) zamanla inkişaf edən bir müəssisə: bir markadan istehsalçı niyyəti olaraq istehlakçı şüuru ilə qiymətləndirilən və qəbul edilən, eləcə də brend məhsul və onun alıcı kütləsinə təqdim olunması vasitələri ilə əlaqəli olan emosional və funksional xüsusiyyətlər toplusuna qədər olan bir proses (1996).

Bazar münasibətlərinin formalaşması, işgüzar gəlirliyin inkişafı və artırılması, bazar subyektlərinin qarşılıqlı münasibətlərində istehlakçının rolunun təkamülü, işgüzar əlaqələrin alıcıya səmt götürməsi, qeyri-ənənəvi fərdi yanaşmaya yönləndirilməsi, müasir media texnologiyalarının tətbiqi brend nəzəriyyəsinin sistemləşdirilməsini, brendin mahiyyəti ilə bağlı əlavə fundamental və elmi-tətbiqi marketinq tədqiqatlarını tələb edir ki, bu da brendi markadan fərqləndirərək onun sosial və iqtisadi əhəmiyyətini açıqlayır.

“Brend” anlayışının kateqoriyalı aparatlarının formalaşması prosesində rəqabət göstərən brendlər arasında brend ilə məhsulun özü, istehlak xüsusiyyətlərinin etibarlılığı, brend anlayışını təşkil edən və məhsulun orijinallığı dərəcəsi ilə həmin mallardan istifadə edən istehlakçı tərəfindən müəyyənləşdirilmək qabiliyyəti arasında sıx bir əlaqə mövcuddur. Hər hansı bir brend “ticarət markası”ndan daha dərin və daha mürəkkəb bir anlayışdır və bu kateqoriyaların əsas fərqləri aşağıdakı cədvəl 2-də verilmişdir. Son vaxtlar marketinqdə “brend” anlayışının dar və geniş bir şəkildə şərh edilməsi vurğulanır. Fikrimizcə, dar mənada brend ticarət nişanıdır və “brend” ifadəsinin dar təfsiri

birmənalı və aydındır. “Brend” anlayışının geniş təfsiri terminin dar mənada anlaşılmasını özündə cəmləşdirir, lakin öz-özülüyündə mütəxəssislərə fərqli şərhlərdə nəzərə almağa imkan verən olduqca amorf və bulanıqdır.

Cədvəl 2. “Brend” və “ticarət marka”sı anlayışları arasındakı əsas fərqlər

Müqayisə kateqoriyası	Brend	Ticarət markası
Əsas komponentləri	İmic, təəssüratlar və birliklər kompleksi, görüntü	Şəkil, başlıq, səs simvolları
Obyektivliyi	Subyektivdir, müəyyən bir istehlakçının qəbulundan asılıdır	Məqsəd, orijinal fərqləndirici işarədir.
Qarşılıqlı əlaqələri	Brendə ticarət markası daxildir	Hər bir ticarət markası brend ola bilməz

Bu konsepsiyanın genişləndirilmiş şərhinin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq brendə verilən bir neçə tərifin daha da geniş formada təhlilinə ehtiyac duyuruq. Belə ki, C.Boşe və Y.Ahrens brendi istehlakçının sosial, funksional, psixoloji və digər ehtiyaclarını ödəmək üçün lazımlı simvolik dəyərlər toplusu olaraq təyin edir [2, s. 29]. Judy Lennon antropoloji analizdən istifadə edərək brendi “mənalarmın mozaikası” olaraq vizual olaraq göstərdi. Brendlərin yaradılması və bazara gətirilməsi prosesini “simvolik mənalara malik mal və xidmətlər də daxil olmaqla, ictimai istehlak mifləri və ənənələri” yaradan və dəstəkləyən bir mexanizm kimi təsvir edir [1, s. 39]. Bu tərif mürəkkəb görünsə də, dəyəri cəmiyyətdə və istehlakçıların şüurunda brendin mövcudluğu həqiqətinə diqqət yetirməkdən ibarətdir. Bir brend, təkcə maddi deyil, eyni zamanda qeyri-maddi dəyərlər və birliklər ilə birləşdirilmiş bir məhsulun fiziki xüsusiyyətlərindən və funksional xüsusiyyətlərindən ibarət bir tikinti kimi dəyərləndirilir.

Hər bir brend göründüyündən daha çox şeyi özündə əks etdirir. Bu, əmtəə nişanı və məhsul istehlak edən cəmiyyət arasındakı bir əlaqədir, məhsulun yaratdığı unikal birləşmələr səbəbindən istehlakçılar bir məhsulu digərindən ayırd edirlər. Bu baxımdan, bir marketing kateqoriyası kimi brendin mahiyyəti ikitərəflidir ki, bu da bir tərəfdən funksional elementlər ilə müəyyən edilir, digər tərəfdən istehlakçıya əlavə dəyər verir. Burada əsas fəaliyyət brendin xüsusiyyətləri ilə rəqiblərin xüsusiyyətləri arasındakı nümayiş olunan ciddi bir fərqlə əsaslanır. Əlavə dəyərlər istehlakçıları müəyyən bir marka almağa təşviq edən qeyri-maddi və ya fərqli üstünlüklər təşkil edir. Əlavə dəyərlər məhsulun funksional keyfiyyətlərindən kənar olan dəyərlərdir. Əlavə dəyərlər zamanla qurulur, onlar brendin istehlakçısını məmnun etməklə inkişaf etdirilir və brend reklamı vasitəsilə gücləndirilir.

Beləliklə, marketing və reklam mövzusunda ixtisaslaşmış ədəbiyyatlarda brend tərifinə həmişə bir-biri ilə əlaqəli olmayan çoxsaylı yanaşmalar tapmaq olar. Bir qayda olaraq, brendin müxtəlif xüsusiyyətləri və müsbət cəhətləri xüsusi vurğu ilə fərqlənilir (cədv. 3).

Cədvəl 3. “Brend” anlayışının tərifinə sistemli yanaşmalar

Müxtəlif yanaşmalar	Təriflər	Mənbələr
Məhsulun identifikasiyasına və rəqiblərdən fərqlərinə fokuslanan (dar şərh)	Brend - hər hansı bir məhsulu tanıdan bir ad və ya simvoldur.	S.A.Startov. “Brend” anlayışının inkişafı: metodoloji

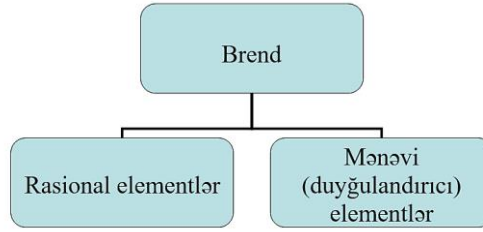
	Uğurlu bir marka, danılmaz rəqabət üstünlüyünə sahib bir məhsulu müəyyənləşdirir	aspektlər // Brend İdarəetmə. - 2008. - № 5. - S. 267.
İstehlakçı qavrayışına fokuslanan	Bir marka, öz təcrübəsi, ictimai razılığı və başqalarının məsləhətləri nəticəsində məhsul ilə əlaqəli yaranan bütün istehlakçı birlikləridir.	S.A.Startov. "Brend" anlayışının inkişafı: metodoloji aspektlər // Brend İdarəetmə. - 2008. - № 5. - S. 267.
İstehsalçının istehlakçıya verdiyi sözə diqqət yetirin	Bir marka, məhsulu müəyyənləşdirmək üçün istifadə olunan ad və digər simvollar və alıcıya verilən "söz" birləşməsidir.	Dowling G. Elm və marketinq mədəniyyəti. - SPb.: Vektor, 2006. - S.210.
İstehsalçının istehlakçıya verdiyi sözə diqqət yetirilməsinə fokuslanma	Bir marka, müəyyən mənada təklif olunan məhsulun müsbət keyfiyyətlərə malik olduğuna və müştərilərin gözləntilərini aldatmayacağına dair bir vəddir.	Kretov I., Karyagin N. Müasir marketinqdə məhsul strategiyaları və marka texnologiyaları. M.: İqtisadçı, 2005. - S.72.
Əlavə dəyərə vurğu	Brend - alıcının yüksək dəyər verdiyi fərdi məhsuldur.	Ambler T. Praktiki Marketinq. - Sankt-Peterburq: Peter, 1999. -- S.59.

Brendin mahiyyəti ilə bağlı xarici və yerli müəlliflərin müxtəlif fikirlərini təhlil etdikdən sonra qeyd etmək olar ki, brend istehlakçılar üçün cəlbədicə olmaqla yanaşı, eyni zamanda maddi və qeyri-maddi komponentlərin özündə birləşməsidir (cədvəl 4).

Cədvəl 4. Brend komponentləri və onların üstünlükləri

Brend komponentləri	Komponentlərin xüsusiyyətləri	Əsas üstünlükləri
Maddi komponentlər	Məhsul (məhsulun "nüvəsi", keyfiyyət xüsusiyyətləri: dad, qoxu, rəng, istifadə rahatlığı) Brendin adı ("adı") Brendin ticarət nişanı	Bir məhsulun fiziki xüsusiyyətləri, istehlak xüsusiyyətləri, rəşional ehtiyac-ları
Qeyri-maddi komponentlər	Etibarlılıq və inam Əlavə dəyər Psixoloji (mənavi) mükafat Diferensial tərkib	Sosial, emosional və kommunikativ faydalar: bir xəyalın reallaşması, status, fərdi məmnuniyyət, qrup şəxsiyyəti, mənaviyyət, liderlik və s.

Bir çox elmi iqtisadi ədəbiyyatlarda brend - emosional və rəşional xüsusiyyətlər arasında tarazlıq yaradan uşaq yelləncəyi şəklində təmsil olunur ki (Şəkil 1), bunun da müqabilində fərqli markalar üçün kənarlaşma bucağı bəzən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir [7, s. 112].



Şəkil 1. Brendin “fərdiliyi”

Yuxarıda göstərilənləri ümumiləşdirmək üçün marketing markası kateqoriyası olaraq “brend”in dar və geniş bir anlayış olduğunu qeyd edirik. Dar bir şərhdə “brend” bir məhsulu rəqib məhsullardan ayıran xarici xüsusiyyətlər toplusudur, yəni bu vəziyyətdə “brend” və “ticarət markası” anlayışları sinonimdir. Geniş mənada “brend” bir ticarət markası ilə məhsul arasında yaranan unikal birləşmələr səbəbiylə bir istehlakçı tərəfindən bir məhsulu digərindən fərqləndirən bir imic olaraq ticarət markası ilə onu istehlak edən cəmiyyət arasındakı əlaqədir. Bu vəziyyətdə istehlakçı üçün məhsula əlavə dəyər gətirən bu cür məhsul atributlarının dəsti vurğulanır. Brend haqqında fikirlərdə tərəfimizdən göstərilən iki həddən artıq mövqe bir çox brend anlayışının mövcudluğunu istisna etmir, bu da müəyyən dərəcədə həm istehsalçı, həm də mal markasının qeydiyyatı proseduru ilə rəqiblərdən fərqlənmə anlarını və fərdi müştəri tələblərini nəzərə alır.

İstehlak dəyərli brend kapitalının formalaşdırılması

Marketing haqqında ədəbiyyatlarda brend kapitalının tərfi əsasən brend dəyərinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur. “Brend dəyəri” anlayışının tərfinə iki əsas yanaşma mövcuddur:

- 1) brend dəyəri gələcəkdə əlavə pul axını yaratmaq üçün mütləq potensialdır;
- 2) brend dəyəri bir markanın yaradılması və istismarı üçün cari xərclərin, yəni onun maya dəyərinin aydın ifadəsidir.

Müəllif nöqtəyi-nəzərindən brend dəyəri əsasən maddi elementləri (balans aktivləri) əks etdirən kəmiyyət göstəricisi olmaqla maliyyə prosesində qarşılıqlı fəaliyyət göstərici kimi müəyyən edilə bilər. Başqa sözlə, bu satıla bilən və şirkətin balans hesabatına daxil edilə bilən şirkətin müstəqil aktivləri kimi ifadə olunan brendin mütləq dəyəridir. “Brend kapitalı” anlayışı ilə bağlı fərqli fikirlərin təhlili göstərdi ki, əksəriyyəti bu anlayışa kəmiyyətcə yaxınlaşır və bir brendin, ilk növbədə, istehlakçıların şüurunda formalaşan əsas bir kateqoriya olması nəzərə alınmır.

D.Aaker brend kapitalının konsepsiyasını inkişaf etdirərək brend kapitalının qiymətləndirilməsində istehlakçı yönünün olmaması ilə əlaqəli boşluğu doldurmağa çalışdı. Brend kapitalı, D.Aakerə görə, brend adı və simvolu ilə əlaqəli olan bir sıra aktivlər və öhdəliklərdir [1, s. 98]. Bununla birlikdə, brend kapitalını anlamağın əsası brendə istehlakçının gözü ilə deyil, şirkətin gözü ilə baxılmasıdır. D.Aakerin nöqtəyi-nəzərindən aktivlərin və öhdəliklərin aşağıdakı təsnifatından istifadə etmək məsləhət görülür:

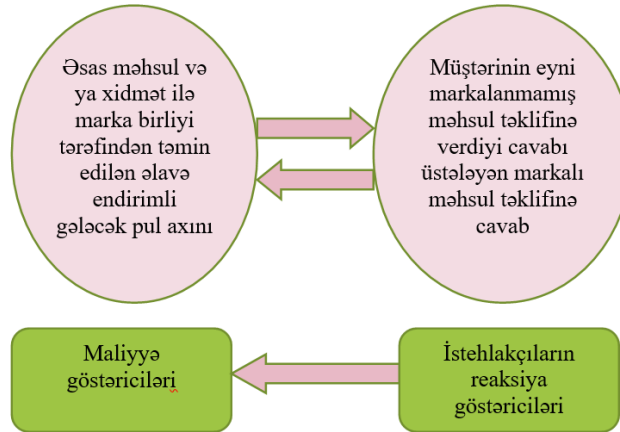
- 1) brend öhdəliyi;
- 2) brend birlikləri;

- 3) qəbul edilən keyfiyyət;
- 4) brend şüuru, bu barədə məlumatlılıq;
- 5) digər brend aktivləri (patentlər, ticarət markaları və s.).

Beləliklə, D.Aaker brend kapitalı adı altında onun təsviri xüsusiyyətlərinin başa düşüldüyünü qeyd edir və bura aşağıdakıların aid olduğunu göstərir: istehlakçıların onunla əlaqələndirdiyi simvollar, şəkillər və ya birliklər, yəni brendin istehlakçıların mövqeyindən subyektiv, qeyri-maddi qiymətləndirmə, habelə istehlakçının bu brendə bağlılıq dərəcəsi.

Bundan sonra “brend kapitalı” anlayışı bir sıra alimlər və mütəxəssislər tərəfindən müxtəlif şərhlər aldı. Beləliklə, bir tərəfdən “brend kapitalı” termini ticarət markası ilə toplanmış və keçmiş marketinq fəaliyyətinin nəticəsində yaranan işgüzar nüfuz kimi başa düşülür, digər tərəfdən isə P.Doylenin qeyd etdiyi kimi, brend kapitalı anlayışı funksional məhsul və xidmətin müəyyən bir brend ilə əlaqəli olduqda əldə etdiyi “əlavə dəyər” kimi şərh edilir. Nəhayət sonunda, bu təriflər brendin xüsusiyyətlərindən, bu barədə məlumatlı olmağından, tanınan keyfiyyətdən, bazar liderliyindən asılı olaraq fərdi brendlər arasında fərqlənə biləcək bəzi brend gücü haqqında bir fikir irəli sürür.

“Brend kapitalı” anlayışının bir çox tərfi olmasına baxmayaraq, demək olar ki, hamısı markanın maddi və qeyri-maddi komponentlərinin bütövlüyünü deyil, imicini təsvir edir. A.Bayelə görə brend kapitalının dəqiq və tam tərfi maliyyə dəyərinin istehlakçı davranışı ilə əlaqələndirilməsindədir [4, s. 147]. Nəticə etibarilə brend kapitalı iki əlaqəli elementdən ibarətdir, onlardan biri maliyyə vahidlərində ifadə olunur, digəri isə istehlakçıların cavab göstəriciləri ilə təsvir edilir (Şəkil 2).



Şəkil 2. Brend kapitalının quruluşu

Beləliklə, “brend kapitalı” qeyri-müəyyən izahlarla meydana çıxan anlayışlardan biridir. Nəticədə biz bu kateqoriyanın maliyyə dəyərinə diqqət yetirən “marka kapitalı” anlayışının əvəzinə “brend kapitalı” anlayışından istifadə etməyi təklif edirik ki, istehlakçı üçün brendin dəyəri aydınlaşdırılsın. Bununla da biz brend kapitalının atributları arasında səciyyələndirilən əsas anlayışları ayırd edə bilərik: marka sadıqlığı; markanın

tanınması; markanın səbəb olduğu funksional və emosional birliklər; paylama kanalları; marka şəxsiyyəti və fərqliliyi; potensial, dinamika, rəqabət sabitliyi; subyektiv marka qavrayışları və s.

“Brend kapitalı” anlayışı bir neçə fərqli yanaşmalarla şərh edilmiş və bütün bunların əsasında P.Feldvik marka kapitalının üç komponentini xüsusilə qeyd etmişdir:

- 1) şirkətin balans hesabatına daxil edilə bilən ayrı bir aktiv kimi brendin maliyyə dəyəri (“marka dəyəri”);
- 2) istehlakçının markaya bağlılığı dərəcəsi (brend sadıqlığı);
- 3) markanın istehlakçıda oyatdığı dərnəklərin və gözləntilərin təsviri (brend imici).

Bu üç elementdən birincisi, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, brend dəyəri adlanır. Brend dəyərinin maliyyə qiymətləndirməsinə ehtiyac iki əsas səbəblə ifadə olunur:

- 1) brendin satış dəyərini müəyyənləşdirmək ehtiyacı;
- 2) şirkətin balans hesabatına brend dəyərinin qeyri-maddi aktiv kimi daxil edilməsinin zəruriliyi.

“Brend dəyəri” ilə “brend kapitalı” arasında müəyyən bir əlaqə mövcuddur, çünki brend kapitalının atributları brend dəyərinin daşıyıcılarıdır və brend dəyəri brend kapitalının maddi xüsusiyyətlərini əks etdirən hissələrdən biridir.

Azərbaycanın imicinin formalaşmasında milli brend amili

Azərbaycan Cənubi Qafqaz regionunun sürətli inkişaf edən, böyük karbohidrogen ehtiyatları və misilsiz əlverişli geostrateji yerləşmə xüsusiyyəti olan, sabit, müstəqil və təhlükəsiz hesab edilən bir müsəlman ölkəsidir. Enerji ilə zəngin Azərbaycan Cənub-Qərbi Asiya və Cənub-Şərqi Avropanın kəsişməsində yerləşir. Şərq və Qərbin estetik qarışığı və Osmanlı, Rus və Prussiya imperiyalarının asanlıqla aşkar edilmiş izləri Azərbaycanın tarixi və mədəni irsini çox zənginləşdirir. Azərbaycan çoxmillətli bir müsəlman ölkəsidir, plüralist cəmiyyət və nümunəvi tolerantlıq ruhu ilə xarakterizə olunur. Sabit siyasi idarəçilik ilə birləşdirilən etibarlı və təhlükəsiz məişət mühiti Azərbaycanı “regionda yanan bir sülh adası” kimi formalaşdırır. Əsasən, Azərbaycan iqtisadiyyatı neft gəlirləri ilə irəliləyir, ancaq Azərbaycan hökumətinin xüsusilə qeyri-neft sektorunda iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə dair təşəbbüsləri son dərəcə tannınmağa layiqdir. Bununla yanaşı, “Brand Azerbaijan”ın dünya səviyyəsində tanınması üçün etibarlı milli brendinq işi ilə layihələrini həyata keçirmək üçün səylər artırılır. Dəyərli maliyyə məkanı və dinc yerli məkan xarici sərmayələrin cəlb edilməsinə kömək edərək, heyran edən gözəlliyi və ənənəvi qonaqpərvərliyini Azərbaycanı turistlər üçün ideal bir yer edir. Hərtərəfli iqtisadi islahatlar, iqtisadiyyatın diversifikasiyası, ticarət rejiminin liberallaşdırılması, sadələşdirilmiş viza proseduraları və yerli sənaye istehsalına dövlətin himayəsi millətin markalaşma səyləri ilə yaxşı birləşir. Azərbaycan heç bir əsas favoriti olmayan, nisbətən müstəqil xarici siyasət aparır. Bölgədəki öhdəlikləri və qlobal məcburiyyətləri balanslaşdırmaq bəzən olduqca çətinləşir. Petrokimya çöküntüsünün mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq üçün mövcud rejim yerli sənayenin istifadəsini artırmaq, ixrac bazasını genişləndirmək, turizm təşəbbüslərinə təşviq etmək və iqtisadi islahatların aparılması yolu ilə iqtisadiyyatı canlandırmağa çalışır.

şır. İnsan kapitalının yetişdirilməsi də prioritet sahə olaraq qalır. Yerli sənaye gələcək də inkişaf edərsə, bu, rəqiblər üzərində keyfiyyətdə rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsal etməyə imkan verəcək. Hal-hazırda Azərbaycan öz nar, alma, şərab, xalça, çay, ipək kəlağayları, muğam musiqisi, ənənəvi paltar və zərgərlikləri ilə məşhurdur. Bundan əlavə, müntəzəm olaraq beynəlxalq səviyyəli meqatədbirlərin keçirilməsi də Azərbaycanın ticarət nişanıdır. Bu qabiliyyət turizm sənayesinə bir növ təkan verib. Şimal-şərq bölgələrinin mənzərəli landşaftı və gözəl küləklər şəhəri olan Bakı Azərbaycanı üstün tutulan turistik məkan edir. Viza rejiminin sadələşdirilməsi ilə turizm sektoru son illərdə böyük gəlir gətirmişdir.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti (ARDNŞ) neft-kimya sahəsində təqdirəlayiq, yüksək səviyyəli Azərbaycan brendidir. Digər bir nümunə kimi xaricdə azərbaycanlı imicini irəlilətmək üçün beynəlxalq səviyyədə mədəni tədbirləri keçirən Heydər Əliyev Fondundan danışmaq olar. Fondun xeyriyyəçi və sosial rifah sahələrinə olan töhfələri Azərbaycanın sərhədlərindən kənar bir nəcib imic yaratmağa kömək edir. Asan Xidmət (ASAN) bütün Azərbaycan vətəndaşlarına keyfiyyətli və vahid kommunal xidmət göstərmək üçün Azərbaycanın imzası ilə yaradılan başqa bir brend məhsuludur. Doqquz nazirlik eyni vaxtda eyni bir dam altında birləşərək vahid bir pəncərə qurğusunu yaratmaqla, öz xalqına əlverişli bir xidmət göstərmək üçün çalışır.

Milli Brend Texnologiyasının yaradılması: ölkənin sənaye prioritetləri və təcrübələrin müəyyənləşdirilməsi

Tədqiqat göstərir ki, Azərbaycanda mövcud olan mühitdə milli irs və istehlakçı etnosentrizmi bacarıqla istifadə edilsə, istər daxildə, istərsə də xaricdə istehsal olunan yerli brendlərin inkişaf etməsinə kömək edə biləcək ən mühüm faktorlar kimi ortaya çıxır. Bu da belə bir nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, Azərbaycan xalqı öz milli irsi ilə böyük qürur duyur. Azərbaycanda yerli istehlakçılar arasında yüksək qəbul edilmiş səviyyəsinə malik olan çoxsaylı irsi markalar tapıla bilər. İstehlakçıların irsi brend məhsullarını almaq üçün həvəsi və səyi, nəticə etibarilə bu cür məhsulların rəqabət üstünlüyünü təmin edir. Bu təşəbbüs optimal şəkildə istifadə edilərsə, irsi brendlərin global səviyyədə əks etdirilməsinə kömək edə bilər. Belə milli irs meyili vətənpərvərliyə əsaslanan müraciətlər ilə tamamlandıqda, reklam olunan məhsullar və reklamçılar üçün eyni dərəcədə faydalı ola biləcək uğurlu marketinq strategiyasını hazırlaya bilər. Vətənpərvərliyə əsaslanan müraciətlərdən istifadə edən irs brendlərinin marketinqi Azərbaycanda daha güclü kollektiv kimliyinin yetişməsi üçün səmərəli bir formül kimi önə çıxır. Sahibkarlar marketinq kampaniyalarında və istehsal imkanlarında arzu olunan gəlirləri qazanmaq üçün bu effektiv təklifi istifadə edə bilərlər. İrs brendlərinin belə formada əks etdirilməsi bir millətin gücünün bir təzahürü ola bilər, nəticədə milli imicə dəstək verir. Xülasə, Azərbaycan istehlakçıların möhkəm etnosentrik tendensiyaları əks etdirdiyi və onların milli brendlərinə üstünlük verdiyi bu tədqiqatdakı bir faktordur. Belə bir tendensiya dövlət və özəl sektorlardan olan yerli istehsalçılar tərəfindən yaxşı qarşılana bilər. Əksər istehlakçı seçimlərinin keyfiyyətli yerli brendlərin istehsalına şərti olaraq uyğun qaldığını başa düşmək lazımdır. Ona görə də hər hansı bir

gələcək uğur yerli məhsulların keyfiyyətinə və yerli firmaların istehsal imkanlarına uyğun olaraq qalacaqdır.

Nəticə

1. Mövcud iqtisadi mühitdə iqtisadi çətinliklərin azaldılması, xüsusilə qeyri-neft sektorunda milli iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi vacibdir. Yaxın keçmişdə Azərbaycan hökuməti tərəfindən dəyərli səylər göstərilmişdir. Bu strategiya səmərəli olsa da, əl-verişsiz iqtisadi mühitdə həyata keçirilməsi çətin bir vəzifə olaraq qalır. Geniş iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi, biznes-dostluq mühitinin formalaşdırılması, ixrac bazasının genişləndirilməsi, turizm və yerli sənayenin inkişaf etdirilməsi üçün mərkəzləşmiş və birbaşa səylər göstərilməlidir.

2. Marketinq seqmentləri istehlakçının seçimi ilə deyil, məhdud ticarət müəssisələrinin və ya biznes adamlarının seçimi ilə müəyyən edilir. Bazar hissələrinin qeyri-bərabər paylanması aşağı və orta sahibkarlar arasında narahatlıq yaratmaqla yanaşı, bütün hissədarlara qeyri-bərabər imkanlar yaradır. Sağlam rəqabət mühiti, daha yaxşı istehsal standartları və istehlakçı məmnuniyyətini artırmaq üçün bütün iştirakçılara bərabər şanslar təqdim edilməlidir.

3. Hökumət geniş iqtisadi islahatlar həyata keçirsə və ticarət monopoliyalarının qaldırılmasını tələb etsə də, yerli bazarda biznesin aparılması üçün xarici investorlara qarşı giriş maneələri yenidən nəzərdən keçirilməlidir. Yerli bazarda tələb olunan rəqabətin olmaması məmnunedici standartlara malik məhsulların yerli istehsalı ilə nəticələnir. Eyni səbəblərə görə, bir sıra yerli məhsullar verilən pul qarşılığında keyfiyyəti və dəyərinə görə xarici rəqiblərinə qarşı həddən ziyadə cırıdan görünür. Müsbət rəqabət mühiti yarada bilmək üçün kiçik və orta sahibkarlara (həm əcnəbilər, həm də yerli əhaliyə) geniş imkanlar və stimullar verilməsi tövsiyə olunur.

4. Kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi üçün dövlət və özəl sektorlarında müxtəlif layihələrin başlanması faydalıdır. Bu cür təşəbbüslərdən biri və ən əlverişlisi ASAN Xidmətin fəaliyyət göstərən müasir ABAD mağazalarıdır. Təbii ki, bu layihə çərçivəsində Azərbaycanın bir çox bölgələrindən olan ticarət nişanlı məhsulları vahid bir məkanda və yerdə birləşdirilir. Bu da öz növbəsində göstərilən məhsulların əldə edilməsini, rahatlıq və keyfiyyətinin təmin edilməsini asanlaşdırır.

5. Azərbaycan istehlakçıları möhkəm etnosentrik tendensiyaları əks etdirir və milli brendlərə üstünlük verirlər. Belə bir tendensiya dövlət və özəl sektorlardan olan yerli istehsalçılar tərəfindən yaxşı əlamət kimi qarşılana bilər. Çay kimi irsi brend olan yerli məhsullar da, inkişaf edən bir brend olan ASAN Xidmət də bu tendensiyayı öz xeyirlərinə istifadə etməlidir. Marketinq əlaqələrində vətənpərvərlik müraciətlərindən istifadə gələcək dövrlərdə daha yüksək brend sadıqlığına gətirib çıxaracaq. Əksər istehlakçıların seçim üstünlüklərinin keyfiyyətli yerli brendlərin istehsalına şərti olaraq uyğunluğunu başa düşmək lazımdır. Hər hansı gələcək uğur yerli məhsulların keyfiyyətinə və yerli firmaların istehsal imkanlarına uyğun olaraq qalacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Aaker, D. Güclü markalar yaratmaq / D. Aaker. - 2-ci ed. - M.: Grebennikov Nəşriyyatı, 2008. - 586 s.;

2. Arena, U. F., Beauvais, K. L. Müasir reklam [Mətn]: trans. ingilis dilindən / Ümumi red. O.A.Feofanova. - Tolyatti: Ed. Dovgan Evi, 2003. - 661 s.;
3. Ambler, T. Etibar tərəfindən idarə olunan marka kapitalı nə qədərdir [Mətn] // Marka İdarəçiliyi. - 2008. - № 4. - S. 212 – 226;
4. Bağiyev, G.L. İstehlakçı loyallığı kontekstində marka dəyərinin qiymətləndirilməsi [Mətn] / G.L. Bağiyev, D.A. Kozeychuk // Brend Rəhbərliyi. - 2006. - № 3. - S. 145-151;
5. Veselov, S.V. Reklamda marketing. Reklam bazarı və onun tədqiqi [Mətn]. 1-ci hissə: Universitet tələbələri üçün dərslik / S.V.Veselov. - M.: Beynəlxalq Reklam İnstitutu, 2012. - 316 s.;
6. Winkelmann, P. Marketing və Satış [Mətn]/ P. Winkelmann. - M.: Grebennikova nəşriyyatı, 2011. 668 s.;
7. Dmitriyev, V.K. İqtisadi esselər [Mətn] / V.K. Dmitriyev. - M.: HSE, 2010. - 580 səh.;
8. Marketing 3.0: məhsullardan istehlakçılara və daha sonra insanın ruhuna [Mətn] / Kotler F., Kartajaya H., Setiavan A.– M.: Eksmo, 2011.– 64 s.;
9. Razina, V.V. Lüks mallar və xidmətlər bazarında marketing kommunikasiyalarının idarə edilməsinə fərdi yanaşma [Mətn] / V.V. Razina // Universitetin bülleteni (Dövlət İdarəetmə Universiteti) № 10 (20). - M.: GOU VPO “GUU”, 2008;
10. Silverstein, M. Niyə daha çox pul ödəməlisən? Orta sinif üçün yeni lüks [Mətn] / M. Silverstein, N. Fisk. - M.: Alpina İş Kitabları, 2004. - 400 s.;
11. Skorobogatko, II. İstehsalçı ölkənin lüks malların marka qəbuluna təsiri (beynəlxalq marketing tədqiqatlarının nəticələri) [Mətn] / II. Tezliklə zəngin // Rusiya İqtisadiyyat Akademiyasının bülleteni. - 2009. - № 5. - S. 29 – 38;
12. Strateji marka menecmenti: markalı kapitalın yaradılması, qiymətləndirilməsi və idarə edilməsi [Mətn] / Keller L. Kevin - 2-ci ed. - Per. ingilis dilindən - M.: Uilyams, 2005. - 704;
13. <https://www.waforum.org/agenda/2017/05/azerbaijan;>
14. <http://www.azerinews.az/nation/91644.html>.

BANKLARDA KREDİT PORTFELİNİN İDARƏ OLUNMASI, MİQRASIYA VƏ VİNTAJ TƏHLİLLƏRİ

A.H.Hüseynov¹

¹*Dos., r.ü.f.d, doktorant, İAETİ, UNEC;*

¹*huseynov@email.com*

Xülasə

Tədqiqatın əsas məqsədi bankların aktivlərində ən böyük maddə olan kredit portfelini müxtəlif analitik metodlardan istifadə etməklə təhlil etməkdir. Bundan başqa, kredit portfelinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətində mütəxəssislərə tövsiyələr verməkdən ibarətdir. Tədqiqat işi kredit portfelinin müasir analitik təhlil üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Bu məqsədlə bankların kredit portfelini konsentrasiya risklərindən qorumaq üçün kredit portfelinin diversifikasiyası metodundan istifadə olunmuşdur. Həmçinin müasir analitik metodlar olan Miqrasiya Matrisi və Vintaj analiz metodları tətbiq edilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi olaraq müasir analitik metodlar Azərbaycan banklarında tətbiq olunmuş və kredit portfelinin idarə olunması üzrə tövsiyələr verilmişdir. Tədqiqat banklarda kredit və risk sahəsində çalışan menecer və mütəxəssislər və bu sahədə tədqiqatlar aparən mütəxəssislərin elmi və praktiki biliklərinin zənginləşdirilməsində müsbət rol oynayacaqdır. Tədqiqat miqrasiya matrisləri və vintaj təhlili kimi metodların bankların real kredit portfeli üzərində tətbiqi nöqteyi-nəzərdən yeni bir çalışmadır.

Açar sözlər: kredit riski, kredit portfeli, diversifikasiya, miqrasiya matrisi, vintaj təhlili.

JEL classification codes: C02, C10, C18, C19, G20, G21.

MANAGEMENT OF LOAN PORTFOLIO IN BANKS, MIGRATION AND VINTAGE ANALYSIS

A. H. Huseynov¹

¹*Assoc. Prof., PhD., SRIES, UNEC,*

¹*huseynov@email.com*

Summary

The main purpose of the research is to analyze the loan portfolio, which is the largest item in Banks' assets, using various analytical methods. In addition, it is to advise professionals to improve credit portfolio management. The research work was carried out on the basis of modern analytical methods of the loan portfolio. From this purpose, the loan portfolio diversification method was used to protect banks' credit portfolio from concentration risks. Also, Migration Matrix and Vintage Analysis methods, which are also used in modern analytical methods, have been applied. As a result of

the research, modern analytical methods have been applied in Azerbaijani banks and recommendations on loan portfolio management have been given. The study will play a positive role in enriching the scientific and practical knowledge of managers and specialists working in banks and researchers on credit and risk management. The study is new in terms of the application of methods such as migration matrices and vintage analysis to the real credit portfolio of banks.

Keywords: *credit risk, loan portfolio, diversification, migration matrix, vintage analysis.*

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ В БАНКАХ, МИГРАЦИОННЫЙ И ВИНТАЖНЫЙ АНАЛИЗ

А. Г. Гусейнов¹

¹Доц., д.ф.э, докторант, НИИЭИ, UNEC

¹*huseynov@email.com*

Резюме

Основной целью исследования является анализ кредитного портфеля, который является крупнейшей статьей в активах банков, с использованием различных аналитических методов. Кроме того, стоит посоветовать профессионалам улучшить управление кредитным портфелем. Исследовательская работа проводилась на основе современных аналитических методов кредитного портфеля. Для этого был использован метод диверсификации кредитного портфеля для защиты кредитного портфеля банков от рисков концентрации. Были применены матрица миграции и методы винтажного анализа, которые также используются в современных аналитических методах. В результате исследования в банках Азербайджана были применены современные аналитические методы и были даны рекомендации по управлению кредитным портфелем. Исследование будет играть положительную роль в обогащении научных и практических знаний менеджеров и специалистов, работающих в банках, а также управления кредитами и рисками. Исследование является новым с точки зрения применения к реальному кредитному портфелю банков таких методов, как миграционные матрицы и винтажный анализ.

Ключевые слова: *кредитный риск, ссудный портфель, диверсификация, миграционная матрица, винтажный анализ.*

Kredit portfelinin diversifikasiyası və Konsentrasiya riski

Bildiyimiz kimi Kredit risklərin idarə edilməsi sistemi kredit risklərinin müəyyənləşdirilməsi, qiymətləndirilməsi, ölçülməsi, tənzimlənməsi və onlara dair hesabatlığı əks etdirən bir prosesdir. Kredit portfelinin konsentrasiya riskinə məruz qalıb-qalmamasını

müəyyən etmək üçün kredit portfelinin diversifikasiyası hesabatı tərtib olunmalı və təyin olunmuş diversifikasiya limitlərindən kənarlaşmalara baxmaq lazımdır [1,2,3]. Kredit portfelinin diversifikasiyası portfelin konsentrasiya risklərindən qorunması üçün hazırlanmış və kreditlərin müxtəlif meyarları üzrə kredit portfelində şaxələnməsidir. Konsentrasiya riski kredit portfelində kreditlərin müxtəlif subyektləri üzrə cəmləşməsinin artması halında yaranan riskdir. Bu risk aşağıdakı alt risk növlərindən ibarətdir:

- *İqtisadi sektorlar üzrə konsentrasiya* – kredit portfelində eyni bir sektorda fəaliyyət göstərən müştərilərə verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin artması nəticəsində yaranan risk.
- *Regionlar üzrə konsentrasiya* – eyni regionda fəaliyyət göstərən müştərilərə verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin portfeldə artması nəticəsində yaranan risk.
- *Müddətlər üzrə konsentrasiya* – eyni müddət aralıqlarında verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin portfeldə artması nəticəsində yaranan risk.
- *Məbləğlər üzrə konsentrasiya* – müxtəlif məbləğ intervalları üzrə verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin portfeldə artması nəticəsində yaranan risk.
- *Valyutalar üzrə konsentrasiya* – müxtəlif valyutalar üzrə verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin portfeldə artması nəticəsində yaranan risk.
- *Təminatlar üzrə konsentrasiya* – müxtəlif təminat növləri üzrə verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin portfeldə artması nəticəsində yaranan risk.
- *Müştəri tipləri üzrə konsentrasiyası* – bir müştəri qrupuna aid və ya bir-biri ilə əlaqələri olan müştərilərə verilmiş kreditlərin portfeldəki xüsusi çəkisinin artması nəticəsində yaranan risk.
- *Kredit məhsulları üzrə konsentrasiya* – müxtəlif kredit məhsulları üzrə verilmiş kreditlərin xüsusi çəkisinin portfeldə artması nəticəsində yaranan risk.

Bankın kredit portfelini iqtisadi regionlarda meydana gələcək zəlzələ, sel basması, meşə yanğınları və s. kimi təbiət hadisələri nəticəsində yaranan itkilərdən qorumaq üçün mütləq olaraq portfel diversifikasiya olunmalı və konsentrasiya riskinə məruz qoyulmamalıdır. Bənzər olaraq iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında baş verə biləcək durğunluq, geriləmə, defolt və s. kimi iqtisadi proseslərdə portfelin ciddi itkilərə məruz qalmaması üçün portfel iqtisadi sektorlar üzrə diversifikasiya olunmalıdır. Kredit portfelinin diversifikasiya hesabatını və limitlərini regionlar və iqtisadi sektorlar üzrə nümunə olaraq aşağıdakı kimi hazırlamaq olar:

Cədvəl 1. Kredit portfelinin diversifikasiya hesabatını və limitləri

İqtisadi regionlar	Portfel çəkisi	Sektorlar	Portfel çəkisi
Bakı-Abşeron	22%	Sənaye-İstehsal	20%
Mərkəzi Aran	5%	Neft-Qaz	15%
Dağlıq Şirvan	7%	Ticarət-Xidmət	10%
Gəncə-Qazax	15%	Tikinti-İnşaat	11%
Lənkəran-Astara	11%	Maliyyə	3%

Quba-Xaçmaz	15%	Səhiyyə	7%
Şəki-Zaqatala	7%	Təhsil-Tədris	5%
Yuxarı Qarabağ	5%	Rabitə-İnformasiya	9%
Kəlbəcər-Laçın	3%	Kənd təsərrüfatı	15%
Naxçıvan	10%	Nəqliyyat	5%
Cəmi	100%	Cəmi	100%

Bankın istehlak və ya biznes kreditləşməsi üzrə strategiyasına uyğun olaraq, müştəri qrupları və kredit məhsulları üzrə kredit portfelinin diversifikasiya hesabatını və limitlərini nümunə olaraq aşağıdakı kimi hazırlamaq olar. Misal olaraq qeyd edək ki, bank daha çox korporativ bankçılıq istiqamətində fəaliyyət göstərir və Sahibkar fiziki və hüquqi şəxslərə eləcə də riteyl və biznes kreditləri üzrə portfelin diversifikasiyası aşağıdakı kimi ola bilər:

Cədvəl 2. Portfelin diversifikasiyası

Müştəri tipləri	Portfel çəkisi		Portfel çəkisi
Fiziki şəxslər	30%	Nağd pul	15%
Sahibkar fiziki şəxslər	20%	Kredit kartı	5%
Hüquqi şəxslər	50%	İpoteka	10%
Cəmi	100%	Mikrokredit	10%
		Dövriyyə vəsaitləri	30%
Valyutalar üzrə diversifikasiya	Portfel çəkisi	Avadanlıq kreditləri	20%
AZN	70%	İnvoys maliyyələşmə	10%
USD	25%	Faktoring	10%
EUR	5%	Layihə kreditləri	20%
Cəmi	100	Cəmi	100%

Bənzər olaraq kredit portfelinin məbləğ və müddətlər üzrə diversifikasiya formasını və limitlərini nümunə olaraq aşağıdakı formada hazırlamaq olar. Qeyd edək ki, bank daha çox qısa və orta müddətli kreditlərdə maraqlıdır və daha çox kiçik və orta həcmli kreditlər bankın Kredit siyasətində öz əksini tapmışdır:

Cədvəl 3. Kredit portfelinin məbləğ və müddətlər üzrə diversifikasiya forması

Müddətlər	Portfel çəkisi	Məbləğlər	Portfel çəkisi
12 aya qədər	22%	10,000 AZN qədər	25%
12-18 ay arası	20%	10,000 - 50,000 AZN arası	20%
18-24 ay arası	17%	50,000 - 200,000 AZN arası	15%
24-36 ay arası	15%	200,000 - 500,000 AZN arası	15%
36-48 ay arası	10%	500,000 - 1,000,000 AZN arası	15%
48-60 ay arası	9%	1,000,000 AZN yuxarı	10%
60 aydan yuxarı	7%	Cəmi	100%
Cəmi	100%		

Əsas məsələ olaraq qeyd edim ki, kredit portfelinin diversifikasiya hesabatına müxtəlif limitlər təyin etdikdə mütləq olaraq bankın Strategiyası göz önünə alınmalıdır. Xüsusilə strategiyadan irəli gələrək Kredit siyasəti düzgün hazırlanmalıdır. Bank korporativ və kommersiya bankçılıq seqmentində fəaliyyət göstərəcəksə, o zaman kreditlərin müddətləri uzun və məbləğləri isə orta və irihəcmli olacaqdır. Yuxarıda verilən nümunədə olduğu kimi *Müddətlər və Məbləğlər üzrə diversifikasiya limitləri* korporativ və kommersiya bankçılıq seqmentində fəaliyyət göstərən bank üçün heç də əlverişli deyildir və kreditləşməyə ciddi maneə törədəcəkdir.

Bənzər olaraq, əgər bankın kredit siyasətində daha çox fiziki şəxslərin kreditləşməsi və istehlak kredit məhsullarının satışı nəzərdə tutulubsa, o zaman yuxarıda verilən nümunədə olduğu kimi *Müştəri tipləri və Məhsul növləri üzrə diversifikasiya limitləri* birmənalı olaraq Kredit siyasətinə tərs olacaqdır.

Yekun olaraq bir daha qeyd etmək istəyirəm ki, Kredit portfelini üzrə Diversifikasiya limitləri müəyyən edilərkən mütləq şəkildə Bankın strategiyası, Kredit və Faiz siyasətləri ciddi şəkildə nəzərə alınmalıdır. Əks təqdirdə diversifikasiya hesabatı üzrə limitlər qeyri-işlək olacaqdır. Bu halda da kredit portfelini konsentrasiya riskindən qorumaq mümkün olmayacaqdır.

Miqrasiya matrisləri

Miqrasiya matrisi (migration matrix) başqa adı ilə tranzistiya, keçid matrisi (transition matrix) bankın kredit portfelinin gecikmə günləri üzrə bir gecikmə intervalından digər gecikmə intervalına keçidini, tranzistiyasını göstərən analitik hesabatdır [2]. Bu hesabat kredit portfelinin əsas risk metrikalarından, alətlərindən biridir [3]. Miqrasiya matrisi bir dövr ərzində mövcud olan kreditlərin növbəti dövrlər üzrə vəziyyətini göstərir. Miqrasiya matrisini formalaşdırmaq üçün ilk öncə kredit portfelinin müəyyən bir tarixə (cari tarixdən ən az bir 30 gün əvvəl olmalıdır) 0, 1-30, 31-60, 61-90, ..., 301-330 və 331-360 gecikmə günləri üzrə bölgüsünü hazırlayırıq. Buraya həm bu intervallar üzrə portfeldə olan kreditlərin sayını, həm də məbləğini ayrı-ayrı daxil etmək olar. Bu şəkildə say və məbləğə görə iki ayrı hesabat hazırlamış oluruq. Bu gecikmə günləri üzrə bölgünü matrisin birinci sütününə şaquli (vertikal) olaraq daxil edirik. Daha sonra yuxarıda qeyd etdiyimiz tarixdən 30 gün sonrasına həmin kreditlərin daxil olduğu kredit portfelinin 1-30, 31-60, 61-90, ..., 301-330, 331-360 və 360 gündən çox gecikmə günləri üzrə bölgüsünü hazırlayırıq. Bu gecikmə günləri üzrə bölgünü matrisin birinci sətrinə üfüqi (horizontal) olaraq daxil edirik. Yekunda aşağıdakı formada bir matris əldə etmiş olacağıq:

Cədvəl 4. Miqrasiya matrisi (Mart 2018)

Gecikmə günü	kredit sayı	Bağlanmış	cari	1-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-210	211-240	241-270	271-300	301-330	331-360	> 361
cari (0 gün)	17,816	123	17,459	234	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 – 30	1,234	12	345	855	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 – 60	53	5	14	23	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61 – 90	36	2	3	5	14	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
91 – 120	31	1	2	2	1	4	5	16	0	0	0	0	0	0	0	0
121 – 150	19	0	0	0	1	2	2	5	9	0	0	0	0	0	0	0
151 – 180	21	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	0	0
181 – 210	20	0	0	0	0	0	2	2	1	0	15	0	0	0	0	0
211 – 240	28	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	23	0	0	0	0
241 – 270	29	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	26	0	0	0
271 – 300	35	2	4	0	5	0	2	0	0	2	0	5	5	10	0	0
301 – 330	27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0
331 – 360	16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15

Beləcə miqrasiya matrisini əldə edirik. Matrisdəki kredit saylarını və gecikmə günlərini bu şəkildə izah edə bilərik:

- 2018-ci ilin mart ayının sonuna kredit portfelində 17 816 sayda işlək, vaxtı keçməmiş (gecikməsi olmayan) kredit vardır. 30 gündən sonra, yəni aprel ayının sonuna bu 17 816 ədəd kreditin 123 ədədi bağlanmış, 17 459 ədədi olduğu kimi qalmış və gecikməmiş, 234 ədədi 1 – 30 gün arası gecikmədədir.
- 2018-ci ilin mart ayının sonuna kredit portfelində 1 – 30 gün arası gecikən 1 234 sayda kredit olmuşdur. 30 gündən sonra, yəni aprel ayının sonuna bu kreditlərdən 12 ədədi bağlanmış, 345 ədədi gecikmədən çıxmış, 855 ədədi olduğu kimi qalmış və 22 ədədi 31 – 60 gün arası gecikməyə keçmişdir.

Bənzər şəkildə digər sətirləri də oxumaq olar. İndi bu miqrasiya matrisini faiz olaraq göstərək.

Cədvəl 5. Miqrasiya matrisi (faizlə, Mart 2018)

Gecikmə günü	kredit sayı	bağlanmış	cari	1-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-210	211-240	241-270	271-300	301-330	331-360	> 361
cari (0 gün)	17,816	0.7%	98.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1 – 30	1,234	1.0%	28.0%	69.3%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
31 – 60	53	9.4%	26.4%	43.4%	7.5%	13.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
61 – 90	36	5.6%	8.3%	13.9%	38.9%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
91 – 120	31	3.2%	6.5%	6.5%	3.2%	12.9%	16.1%	51.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
121 – 150	19	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	10.5%	10.5%	26.3%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
151 – 180	21	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

181 – 210	20	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	5.0%		75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
211 – 240	28	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	14.3%	82.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
241 – 270	29	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	6.9%	89.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
271 – 300	35	5.7%	11.4%	0.0%	14.3%	0.0%	5.7%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%	14.3%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%
301 – 330	27	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	92.6%	0.0%
331 – 360	16	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	93.8%

Matrisdəki kredit saylarını və gecikmə günlərini bu şəkildə izah edə bilərik:

- 2018-ci ilin mart ayının sonuna kredit portfelində 17 816 sayda gecikməsi olmayan kredit vardır. Aprel ayının sonuna bu kreditlərin təxminən 0,7%-i bağlanmış, 98%-i olduğu kimi qalmış və gecikməmiş, 1,3%-ə qədər isə 1 – 30 gün arası gecikməyə keçmişdir.
- 2018-ci ilin mart ayının sonuna kredit portfelində 1 – 30 gün arası gecikən 1 234 sayda kredit olmuşdur. Aprel ayının sonuna bu kreditlərin 1%-i bağlanmış, 28%-i gecikmədən çıxmış, 69,3%-i olduğu kimi qalmış və 1,8%-i isə 31 – 60 gün arası gecikməyə keçmişdir.

Matrisdən görüldüyü kimi bu analiz forması müəyyən dövrlər üzrə bankın kredit portfelinin gecikmə günlərindəki kreditlərinin nə qədərini və ya neçə faizinin bağlandığını, cari statusda qaldığını və 30 gün sonrası dövrlərə miqrasiyasını, keçidini göstərir. Bu miqrasiya matrisində əsas diqqət edəcəyimiz məqam gecikən kreditlərin neçə faizinin 30 gün sonrası gecikmə intervalına düşməsidir. Əgər gecikən kreditlər bağlanır və ya cari gecikməyə statusa keçirsə, o zaman filial, kredit və problemlə kreditlər strukturu portfeli yaxşı idarə edir. Əks təqdirdə gecikən kreditlər növbəti gecikmə intervallarına keçirsə və bu keçid faizləri yüksəksə, bu onu göstərir ki, kreditlər verilərkən düzgün analiz olunmayıb, gecikmələr ilə məşğul olunmur və yekun olaraq portfel yaxşı idarə olunmur. Bu hal kredit risklərinin getdikcə artmasına və nəticədə bankın itkilərlə üzləşməsinə səbəb olacaqdır. Bu miqrasiya matrisi mütəmadi olaraq hazırlanmalı, diqqətlə incələnməli və yekunda tədbirlər alınmalıdır.

Kredit portfelinin Roll-rate analizi

Roll-rate hər hansı bir gecikmə intervalında olan kreditlərin digər gecikmə intervalına keçməsi faizidir, digər bir ifadə ilə - əmsalidir [6,7]. Yəni kreditlərin işlək və gecikmə günləri üzrə 0, 1 - 30, 31 - 60, 61 - 90, ..., 330 - 360 intervallarından 1 - 30, 31 - 60, 61 - 90, ..., 330 - 360, 360 dan yuxarı intervallara keçid, miqrasiya faizidir. Roll-rate analizni etmək üçün yuxarıda anladığımız kimi gecikən kreditlərin Miqrasiya matrisi hazırlanır və yuxarıda qeyd olunan gecikmə intervallarında növbəti gecikmə intervallarına keçid xanalarına baxılır. Yuxarıdakı misal üzrə baxsaq Roll-rate hesabatımız aşağıdakı kimi olacaqdır:

Cədvəl 6. Roll-rate hesabatı

gecik mə günü	1– 30	31– 60	61– 90	91– 120	121– 150	151– 180	181 – 210	211 – 240	241– 270	271– 300	301– 330	331– 360	> 361
cari (0 gün)	1.3 %												
1 – 30		1.8 %											
31 – 60			13.2 %										
61 – 90				16.7 %									
91 – 120					51.6 %								
121 – 150						47.4 %							
151 – 180							100 %						
181 – 210								75 %					
211 – 240									82.1 %				
241 – 270										89.7 %			
271 – 300											28.6 %		
301 – 330												92.6 %	
331 – 360													93.8 %

Matrisdən görüldüyü kimi Roll-rate Miqrasiya matrisinin dioqanalını göstərir. Hesabatdan görüldüyü kimi gecikməsi olmayan kreditlərin 1,3%-i 1 - 30 gün intervalına, 1 - 30 gün gecikmədə olan kreditlərin 1,8%-i 31 - 60 gün aralığına, 31 - 60 gün gecikən kreditlərin 13,2%-i 61 - 90 gün gecikmə intervalına, 61 - 90 gün gecikən kreditlərin 16,7%-i 91 - 120 gün gecikmə aralığına və s. keçmişdir. Bu hesabatda diqqət edəcəyimiz yüksək Roll-rate əmsallarıdır. Görüldüyü kimi, 151 - 180 gün intervalından 181 - 210 gün intervalına keçid faizi 100%, 241 - 270 gün intervalından 271 - 300 gün intervalına keçid faizi 89,7% və 331 - 360 gün intervalından 360 gündən yuxarı intervala keçid faizi 89,7%-dir. Yüksək Roll-rate intervalları diqqətlə incələnməli, problemlərin həll olunmamasının səbəbləri araşdırılmalı və tədbirlər görülməlidir.

Kredit portfelinin Vintaj təhlili

Vintaj təhlili (vintage analysis) verilmiş kreditlərin verildiyi tarix, məhsul, filial, mütəxəsis və digər meyarlar üzrə keyfiyyətini təhlil etmək üçün istifadə olunan bir analitik metoddur [8]. Vintaj təhlili vasitəsilə müxtəlif aylarda verilmiş kreditlərin keyfiyyətini

ölçmək və digər aylarda verilən kreditlər ilə müqayisə edərək satışın və kreditlərin keyfiyyətini müqayisə etmək mümkündür. Bu şəkildə aylar üzrə kredit satışlarını müqayisə edərək hansı ayda satışın keyfiyyətinin yaxşı və ya pis olduğunu müəyyən etmək mümkündür.

Vintaj təhlili metodu ilə hazırlanan hesabatlar kredit portfelini idarə etmək nöqtəyindən nəzərdən aşağıdakı məlumatları özündə əks etdirir:

- *Kredit məhsullarının keyfiyyəti* – hər bir kredit məhsulunun keyfiyyətini ölçmək mümkündür. Hansı məhsul daha çox itkiyə səbəb olduğunu hesabatdan əldə etmək olur.
- *Filialların satışının keyfiyyəti* – hər bir filialın satdığı kreditlərin keyfiyyətini ölçmək mümkündür. Hansı filialın satışının daha çox problemlə kreditlər olduğunu hesabatdan əldə etmək olur.
- *Kredit mütəxəssislərinin keyfiyyəti* – hər bir kredit mütəxəssisinin satdığı kreditlərin keyfiyyətini ölçmək mümkündür. Hansı mütəxəssisin və ya ekspertin zəif analizlər etdiyi və düzgün andəraytınq edə bilməməsini aşkar etmək olur.
- *Regionlar üzrə kreditlərin keyfiyyəti* – hər bir region üzrə verilən kreditlərin keyfiyyətini ölçmək mümkündür. Hansı regionda verilən kreditlərin daha çox gecikmədə olmasını müəyyən etmək olur.
- *Kredit kampaniyalarının keyfiyyəti* – hər bir kredit kampaniyası üzrə verilən kreditlərin keyfiyyətini ölçmək mümkündür. Hansı kampaniyaların daha çox gecikməyə və ya itkiyə səbəb olduğunu müəyyən etmək olur.

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi Vintaj təhlili kreditləri müxtəlif meyarlarla analiz edib nəticələr əldə edərək gələcəkdə həmin səhfləri təkrar etməmək üçün olduqca faydalı bir analitik hesabat formasıdır. Dolayısıyla, Vintaj təhlili müxtəlif arqumentlər üzrə kredit verilməsinin gələcəkdə problemlər yarada biləcəyini göstərən analiz formasıdır.

Vintaj təhlilini aparmaq üçün ilk öncə qərar verməliyik ki, hansı aylar üzrə verilmiş kreditləri ələ alırıq bilər hansısa kampaniyanın effektivliyini, hansısa periodda verilən kreditləri və ya regionlarda satılan kreditləri nəzərə alaq. Bu meyarları yuxarıda qeyd edildiyi kimi çoxaltmaq mümkündür. Biz 2018-ci ildə hər bir ay üzrə verilən bütün kreditləri ələ alacağıq. Bunun üçün 2018-ci ilin yanvar, fevral, mart, ..., dekabr aylarında verilən kreditləri ayrı-ayrı əldə edirik. Bu kreditləri matrisin birinci sütününə şaquli olaraq daxil edirik. Yanvar ayında verilən kreditlərin 30 gündən çox gecikməyə düşməsi mart ayında, fevral ayında verilən kreditlərin 30 gündən çox gecikməyə düşməsi aprel ayında və s. olacaqdır. Daha sonra mart, aprel, ..., dekabr aylarında yuxarıda qeyd olunan aylar üzrə verilən kreditlərdən hansılarının vaxtı keçmiş (30 gündən çox gecikən) statusda olub-olmamasına baxırıq. Bu vaxtı keçmiş kreditləri matrisin birinci sətrinə üfüqi olaraq daxil edirik. Yekunda aşağıdakı formada bir matris əldə etmiş olacağıq:

Cədvəl 7. Vintaj matrisi

Aylar	kredit sayı	mart 2018	aprel 2018	may 2018	iyun 2018	avgust 2018	sentyabr 2018	oktyabr 2018	noyabr 2018	dekabr 2018
yanvar 2018	150	15	14	13	7	4	3	0	0	0
fevral 2018	230		21	20	17	15	15	14	12	10
mart 2018	275			7	7	7	6	5	4	4
aprel 2018	360				14	8	6	0	0	0
may 2018	310					17	15	14	8	7
iyun 2018	425						43	43	42	40
iyul 2018	210							14	7	6
avgust 2018	200								23	13
sentyabr 2018	355									23
oktyabr 2018	375									
noyabr 2018	400									
dekabr 2018	275									

Beləcə yuxarıdakı formada matris əldə edirik. Matrisi aşağıdakı şəkildə izah edə bilərik:

- Yanvar ayında verilən kreditlərinin 15 ədədi mart ayında, 14 ədədi aprel ayında, 13 ədədi may ayında və s. 30 gündən çox gecikmədədir.
- Fevral ayında verilən kreditlərinin 21 ədədi aprel ayında, 20 ədədi may ayında, 17 ədədi iyun ayında və s. 30 gündən çox, gecikmədədir.

Bənzər olaraq eyni şəkildə digər sətirləri də oxumaq olar. İndi bu matris hesabatını faiz formasında göstərək:

Cədvəl 8. Vintaj matrisi (faizlə)

aylar	kredit sayı	mart 2018	aprel 2018	may 2018	iyun 2018	iyul 2018	avgust 2018	sentyabr 2018	oktyabr 2018	noyabr 2018	dekabr 2018
yanvar 2018	150	10%	9%	9%	5%	3%	2%	0%	0%	0%	0%
fevral 2018	230		9%	9%	7%	7%	7%	7%	6%	5%	4%
mart 2018	275			3%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%
aprel 2018	360				4%	2%	2%	0%	0%	0%	0%
may 2018	310					5%	5%	5%	3%	2%	1%
iyun 2018	425						10%	10%	10%	9%	9%
iyul 2018	210							7%	3%	3%	2%
avgust 2018	200								12%	7%	6%
sentyabr 2018	355									6%	6%
oktyabr 2018	375										9%
noyabr 2018	400										
dekabr 2018	275										

Matrisdəki faizləri bu şəkildə izah edə bilərik:

- Yanvar ayında verilən kreditlərin 10%-i mart ayında, 9%-i aprel ayında, 9%-i may ayında və s. 30 gündən çox gecikmədədir.
- Fevral ayında verilən kreditlərinin 9%-i aprel ayında, 9%-i may ayında, 7%-i iyun ayında və s. 30 gündən çox gecikmədədir. Bu hesabatla diqqət etdikdə görürük ki, iyun ayında verilən kreditlərin ortalam olaraq 10%-i 30 gündən çox gecikmədədir. Niyə məhz bu ayda verilən kreditlərin 10%-nin 30 gündən çox gecikmədə olması araşdırılmalıdır. 2018-ci ildə ən çox kredit iyun ayında verilmişdir. Böyük ehtimalla satış strukturu hansısa bir yay kampaniyası keçirmişdir. O zaman kampaniyanın şərtlərini diqqətlə incələmək lazımdır. Bir başqa hal olaraq da ola bilsin hansısa kredit mütəxəssisi kreditlərin verilməsində saxtakarlıq (fraud) etmişdir. Əgər hansısa aylar üzrə verilən kreditlərdə bu kimi iri gecikmə faizləri aşkar olunarsa, o zaman hesabat filial, məhsul, kredit mütəxəssisi, region və s. meyyarlar üzrə hazırlanmalı və analiz edilməlidir.

Bu tipli matris hesabatları mütəmadi olaraq hazırlanmalı, diqqətlə incələnməli və yekunda tədbirlər alınmalıdır. Ortaya çıxan neqativ hallardan nəticələr çıxarılmalıdır. Yeni məhsul yaradılanda, kampaniyalar keçiriləndə və s. bu hallar nəzərdə tutulmalıdır.

Kredit portfelinin monitorinqi

Verilmiş kreditlər üzrə ödənişləri təhlükə altına ala biləcək mümkün risklərin öncədən aşkar edilməsi məqsədilə kreditlərin monitorinqləri keçirilməlidir [9,10]. Verilmiş kreditlər üzrə monitorinqlərin mütəmadi keçirilməsi, borcalanın ödəmə qabiliyyəti risklərini və krediti ödəməyə hazır olmamasının öncədən aşkar edilməsini təmin edir və borcalanın bank qarşısında kredit öhdəliklərinin yerinə yetirməsinə nəzarət olunmasına imkan yaradır. Eyni zamanda monitorinqlər verilən kreditlərdə filialın və ya mütəxəssisin hansısa bir saxtakarlığının ortaya çıxarılmasına da xidmət edir. Kredit portfelinin monitorinqinin mütəmadi keçirilməsi bankda ümumi kreditləşmə prosesində olan nöqsanların aşkar edilməsini təmin edir və eyni zamanda kreditləşmə prosesinin qəbul olunmuş qaydalara uyğun aparılmasına nəzarət etmək imkanı yaradır. Monitorinq olunacaq kreditlərin seçilməsi zamanı ümumiyyətlə çalışmaq lazımdır ki, seçilmiş kreditlər bütün məhsulları, məbləğləri, regionları, iqtisadi sektorları və s. əhatə etsin.

Off-site (ofisdə) monitorinqləri həyata keçirtmək üçün xüsusilə istehlak kreditlərində eyni məhəllədə, qəsəbədə, kənddə və ərazidə yaşayan müştərilər üzrə konsentrasiya (cəmləşmə) halının olub-olmaması yoxlanılmalıdır. Paralel olaraq eyni iş yerində çalışan müştərilər üzrə konsentrasiya halının olub-olmaması da analiz olunmalıdır. Biznes kreditləri üzrə eyni ticarət mərkəzlərində və ya sənaye bölgələrində cəmləşmələrin olub- olmamasına mütləq baxılmalıdır.

On-site monitorinqlər verilmiş kreditlərin yerində təkrar analizinin (re-credit, re-analysis) aparılması deməkdir. Xüsusilə kommersiya və korporativ kreditlərin biznes təhlillərinin və maliyyə analizlərinin kredit verildikdən aylar sonra təkrar aparılması və kredit verilən an ilə müqayisəsi olduqca faydalı nəticələr verməkdədir. Müştərinin biznes fəaliyyətinin və maliyyə vəziyyətinin müsbət və ya mənfi istiqamətdə dəyişdiyi bu monitorinqlərdən çıxan önəmli nəticələr olacaqdır. Hər hansı bir iqtisadi sektorda problem olduqda, portfelin bu sektor üzrə cəmləşmiş borcalanları müəyyənləşdirilir və monitorinq edilir. Eyni zamanda ölkənin hər hansı bir yerində söküntü işləri aparıldıqda, portfelin təminat üzrə söküntü aparılan məkanda cəmləşmiş borcalanları, eləcə də ipoteka predmetləri monitorinq olunmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Hamidovich, O. H., Importance of Credit Portfolio and Credit Risk Management in Banking System, 2016;
2. Basel Committee on Banking Supervision, 2004, International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework, "Basel Committee on Banking Supervision", 2016;
3. Andrianova E.P., Barannikov A.A., Modern approaches to management of credit risk in commercial bank, "Scientific Journal of Kuban State University", 87(03), 2013;
4. Bhattarai, Y. R., Effect of Credit Risk on the Performance of Nepalese Commercial Banks. "NRB Economic Review", 41-64, 2016;
5. Han, P., Credit Risk Management of Commercial Banks. "Journal of Business Administration Research", 4(1), 8-11, 2015;
6. Poudel, R. P., The impact of credit risk management on financial performance of commercial banks. "International Journal of Arts and Commerce", 1(5), 9-15, 2012;
7. Konovalova, N., Kudinska, M., Kristovska I., Credit risk management in commercial banks. "Polish Journal of Management Studies", 13(2), 90-100, 2016;
8. Santomero A.M., Commercial Bank Risk Management: an Analysis of the Process, "Financial Institutions Center", 95-11-C, 1997;
9. Afroz, N. N., Credit portfolio management of Bangladesh Krishi Bank. "Global Journal of Management and Business Research", 13(12), 2013;
10. Kattel, I. K., Evaluating the Credit Risk Measurement Practices of Commercial Banks in Nepal. "IOSR Journal of Business and Management", 18(3), 132-137, 2016.

ПРЕДЕЛЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ПЕРЕХОД К РАЗВИТИЮ, ОСНОВАННОМУ НА ЭФФЕКТИВНОСТИ

С. А. Наджафов¹

¹д.ф.э., Научно-исследовательский Институт
Экономических Исследований, UNEC

¹salman.najafov@unec.edu.az

Резюме

Целью исследования является показать ограниченность возможностей моделей расширения спроса и предложения обеспечить экономический рост и определить пути стимулирования развития, основанного на эффективности. В исследовании были использованы методы абстракции, обобщения и статистического анализа. В результате исследования в статье утверждается, что возможности моделей стимулирования спроса и предложения обеспечить экономический рост ограничены и показаны пути стимулирования развития, основанного на эффективности. Практическая значимость исследования в том, что его результаты могут быть использованы при осуществлении макроэкономической политики. Научная новизна и оригинальность научной статьи построена на утверждении объективной истины о том, что политика стимулирования экономического роста оказывает негативное влияние на эффективность в реальном секторе.

Ключевые слова: модели расширения спроса и предложения; развитие, основанное на эффективности; экономический рост.

JEL classification code: O40.

İQTİSADİ ARTIMIN HÜDUDLARI VƏ SƏMƏRƏLİLİYƏ ƏSASLANAN İNKİŞAFA KEÇİD

S.Ə.Nəcəfov¹

¹i.f.d., UNEC İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu, UNEC;

¹salman.najafov@unec.edu.az

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi tələb və təklifin genişləndirilməsinə əsaslanan modellərin iqtisadi artımı təmin etmək qabiliyyətinin məhdud olduğunu göstərmək və səmərəliliyə əsaslanan inkişafın stimullaşdırılması yollarını müəyyənləşdirməkdir. Tədqiqatda abstraksiya, ümumiləşdirmə və statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın nəticəsində tələb və təklifin stimullaşdırılmasına əsaslanan modellərin iqtisadi

artımı təmin etmək qabiliyyətinin məhdud olduğu iddia olunmuş və səmərəliliyə əsaslanan inkişafın stimullaşdırılması yolları göstərilmişdir. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti tədqiqatın nəticələrinin makroiqtisadi siyasətin həyata keçirilməsində istifadə edilə bilməsindədir. Elmi yenilik və orijinallığı iqtisadiyyatın stimullaşdırılması siyasətinin real sektorda səmərəliliyə mənfi təsir göstərməsinin göstərilməsindədir.

Açar sözlər: təklif və tələbin genişlənməsinə əsaslanan modellər; səmərəliliyə əsaslanan inkişaf; iqtisadi artım.

THE LIMITS TO ECONOMIC GROWTH AND THE TRANSITION TOWARDS EFFICIENCY-BASED DEVELOPMENT

S. A. Najafov¹

¹Scientific-Research Institute of Economic Studies, UNEC;

¹salman.najafov@unec.edu.az

Summary

The aim of the study is to show that the ability of demand-led and supply led growth models to ensure economic growth is limited, and to determine the ways to encourage efficiency-based development. The study used methods of abstraction, generalization and statistical analysis. The results of the study: The paper argues that the ability of demand-led and supply led growth models to ensure economic growth is limited and the ways to encourage efficiency-based development are shown. The practical significance: the results of the study can be used in the implementation of macroeconomic policies. Scientific novelty and originality: economic growth policies negatively affect efficiency in the real sector.

Keywords: demand-led and supply led growth models; efficiency-based development; economic growth.

Введение

Существуют ли пределы экономического роста? Исследование данного вопроса имеет давнюю историю. О пределах экономического роста писал Адам Смит. О конечности капитализма и неизбежности построения коммунистического общества утверждал Карл Маркс. Одной из ключевых идей Кейнса также является утверждение, что с ростом доходов населения темпы роста потребления снижаются.

Проблема пределов экономического роста стала актуальной в связи со стагнацией, с которой столкнулась Япония с 1990-х годов, а также США и страны Европы с 2008 года, где, несмотря на снижение процентной ставки до нулевых значений, темпы роста экономики остаются на низком уровне, и Центральные

банки лишены возможности дальнейшего стимулирования экономического роста посредством процентной ставки.

Саммерс утверждает, что в связи с отрицательной естественной процентной ставкой, обусловленной снижением капиталоемкости, сокращением роста населения, увеличением сбережений и падением относительных цен на средства производства, рыночные силы в развитых экономиках не в состоянии обеспечить экономический рост и полную занятость [12].

Борио и Хофманн неэффективность мер по стимулированию экономики объясняют тем, что низкие процентные ставки уменьшают давление на низкоэффективные фирмы, чтобы реструктурироваться или уйти с рынка [3].

На наш же взгляд, неэффективность мер стимулирования экономики в Японии, США и Европе обусловлена тем, что меры по стимулированию экономического роста и снижение процентной ставки по кредитам ниже уровня прибыльности в реальном секторе оказывают негативное влияние на эффективность.

Исходя из вышесказанного, на наш взгляд, является целесообразным переход к развитию, основанного на эффективности. В частности, росту эффективности в реальном секторе будет способствовать установление процентной ставки по банковским кредитам на уровне прибыльности в реальном секторе. Росту эффективности в реальном секторе будет способствовать также развитие акционерного финансирования и переход от долговой модели к основанной на торговом кредите банковской системе.

Модели экономического роста

Существуют следующие модели экономического роста: 1) модель расширения спроса, 2) модель, основанная на росте предложения и 3) модель, основанная на росте эффективности использования ресурсов. В реальной жизни экономический рост происходит за счет как расширения спроса, стимулирования предложения, так и роста эффективности, одновременно дополняя друг друга. Границы между ними относительны, поэтому можно говорить лишь о преобладающем значении тех или других.

Если рассматривать модель расширения спроса, то ее возможности обеспечить экономический рост ограничены, что обусловлено следующим:

- люди и фирмы определенную часть своих доходов склонны хранить в ликвидной форме, то есть в наличной форме или на текущем счете. Связано это с тремя мотивами предпочтения ликвидности: транзакционный мотив (потребность в ликвидности для текущих сделок), мотив предосторожности (потребность хранить ликвидность на случай возникновения неблагоприятных ситуаций), спекулятивный мотив (хранение ликвидности в целях получения выгоды

от ожидаемых изменений в ценах на товары, ценные бумаги, в курсе иностранной валюты или процентных ставках). Чем выше спрос на ликвидность, тем ниже спрос (то есть потребление и инвестиции) и темпы экономического роста. Спрос на ликвидность обычно повышается в кризисные периоды, однако определяется также менталитетом людей. Так, пессимисты более склонны хранить ликвидность по сравнению с оптимистами.

- склонность к потреблению зависит от разницы между фактическим и желаемым уровнем потребления, то есть степени удовлетворения потребностей населения. В случае, когда фактический уровень потребления существенно ниже желаемого уровня, доля потребления в доходе является высокой, и при росте доходов населения данный прирост направляется в основном на потребление. При приближении же фактического уровня потребления к желаемому уровню склонность к потреблению снижается, и влияние роста дохода на потребление уменьшается. Это означает, что по мере сокращения разницы между фактическим и желаемым уровнем потребления возможности модели спроса стимулировать потребление и экономический рост уменьшаются.
- меры по стимулированию экономического роста оказывают негативное влияние на эффективность в реальном секторе, что вызывает снижение темпов экономического роста. Связано это со следующим:

Как известно, одним из инструментов стимулирования экономического роста является процентная ставка. Однако снижение процентной ставки по кредитам ниже уровня прибыльности в реальном секторе увеличивает прибыль после уплаты процентов. В соответствии же с законом убывающей предельной полезности (экономический закон, согласно которому, при увеличении количества какого-либо блага (насыщения потребности) предельная полезность блага сокращается с каждой дополнительной единицей блага) рост прибыли после уплаты процентов уменьшает полезность дополнительной единицы прибыли. Это уменьшает мотивы фирм повышать прибыльность, что оказывает негативное влияние на эффективность. Рассмотрим это на следующем примере. Допустим, прибыльность фирмы составляет 10%. При процентной ставке по кредитам 7% прибыльность фирмы за вычетом процентов составит 3% (10%-7%). При снижении же процентной ставки до 4% прибыльность за вычетом процентов увеличится до 6%, и рост прибыльности за вычетом процентов в соответствии с законом убывающей предельной полезности уменьшит стимулы фирм увеличить прибыльность (и, следовательно, эффективность).

О негативном влиянии низких процентных ставок на фирмы утверждают также Борио и Хофманн [3], согласно которым низкие процентные ставки уменьшают

давление на зомби-компании (компании, прибыли которых недостаточны для погашения долгов), чтобы реструктурироваться или уйти с рынка.

- модели расширения спроса и предложения предполагают стимулирование продаж. При росте же продаж у фирм уменьшаются мотивы повышать эффективность производства: акцент на увеличении предложения отвлекает ресурсы от инвестиций, обеспечивающих рост эффективности, что также оказывает негативное влияние на эффективность фирм.

- производственные мощности ограничены, и как только они выходят на предельные значения, дальнейшее стимулирование спроса вызывает только рост инфляции.
- модель расширения спроса, предполагающая постоянный рост потребления, стимулирует расточительное поведение потребителей, что, в свою очередь, усиливает нагрузку на окружающую среду и вызывает ухудшение среды обитания человека.

Модель, ориентированная на предложение, предполагает стимулирование производства товаров и услуг. Однако снижение склонности к потреблению по мере увеличения благосостояния населения накладывает ограничения также на модель стимулирования предложения: чем ниже склонность населения к потреблению, тем ниже стимулы фирм повышать предложение.

Таким образом, возможности моделей стимулирования спроса и предложения обеспечить экономический рост ограничены.

Идея экономического застоя в литературе

В экономической мысли идея о пределе экономического роста имеет давнюю историю. О странах, достигших пределов роста богатства писал, в частности, Адам Смит [10]. Данную идею разделяли многие экономисты, которые связывали пределы роста с ограниченностью природных ресурсов. В частности, Мальтус и Рикардо считали, что пределы роста обусловлены ограниченностью плодородных земель [1]. Карл Маркс, указывая, что присвоение капиталистом результатов труда трудящихся вызывает падение потребления, утверждал о конечности капитализма и неизбежности построения коммунистического общества.

Идея о замедлении темпов экономического роста по мере роста благосостояния населения созвучна утверждению Кейнса, согласно которому с ростом доходов населения темпы роста потребления снижаются.

Хансен рассматривал отрицательное влияние капиталосберегающих инноваций на инвестиционный спрос и соотношение капитал-выпуск, а также увеличение сбережений корпораций [6].

Стейндл замедление темпов экономического роста объяснял ростом олигополий [11, стр. 192]. В частности, согласно Стейндлу, рост олигополий вызывает увеличение нормы прибыли и падение платежеспособного спроса, что ведет к падению темпов экономического роста.

Проблема пределов экономического роста стала актуальной в связи с ликвидной ловушкой, в которой находится Япония с 1990-х годов, а также США и страны Европы с 2008 года, где, несмотря на существенный рост денежной базы и снижение процентной ставки Центральными Банками до нулевых значений, темпы роста спроса и экономики остаются на низком уровне; и в связи с тем, что ключевая процентная ставка не может быть снижена ниже нуля, Центральные Банки оказываются лишены возможности дальнейшего стимулирования экономического роста посредством снижения ключевой процентной ставки. С целью стимулирования кредитования банками реального сектора Центральные Банки ряда стран внедрили отрицательные процентные ставки по депозитам банков в Центральном Банке. Однако в условиях низкого спроса на кредиты данная мера лишь увеличивает расходы банков.

Ликвидную ловушку и длительную рецессию в Японии, США и Европе можно объяснить следующим:

- неблагоприятные ожидания побуждают население и фирмы увеличивать спрос на ликвидность, и, несмотря на рост денежной базы и снижение процентной ставки до нулевых значений, темпы роста спроса и экономики остаются на низком уровне.
- Ричард Ку ликвидную ловушку и рецессию в Японии, США и Европе объясняет рецессией балансов фирм, когда обрушение цен на активы на фоне сохранения долгов, ухудшив балансы фирм, увеличило риски дефолта, в ответ на что фирмы начали минимизировать долговую нагрузку, т.е. погашать имеющиеся долги и перестали брать кредиты в банках [8]. Падение спроса на кредиты нарушило механизм трансформации сбережений в инвестиции. В результате, сбережения, привлеченные банками, не направляются в реальный сектор, а оседают в банках, что оказывает негативное влияние на экономический рост и занятость. При этом отметим, что, несмотря на ухудшение балансов в Японии, основная деятельность большинства фирм остается достаточно надежной, и фирмы продолжают зарабатывать прибыли. Однако, столкнувшись с ухудшением балансов, должники с целью избежать дефолта предпочитают погашать долги, чтобы восстановить свой баланс как можно быстрее.
- Отметим также, что рецессия балансов наряду с падением спроса на кредиты вызывает рост спроса на ликвидность, еще более усугубляя проблему ликвидной ловушки и депрессию. Во-первых, должники увеличивают

ликвидность на случай возникновения трудностей с обслуживанием долгов. Во-вторых, с целью погашения долгов фирмы продают активы и уменьшают инвестиции, что также вызывает рост ликвидности на счетах должников. В-третьих, рост спроса должников на деньги приводит к падению совокупного спроса и экономики, и кризис, увеличивая неопределенность и неблагоприятные ожидания, еще более увеличивает спрос на деньги.

В условиях ликвидной ловушки ликвидная поддержка банков с целью роста кредитования экономики оказывается неэффективной: вследствие падения спроса на кредиты ликвидная поддержка банков не вызывает рост кредитов реальному сектору, а ведет лишь к росту фондовых пузырей.

Среди современных экономистов, исследующих проблему экономического застоя, можно отметить Саммерса. Современная макроэкономическая теория утверждает, что занятость и объем производства, колеблются вокруг их уровней равновесия, и целью макроэкономической политики является снижение волатильности. Саммерс же, указывая на опыт Японии с 1990-х годов и слабые темпы экономического роста в Соединенных Штатах и Европе после 2007–2008 гг., утверждает, что в связи с отрицательной естественной процентной ставкой, рыночных сил недостаточно для того, чтобы вывести экономику на путь роста с полной занятостью [12].

Саммерс [13; 14; 15] указывает на факторы, способствующие отрицательной естественной процентной ставке: снижение капиталоемкости некоторых ключевых отраслей (особенно в секторах, связанных с информационными технологиями), сокращение роста населения, увеличение сбережений из-за роста неравенства доходов и благосостояния, и падение относительных цен на средства производства.

Что касается того, обусловлен ли экономический застой проблемой на стороне спроса или предложения, по этому поводу имеются различные мнения. Если согласно Бернанке экономический застой вызван проблемами на стороне спроса [2], то другие экономисты экономический застой объясняют проблемами на стороне предложения, в частности стагнацией потенциального ВВП [5]. Так, Гордон отмечает, что экономический рост в США в 2010-2014 гг. не сопровождался соответствующим падением безработицы (в 2010-2014 гг. среднегодовые темпы экономического роста в США составляли 2,4%, в то время как уровень безработицы снизился с 10 до 6%), что означает, что в этот период потенциальный ВВП рос значительно меньше, чем фактический ВВП [5].

Переход к развитию, основанному на эффективности

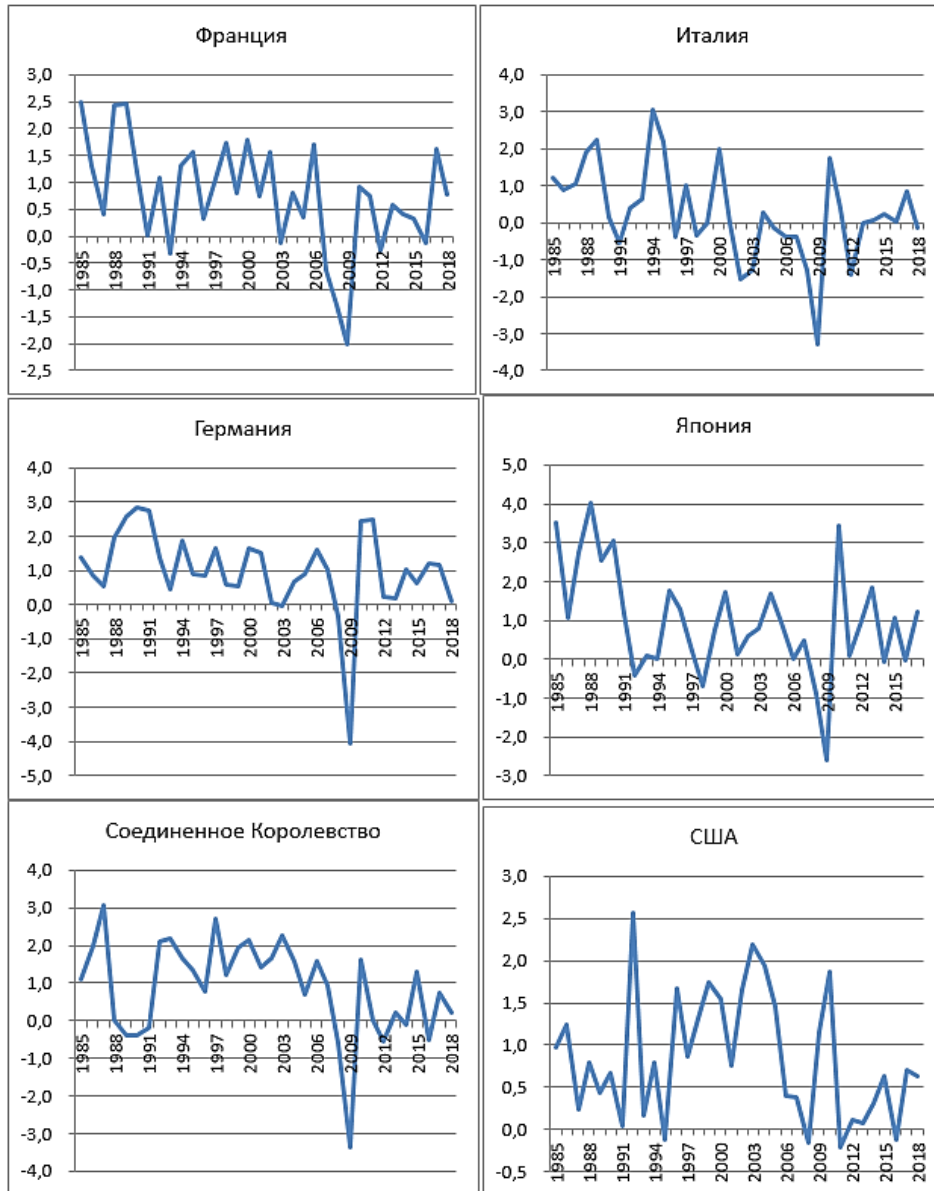


Диаграмма 1. Темп роста совокупной факторной производительности

Источник: ОЭСР.

Исходя из вышесказанного, на наш взгляд, целесообразным является переход к развитию, основанному на эффективности. Отметим, что в крупных экономиках мира в последние десятилетия наблюдается снижение темпов роста эффективности (диаграмма 1), что оказывает негативное влияние на экономику. В связи с этим, считаем, что основной целью монетарной политики должно быть не стабильность цен или полная занятость, а рост эффективности. При этом отметим,

что рост эффективности, уменьшая издержки производства, будет способствовать снижению уровня цен. Что касается занятости, то для предотвращения негативного влияния внедрения трудосберегающих технологий на занятость, с ростом эффективности производства целесообразным является снижение рабочего времени. Отметим, что в развитых экономиках (странах ОЭСР) в период с 2000 по 2018 г. среднегодовое фактически отработанное время на одного работника сократилось с 1804 до 1734 часа (диаграмма 2), что является объективным процессом и связано с тем, что рост производительности труда работников, вызывая увеличение доходов населения, способствует росту спроса на досуг.

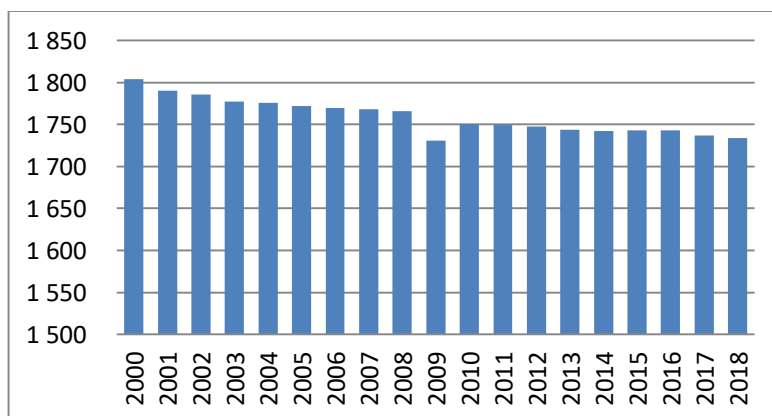


Диаграмма 2. Среднегодовое фактически отработанное время на одного работника в странах ОЭСР

Источник: ОЭСР.

Выше было отмечено, что низкие по сравнению с прибыльностью процентные ставки оказывают негативное влияние на эффективность. Превышение процентных ставок прибыльности в реальном секторе также вызывает падение эффективности, так как вызывает, перелив ресурсов из реального сектора в банки, что уменьшает объем ресурсов фирм, направляемых на увеличение эффективности. Таким образом, как высокие, так и низкие по сравнению с прибыльностью процентные ставки оказывают негативное влияние на эффективность экономики, и для роста эффективности в реальном секторе монетарная политика должна обеспечивать установление процентной ставки по банковским кредитам на уровне прибыльности в реальном секторе, что:

- Во-первых, увеличит мотивы фирм повышать прибыльность, что вызовет рост эффективности;
- Во-вторых, будет способствовать переливу ресурсов из менее эффективных фирм в более эффективные, что также вызовет рост эффективности экономики.

Росту эффективности в реальном секторе будет способствовать также развитие акционерного финансирования и переход от долговой модели к основанной на торговом кредите банковской системе. Для обоснования данной мысли проведем сравнительный анализ влияния различных моделей финансирования на эффективность экономики: 1) долгового финансирования, 2) основанной на торговом кредите банковской системы и 3) акционерного финансирования эффективности в реальном секторе.

Долговое финансирование и эффективность фирм

Долговое финансирование оказывает противоречивое влияние на эффективность экономики. С одной стороны, долги оказывают положительное влияние на эффективность:

- необходимость обслуживания долгов мотивирует фирмы работать эффективно.
- долг создает риск дефолта, что мотивирует фирмы работать эффективнее [7].

Существует также негативное влияние долга на эффективность фирм:

- рост долгов, повышая риски дефолтов, вынуждает фирмы-должники хранить больше ликвидных средств в качестве буфера против долгового дефолта. Однако рост ликвидных активов вызывает сокращение инвестиций, что способствует падению эффективности производства. Отметим, что ряд авторов утверждает, что с ростом задолженности фирмы хранят меньше ликвидности [4].

Объясняется это тем, что высокая задолженность фирм свидетельствует о доступности кредита для фирм, и тесные связи с банками позволяют фирмам хранить меньше ликвидности на случай неблагоприятных обстоятельств. На наш взгляд, это верно для периода мягкой монетарной политики, когда политика дешевых денег позволяет фирмам хранить ликвидность в объемах, не соответствующих риску дефолта. Однако данная ситуация является неустойчивой, т.к. при ужесточении монетарной политики, когда кредиты становятся менее доступными, доля ликвидности в активах фирм быстро увеличивается до уровня, соответствующего риску дефолта.

- Возможность фирм рефинансировать долги также негативно влияет на эффективность производства: если у фирм есть возможность рефинансировать долги, многие фирмы долги будут обслуживать посредством не роста эффективности, а более легким путем – посредством новых долгов.
- Отметим также, что банки не имеют стимул кредитовать более эффективные фирмы, в результате чего кредиты зачастую выделяются менее эффективным фирмам, что вызывает неэффективное распределение ресурсов и снижение эффективности экономики. Рассмотрим это на следующем примере. Предположим, что банк предоставляет кредит под 5% годовых, и две фирмы обращаются

за кредитом, при этом прибыльность одной фирмы составляет 6%, а другой – 8%. Однако в связи с тем, что процентный доход банка в любом случае составляет 5%, то есть не зависит от прибыльности фирм, банк не имеет стимула для предоставления кредита более прибыльной фирме. В результате кредиты зачастую предоставляются менее эффективным фирмам. Более того, решение банка о выдаче кредита определяется не только прибыльностью фирм, но также качеством залога. Поэтому зачастую банки выдают кредиты не более эффективным фирмам, а фирмам, представляющим более качественный залог, что также способствует снижению эффективности.

Основанная на торговом кредите банковская система и эффективность фирм

Данная модель финансирования фирм распространена в исламских финансах. Как известно, проценты по долгу в исламских финансах запрещены, и поэтому банки предоставляют не долги, а торговые кредиты, в частности, банки по требованию фирмы-клиента приобретают товар у фирмы-продавца и перепродают его клиенту в кредит с заранее договоренной наценкой. Одной из отличительных особенностей банковской системы, основанной на торговом кредите, является то, что в данном случае фирмы не могут рефинансировать кредиты. Это означает, что в банковской системе, основанной на торговом кредитовании, фирмы более мотивированы повышать эффективность для обслуживания обязательств перед банком по сравнению с долговой моделью.

Однако стоит отметить, что недостатки, свойственные долговому кредитованию, характерны также для торгового кредитования. Поэтому, несмотря на то, что в банковской системе, основанной на торговом кредите, фирмы более мотивированы повышать эффективность по сравнению с долговой моделью, в целом финансовая система, основанная на банковском кредитовании, оказывает противоречивое влияние на эффективность экономики.

Долевое финансирование и эффективность фирм

Наибольшее позитивное влияние на эффективность экономики оказывает долевое финансирование:

- Согласно Нучи, Поззоло и Шивари, это связано с тем, что акционерное финансирование ведет к более высокому уровню экономической активности [9].
- Положительная взаимосвязь между долевым финансированием и эффективностью фирм обусловлена также тем, что при долевым финансировании доходность инвестора зависит от прибыльности фирм. Поэтому, в отличие от кредита,

при долевым финансировании инвесторы имеют стимул финансировать более эффективные фирмы.

- При долевым финансировании доходность инвестора определяется прибыльностью фирм, поэтому фирмы, конкурируя за привлечение финансирования, вынуждены повышать эффективность производства. В связи с этим, при долевым финансировании как инвесторы имеют больше мотивов для финансирования более эффективных фирм, так и фирмы более заинтересованы в росте эффективности производства для привлечения финансирования по сравнению с банковским кредитом.

- Долевое финансирование не создает риски дефолта, поэтому фирмам не нужно создавать ликвидные резервы в качестве буфера против дефолта, что также делает долевым финансирование более предпочтительным для роста эффективности производства по сравнению с кредитом.

Одним из факторов, влияющих на долю акций в финансировании фирм, является процентная ставка. При низкой процентной ставке по сравнению с прибыльностью фирмы более заинтересованы в привлечении кредитов вместо выпуска акций. При высоких же процентных ставках по сравнению с прибыльностью фирм, повышается привлекательность депозитов, что также препятствует росту долевого финансирования. Поэтому для повышения доли акций в финансировании фирм монетарная политика должна обеспечить равенство процентной ставки по кредитам уровню прибыльности в реальном секторе.

Заключение

Возможности моделей стимулирования спроса и предложения обеспечить экономический рост ограничены. Главным образом, это связано со следующим. Во-первых, по мере роста благосостояния населения и приближения фактического потребления к желаемому уровню уменьшается склонность к потреблению. Во-вторых, меры по стимулированию экономического роста посредством снижения процентной ставки оказывают негативное влияние на эффективность в реальном секторе, что вызывает снижение темпов экономического роста.

Исходя из вышесказанного, целесообразным является переход к развитию, основанному на эффективности. В связи с этим, считаем, что основной целью монетарной политики должно быть не стабильность цен или полная занятость, а рост эффективности в реальном секторе. При этом рост эффективности, уменьшая издержки производства, будет способствовать также снижению уровня цен. Снижения занятости также можно избежать посредством снижения рабочего времени по мере роста эффективности производства. Для роста эффек-

тивности в реальном секторе, во-первых, монетарная политика должна способствовать установлению процентной ставки по кредитам на уровне прибыльности в реальном секторе. Во-вторых, росту эффективности в реальном секторе будет способствовать также развитие акционерного финансирования и переход от долговой модели к банковской системе, основанной на торговом кредитовании.

Литература

1. Backhouse, R.E. and Boianovsky, M. (2016). "Secular stagnation: The history of a macroeconomic heresy." *The European Journal of the History of Economic Thought*, 23:6, 946-970, DOI: [10.1080/09672567.2016.1192842](https://doi.org/10.1080/09672567.2016.1192842);
2. Bernanke, B. (2015). "Why are interest rates so low, part 2: secular stagnation." Доступно на: Borio, C and B Hofmann (2017). "Is monetary policy less effective when interest rates are persistently low?" *BIS Working Papers*, no 628, April;
3. Ferreir and Vilela (2004). "Why do firms hold cash? Evidence from EMU countries." *European Financial Management*, Vol. 10, Issue 2, pp. 295–319, <https://doi.org/10.1111/j.1354-7798.2004.00251.x>;
4. Gordon, R.J. (2015). "Secular stagnation: a supply side view." *American economic review*, 105, 54–9.;
5. Higgins, B. (1948). "Concepts and criteria of secular stagnation." In: L.A. Metzler, ed. *Income, employment and public policy: essays in honour of Alvin H. Hansen*. New York: Norton, 82–107.;
6. Jensen, M. (1986). "Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers." *American Economic Review*, Vol. 76, No. 2, pp. 323–329.;
7. Koo, R. (2011). "The world in balance sheet recession: causes, cure, and politics." *Real-world economics review*, issue no. 58, p. 19-37.;
8. Nucci, F., Pozzolo, A., Schivardi, F. (2005). "Is Firm's Productivity Related to its Financial Structure? Evidence from Microeconomic Data." *Rivista di Politica Economica*, vol. 95(1), pp. 269-290.;
9. Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. In: R.H. Campbell, A. Skinner and W.B. Todd, eds. Oxford: Oxford University Press.;
10. Steindl, J. (1952). *Maturity and stagnation in American capitalism*. Oxford: Basil Blackwell.;
11. Summers, L. (2014a). "Reflections on the "new secular stagnation hypothesis". In: C. Teulings and R. Baldwin, eds. *Secular stagnation: facts, causes and cures*. London: CEPR, 27–38.;
12. Summers, L. (2014b). "US economic prospects: secular stagnation, hysteresis, and the zero lower bound." *Business economics*, 49, 65–73.;
13. Summers, L. (2015). "Demand side secular stagnation." *American economic review*, 105, 60–5.;
14. Summers, L. (2016). "The age of secular stagnation: what it is and what to do about it." *Foreign affairs*, 95 (Mar–Apr), 2–9.

DAVAMLI İNKİŞAFIN TƏMİN EDİLMƏSİNDƏ İNSTİTUSİONAL DAYANIQLILIĞIN ROLU

R.Z.Rzayev¹

¹elmi katib, İAETİ, UNEC;

¹rafael_rzayev@unec.edu.az

Xülasə

Məqalədə davamlı inkişafın təmin edilməsində institutların, institusional davamlılığın rolu təhlil olunur. Burada institutlar, institusional davamlılıq anlayışlarının məzmununu dəqiqləşdirilir. Eyni zamanda institusional davamlılığın təmin edilməsi şərtləri və üsulları araşdırılır.

Məqalədə həmçinin institusional davamlılığın qiymətləndirilməsi üçün zəruri olan göstəricilər sistemi dəqiqləşdirilmişdir. Bu məqsədlə institutlar anlayışına daha geniş məzmununda baxılır.

Qeyd olunur ki, institusional mühitin davamlılığı yalnız indikatorların köməyi ilə qiymətləndirilməməlidir. Belə ki, konkret təsisatlar üçün konkret məqsədlər, göstərici və qrafiklər əlçatan olsa da, bu məqsədlərin ümumilikdə institusional mühitin davamlılığını təmin etməsi üçün yetərli olub-olmaması aydın olmur.

Bu məsələlərin dəqiqləşdirilməsi üçün institusional davamlılığın qiymətləndirilməsi metodologiyaları nəzərdən keçirilir.

Açar sözlər: davamlı inkişaf, institutlar, institusional davamlılıq.

THE ROLE OF INSTITUTIONS AND INSTITUTIONAL SUSTAINABILITY IN ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT

R. Z. Rzayev¹

¹Scientific secretary, Scientific-Research Institute
of Economic Studies, UNEC;

¹rafael_rzayev@unec.edu.az

Summary

The article analyzes the role of institutions and institutional sustainability in ensuring sustainable development. It clarifies the content of the concepts of institutions, institutional stability. The conditions and ways to ensure institutional sustainability are investigated. To this end, the concept of institutions is considered in a broad sense.

The article also clarifies the system of indicators needed to assess institutional sustainability. It is noted that the stability of the institutional environment should not be assessed only with the help of indicators. Because, even if specific goals, targets, and

schedules are available to specific institutions, it remains unclear whether these goals are sufficient to ensure the sustainability of the institutional environment. To clarify these issues, methodologies for assessing institutional sustainability are considered.

Keywords: *sustainable development, institutions, institutional sustainability.*

РОЛЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Р. З. Рзаев¹

¹Ученый секретарь, Научно-исследовательский Институт
Экономических Исследований, UNЕС;
¹rafael_rzayev@unec.edu.az

Резюме

В статье анализируется роль институтов и институциональной устойчивости в обеспечении устойчивого развития. Здесь уточняется содержание понятий институты, институциональная устойчивость. Исследуются условия и способы обеспечения институциональной устойчивости. С этой целью понятие институтов рассматривается в широком смысле.

В статье также уточняется система показателей, необходимая для оценки институциональной устойчивости. Отмечается, что устойчивость институциональной среды не должна быть оценена только с помощью индикаторов. Потому что даже если конкретные цели, целевые показатели и графики доступны для конкретных учреждений, остается неясным, являются ли эти цели достаточными для обеспечения устойчивости институциональной среды.

Для уточнения этих вопросов рассматриваются методологии оценки институциональной устойчивости.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, институты, институциональная устойчивость.*

Məlum olduğu kimi, davamlı inkişaf konsepsiyası sürətlə pisləşən qlobal ekoloji vəziyyətin və bu prosesin dinamikasının təhlili nəticəsində artıq XXI əsrdə baş verə biləcək yer üzündə bütün canlıların məhvinə səbəb ola biləcək qlobal fəlakət ehtimalının dərk edilməsinin nəticəsi kimi meydana gəldi. İlk dövrlərdə bu konsepsiyanın üç əsas aspekti – iqtisadi, sosial və ekoloji aspektləri nəzərdən keçirilirdi. Ancaq sonrakı tədqiqatlar göstərdi ki, müvafiq institutların məqsədyönlü fəaliyyəti olmadan

iqtisadi, sosial və ekoloji davamlılığın təmin edilməsi mümkün deyil. Beləliklə, müxtəlif səviyyələrdə davamlı inkişafın dördüncü, institusional aspekti, institutların davamlı inkişafın təmin edilməsindəki rolu araşdırılmağa başlandı. Sonrakı tədqiqatlar göstərdi ki, ayrı-ayrılıqda götürülmüş müxtəlif ictimai institutlar davamlı inkişafa müxtəlif səviyyədə təsir göstərsə də, yalnız bu institutların müəyyən balanslaşdırılmış fəaliyyəti, bu fəaliyyətin koordinasiyası, institutların məqsədlərinin uzlaşdırılması davamlı inkişafı təmin edə bilər.

Davamlı inkişafın reallaşdırılmasının konseptual və analitik müzakirələri kontekstində institusional davamlılıq son zamanlara qədər elə də mühüm rol oynamırdı. Bu, xüsusilə ona görə anlaşılmazdır ki, davamlı inkişaf konsepsiyasında institutlara bu məqsədin reallaşdırılmasının əsas aləti kimi baxılır. Bu fikir "XXI əsrin Gündəliyi"-nin də demək olar ki, hər fəsilində öz əksini tapır. Bilavasitə davamlı inkişafın institusional aspektlərinə həsr olunmuş 8 və 39-cu fəsillərlə yanaşı, bütün digər fəsillərdə də BMT təşkilatları, beynəlxalq, regional, milli və submilli səviyyəli təşkilatlar qarşısında davamlı inkişafın dəstəklənməsi üzrə dəqiq vəzifələr qoyulur (1).

Bununla belə, bu təşkilatların fəaliyyətinin istiqamətləndirilməsi və onların bu istiqamətdəki fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün ümumi meyarlar işlənilib hazırlanmayıb.

Son dövrlərdə bir sıra hökumət və submilli qurumlar müvafiq institutların davamlı inkişafın təmin edilməsi üzrə səylərini koordinasiya etmək, bu sahədə effektiv siyasətin işlənməsini dəstəkləmək üçün davamlı inkişaf üzrə şuralar yaradıb. Ancaq bu qurumlar da effektiv davamlı inkişaf siyasətinə zəmanət vermir. Bir çox hallarda strategiyalarda və təşkilati vahidlərdə qeyri-formal institutların davranış və gözləntilərini nəzərə alan institusional baxış olmur. Siyasətin nəticəliliyi baxımından bu o deməkdir ki, mövcud olan institusional strukturların dayanıqsız davranış və fəaliyyət modelləri üstünlük təşkil etdiyinə görə yeni təşkilati strukturların fəaliyyətinin səmərəsi aşağı olur.

Məsələn, biorəngarəngliyin itirilməsi, iqlim dəyişiklikləri, təbii resursların ifrat istifadəsi kimi konkret ekoloji problemlər həyat tərzinin ümumi dəyişikliyi də daxil olmaqla istehsal və istehlakın modellərində fundamental dəyişikliklərin olmasını tələb edir. Bu halda sadəcə müəyyən siyasətin reallaşdırılması üçün yeni institut yaratmaqla problemi həll etmək mümkün deyil. Davamlı inkişaf problemi və bu problemin müxtəlif sosial-iqtisadi alt sistemləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi davamsız cəmiyyətlərdən daha davamlı cəmiyyətlərə keçidin aktiv idarə olunmasını tələb edir.

BMT-nin davamlı inkişaf üzrə komissiyası tərəfindən 1995-ci ildə qəbul olunmuş "XXI əsrin gündəliyi"ndə əks olunmuş göstəricilər sistemi institutların rolunu dəqiq nəzərə alır və institusional aspekt davamlı inkişafın digər üç aspekti - iqtisadi, sosial və ekoloji aspektlərlə bərabər dördüncü aspekt kimi əlavə olunur. Bununla belə, bu sənəddə davamlı inkişafın reallaşdırılmasının qiymətləndirilməsi üçün indikatorlar da

bu sahədəki fəaliyyət və siyasəti müəyyən edən bir sıra mühüm institusional aspektləri nəzərə almır. Belə ki, bu göstəricilər yalnız təşkilatların təsirini nəzərə alır və fəaliyyət və siyasət, eləcə də onların effektivliyini müəyyən edən mühüm institusional aspektlər diqqətdən kənar qalır. Bu göstəricilər institutlar anlayışını dar mənada təfsir edirdi. Ancaq bu sahədəki siyasətin təhlili göstərdi ki, həm formal, həm də qeyri-formal təsisatlar qərar qəbulunun dəstəklənməsində mühüm rol oynayır, institutlar fəaliyyət göstərən şəxslərin davranışını, dəyərlərini, qavrayışını formalaşdırır. Institutların daha geniş məzmununda qəbul edilməsinin əhəmiyyəti Dünya Bankının 2003-cü ildə Dünya inkişafı haqda Məruzəsində qeyd olunmuşdur. Burada dinamik dünyada davamlı inkişafa nail olunması üçün institutların dəyişməsi zərurəti qeyd olunmuşdur. Məruzədə beynəlxalq təşkilatların və hökumətlərin rolu ilə yanaşı, həm də iştirakçıların davranışları, gözləntiləri və münasibətləri, eləcə də qərar qəbulunu strukturlaşdıran institutlar kimi bazarlar, məhkəmə sistemi və sosial sazişlər də nəzərdən keçirilir.

İnstitusional davamlılıq konsepsiyasını, eləcə də institutlarla davamlı inkişafın idarə olunması arasında əlaqəni izah etmək üçün ilk növbədə institutlar anlayışının məzmunu dəqiqləşdirilməlidir. Müzakirələr göstərir ki, institusional davamlılığın mahiyyətinin dəqiq açılması üçün institutlar anlayışına daha geniş yanaşma tələb olunur, belə ki, bu cür yanaşma institusional davamlılığa yalnız təşkilati proseslər və onların effektivliyinin qiymətləndirilməsi kimi yanaşmanın dar çərçivəsindən çıxmağa imkan verir.

Nə “XXI əsrin Gündəliyi”ndə, nə də Davamlı inkişaf üzrə Komissiya tərəfindən dərc olunmuş “İnstitusional göstəricilər üzrə Rəhbərlik”də institutların dəqiq tərfi verilməyib. Ancaq bu sənədlərin öyrənilməsi zamanı görünür ki, hər iki sənəddə institutlar qeyri-dəqiq olaraq siyasətin işlənməsi və reallaşdırılmasında iştirak edən siyasi və ictimai təşkilatlar kimi başa düşülür. Bu kontekstdə “təşkilat” onun qaydalarına riayət olunmasını təmin edən və məqsədlərini reallaşdıran hüquqi şəxs və ya onun adından çıxış edən heyət kimi təsvir olunur.

Ancaq “institut” termininin məzmunu daha genişdir. Məlum olduğu kimi, geniş anlamda institut – ünsiyyət və əməkdaşlıq kimi şəxslərəarası proseslərin nəticəsidir ki, bu proseslər nəticəsində də informasiya və cəmiyyət üzvlərinin qarşılıqlı təsirini tən-zinləyən qaydalar sistemi meydana çıxır. Institut anlayışı sosiologiyada insanlara gündəlik həyatda qərarların qəbulunu asanlaşdırmağa kömək edən, başqalarının hərəkətlərini təfsir etməyə və müəyyən sosial kontekstdə öz yerini müəyyənləşdirməyə imkan verən məfhum kimi istifadə olunurdu. Sosioloqlar qeyd edirdilər ki, ancaq institutlar sayəsində ictimai fəaliyyət effektiv, normativ, daimi və qabaqcadan görülmə bilən olur. Institutların dəyərləri formalaşdırdığını və bununla cəmiyyətin necə inkişaf edəcəyini müəyyən etdiyini qeyd edərək Talkott Parsons institutların sistem

dəyişikliklərini təsvir edirdi. İnstitut insanın müxtəlif kontekstlərdə fəaliyyətinin əsasını yaradır və bu yolla fərdi davranışı cəmiyyətin ümumi dəyər yönümü ilə inteqrasiya edir. İnstitutlar yalnız fərdi davranışı müəyyən etmir, həm də sosial və siyasi birliklərin başında dururlar (2).

Bu məqamları nəzərə alaraq sosioloqlar institutları dolayısı olaraq tənzimləyici funksiyaları öz üzərinə götürən daimi və ya mənimsənilmiş davranış və meyillilik modeli kimi qəbul edirlər.

İnstitusional iqtisadiyyatın banisi hesab olunan Torsteyn Veblen göstərirdi ki, institutlar keçmişdə baş verən proseslərin nəticəsi kimi sosial ətalət, psixoloji ətalət amilidir. Bu səbəbdən də institutlar bütün sonrakı inkişafı müəyyən edirlər. Məhdud qrup daxilində yaranmış xüsusi adətlər bütün cəmiyyətə yayılır ki, bu da yeni institutların yaranması və möhkəmlənməsinə gətirib çıxarır. Veblenə görə bu zaman “seçmə” prosesləri işə düşür. “Bugünkü situasiya seçmə və məcburetə vasitəsilə, insanların adət etdikləri təsəvvürlərinə təsir etmək, yaxud keçmişdən götürülmüş nöqteyi-nəzərin və ya əqli qavrayışın möhkəmlənməsi yolu ilə sabahkı institutları yaradır” (3).

İnstitutlara qısa, amma tutumlu tərif Duqlas Nort vermişdir: “İnstitutlar – həm formal, həm də qeyri-formal oyun qaydaları və onların tətbiqi xarakteristikasıdır.” (4). Bu gün institusional iqtisadiyyatda bu tərif istifadə olunur.

İnstitutların tənzimləyici funksiyasını hamıya məlum olan davranış qaydalarına əsaslanan incə proses kimi xarakterizə edən mühüm təriflərindən biri J. March və J. Olsen tərəfindən verilib – “Həyat uzun müddət ərzində hamı tərəfindən qəbul olunan ümumi mənə və təcrübələr toplusu ilə təşkil olunub. Siyasi aktyorlar sosial işlənmiş, gözlənilən və qəbul olunmuş qaydalar və təcrübələrə uyğun olaraq fəaliyyət göstərirlər. Ayrı-ayrı şəxslərin və kollektivlərin hərəkətləri bu ümumi qaydalar və təcrübələr çərçivəsində baş verir ki, bunları institutlar adlandırmaq olar.” (5).

Əsas Beynəlxalq münasibətlər nəzəriyyəsində institutlara, yəni təşkilatlar, rejimlər, sosial normalar və dəyərlər institutlaşmanın indiyə qədər təsvir olunmuş bütün formalarını əhatə edir və adətən belə ifadə olunur:

“İnstitutlar – davranış rollarını müəyyən edən, fəallığı məhdudlaşdıran və gözləntiləri formalaşdıran daimi və əlaqəli qayda və təcrübələr toplusudur. Onlar bürokratik təşkilatlar, rejimlər və konvensiyalar formasında ola bilər.” (6).

Bütün bu təriflərə əsaslanaraq institutların, onların institutlaşma dərəcəsinə uyğun olaraq təşkilati iyerarxiyasını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirmək olar:

- Təşkilat (hüquq subyekti),
- Rejimlər, qaydalar, sistemlər (konkret sahədə əlaqəli qayda və sazişlərin toplusu),
- Sosial normalar, ənənələr (qeyri-formal qaydalar, mülkiyyət hüquqları, dəyərlər, normativ istiqamətlər).

İctimai elmlərdə institutların geniş mənada başa düşülməsi xüsusilə aktual idi, belə ki, bu, formal və qeyri-formal qaydaların sosial və siyasi münasibətlərin koordinasiyasına necə kömək etdiyini daha yaxşı təhlil etməyə imkan verirdi (7).

İnstitutların iqtisadi inkişafdakı rolu danılmazdır. Yuxarıda baxılan təriflərdən görünməyən kimi, institutlar subyektlərin davranışını formalaşdıran qaydalar sistemini müəyyən edir, eləcə də bu qaydalara riayət olunmasını təmin edən mexanizmləri formalaşdırır. “Niyə bəzi ölkələr zəngin, digərləri isə yoxsuldur. Hakimiyyət, rifah və kəsibliğin mənşəyi” əsərində Daron Acemoğlu və Ceyms A. Robinson iqtisadi inkişafın əsas amili kimi inklüziv institutları qəbul edirlər (8). Onlar müxtəlif ölkələrdə institutları müqayisə etməklə göstərilər ki, inklüziv institutların bərqərar olduğu ölkələrdə yüksək iqtisadi inkişaf və rifah mövcud olduğu halda, ekstraktiv institutların mövcud olduğu ölkələrdə iqtisadi gerilik və uyğun olaraq yoxsulluq, səfalət hökm sürür. Demokratik hakimiyyət, mülkiyyət hüquqlarının toxunulmazlığı, müstəqil məhkəmələr, fəal ictimai mühit kimi institutlar yüksək inkişafın zəruri amilləridir. Müəlliflər hesab edirlər ki, müxtəlif qüvvələrin yeni inklüziv institutların yaranmasında maraqlı olan koalisiyası və bu qüvvələrin hər birinin digərlərinin öz maraqlarını müdafiə etmək hüququnu tanıması inklüziv institutların davamlı sisteminin yaranmasının ilkin şərtidir. Inklüziv institutların davamlılığının mühüm şərti isə bu institutların istisnasız olaraq hamısının plüralizmin mütləq dəyərliliyinin etiraf və qəbul olunmasıdır.

Davamlı inkişafın təmin edilməsində aparıcı rol oynayan institut dövlətdir. K. Roy və K. Tisdell Cənubi Koreya misalında dövlətin ekoloji dayanıqlılığın təmin olunmasındakı müsbət rolunu qeyd edirlər. Məhz dövlətin düşünülmüş və ardıcıl siyasəti bu ölkədə ekoloji davamlılığın təmin edilməsində həlledici rol oynayıb. Cənubi Koreya bazar prinsipləri ilə dövlət müdaxiləsinin elə nisbətini tapdı ki, bu nisbət korrupsiya kimi maneələrə baxmayaraq ekoloji davamlılığı iqtisadi yüksəlişlə birləşdirə bildi (9). Dövlət cəmiyyətin həyat fəaliyyəti şəraiti ilə ziddiyyətli olan və müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə almayan siyasət yeritdikdə isə əks nəticə müşahidə oluna bilər. Məsələn, hələ 1878-ci ildə Hindistan meşələrdən istifadəni əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdıran bir sıra qərarlar qəbul etmişdi. Bu siyasət özlüyündə məntiqi görünsə də, formalaşmış mülkiyyət münasibətlərini pozdu və kütləvi etirazlar və meşə yanğınlarına gətirib çıxartdı. Nəticədə dövlət güzəştə getməyə məcbur oldu və məhdudlaşdırıcıları yumşaltı (10).

Bürokratiya və korrupsiyanın səviyyəsinin yüksək olduğu ölkələrdə dövlətin müdaxiləsi iqtisadi inkişafa mənfi təsir göstərə bilər. Belə ölkələrdə dövlət ekoloji resurslardan bizneslə əməkdaşlıq edən ayrı-ayrı siyasətçilərin şəxsi maraqları üçün israfçılıqla istifadə edir ki, bu da ekoloji vəziyyətin pisləşməsinə gətirib çıxarır.

Davamlı iqtisadi inkişafda mühüm rol oynayan institutlardan biri də mülkiyyət münasibətləri institutudur. Mülkiyyət münasibətlərinin qeyri-müəyyənliyi ekoloji vəziyyətə

məhvədicə təsir göstərir. Qarriet Qardin “ümumi əlçatan mülkiyyətin faciəsi” məqaləsində göstərir ki, çoxlu insanın istifadə etdiyi, ancaq üzərində mülkiyyət hüquqları dəqiq təsbit olunmamış təbii obyektlər mülkiyyətçisi dəqiq məlum olan obyektlərdən daha sərt və aktiv istismar olunur. Ümumi obyektədən istifadə edən insanların bu obyekti qorumaq və yaxşılaşdırmaq stimulları olmur (11).

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bəzi mütəxəssislər bunun əksini qeyd edirlər. Məsələn, iqtisadiyyat üzrə yeganə qadın Nobel mükafatçısı E. Ostrom Alp çəmənlikləri üzərində kollektiv mülkiyyət misalında belə halı təsvir edir. Burada kənd sakinləri çəmənliklər üzərində kollektiv mülkiyyətçidirlər. Onlar ümumi büdcə hesabına çəmənliklərin yaxşı vəziyyətdə saxlanılmasını təmin edir və pisləşməsinə yol vermirlər. Bu fakt institutların daha bir qrupunun – qeyri-formal olan mədəni norma və ənənələrin mühüm rolunu göstərir. Bu institutların davamlı inkişafa təsirinə misal kimi, Konfutsi fəlsəfəsində əks olunmuş norma və dəyərlərin Cənubi Koreyada iqtisadi və ekoloji inkişafa təsirini göstərmək olar. K. Roy və K. Tisdell göstərir ki, məhz beş əsr Koreyada Çoson sülaləsinin rəhbərlik etdiyi dövlətin rəsmi ideologiyası olan bu ideyalar bu gün ölkədə əldə olunmuş yüksək inkişafın əsasında dayanır. Cənubi Koreya cəmiyyətinin idarəedicə təbəqəsi əsas postulatlarından biri – ətraf mühitlə harmoniyada olan bu ideologiyaya əsaslanan siyasət həyata keçirirdilər.

İnstitutlar nə vaxt davamlı hesab olunur?

İnstitusional davamlılığın məzmununu açmaq üçün təsisatların davamlı kimi xarakterizə olunması üçün nail olmalı olduqları normativ gözləntiləri müəyyən edən meyarlar müəyyənləşdirilməlidir. Biz institusional davamlılığa davamlı inkişafın idarə olunması kontekstində baxdığımız üçün bu, davamlı inkişaf əlaqədar qərarların qəbulu və müvafiq siyasətin reallaşdırılmasına dəstək göstərilməsi ilə əlaqədar konkret təsisatların fəaliyyətinə aiddir. Bu, sadəcə olaraq institutun mövcudluğunun saxlanması deyil. İnstitusional davamlılıq haqda təsisatın, insanların davamlı inkişafın məqsədlərinə nail olmaları üçün qarşılıqlı təsirini koordinasiya etmək qabiliyyətinə uyğun olaraq fikir yürütmək lazımdır.

İnstitutların davamlılığının bəzi ümumi meyarlarını davamlı inkişaf anlayışından çıxarmaq olar. Ətraf mühit və inkişaf üzrə Ümumdünya Komissiyasının “Bizim ümumi gələcəyimiz” hesabatına görə inkişaf o halda davamlı hesab olunur ki, indiki inkişaf və həyat tərzə gələcək nəsillərin həyatı üçün təhdidlər yaratmasın. Davamlı inkişafın bu əsas prinsipi iqtisadi, sosial və ekoloji maraqlar arasında tarazlığın əldə olunmasına yönəlib. Beləliklə, ümumi götürsək, davamlı inkişaf cəmiyyətin asılı olduğu ekoloji, sosial və iqtisadi nemətlərə zərər vurmada sosial mütəşəkkilliyə nail olunmasına istiqamətlənib (12). Bu o deməkdir ki, təsisatlar cəmiyyət və onun ayrı-ayrı nümayəndələrinin öz problem və maraqlarını təqdim etmələri üçün açıq olmalıdır.

“XXI əsrin Gündəliyi”nin bütün fəsillərində qərar qəbulu proseslərinə çıxış və bu proseslərdə iştirak, qərar qəbulu prosesinin aşkarlığı, davamlılığın təmin edilməsinə yönəlmiş siyasətlər və siyasi alətlərin mühüm elementi olan institutların hesabatlılığı kimi siyasi proseslərin açıqlığı qeyd olunur. Bundan başqa, davamlı təsisat öz mandatı çərçivəsində iqtisadi, sosial və ekoloji davamlılığını təmin etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, institutların davamlılığı və institusional davamlılıq məzmunca fərqli anlayışlardır. İnstitutun davamlılığı dedikdə həmin institutun xarici şəraitin kəskin dəyişməsinə davamlılığı, təyinatı, öz fəaliyyətini davam etdirmə qabiliyyətini saxlaması nəzərdə tutulur. İnstitusional davamlılıq isə davamlı inkişafın təmin edilməsində mühüm rol oynayan institutların elə fəaliyyətini nəzərdə tutur ki, onlar birbirini tamamlasın, fəaliyyətləri ümumi məqsədə - davamlı inkişafa nail olmaq üçün optimal şəkildə uzlaşdırılmış olsun.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, institusional davamlılığın əsas funksiyalarından biri davamlı inkişaf nöqtəyi-nəzərindən qərarların qəbulunu asanlaşdırmaq, effektiv siyasət işlənməsi və reallaşdırılması üçün zəruri şərait yaratmaq, iqtisadi, sosial və ekoloji sahələrdə davamlı inkişafı dəstəkləməkdən ibarətdir.

Dünya Bankının 2003-cü il “Dəyişən dünyada davamlı inkişaf. İnstitutların çevrilməsi, artım və həyat keyfiyyəti” hesabatında bir fəsil davamlı inkişaf institutlarının necə olmalı olduğuna həsr olunub. Bu sənədə görə davamlı inkişaf kontekstində institutların ümumi məqsədi insanların, eləcə də təbii, iqtisadi və sosial nemətlərin müdafiəsidir. “Onların (institutların) növbəti 50 ildə baş verəcək urbanizasiya, texnoloji innovasiyalar, sosial dəyərlərin dəyişməsi, ekoloji və təbii aktivlərin defisitinin dəyişməsi və ölkələr arasında əlaqələrin möhkəmləndirilməsi kimi əsas dəyişiklikləri formalaşdırmaq və onlara reaksiya göstərməkdir.” (13).

Bu gözləntilərə uyğun gəlmək üçün təsisatlar konkret tələbat və problemləri erkən mərhələdə müəyyən etməlidirlər. Bu, vətəndaşların informasiyanın generasiyası prosesinə cəlb olunması, qərar qəbul edən şəxslərlə əks əlaqə prosesinin təmin edilməsi və daimi tədris prosesinin stimullaşdırılmasıdır.

İnstitusional davamlılığın mühüm funksiyalarından biri konkret siyasət və siyasi alətlərdə müxtəlif maraqların nəzərə alınmasının təmin edilməsi yolu ilə qərar qəbulu prosesində maraqların balanslaşdırılmasıdır. Qaydalar sistemi kimi institutlar toqquşan maraqların ziddiyyətlərinin həlli üçün norma və prosedurlar yaradırlar.

Təbii sərvətlərin davamlı idarə olunmasına kömək edən sxemlər göstərir ki, stabil qaydalar sistemində təbii resurslar ətraf mühit və uzunmüddətli iqtisadi gözləntilər üçün təhdid yaratmadan istifadə oluna bilər.

Davamlı inkişafın cari meyilləri təbii resursların durmadan azaldığı və bir çox ölkələrdə yoxsulluğun səviyyəsinin yüksəldiyini göstərir. Bu da müvafiq institutların

qeyri-effektiv fəaliyyəti, ya da dəyişikliklər və institusional adaptasiya dövrünün olması ilə izah oluna bilər. Dünyada situasiyanın daim və bəzən gözlənilməyən istiqamətdə dəyişməsi institutların çevikliyi və ümumi institusional sistemin dinamik tarazlığının saxlanması zərurətini göstərir.

Davamlı inkişafın təmin edilməsi bütün dövrlər üçün institusional davamlılığın qiymətləndirilməsini zəruri edir. Adekvat və informativ göstəricilər sisteminin işlənməsi kifayət qədər mürəkkəb məsələdir. İndikatorlar emal olunmuş informasiyadan ibarət olur və bir qayda olaraq, mürəkkəb təzahür haqda dəqiq və əlçatan təsəvvür yaradan miqdari xarakter daşıyır. İnstitusional davamlılığı qiymətləndirməyə imkan verən indikatorlar aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- Elmilik – elmi əsaslara əsaslanmalı və elmi ictimaiyyət tərəfindən qəbul olunmalıdır;
- Aktualıq – davamlı inkişafın mühüm aspektlərini əhatə etməlidir;
- Şəffaflıq – seçim, hesablama və məna tam aydın olmalıdır;
- Miqdarilik – mövcud verilənlər əsasında işlənməlidir;
- Həssaslıq – ölçülən parametrlərin dəyişməsinə tez və adekvat reaksiya verməlidir; bu, meyilləri və siyasətin uğurlarını izləməyə imkan verir;
- Müstəqillik – hər bir göstərici digərindən asılı olmamalıdır;
- Etibarlılıq – metodologiyada kiçik dəyişikliklər olduğu hallarda fərq müşahidə olunmamalı, həqiqəti əks etdirməlidir.

Davamlı inkişaf kontekstində institutların effektivliyini qiymətləndirmək üçün siyasi, sosial, iqtisadi və ekoloji çərçivə şərtlərini təhlilə inteqrasiya etmək lazımdır. İnstitutların effektivliyinin qiymətləndirilməsi üsullarından biri keçmiş hadisələrə baxış – institutların öz məqsədlərinə nail olmaqda nə dərəcədə uğurlu olmalarının tematik tədqiqatıdır. Bu zaman institutların siyasi gündəliyin formalaşmasına təsir imkanları, problemlərin həlli istiqamətində konkret siyasətin reallaşdırılması, müxtəlif səviyyələrdə siyasi qərarların qəbuluna cavab tədbirləri təşəbbüsü ilə çıxış etmək imkanları müstəqil dəyişənlər kimi qəbul oluna bilər.

İnstitusional davamlılığın təmin edilməsinin mühüm şərtlərindən biri davamlı inkişafa təsir göstərən bütün institutların fəaliyyətini koordinasiya edən, bu fəaliyyətin effektivliyini qiymətləndirən milli təsisatların yaradılmasıdır. Bu təsisatın fəaliyyətinin effektivliyi isə onun inklüzivliyindən – cəmiyyətin bütün təbəqələrini nə dərəcədə əks etdirməsindən asılıdır. Beynəlxalq sənədlərdə belə təsisat kimi ölkələrdə davamlı inkişaf üzrə milli strategiyanın işlənməsi və müvafiq şüraların yaradılması təklif olunur. BMT tərəfindən işlənmiş Davamlı inkişafın indikatorlarında da bu cür şüraların mövcudluğu və müxtəlif təbəqələrin bu şurada təmsilçiliyi əsas indikatorlardan biri kimi qəbul edilmişdir.

Nəticə

- İnstitusional amillər davamlı inkişafın təmin edilməsində həlledici rol oynayır.
- Davamlı inkişafın təmin edilməsində institutların rolunu qiymətləndirmək üçün institut anlayışına dar mənada yox, kifayət qədər geniş mənada baxmaq zəruridir.
- Davamlı inkişafın təmin edilməsi üçün ayrı-ayrılıqda götürülmüş institutların effektiv fəaliyyəti kifayət deyil. Bunun üçün bütün müvafiq institutların siyasətin müəyyən olunması, qərar qəbulu və bu qərarların reallaşdırılması üzrə fəaliyyəti çox ciddi koordinasiya olunmalıdır.
- Davamlı inkişafın təmin edilməsinin mühüm şərti institusional sistemin davamlılığıdır. İnstitusional davamlılıq davamlı inkişafın təmin edilməsində mühüm rol oynayan institutların elə fəaliyyətini nəzərdə tutur ki, onlar bir-birini tamamlasın, fəaliyyətləri ümumi məqsədə - davamlı inkişafa nail olmaq üçün optimal şəkildə uzlaşdırılmış olsun.
- İnstitusional davamlılığın təmin olunması üçün müvafiq institutların davamlı inkişafın təmin edilməsi istiqamətindəki fəaliyyətini koordinasiya edən və bu istiqamətdəki fəaliyyətin effektivliyini qiymətləndirən davamlı inkişaf üzrə milli şuraların yaradılması zəruridir.

Ədəbiyyat

1. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992 AGENDA 21;
2. Parsons T Action Theory and the Human Condition, Free Pr (June 1, 1978). – P. 137;
3. Т. Веблен. Теория праздного класса»: Прогресс; Москва; 1984, стр. 23;
4. North D.C. Institutions and the Performance of Economies Over Time // Handbook of New Institutional Economics / C. Menard, M.M. Shirley (eds). Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2008. - P. 22;
5. James G. March, Johan P. Olsen. Institutional Perspectives on Political Institutions, Governance, An International Journal of Policy, Administration and Institutions, Volume 9, Issue 3, July 1996, - P. 249;
6. J. Goldstein, R. O. Keohane, Ideas and Foreign Policy: Beliefs, Institutions, and Political Change, Cornell University Press, 1993., -P-4;
7. E. Ostrom., Governing the commons: The evolutions for collective action., Cambridge University Press, 2015, - P.136;
8. Дарон Аджемоглу, Джеймс А. Робинсон. Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты: АСТ; Москва; 2015;
9. Roy K.C., Tisdell C.A. Good governance in sustainable development: the impact of institutions // International Journal of Social Economics – 1998 - Vol. 25, No. 6 - P. 1316-1322;
10. Roy K.C., Tisdell C.A. Good governance in sustainable development: the impact of institutions // International Journal of Social Economics – 1998 - Vol. 25, No. 6 - P. 1313-1314;
11. Hardin G. The Tragedy of the Commons // Science. - 1968. - Vol. 162., No. 3859. - P. 1243-1248
12. Joachim H. Spangenberg, Investing in Sustainable Development;
13. The Reproduction of Man Made, Human, Natural and Social Capital (published in: Int. J. Sustainable Development, Vol. 4 (2001), No. 2, pp. 184-201);
14. Доклад о мировом развитии. Устойчивое развитие в динамичном мире. Преобразование институтов, рост и качество жизни, Издательство «Весь мир», Москва, 200.

2008-2009-cu İL MALİYYƏ BÖHRANININ İQTİSADI MİLLƏTÇİLİYİN YÜKSƏLMƏSİNƏ TƏSİRİ

Ə.Y.Abbasov¹

¹*müəllim, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)*

¹*ahliman.abbasov@unec.edu.az*

Xülasə

Tədqiqatın əsas məqsədi son illərdə, xüsusilə Qərb cəmiyyətlərində yüksələn iqtisadi millətçiliyin ortaya çıxmasında qlobal maliyyə böhranının rolunun təhlil edilməsidir. Tədqiqat işi elmi abstraksiya və sistemli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə kimi tədqiqat üsulları əsasında yerinə yetirilmişdir. Tədqiqatın nəticəsi olaraq qlobal böhranın Qərb cəmiyyətlərində məşğulluq səviyyəsi, institusional inam, fiskal vəziyyətə neqativ təsir göstərərək seçicilərin qloballaşma əleyhdarı tezislərlə çıxış edən populist qrupların dəstəyinin artmasına səbəb olduğu göstərilmişdir. Tədqiqatın məhdudiyətləri məntiqi mühakimə nəticəsində irəli sürülən arqumentlərin ekonometrik metodologiya ilə yoxlanılmamasıdır. Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti onun iqtisadi qloballaşma prosesinin gələcək inkişafı barədə nəticələr formalaşdırmağa imkan verə bilməsidir. Tədqiqatın elmi yeniliyi və orijinallığı onun qlobal maliyyə böhranını qlobal proteksionizmin yüksəlişində əsas təsiredici amil kimi təqdim etməsidir.

Açar sözlər: qlobal maliyyə böhranı, iqtisadi millətçilik, proteksionizm.

Jel classification codes: F01, F02, F15, F52, G01

THE IMPACT OF 2008-2009 FINANCIAL CRISIS ON THE RISE OF ECONOMIC NATIONALISM

A. J. Abbasov¹

¹*Teacher, Azerbaijan State University of Economics, UNEC*

¹*ahliman.abbasov@unec.edu.az*

Summary

The main purpose of this research is to analyze the impact global financial crisis on recent rise of economic nationalism, particularly in western democracies. This work has employed scientific methods as abstraction and systemication analysis, logical generalization. The research concludes that the negative impact of global crisis on employment, institutional trust, fiscal conditions contributed to increase of electoral support of populist political groups in western societies. Limitation of the research: proposed arguments through logical reasoning have not been tested by econometric methodologies. Practical significance of the research: The research allows to make

some predictions about the future development of economic globalization. Scientific novelty and originality of the research is that it concludes the global financial crisis as the main factor behind the rise of global protectionism.

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА 2008-2009 ГОДОВ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛИЗМА

А. Я. Аббасов¹

*¹преподаватель, Азербайджанский государственный
экономический университет*

¹ahliman.abbasov@unec.edu.az

Резюме

Главная цель этого исследования является анализ роли глобального финансового кризиса в появлении экономического национализма, развивающегося в последние годы в Западном обществе. Исследовательская работа была выполнена на основе таких методов, как научная абстракция, систематический анализ и логическое обобщение. Ограничением этого исследования является то, что аргументы, выявленные впоследствии логического осуждения, не были проверены по эконометрическим методам. Практическое значение исследования в том, что оно даст возможность формированию результатов будущих развитий глобальных процессов. Научным новшеством и оригинальностью исследования является представление глобального финансового кризиса как главным действующим фактором в повышении глобального протекционизма.

***Ключевые слова:** глобальный финансовый кризис, экономический национализм, протекционизм.*

Giriş

2016-cı ildə ABŞ-da prezident seçkilərində proteksionist və antiqlobalist platforma ilə çıxış edən Donald Trampın qalib olması və Böyük Britaniyada Breksit referendumunda seçicilərin çoxluğunun Avropa Birliyindən ayrılmağı dəstəkləməsi iqtisadi qloballaşma prosesinin geri dönüşü ilə bağlı qlobal maliyyə böhranından sonra ortaya çıxan müzakirələri daha da canlandırmışdır. Donald Trampın başladığı “ticarət müharibələri” və “İlk öncə Amerika” devizi ilə iqtisadi millətçilik və proteksionizm qlobal ticarət, kapital hərəkəti və immiqrasiya prosesləri üzərində neqativ təsirlər doğurmuşdur. Breksit prosesi də tamamlandıqda Birləşmiş Krallıq və Avropa Birliyi arasında idxal tariflərinin, immiqrasiya və kapital hərəkəti məhdudiyətlərinin tətbiq olunması ən ciddi ehtimallardandır. Bundan başqa, Breksit prosesi ilə bircə ABŞ -

Çin ticarət müharibələri risklər və qeyri-müəyyənliklər doğuraraq qlobal iqtisadiyyatın artım tempinə neqativ təsir göstərmişdir. Qlobal iqtisadi inteqrasiya prosesinə qarşı çıxan, iqtisadi qloballaşmaya qarşı iqtisadi millətçilik alternativini irəli sürən siyasi tərəflər sadəcə bu qeyd edilən ölkələrdə yox, eyni zamanda İtaliya, Fransa, Hollandiya, Almaniya başda olmaqla demək olar ki, əksər Avropa ölkələrində öz dəstəklərini artırıb. Baş verən bu əhəmiyyətli hadisələrin fonunda Fransa prezidenti Emmanuel Makron da 2018-ci ildə qloballaşma prosesinin ciddi bir böhranla qarşı-qarşıya qaldığını iddia etmişdir. Bu məqalədə xüsusilə də Qərb demokratiyalarında iqtisadi millətçiliyin və proteksionist siyasətlərin populyarlığının yüksəlməsində 2008-2009 illərin maliyyə böhranının təsiri təhlil edilmişdir.

Yüksələn iqtisadi millətçiliyin səbəbləri

Son illərdə Qərb cəmiyyətlərində artan gəlir bərabərsizliyi, böyük resessiyadan sonra iqtisadi qeyri-müəyyənliklər, azalan real gəlirlər, qənaətcillik siyasətlərinə olan narazılıqlar fonunda problemləri idxal, immiqrasiya kimi məsələlərlə izah edərək vətəndaşları qloballaşma və immiqrantlardan qoruyacağına vəd verən populist sağçı siyasi qruplar möhkəmlənmişlər. Elmi və populyar ədəbiyyatlarda bu siyasi cərəyan populizm kimi təqdim edildiyindən, burada da bu ifadədən istifadə ediləcəkdir. Dani Rodrik populizmin tərifini mövcud siyasi elita və onların tezislərinin əleyhinə formalaşan (“anti-establishment”), liberal iqtisadi düzənə və qloballaşmanın müxtəlif aspektlərinə (ticarət, immiqrasiya və s.) tənqidi mövqedə olan siyasi cərəyanları daxil edir [1]. Qeyd edək ki, populizm anlayışının tarixi XIX əsrin sonlarına dayanır. Qərb cəmiyyətlərində son illərdə yüksələn anti-qlobalist siyasi dalğanın oxşarı 1870-ci illərin iqtisadi böhranından sonra da ortaya çıxmışdır [2]. Məhz həmin dövrdə, kəskin iqtisadi problemlərin fonunda Qərb cəmiyyətlərində yüksələn qloballaşma əleyhdarı olan siyasi qruplar immiqrasiyanın məhdudlaşdırılmasına və tariflərin yüksəldilməsinə nail olmuşdular.

Son illərdə Qərb cəmiyyətlərində yüksələn populist qrupların heç də hamısı birbaşa hakimiyyətə gəlməsə də, onların artan nüfuzları fonunda irəli sürdükleri vədlər və tezislər özlərinə yer edə bilmişdir. Öz mövqelərini itirməkdən ehtiyatlanan ənənəvi azad ticarət və qloballaşma tərəfdarı olan partiyalar seçicilərini itirməməkdən ötrü yüksələn populist partiyaların vədlərinin bəzilərini bu və ya digər ölçüdə özünüküləşdirməyə məcbur olurlar [3]. Məsələn, Böyük Britaniyada populist UKIP partiyasının yüksəlişi köklü Mühafizəkarlar partiyasının da immiqrasiya və Avropa Birliyi ilə siyasətlərinə təsir göstərə bilmişdir. Eləcə də Hollandiya, Almaniya kimi digər ölkələrdə hakim və köklü partiyalar öz səsələrinin populistlərə yönəlməsinin qarşısını almaqdan ötrü onların irəli sürdükleri bəzi siyasətləri hər hansı bir formada öz

platformalarına daxil etmişlər. Bu isə bütövlükdə həmin ölkələrdə anti-immiqrasiya və anti-ticarət sentimentinin güclənməsinə təsir göstərmişdir.

Dani Rodrik (2017) də “populizm” kimi adlandırılan bu yüksələn qloballaşma əleyhdarı və millətçi siyasi dalğanın mümkün səbəbləri sırasında iqtisadi qloballaşmanın bir sıra təsirlərini təhlil etmişdir [1]. Dani Rodrik qeyd edir ki, həm iqtisadi tarix, həm də iqtisadi nəzəriyyə kontekstindən baxıldıqda iqtisadi qloballaşma prosesinin ən yüksək səviyyəsinin müşahidə olunduğu dövr antiqloballaşma və millətçi cərəyanların yüksəlişi üçün optimal bir dövrdür [1]. Rodrik anti-qlobalist tezislərlə yüksələn populist dalğanın əslində gözlənilməz olmadığını qeyd edir. O öz yazısında qeyd edir ki, ticarət nəzəriyyəsinə (demək olar ki, bütün modellərdə) əsasən ticarət liberallaşması prosesi bütün hallarda iqtisadiyyatda itirən tərəflərin meydana çıxmasına səbəb olur. Məsələn, ABŞ-da ticarət qloballaşması nəticəsində istehsalında aşağı qabiliyyətli əməyin daha intensiv iştirak etdiyi məhsulların istehsalının Asiya ölkələrinə transfer edilməsi və sonradan o məhsulların idxal edilməsi həmin məhsulları istehsal edən şirkətlərin xərclərinin aşağı düşməsinə, mənfəətinin artmasına təsir etsə də, aşağı qabiliyyətli əmək təklif edən işçilərin rifahına neqativ təsir göstərmişdir. Lakin iqtisad nəzəriyyəsi həm də qeyd edir ki, gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi siyasəti vasitəsilə dövlət azad ticarətdən itirən tərəfləri kompensasiya edərək bütün tərəflərin məmnun qalmasını təmin edə bilər. Yəni gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi siyasəti vasitəsilə azad ticarətin gəlir bərabərsizliyini artırmasının qarşısını almaq mümkündür. Lakin Rodrik gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi mexanizminin də iqtisadi rifah üzərində müəyyən neqativ təsirlərinin olduğunu irəli sürür, çünki ticarətdən qazanan tərəflərin üzərinə qoyulan yüksək vergilər hesabına ticarətdən itirən tərəflərin rifahının kompensasiya edilməsi müəyyən səmərəsizlik (ümumi rifah itkisi) ortaya çıxara bilər. Bu baxımdan çox zaman ticarətin gətirdiyi qeyri-mütənasib gəlirlərin yüksək vergilər tətbiq edilərək düzəldilməsi mümkün olmur. Bundan başqa, siyasi olaraq da gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi mexanizminin bəzi məhdudiyətləri ortaya çıxara bilər. Bəzən hökumətlər azad ticarət sazişləri baş tutduqdan sonra itirən tərəflərin rifahını kompensasiya etməyə maraqlı göstərməyə bilərlər. Məsələn, itirən tərəflərin siyasi təsir imkanlarının zəif olması (məsələn, həmkarlar ittifaqlarının zəif olması yaxud heç olmaması) hökumətləri bu kompensasiya mexanizmini təxirə salmağa sövq edə bilər. Rodrik (2017) öz yazısında Avropanın bir sıra ölkəsində ötən əsrdə rifah dövləti sisteminin güclənməsini də xarici ticarətin liberallaşma prosesi ilə əlaqələndirir. Müəllif göstərir ki, bu ölkələr xarici ticarətə daha açıq olduqca dövlət büdcəsindən sosial müdafiə transferlərinin səviyyəsi də yüksəlmişdir. Nəticədə, bugün Avropa ölkələrində sosial müdafiə və rifah proqramları ABŞ-la müqayisədə daha güclüdür. Nəticədə, Avropa ölkələrində sosial müdafiə sistemlərinin möhkəm olması orada anti-qlobalist populist dalğanın ABŞ-dan fərqli olaraq xarici ticarəti yox, daha

çox immiqrasiyanı hədəf almasına səbəb olub. Hətta Breksit tərəfdarları belə, Avropa Birliyindən ayrılaraq proteksionist ticarət siyasəti tətbiq etməyi yox, ikitərəfli sazişlərlə daha azad ticarət əlaqələri əldə etməyi müdafiə edirlər.

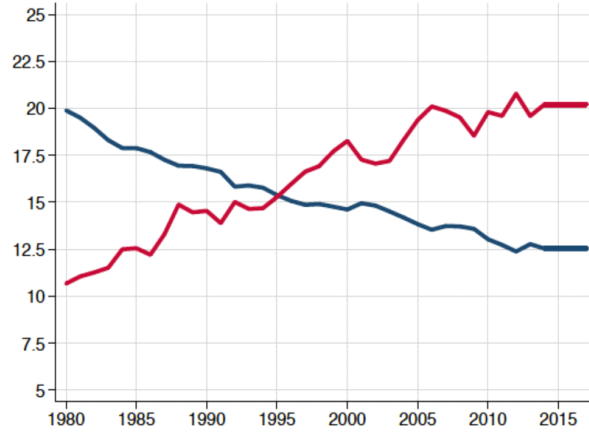
Lubos Pastor və Pietro Veronesi (2018) də apardıqları tədqiqat nəticəsində iddia edirlər ki, Qərb cəmiyyətlərində qloballaşma əleyhinə yüksələn populist dalğanın əsasında, əslində, seçicilərin rəşional qərarları dayanır [4]. Tədqiqatçılar apardıqları tədqiqat əsasında göstərirlər ki, iqtisadi qloballaşma prosesinin gətirdiyi artan gəlir bərabərsizliyi nəticəsində seçicilər proteksionist və iqtisadi izolyasionizmə dəstək vermişlər. Pastor və Veronesi də Rodrik kimi iddia edirlər ki, demokratik sistemin oturduğu və stabil böyümə tempi olan ölkələrdə qloballaşma uzun dövr yüksələn xəttlə davam gətirə bilməz. Çünki iqtisadi qloballaşma istehlak imkanlarını artırsa da, cəmiyyətlərdə gəlir bərabərsizliyini də artırdığından uzun dövrdə artan gəlir bərabərsizliyindən xoşlanmayan çoxluq qloballaşma prosesindən imtina edəcəkdir. Lakin Avropa Birliyi daxilində qloballaşma prosesinin iqtisadi və digər istiqamətlərinə qarşı çıxan populist siyasi cərəyanların yüksəlişi əsasən maliyyə böhranından dərhal sonra, yəni iqtisadi şərtlərin yaxşı olmadığı dövrdə başladığını nəzərə alıqda Pastor və Veronesinin təqdim etdikləri iddia müəyyən qədər mübahisəli görsənir. Digər tərəfdən də, Donald Tramp və Breksit kampaniyalarının da seçicilərə verdiyi əsas vədlər işsizlik, immiqrasiya və azalan real gəlirlər problemlərinin həlli ilə bağlı olmuşdur. Bu baxımdan adıçəkilən müəlliflərin anti-qloballaşma cərəyanlarının siyasi uğurunu iqtisadiyyatın böyüməsi və bunun nəticəsində gəlir bərabərsizliyinin artımı ilə əlaqələndirməsi müəyyən qədər mübahisəlidir. Çünki anti-qlobalist və ultramillətçi siyasi cərəyanların populyarlaşması (xüsusilə də Avropada) əsasən 2008-2009 illərin qlobal resessiyasından sonra ortaya çıxan iqtisadi dağıntıların fonunda baş vermişdir.

Aparılan bir sıra tədqiqatlar ABŞ və Avropa ölkələrində anti-qlobalist sağçı populuizmin yüksəlişində 2008-2009-cu il qlobal böhranın təsirinin əhəmiyyətli olduğunu qeyd edirlər. Luigi Guiso, Helios Herrera, Massimo Morelli və Tommaso Sonno (2017) öz tədqiqatlarında iqtisadi təşviş artdıqca seçicilərin populist partiyalara olan dəstəyinin artdığını təqdim edirlər [3]. Manuel Funke, Moritz Schularick və Christoph Trebesch (2015) 1870-2014-cü illər arasında 20 demokratik ölkə üzrə 800 seçki və 100 maliyyə böhranı hadisəsi üzərində apardıqları tədqiqatın nəticəsi olaraq maliyyə böhranından sonra radikal sağçı partiyaların səslərinin 30 faiz yüksəldiyini göstərirlər [5]. Tədqiqatçılar bu xüsusiyyəti adi resessiya və ya hər hansı qeyri-maliyyə makroiqtisadi şokları dövründə aşkarlamamışlar. Bu baxımdan 2008-2009-cu il maliyyə böhranından sonra da qloballaşma prosesinin əsas hərəkətverici tərəfləri olan ölkələrdə sağçı partiyaların antiqlobalist siyasi tezisləri uğur qazanmışdır.

Niall Fergusson (2016) ABŞ-da antiqlobalist cərəyanın güclənməsində 4 faktoru təqdim edir. Artan immiqrasiya, gəlir bərabərsizliyi, siyasi institutlara güvənsizlik

kimi amillərlə yanaşı, qlobal maliyyə böhranını da antiqlobalist dalğanın yüksəlişinə təsir edən əhəmiyyətli amil kimi göstərmişdir [2]. Əslində, qeyd etmək lazımdır ki, burada maliyyə böhranı xüsusi bir faktor kimi digər 3 amilin təsir gücünün artmasına təsir etmişdir. Məhz maliyyə böhranının gətirdiyi dərin iqtisadi xəsarətlərdən, artan işsizlikdən sonra Qərb cəmiyyətlərində kənardan gələn işçi qüvvəsinə qarşı narazı yanaşmalar baş qaldırmışdır. Bu baxımdan bir sıra müəlliflər böhrandan sonra bir sıra Qərb cəmiyyətlərində yüksələn ksenofobiya və immiqrasiya əleyhinə hərəkətlərin kökündə mədəni yox, iqtisadi amillərin dayandığını iddia edirlər. Bir sıra başqa mən-bələr də məhz maliyyə böhranından sonra gəlir bərabərsizliyinin daha da artmasının və bunun Qərb ictimai-siyasi həyatında daha aktual bir problem kimi ortaya çıxdığını göstərirlər. Doğrudur, gəlir bərabərsizliyi böhrandan öncəki dövrdə də qloballaşmanın dərinləşməsi texnologiyanın yüksəlişi və derequlyasiya fəaliyyətlərinin təsiri ilə artmaqda olsa da, maliyyə böhranından sonra bir sıra Qərb ölkələrində bu problem daha da dərinləşmişdir. Brian Nolan (2017) göstərir ki, böhrandan sonra ABŞ-da gəlir bərabərsizliyi yüksəlmiş və insanlar arasında antiticarət, antiimmiqrasiya siyasətlərinin dəstəyinin artmasında rol oynamışdır [6]. Seçicilər artan gəlir və sərvət bərabərsizliyini siyasi elitanın uzun müddət həyata keçirdiyi derequlyasiya siyasətləri, ticarət və immiqrasiya siyasətlərində liberallaşmanın nəticəsində görmüşlər. Uzun illərin ticarət liberallaşması bir sıra ABŞ şirkətlərinin öz istehsalını əməyin ucuz olduğu Çin bölgələrinə köçürməsi bir çox sektorda işsizliyin artmasına, real gəlirlərin azalmasına səbəb olmuşdur. 2016-cı il seçkilərində məhz bu siyasətlərin və onları həyata keçirən siyasi elitanın tənqidi üzərində qurulan siyasi platforma ilə Donald Tramp uğur əldə etmişdir. Qeyd edək ki, böhran sonrakı dövrdə bir sıra Avropa ölkələrindən fərqli olaraq Britaniyada gəlir bərabərsizliyi artmasa da, zəifləyən həyat standartı Breksit referendumunda AB-dən ayrılma leyhinə verilən səsələrə təsir göstərmişdir. Böhran sonrakı dövrdə real gəlirləri aşağı düşən, həyata keçirilən qənaətcillik siyasətləri nəticəsində sosial transferlərdən məhrum olan, ictimai xidmətlərə investisiyaların azalması nəticəsində təhsilin, səhiyyənin əlçatanlığının aşağı düşməsi, iş yerlərinin itirilməsi, gəlir həyat standartlarını aşağı salan amillər sırasında olmuşdur. Nəticədə, bu prosesdə problemlərin kökündə populist siyasi qruplar (məs. Birləşmiş Krallıq Müstəqillik Partiyası) tərəfindən Avropa ölkələrindən gələn yüksək immiqrasiya, Avropa Birliyinə edilən yüksək səviyyəli üzvlük haqqı, gömrük ittifaqında iştirak kimi məsələlər seçicilərə göstərilmişdir. Bu baxımdan, cəmiyyət daxilində problemlərin həlli kimi immiqrasiyanın məhdudlaşdırılması, bir sıra AB requlyasiyalarından və gömrük ittifaqından çıxılması, AB-dən ayrılaraq ora edilən üzvlük haqqının təhsil və səhiyyəyə yatırılması kimi siyasi təkliflər ciddi dəstək toplamışdır. Bu prosesin nəticəsində qeyd olunan siyasətlər hakim Mühafizəkarlar partiyası daxilində özünə

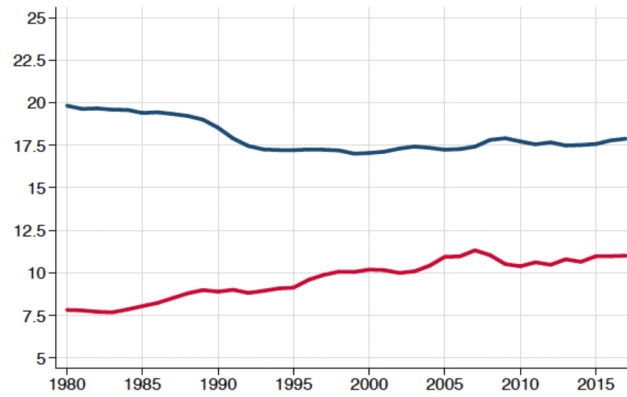
dəstəkçilər tapmış yaxud da uzun illərin avroskeptik qüvvələrinin yenidən aktivləşməsinə səbəb olaraq, Breksit referendumu ilə nəticələnmişdir.



*Ən zəngin 1 faizin gəlirləri ümumi gəlirlərin hissəsi kimi (faizlə)
Az qazanan 50 faizin gəlirləri ümumi gəlirlərin hissəsi kimi (faizlə)*

Qrafik 1. ABŞ-da gəlir bərabərsizliyinin inkişafı, 1980-2017

Mənbə: Thomas Blanchet, Lucas Chancel, Amory Gethin, "How Unequal Is Europe? Evidence from Distributional National Accounts, 1980-2017", 2019.



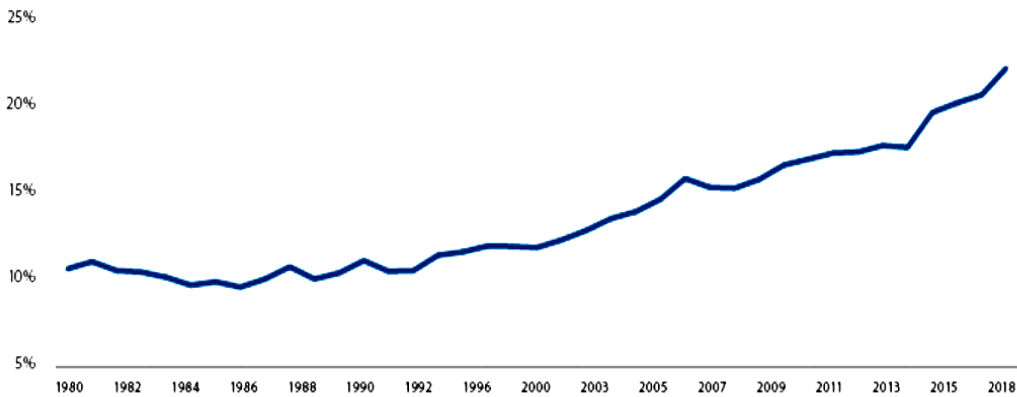
*Ən zəngin 1 faizin gəlirləri ümumi gəlirlərin hissəsi kimi (faizlə)
Az qazanan 50 faizin gəlirləri ümumi gəlirlərin hissəsi kimi (faizlə)*

Qrafik 2. Avropada gəlir bərabərsizliyinin inkişafı, 1980-2017

Mənbə: Thomas Blanchet, Lucas Chancel, Amory Gethin, "How Unequal Is Europe? Evidence from Distributional National Accounts, 1980-2017", 2019.

Yüksələn populist dalğanın ölkələr üzrə fərqli təzahürləri

Ayrı-ayrı Qərb ölkələrində artan iqtisadi təşvişin populist siyasi cərəyanların yüksəlməsinə təsirinin fərqli miqyasda cərəyan etdiyi qeyd edilməlidir. Məsələn, Avropa Birliyinə daxil olan müxtəlif ölkələr üzrə aparılan tədqiqatda müəlliflər göstərir ki, vahid valyuta ittifaqına daxil olan birlik ölkələrində global böhranın antiqlobalist, millətçi sentimentin yüksəlməsinə təsiri digərləri ilə müqayisədə daha yuxarı olmuşdur [3]. Bu fərqliliyə təsir göstərən səbəblərdən biri kimi avrozona valyuta ittifaqına daxil olan ölkələrin böhranın təsirlərini mülayimləşdirmək üçün fiskal və monetar siyasət alətlərindən istifadə imkanlarının məhdud olması ilə bağlıdır. Bu baxımdan həmin ölkələrdə böhranın təsirləri daha dərin olmuş, nəticə etibarilə populist siyasi xətt daha çox fayda qazanmışdır. Böhran nəticəsində işsizliyin daha çox artdığı Avropa Birliyi ölkələrində institutlara və ənənəvi siyasi qurumlara inam daha çox azalmışdır. Yann Algan, Sergey Guriyev, Elias Papaioannou, Evgenia Passari (2017) birgə Avropa Birliyi ölkələri üzrə apardıkları tədqiqatda işsizliyin artması ilə populist partiyalara siyasi dəstəyin yüksəlməsi arasında korrelyasiya müəyyən etmişlər [7]. Bundan başqa, Əhliman Abbasovun (2019) OECD ölkələri üzrə 2007-2016-cı illər üzrə apardığı panel reqressiya nəticələri də işsizlik artdıqca bu ölkələrə immiqrasiya səviyyəsinin azaldığını təsdiq etmişdir [8]. Təbii ki, bu nəticə həm də göstərir ki, ölkələr üzrə işsizlik səviyyəsi artdıqca hökumətlər öz üzərilərində yüksələn populist siyasi partiyaların təzyiqi ilə immiqrasiya qanunlarını sərtləşdirirlər. Və yaxud da, populist siyasi partiyalar yüksələn ictimai dəstəkləri nəticəsində hökumətlərdə yer alaraq immiqrasiya məhdudiyətlərini birbaşa olaraq artırırılar. Bu baxımdan Birləşmiş Krallıqda 2007-2016-cı illər arasında işsizliyin səviyyəsində baş verən artımlar Breksit səsverməsində də təsirli olmuşdur [7].



Qrafik 3. Avropada populist siyasi partiyalara dəstəyin orta səviyyəsi, 1980-2018

Mənbə: <https://populismindex.com/> saytındakı məlumatlar əsasında "Center for American Progress" tərəfindən hazırlanmışdır.

Əlbəttə ki, maliyyə böhranından sonra Qərb demokratiyalarının bir çoxunda mövcud institutlara olan güvənin zəifləməsi də elitadan kənar siyasi qrupların və 2008-ci ilə-dək ana axında olmayan siyasi tezislərin populyarlığının yüksəlməsində faktor olmuşdur. Böhran dövründə iflas təhlükəsi ilə qarşı-qarşıya qalmış iri maliyyə və istehsal korporasiyalarının dövlət büdcəsi hesabına xilas edilməsi Qərb cəmiyyətlərində heç də birmənalı qarşılanmamışdır. Xüsusən də, 10 illər boyunca maliyyə sferasında ifrat derequlyasiya siyasətləri vasitəsilə banklara riskləri nəzərə almadan öz gəlirlərini artırmaq imkanının yaradılması və sonda mövcud risklərin doğurduğu iqtisadi tələtümün xərcinin dövlət büdcəsi hesabına qarşılanması seçiciləri narahat etmişdir (məsələn, ABŞ). Bununla yanaşı, böhran dövründə bu artan xərcləri qarşılamaq üçün “qənaətcillik siyasətləri” adlanan çərçivə ilə bir çox Avropa ölkələrində ictimai xidmətlərə dövlət investisiyalarının, sosial müdafiə tranferlərinin azaldılması, bəzi ölkələrdə aztəminatlı insanlar üzərinə vergilərin artırılması və ya əlavə vergilərin qoyulması (Britaniya, Yunanıstan və s.) Avropa ölkələrində seçicilərin bu qərarların qəbulunda daha böyük rol almış institutlara və ana axın (ing. “Mainstream”) siyasətlərə inamını aşağı salmışdır. Dustmann və digərləri də (2017) Avropa Birliyi ölkələrində rəsmi institutlara, xüsusən AB institutlarına inamın azalması ilə populist siyasi qrupların səslərinin artmasını qeyd edirlər [9]. Öncə də qeyd etdiyimiz kimi, vahid valyuta ittifaqının iqtisadi siyasətlə bağlı gətirdiyi bir sıra məhdudiyətlər avrozonada ölkələrinin (İtaliya, Yunanıstan və s.) avrozonadan kənar birlik ölkələri ilə müqayisədə böhrandan daha ağır təsirlənməsinə səbəb olmuşdur. Bu isə özlüyündə avrozonanın və Avropa Birliyinin digər əsas institutlarının effektivliyi ilə bağlı ayrı-ayrı cəmiyyətlərdə suallar ortaya çıxarmışdır. Bu baxımdan təsadüfi deyil ki, böhrandan sonra yüksələn populist siyasi partiyaların demək olar ki, hər birinin platformasında Avropa Birliyinin mövcud institutlarının, idarəetmə fəlsəfəsinin və lider siyasətçilərinin tənqidi öz yerini tapmışdır. Daha mülayim mövqedə duran tənqidçilər isə Avropa Birliyi və avrozonada mexanizminin islahatlarla effektivliyinin və böhran önləmə imkanlarının genişləndirilməsi zərurətini irəli sürürlər. Bu islahatlar sırasında böhranaqədərki dövrdə sürətli derequlyasiya siyasətlərinin dayandırılması, zəruri tənzimləmə siyasətlərinin tətbiq edilməsi, valyuta ittifaqının səmərəliliyinin artırılması üçün fiskal ittifaqın da tətbiq edilməsi məsələləri dayanmışdır. Lakin qeyd edilməlidir ki, Avropa Birliyi ideyasına ən ciddi qarşı çıxan ən ciddi təhlükə, institutların tənqidi immiqrasiya məsələsi ilə bağlı olmuşdur. İqtisadi böhranın gətirdiyi çətinliklər fonunda populist partiyalar seçicilərə artan işsizliyin, azalan sosial müdafiə transferləri və ictimai xidmətlərə investisiyaların səbəblərindən biri kimi yüksək səviyyəli immiqrasiyanın yaratdığı iqtisadi və maliyyə xərcini göstərmişlər [9]. Məsələn, Avropa Birliyinin digər nisbətən zəif iqtisadiyyatlı ölkələrindən olan yüksək səviyyəli immiqrasiya

siya mövzusu - Böyük Britaniyanın Avropa Birliyindən ayrılması referendum dövründə ən çox müzakirə edilən mövzulardan olmuşdur [10]. Eləcə də İtaliyada antielita və antiavro siyasi qrupların hakimiyyətə gəlməsində immiqrasiya mövzusunda açıq və kəskin mövqeləri təsirli olmuşdur. Eləcə də Almaniya kimi Avropanın digər ölkələrində də, AB-nin immiqrasiya siyasətlərinə qarşı açıq şəkildə kampaniya aparan ifrat sağçı qruplar özlərinin siyasi dəstəklərini artırmağa nail olmuşlar.

Nəticə

Bu məqalə 2008-2009 il maliyyə böhranının son dövrlər, xüsusilə də Qərb ölkələrində müşahidə edilən yüksələn iqtisadi millətçiliyə təsirlərini təhlil etmişdir. Aydın ki, qlobal maliyyə böhranı dünya ölkələrinin iqtisadi şərtləri üzərində sonrakı illərdə də davam edən əhəmiyyətli təsirlər doğurmuşdur. Xüsusilə də Avropa ölkələrində böhrandan sonra yüksələn büdcə kəsirləri hökumətləri fiskal xərcləmələri və transferləri aşağı salmağa sövq etmişdir. Bu isə həmin ölkələrdə ictimai resurslardan asılı olan azgəlirli təbəqənin həyat şəraitində pisləşməyə gətirib çıxarmışdır. Pisləşən iqtisadi şərtlərin də təsiri bu ölkələrdə immiqrasiya və qloballaşmanı problemlərin başlıca səbəbləri kimi təqdim edən siyasi qrupların siyasi dəstəyi də yüksəlmişdir. Bu isə həmin ölkələrdə immiqrasiya siyasətlərinin sərtləşməsinə, iqtisadi inteqrasiyanın dərinləşməsinə ictimai dəstəyin azalmasına və ticarət məhdudiyətlərinin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. Bu prosesin ən ciddi nəticəsi isə Böyük Britaniyanın Avropa Birliyindən referendumla ayrılması prosesinin başlanmasını qeyd edə bilərik. Böhran sonrakı dövrdə anti-qloballaşma prosesinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmiş ABŞ-da isə yüksələn iqtisadi millətçilik dalğası ticarət müharibələrinə səbəb olmuşdur. Ümumilikdə qeyd edə bilərik ki, qlobal maliyyə böhranı nəticəsində Qərb ölkələrində işsizliyin artması, gəlir bərabərsizliyinin yüksəlməsi, böhranın təsirlərini yumşaltmağı bacarmayan institutlara güvənin zəifləməsi, tətbiq edilən qənaətcillik siyasətləri səbəbindən pisləşən sosial rifah seçicilərin problemlərin kökünü azad ticarət və immiqrasiya proseslərində görən qruplara dəstəyinin artmasına səbəb olmuşdur. Nəticə etibarilə, ABŞ daxil olmaqla bir sıra Qərb demokratiyalarında azad ticarət və immiqrasiyanı ehtiva edən qlobal iqtisadi inteqrasiya prosesinin ictimai dəstəyi əhəmiyyətli dərəcədə zəifləmişdir.

Ədəbiyyat

1. Ahliman Abbasov, Empirical analysis of the impact of 2008-2009 economic crisis on immigration tendencies: case of OECD countries, ESD conference publication, 2019;
2. Brian Nolan, Globalisation, Inequality and Populism, Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland Vol. XLVI, 2017;
3. Dani Rodrik, Populism And the Economics of Globalization, CEPR Discussion paper, 2017;
4. Luigi Guiso, Helios Herrera, Massimo Morelli və Tommaso Sonno, Global Crises and Populism: the Role of Eurozone Institutions, EIEF Working Papers Series 1806, 2018;

5. Lubos Pastor və Pietro Veronesi, Inequality Aversion, Populism, and the Backlash Against Globalization, NBER Working Papers, 2018;
6. Manuel Funke, Moritz Schularick və Christoph Trebesch, Politics in the Slump: Polarization and Extremism after Financial Crises, 1870-2014, CESifo Working Paper Series, 2015;
7. Matthew J. Goodwin, Brexit: Causes & Consequences. Japan Spotlight, 2016;
8. Niall Fergusson, Populism as a Backlash against Globalization, Horizons, Issue 8, 2016;
9. Noah Carl, Did Austerity Cause Brexit? Evidence from Aggregate Trends in Euroscepticism, OSF, 2019;
10. Thomas Blanchet, Lucas Chancel, Amory Gethin, "How Unequal Is Europe? Evidence from Distributional National Accounts, 1980-2017", 2019;
11. Yann Algan, Sergei Guriev, Elias Papaioannou, Evgenia Passari, The European Trust Crisis and the Rise of Populism, BPEA Conference Drafts, September 7-8, 2017;
12. <https://populismindex.com>;
13. <https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2019/10/16/475296/beyond-populism/>.

ELEKTRON BİZNESİN İNKİŞAFI MƏQSƏDİLƏ İKT BACARIQLARININ ARTIRILMASI YOLLARI

Ə.Ə.Qasimov¹

¹Elmi işçi, İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu, UNEC

¹a.qasimov@unec.edu.az

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi ölkəmizdə elektron biznesin inkişafı məqsədilə İKT bacarıqlarının artırılması yollarının müəyyənləşdirilməsidir. Dünya səviyyəsində informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) sürətli inkişafı bir çox sahələrə müsbət təsir edərək onların fəaliyyət formalarını dəyişdirmişdir. İKT-nin inkişafı nəticəsində meydana çıxan elektron biznes və elektron kommersiya istehsalçılar və istehlakçılar üçün çoxlu sayda faydaları olduğundan, tez bir zamanda geniş yayılmağa başlamışdır. Elektron biznes dedikdə bütün biznes fəaliyyətinin elektron formada reallaşdırılması nəzərdə tutulur. Onun formalaşması və inkişafına bir sıra amillər təsir edir. Bu amillərə müvafiq infrastrukturun mövcudluğu, istehlakçıların və istehsal müəssisələrinin İKT-dən istifadəsinin artması, istehsalçılar və istehlakçılar arasında e-biznesin faydalılıqları haqqında məlumatların olması, onlayn ödəmə və çatdırılma xidmətinin, habelə İKT bacarıqlarının lazımı səviyyədə olmasını misal göstərə bilərik. Tədqiqat nəticəsində müəyyən olunub ki, ölkəmizdə e-biznesin inkişafına mane olan amillər içərisində İKT bacarıqlarının lazımı səviyyədə olmaması əsas məsələlərdəndir. Ölkədə İKT bacarıqlarının artırılması məqsədilə bir sıra tədbirlər həyata keçirmək olar. Təqdim edilən məqalədə e-biznesin inkişafı məqsədilə zəruri olan tədbirlər göstərilmişdir.

Açar sözlər: e-biznes, e-kommersiya, İKT bacarıqları, onlayn alıcılar.

JEL Classification code: L81

WAYS TO INCREASE ICT SKILLS FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC BUSINESS

A.A.Gasimov¹

¹Scientific researcher, Scientific-Research Institute of Economic Studies, UNEC;

¹a.qasimov@unec.edu.az

Summary

The purpose of the study is to identify ways to increase ICT skills in order to develop electronic business in our country. The rapid development of information and communication technologies (ICT) at the global level had a positive impact on many

areas and has changed the forms of their activities. E-business and e-commerce, resulting from the development of ICT, quickly became widespread due to the large number of benefits for manufacturers and consumers. Electronic business is implementation of business transactions in electronic form. Its formation and development is influenced by a number of factors. These factors include the availability of appropriate infrastructure, the wider use of ICT by consumers and producer, the awareness of producer and consumers about the benefits of e-business, level of online payments and delivery services, as well as ICT skills. The study found that one of the main obstacles to the development of electronic business in the country is the lack of ICT skills. A number of activities can be taken to improve ICT skills in the country. This article highlights the key activities for the development of e-business.

Keywords: *e-business, e-commerce, ICT skills, online shoppers.*

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИКТ-НАВЫКОВ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

А. А. Гасымов¹

¹Научный сотрудник, Научно-исследовательский
Институт Экономических Изысканий, UNEC;

¹*a.qasimov@unec.edu.az*

Резюме

Целью исследования является определение путей повышения ИКТ-навыков с целью развития электронного бизнеса в нашей стране. Быстрое развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) на глобальном уровне оказало положительное влияние на многие области и изменило формы их деятельности. Электронный бизнес и электронная коммерция, появившиеся в результате развития ИКТ, быстро получили широкое распространение благодаря большому количеству выгод для производителей и потребителей. Под электронным бизнесом подразумевается осуществление деловых операций в электронном виде. На его формирование и развитие влияет ряд факторов. Среди данных факторов можно отметить наличие соответствующей инфраструктуры, более широкое использование ИКТ потребителями и производителями, осведомленность производителей и потребителей о преимуществах электронного бизнеса, необходимый уровень онлайн-платежей и услуг доставки, а также навыков в области ИКТ. В результате исследования обнаружено, что одним из основных препятствий на пути развития электронного бизнеса в стране яв-

ляется отсутствие навыков работы с ИКТ. Для повышения квалификации в области ИКТ в стране может быть предпринят ряд мер. Представленная статья освещает меры, необходимые для развития электронного бизнеса.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, ИКТ-навыки, онлайн-покупатели.

Giriş

Keçən əsrin sonlarından etibarən dünya səviyyəsində informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı bir çox sahələrə müsbət təsir etməklə yanaşı, biznes sahəsinə də öz töhfəsini vermişdir. İKT-nin inkişafı nəticəsində yaranan e-biznes malik olduğu çoxsaylı faydalara görə kiçik bir müddət ərzində dünyanın bütün ölkələrinə yayılmağa və istifadə edilməyə başlamışdır. E-biznes dedikdə əmtəə və xidmətlərin alqı və satqısı, ödəmə və çatdırılmanın İKT-nin köməyi ilə reallaşdırılması, marketing fəaliyyəti, istehlakçılar və təchizatçılarla əlaqələrin qurulması və ümumilikdə bütün biznes fəaliyyətinin elektron formada təşkili nəzərdə tutulur. E-kommersiya isə nisbətən kiçik sahəni əhatə edir, təkcə əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı, ödəmə və çatdırılma xidmətlərini özündə birləşdirir. E-biznesin formalaşması və inkişafına bir sıra amillər təsir göstərir. Bu amillərə ölkədə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsi, müvafiq infrastrukturun mövcudluğu, ödəmə və çatdırılma xidmətinin lazımı səviyyədə qurulması, istehsalçılar və istehlakçıların e-biznesin faydalıqları barəsində lazımı biliklərə malik olması, ölkədə müvafiq qanunverici baza və əhalinin İKT bacarıqları səviyyəsini qeyd etmək olar. Sadaladığımız amillər dünya ölkələrində müxtəlif səviyyələrdə olduğundan, e-biznesin inkişaf səviyyəsi də fərqlidir. Bir sıra dünya ölkələri, xüsusilə də inkişaf etmiş ölkələr e-biznesin inkişaf amillərini təcridən genişləndirməklə onun artımına nail olmuşlar. Lakin bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə hələ də bu biznes növündən lazımı səviyyədə istifadə edilmir və hər bir ölkə üzrə səbəblər fərqlidir. Bir məsələ tam aydındır ki, həmin ölkələrdə mövcud problemlər qeyd edilən inkişaf amillərinin lazımı səviyyədə olmadığından qaynaqlanır.

E-biznesin faydaları

Aparılmış tədqiqatlara əsasən, e-biznes inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün ideal fürsət hesab edilir. BMT-nin İnkişaf Proqramının tövsiyələrinə əsasən, inkişaf etməkdə olan ölkələr sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsi, məhsuldarlığın artırılması, biznes fəaliyyətində xərclərin azaldılması, habelə ölkə iqtisadiyyatının beynəlxalq bazarlara inteqrasiyasını gücləndirmək məqsədilə e-biznesdən daha çox faydalanmalıdırlar. E-biznes bir sıra texnoloji tərəqqi nəticəsində ticarət, investisiya, biznes

mübadilələri və bazara giriş sahələrində müəyyən fürsətlər yaradır. Ənənəvi formada müəssisələrdə istehsal, emal, satış, marketinq, maliyyə menecmenti, mühasibatlıq və insan resurslarının idarə edilməsi kimi biznes fəaliyyətləri nəticəsində məhsullar istehsal olunurdu. Lakin hazırkı şəraitdə bəzi funksiyalar öz formasını dəyişmiş və biznes fəaliyyətinin yeni strukturu yaranmışdır.

İnformasiya texnologiyaları biznes fəaliyyətlərini daha yaxşı formada həyata keçirməyə və yeni fəaliyyətlərin icrasına imkan yaradır. E-biznes müəssisələrə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, biznes proseslərini sürətləndirməyə, işçilər arasında əməkdaşlığı gücləndirməyə yardım edə bilər [1]. Ümumi şəkildə belə qəbul edilir ki, İKT sahəsinə investisiya yatırmaqla böyük faydalar əldə edilir, lakin bu, təkcə informasiya texnologiyalarına investisiya yatırmaqla bitmir, çünki biznes fəaliyyətlərində onlardan necə istifadə edilməsini də dərk etmək lazımdır. Uğurlu firmalar aktiv şəkildə yeni ideyalar yaradır, bu ideyalardan səmərəli şəkildə öz fəaliyyətlərində istifadə edir və böyük faydalar əldə edirlər [2]. E-biznes sahəsində önəmli məsələlərdən biri biznes fəaliyyətinin gücləndirilməsi məqsədilə informasiya texnologiyalarından necə istifadə edilməli olduğunu və informasiya texnologiyalarının fəaliyyət çərçivələrini müəyyənləşdirməkdir. Bu işdə müvafiq İKT bacarıqları tələb olunur. Bildiyimiz kimi e-biznes bütün biznes fəaliyyətinin elektron vasitələrlə idarə edilməsi olduğundan, bu işdə operatorlar və proqramçıların öhdəsinə böyük yük düşür. Bundan əlavə, istehlakçıların əmtəə və xidmət əldə etmək məqsədilə müəyyən İKT biliklərindən yararlanmalıdırlar. Ümumilikdə qeyd etmək olar ki, məqalədə İKT bacarıqları dedikdə e-biznesin idarə edilməsi prosesində lazım olan və istehlakçıların əmtəə və xidmət əldə etməkləri üçün ehtiyac duyduqları bacarıqlar nəzərdə tutulur. Eyni zamanda bura xüsusi proqramlaşdırma dilləri vasitəsilə e-biznes üçün proqramların yazılması da daxil edilir.

Bir sıra tədqiqatçıların düşüncələrinə görə müəssisələr İKT bacarıqlarından əsasən aşağıdakı məqsədlər üçün istifadə edirlər [3]:

1. Əməliyyatların yaxşılaşdırılması. Uğurlu biznes qurumları onlardır ki, davamlı olaraq öz əməliyyatlarının səmərəliliyini və effektivliyini artırmağa çalışırlar. Fikrimizcə, e-biznes əməliyyatların yaxşılaşdırılması üçün önəmlidir və biznes bacarıqları, texnoloji bacarıqlar və innovasiya bacarıqlarından birgə istifadə bu məqsədin reallaşdırılmasında mühümdür.

2. Yeni məhsullar, xidmətlər və biznes modellərin yaradılması. İKT bacarıqları yeni texnologiyalardan effektiv istifadə etməklə yeni məhsul, xidmət və ümumilikdə yeni biznes modellərinin yaradılması üçün tələb olunur. Bir çox biznes müəssisələri ənənəvi fəaliyyət modellərini dəyişərək onlayn məhsullar təklif edirlər.

3. Müştəri və təchizatçılarla daha sıx əlaqələrin qurulması. Təchizat zənciri menecmenti müştərilər və təchizatçılarla əlaqələrin idarə edilməsinə şərait yaradır. Yeni texnologiyalar tətbiq etməklə bu əlaqələrdə səmərəlilik yaratmaq mümkündür. Müştərilər və təchizatçılar ilə əlaqələrin genişləndirilməsi məqsədilə TSM sisteminin inkişafında texnologiyalardan yararlanmaq məqsədilə müvafiq bacarıqlara ehtiyac duyulur.

4. Qərar qəbuletmənin gücləndirilməsi. Çoxlu sayda məlumatlar toplanaraq kompüter sistemlərində yerləşdirilmişdir. Yalnız təhlilədi vasitələrlə bu məlumatları çeşidləmək, bir-biri ilə əlaqələndirmək, müəyyən tendensiya yaratmaq və lazımı qərar qəbul etmək mümkündür. Real zamanda qərar qəbuledən üçün yenilənmiş və düzgün məlumatlardan istifadə yararlıdır ki, bunu da bəzi yeni avadanlıqlarla həyata keçirmək mümkündür.

5. Rəqabət üstünlüyünün yaradılması. İKT-dən istifadə rəqabət üstünlüyünə səbəb ola bilər. Yeni texnologiyalardan istifadə edən müəssisə üstünlüklər qazanır. İKT bacarıqlarından istifadə etməklə müəssisənin hansı zamanda yeni texnologiyalar istifadə etmək zəruriliyini müəyyənləşdirmək mümkündür.

6. Həyatda qalmaq. Bir sıra müəssisələr yeni texnologiyalardan istifadə etməklə rəqiblərlə uyğunlaşmağa çalışırlar. Belə vəziyyətlərdə İKT bacarıqlarından istifadə etməklə biznes mühitinin tələbatına uyğun zəruri strategiyanın müəyyənləşdirilməsi və icra edilməsi mümkündür.

E-biznesin inkişafında mövcud problemlər

E-biznesin çoxsaylı faydalarına baxmayaraq, inkişaf etməkdə olan ölkələr (İEOÖ) əksəriyyəti qeyd edilən faydalardan kənardır. Ölkələr üzrə mövcud maneələrin müxtəlif olmasına rəğmən, ümumilikdə İEOÖ-lər müştərək problemlərlə üzləşirlər. Bir sıra beynəlxalq təşkilatlar kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin elektron biznesdən istifadə maneələrini aşağıdakı kimi xarakterizə etmişdir:

- Məlumatlılığın azlığı. Belə nəzərə çarpır ki, sahibkarlar hələ də e-biznesin faydalarını haqqında lazımı informasiyaya malik deyillər və onlar xərclər, insan resursları və sektorun tələbatı barəsində məlumat əldə etməkdə çətinliklərlə üzləşirlər.
- E-biznesin faydalarına inamsızlıq. Müəssisələr e-biznesin faydalarına inamsızlıq nümayiş etdirir və daha çox aşağı xərclər ilə tez nəticələr əldə etməyə üstünlük verirlər.
- Peşəkar insan resursları və mütəxəssislərin yoxluğu. Bir sıra müəssisələr, xüsusilə də kiçik firmalar yüksək təcrübəli işçilərdən məhrumdurlar.
- Quraşdırma xərcləri və qiymətlərin yüksəkliyi. Menecerləri düşündürən məsələlərdən biri birbaşa ilkin xərclərin yüksəkliyi və uzunmüddətli təmir xərcləridir.
- Təhlükəsizlik məsələləri. Təhlükəsizlik məsələləri e-biznesə ən mühüm təsir edən amillərdəndir. Texnologiyaların inkişaf tendensiyalarına baxmayaraq, hələ də bir sıra təhlükəsizlik məsələləri öz mövcudluğunu saxlayır.

- Ödəmə və çatdırılma xidmətinin zəif inkişafı. Bir çox ölkələrdə onlayn ödəmə sistemləri və çatdırılma xidməti lazımı səviyyədə deyil. Bu da sifariş edilən məhsulların dəyərinin ödənişində və sürətli çatdırılmasında müəyyən çətinliklər yaradır.

Dünyada e-biznesdən istifadənin məvcud durumu

Dünya əhalisinin yarısından çoxu onlayndır. 2018-ci ilin sonunda dünya əhalisinin 51,2%-i, yəni 3,9 milyardı internetdən istifadə etmişdir. İnkişaf etmiş ölkələrdə 5 insandan 4-ü, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə əhalinin 45%-i internetdən yararlanır. Proqnozlara əsasən 2023-cü ilə qədər dünya əhalisinin 70%-i, 2025-ci ilə qədər isə 75%-i internetdən istifadə edəcəkdir. 2018-ci ildə dünyada ev təsərrüfatlarının 60%-nin evdə internetə çıxışı olmuşdur ki, bu rəqəm 2005-ci ildə cəmi 20% idi. Ölkələr üzrə e-biznesin inkişaf səviyyəsini müqayisə etmək üçün e-kommersiya rəqəmlərindən istifadə edəcəyik. Ölkələrdə e-kommersiya həcmi müxtəlifdir. Qeyd etmək lazımdır ki, 2018-ci ildə Çin özünün böyük loqistika infrastrukturuna görə e-kommersiya sahəsində lider olmuşdur [4] (Cədvəl 1).

Cədvəl 1. 2018-ci ildə ən böyük e-kommersiya bazarına malik ölkələr
(məbləğ milyard ABŞ dolları ilə)

Çin	636,09
ABŞ	504,58
Yaponiya	104,04
Böyük Britaniya	86,45
Almaniya	70,35

Mənbə: [4]

Cədvəl 1-dən aydın olur ki, 2018-ci ildə Çinin e-kommersiya həcmi 636.09 milyard ABŞ dolları dəyərində olmuşdur. ABŞ bu sıralamada ikincidir, 2018-ci ildə bu ölkədə e-kommersiyanın həcmi 504,58 milyard ABŞ dolları dəyərində olmuşdur. Dünya ölkələrində hər onlayn alıcının il ərzində orta hesabla e-kommersiyadan məhsul almasına sərf etdiyi vəsait fərqli olmuşdur (Cədvəl 2).

Cədvəl 2. 2018-ci ildə hər onlayn alıcıya e-kommersiya xərci (ABŞ dolları ilə)

ABŞ	1951,11
Norveç	1719,96
Böyük Britaniya	1639,23
Danimarka	1383,15
Avstriya	1249,62

Mənbə: [4]

Cədvəl 2-də statistik rəqəmlərə nəzər yetirdikdə aydın olur ki, dünyada hər onlayn alıcı üzrə sərf olunan vəsaitdə ABŞ birincidir. Belə ki, ABŞ-da 2018-ci ildə orta

hesabla hər onlayn alıcı 1951,1 ABŞ dolları həcmində məhsul almışdır. Bu sıralamada ikinci Norveçdir. Həmin ölkədə bu rəqəm 1719,9 ABŞ dolları olmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, internet istifadəçilərinin heç də hamısı onlayn alıcı deyillər. Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində internet istifadəçilərinin əsasən 70-85%-i onlayn alış edir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə bu rəqəm aşağıdır. Aşağıdakı cədvəldə 2018-ci ildə dünyada internet istifadəçilərinin ən çox onlayn alış edən ölkələrin sıralaması verilmişdir (Cədvəl 3).

Cədvəl 3. 2018-ci ildə internet istifadəçiləri içərisində ən çox onlayn alış edən ölkələr (əhalinin sayına %-lə)

İsveç	84,65%
Koreya Respublikası	80,56%
Böyük Britaniya	79,8%
Norveç	79,25%
ABŞ	78,9%

Mənbə: [4]

Cədvəl 3-dən aydın olur ki, 2018-ci ildə dünyada internet istifadəçiləri arasında ən çox onlayn alış edənlər İsveçdə (84,6%) olmuşdur. Bu rəqəm Koreya Respublikasında 80,5% və Böyük Britaniyada isə 79,8% olmuşdur.

Azərbaycanda e-biznesin inkişaf problemləri

Qeyd etdiyimiz kimi, dünyanın inkişaf etmiş və bəzi inkişaf etməkdə olan ölkələrində e-biznesdən daha geniş istifadə olunur və onun inkişaf sürəti durmadan artır. Statistik rəqəmlərdən aydın olur ki, inkişaf etmiş ölkələrdə internet istifadəçilərinin ən azı 70-80%-i internetdən məhsul almaq üçün istifadə edirlər. Təəssüf ki, ölkəmizdə bu rəqəm çox aşağıdır. Son illərdə ölkəmizdə həyata keçirilən bir çox tədbirlər nəticəsində iqtisadiyyatda gözəçarpan müsbət dəyişikliklər olmuş, ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələrində müəyyən inkişaf əldə edilmişdir. Dövlətimiz tərəfindən həyata keçirilən çoxsaylı tədbirlər nəticəsində e-biznesin infrastruktur göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına nail olunmuşdur. E-biznesin infrastruktur göstəriciləri dedikdə, əsasən əhalinin 100 nəfərinə internet və kompüter istifadəçiləri, internetdən və kompüterdən istifadə etmiş müəssisələrin fəaliyyət göstərən müəssisələrdə xüsusi çəkisi, kompüterdən və internetdən istifadə edən ev təsərrüfatlarının ümumi ev təsərrüfatlarında payı, əhalinin genişşəbəkəli internetdən istifadə səviyyəsi və başqa növ göstəriciləri nəzərdə tutulur ki, dünyanın bir çox ölkələri ilə müqayisədə Azərbaycanda vəziyyətin yaxşı səviyyədə olduğu müşahidə edilir. Belə ki, ölkəmizdə qeyd edilən göstəricilər dünya və inkişaf etməkdə olan ölkələrdəki ortalama rəqəmdən yüksəkdir və inkişaf etmiş ölkələrdən azacıq geridədir. Beləliklə də qeyd edə bilərik ki, ölkəmizdə e-kommersiyanın mövcud potensialından çox aşağı

səviyyədə istifadə edilir. Fikrimizcə, bunun əsas səbəbləri əhali və müəssisələrdə e-biznesin faydalılıqları haqqında lazımi məlumatların yoxluğu, e-biznesə inamsızlıq, çatdırılma xidmətindəki zəifliklər və eyni zamanda ölkədə İKT bacarıqlarının lazımi səviyyədə olmamasıdır. Belə hesab edirik ki, ölkədə İKT sahəsində bacarıqların artırılması əvvəldə qeyd etdiyimiz problemlərin həllinə birbaşa və dolaylı şəkildə önəmli təsir etmiş olar.

İKT bacarıqlarının e-biznesi və ölkə iqtisadiyyatının inkişafına təsiri

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə bacarığı rəqəmsal dünyada iştirakın əsas təminatçısıdır. Bu bacarıqlar fərdi səviyyədə yüksək sosial və iqtisadi rifahla, milli səviyyədə isə daha dinamik və rəqəbətli iqtisadiyyatla əlaqədardır. Həmin bacarıqlar insanların özləri və başqaları üçün gündəlik həyatlarında daha yüksəkkeyfiyyətli nəticələr əldə etməyə yardım edir.

Gündəlik həyatımızda və əmək bazarında baş verən qlobal inkişaf İKT bacarıqlarının əhəmiyyətini önə çəkir. Aşağıda qeyd edilənlərlə İKT bacarıqlarının fərdi səviyyədə insanların sosial və iqtisadi rifahını necə təmin etdiyini açıqlayacağıq [5]:

- a) İnternetə çıxış imkanları genişlənir. Qeyd etdiyimiz kimi, zaman keçdikcə dünya əhalisinin internetdən istifadə səviyyəsi artır. Beynəlxalq Telekommunikasiya Təşkilatının (İTU) hesablamalarına görə 2018-ci ildə dünya ev təsərrüfatlarının 58%-i internetdən istifadə etmişdir. Bir sıra ölkələrdə bu rəqəm 95%-dir.
- b) İKT xərcləri azalmış və istifadə gücü artmışdır. Hazırkı şəraitdə bir sıra mobil telefonlar və planşetlər ənənəvi fərdi kompüterlərin və noutbukların funksiyalarına sahibdirlər. Bu aparatlar aşağı alış və təmir xərclərinə, eyni zamanda çoxlu sayda xidmət və müxtəlif funksiyalara malikdirlər. Lakin insanlar həmin vasitələrin malik olduqları funksiyalardan yararlanmaq üçün lazımi bacarıqlara malik olmalıdırlar və istifadədən əldə olunan nəticələr bu bacarıqlardan asılıdır.
- c) Çoxlu sayda xidmətlər onlayn göstərildiyindən oflayn informasiya və xidmət göstərilməsi əvəzlənmişdir. Dövlət və özəl təşkilatlar mümkün olduğu qədər daha çox onlayn xidmətə üstünlük verirlər. İnkişaf etmiş ölkələrdə kommersiya sektoru və dövlət sektoru ilə əlaqələrin yaradılması İKT-dən istifadə etmədən qeyri-mümkün olmuşdur.
- ç) Sosial mediadan istifadə adi fəaliyyətə çevrilmişdir. Yeni sosial media və video platformaları inkişaf etməkdədir. Dünyanın bəzi ərazilərində yeni dominant oyunçular (Facebook, Youtube, Weibo və WeChat kimi) güclənməkdədir.
- d) İKT vasitələri inkişaf etdikcə onların istifadə edilməyən funksiyalarının sayı da artır. Əvvəlki texnologiyalardan istifadə edənlər məlumatlı olduğu təqdirdə yararlanma bilirdilər, yeni İKT vasitələri istifadəçiləri daha passivdirlər və İKT vasitələrinin nə etdiyini və necə işlədiyini tam bilmirlər.

e) Təhlükəsizlik və şəxsi məlumatların qorunması riskləri yeni İKT vasitələrində daha da təkmilləşdirilmişdir. Müxtəlif məqsədlər üçün müvafiq aparatlar və sistemlər vasitəsilə çoxlu sayda istifadəçilərə aid məlumat bazaları yaradılmışdır. Bu sistemlərə daxil olanların çoxu hansı məlumatların toplandığı, onların nə üçün istifadə olunduğu və haralara göndərildiyi haqda məlumatsızdırlar.

İKT bacarıqları eyni zamanda əmək bazarlarına da müsbət təsir edir. Aşağıda qeyd edilənlər əmək bazarlarında İKT bacarıqlarının nə qədər önəmli olduğunu önə çəkir [5]:

a) İKT vasitələrindən istifadənin artması qloballaşmanı daha da sürətləndirir və firmalar rəqabət üstünlüklərini saxlamaq üçün biznes metodlarında dəyişiklik etmək haqqında düşünürlər. Emal sənayesində istehsal və xidmətlərin göstərilməsi inkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etməkdə olan ölkələrə daşınmaqdadır. Bundan başqa, bəzi ölkələr iqtisadi inkişaflarının İKT sənayesindən asılılığını düşünərək sənaye parklarının yaradılmasına və İT sektoru üzrə yüksəksəviyyəli mütəxəssislərin hazırlanmasına daha çox diqqət yetirirlər.

b) İnformasiya texnologiyaları bütün sənaye sahələrində və kommersiya sektorlarında yeni iş yerlərinin yaradılmasına müsbət təsir edir. Texnologiya sənayesində İKT bacarıqları sahəsində təhsil və treninqlərə həmişə ehtiyacın olduğu vurğulanır. İKT bacarıqları təkcə texniki peşə fəaliyyəti ilə məhdudlaşmır. Belə proqnozlaşdırılırdı ki, 2020-ci ilə qədər Avropa Birliyində peşələrin 90%-də İKT bacarıqlarına ehtiyac olacaqdır. Baza və orta səviyyəli rəqəmsal bacarıqlar həmişə və hər yerdə tələb olunur.

c) İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə İKT bacarıqlarına yüksək tələbat vardır və müvafiq məşğulluq üçün lazımı şərait yaradılır. İKT bacarıqları yüksək gəlir potensialı ilə əlaqələndirilir. Davamlı olaraq yeni iş yerləri yaradılır və İKT bacarıqlarının işsizliyin həllində önəmli rolu artır.

ç) İnsanların bilik və bacarıqlarının artımına səbəb olan həyat boyu öyrənmə əhalinin peşəkar inkişaf mərkəzinə çevrilmişdir. Çünki İKT avadanlıqları və platformalar hər gün dəyişməkdədir. İnsanlar iş yerlərində dəyişən texnologiyalardan istifadə etməkləri üçün öz bacarıqlarını yeniləməlidirlər.

d) Müasir informasiya texnologiyaları sayəsində dəyişən istehsal və xidmət göstərmə sistemləri sadələşmişdir və qərar qəbul etmədə, informasiyanın ötürülməsində, komanda işində, firmadan kənar fəaliyyətdə və dəyişkən iş mühitinin yaradılması kimi menecment strukturlarında dəyişiklik etmişdir. Bu səbəbdən də şəbəkə, əməkdaşlıq və komanda işi bacarıqlarına daha çox tələbat yaranmışdır.

e) İKT bacarıqları vasitəsilə səhmdarlar və müştərilərlə əlaqələr genişləndirilir, habelə maliyyə kapitalının artmasına, biznes planların inkişafına, uğurlu biznes modellərin yaradılmasına səbəb olur.

ə) İş mühiti ilə şəxsi həyat arasında sərhədlər daralmışdır. İKT vasitəsilə sərbəst iş rejimi və evdə işləmək imkanları yaranmışdır. Bəzi firmalar bu fikirdədirlər ki, işdə

şəxsi məsələlər üçün İKT-dən istifadə məhsuldarlığı azaldır. Bir sıra şirkətlər iş - həyat balansının yaranması üçün siyasətlər hazırlayırlar.

f) Avtomatlaşdırma və robotlardan geniş istifadə səmərəliliyi artırmış və xətalari azaltmışdır, lakin eyni zamanda bəzi işçi qüvvəsinin iş yerlərini dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

Azərbaycanda e-biznesin inkişafı məqsədilə İKT bacarıqlarının inkişafına ehtiyac vardır

Ölkəmizdə İKT bacarıqlarının mövcud vəziyyətini müəyyənləşdirmək məqsədilə ölkələr üzrə müqayisələr aparıldıqda aydın olur ki, müəyyən sahələrdə zəifliklər mövcuddur. Belə ki, dünyanın müxtəlif ölkəri üzrə əhəlinin İKT-dən istifadə bacarıqlarını əks etdirən statistik məlumatlara nəzər yetirdikdə respublikamızda əsas problemin baza bacarıqlarında deyil, nisbətən daha çətin sahələrdə olduğu aydınlaşır. Statistik rəqəmlərə əsasən, Azərbaycanda gənc nəsil və yaşlılar arasında faylların üzünün çıxarılması və göndərilməsi bacarıqlarına görə başqa ölkələrdən heç də geri qalmır (2017-ci ildə gənc nəsil və yaşlıların 66,4%-i bu bacarıqlara malik olmuşdur). Lakin qeyd etdiyimiz kimi, daha çox bilik tələb edən İKT bacarıqlarında geriləmələr mövcuddur. Belə ki, gənc nəsil və yaşlıların yeni İKT avadanlıqlarının quraşdırılması bacarıqları ölkəmizdə 14,2% olduğu halda, inkişaf etmiş ölkələrdə 35%-dən artıqdır, kompüter proqramlarının quraşdırılması 8,1% (inkişaf etmiş ölkələrdə 40-65% arasında), xüsusi dillər ilə kompüter proqramlarının yazılması ölkəmizdə 0,7% olduğu halda, inkişaf etmiş ölkələrdə 4%-dən yüksəkdir, hətta bəzi ölkələrdə 10%-dən artıqdır [8]. Bütün bu rəqəmlər İKT bacarıqlarının artırılması zərurətini önə çəkir. Bundan əlavə, ölkəmizdə internetdən istifadə etməyənlərin üzləşdikləri problemlər içərisində kompüter avadanlıqlarının baha olması birinci səbəb, anlayışın olmaması isə ikinci böyük səbəb kimi qeyd edilmişdir.

E-biznes üçün İKT bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi yolları

Bir sıra beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən İKT bacarıqlarının artırılması məqsədilə müvafiq tövsiyələr verilmişdir. Bu tövsiyələrdən istifadə edərək hər bir ölkədə lazımi siyasətin yürüdülməsini müəyyənləşdirmək olar. Aşağıda həmin tövsiyələri cədvəl şəklində xülasə olaraq veririk [6]:

Cədvəl 4. İKT bacarıqlarının artırılması məqsədilə müvafiq tövsiyələr	
Ümumi məqsədlər: e-biznes məqsədilə İKT bacarıqlarının inkişafı	
Xüsusi məqsədlər	Siyasətin alətləri
Təkmilləşdirici qeyri-koqnitiv bacarıqların artırılması	• Qeyri-koqnitiv bacarıqların artırılması məqsədilə tədris metodlarının yeniləndirilməsi;

	<ul style="list-style-type: none"> • Qeyri-koqnitiv bacarıqların artırılması məqsədilə başqa öyrənmə fəaliyyətlərinin (iş şəraitində və dərstdən kənar) stimullaşdırılması.
Bütün vətəndaşların iş mühitində ehtiyac duyulan baza İKT bacarıqlarının mənimsənilməsinin təmin edilməsi	<ul style="list-style-type: none"> • İKT kirkukulumun orta və ali təhsilə inteqrasiyası; • Xüsusi qruplar (yaşlılar, qadınlar, məktəbdən yayınanlar, ucqar kəndlərdə yaşayanlar və iş axtaranlar) üçün rəqəmsal ədəbiyyatların hazırlanması.
İKT tədris proqramlarının peşə və ali məktəblərdə, həyat boyu öyrənmə mərkəzlərində genişləndirilməsi	<ul style="list-style-type: none"> • İKT kirkukulumun inkişafı; • İKT treninq sahəsində sənaye ilə əməkdaşlığın genişləndirilməsi; • İKT ilə əlaqədar sahələrdə təhsil alan tələbələrə maliyyə yardımlarının edilməsi; • İKT sahəsində həyat boyu təhsil və treyninq proqramlarının genişləndirilməsi; • İKT ilə əlaqədar sahələrdə özəl tədris ocaqlarının inkişaf etdirilməsi.
Tədrisin keyfiyyətinin artırılması	<ul style="list-style-type: none"> • Müvafiq müəllim treninq proqramlarının artırılması; • Cari müəllimlərin bacarıqlarının artırılması və həyat boyu təhsil proqramlarının maliyyələşdirilməsi; • Müəllimlərin peşə bacarıqlarının artırılması məqsədilə xarici mütəxəssislərin cəlb edilməsi; • Müəllimlərin sənayedə təcrübə əldə etməkləri üçün lazımi şəraitin yaradılması; • Orta məktəb və ali məktəblərin İKT infrastrukturu ilə təmin edilməsi və internetə çıxış imkanlarının yaradılması.
Tələbələrdə İKT bacarıqlarının əldə edilməsinə maraq yaradılması	<ul style="list-style-type: none"> • Tələbələrin İKT sərəgilərində və müsabiqələrdə iştirakının təmin edilməsi; • İKT sahəsində təhsil alan tələbələrin pul mükafatları, qrantlar və başqa maliyyələşmə mexanizmlərindən yararlanmasını təmin etmək.
İşçilər və firmalar üçün bacarıqların artırılması məqsədilə stimullaşdırıcı vasitələrdən istifadə	<ul style="list-style-type: none"> • Həyat boyu öyrənmə və yenidən təlimin təşkilinin stimullaşdırılması; • Firmalara işçiləri üçün treninqlərin təşkili məqsədilə maliyyə stimullarının tətbiqi; • İşçilərin işdə və işdən kənarında bacarıqlarının artırılması məqsədilə firmalarda iş mühitinin yaxşılaşdırılması və menecment təcrübələrinin artırılması üçün stimullaşdırma vasitələrdən istifadə; • İşçi qüvvəsinin sənaye, universitet və dövlət sektorları çərçivəsində mobilliyinin sadələşdirilməsi.
<ul style="list-style-type: none"> • Ümumi məqsəd: İKT bacarıqların tələb və təklifinin tənzimlənməsi 	
Xüsusi məqsədlər	Siyasətin alətləri
Tələb olunan İKT bacarıqların proqnozlaşdırılması	<ul style="list-style-type: none"> • Gələcəkdə tələb olunacaq bacarıqların müəyyənləşdirilməsinin gücləndirilməsi (coğrafi ərazi, kompetensiya və səviyyə);

	<ul style="list-style-type: none">• İKT sahəsində karyera bələdçisinin hazırlanması;• Firmalar və iş axtaranlar üçün bələdçinin hazırlanması;• Təhsil və təlim mərkəzlərinə gələcəkdə tələb olunacaq bacarıqlar haqqında informasiyaların ötürülməsi;
Təhsil və təlim sisteminin bazarın ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması	<ul style="list-style-type: none">• Təhsil sisteminin idarəedilməsinin gücləndirilməsi: təhsilin maliyyələşmə mexanizminə yenidən baxmaq və sənaye, dövlət, təhsil və treyninq mərkəzləri ilə əlaqələndirmənin gücləndirilməsi;• İKT bacarıqları ilə əlaqədar siyasətin və tədbirlərin təkmilləşdirilməsində sənayenin iştirakının genişləndirilməsi.

İKT bacarıqları sahəsində reallaşması zəruri olan tədbirlər

Aparılmış araşdırmalardan aydın olur ki, inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə İKT bacarıqlarına tələbat artmaqdadır. Lakin bu iki qrup ölkələrdə İKT bacarıqları səviyyəsi fərqlidir. İKT bacarıqlarında olan fərqliliklər özünü sosial-iqtisadi və sosial-mədəni fərqliliklərdə göstərir. Bu səbəbdən də bacarıqların artırılması istiqamətində lazımi siyasət yürüdülməlidir. Fikrimizcə, aşağıda qeyd edilən tədbirlərin reallaşdırılması məqsədəuyğundur:

a) İKT-nin əldə edilməsindən bacarıqların inkişafına keçmək. Hazırkı şəraitdə hələ də bir sıra ölkələr əsasən İKT vasitələrinin əldə edilməsinə daha çox diqqət yetirir və İKT infrastrukturunun gücləndirilməsinə böyük maraq göstərirlər. Lakin müvafiq infrastruktur əldə etmək İKT bacarıqları üçün zəruridir, lakin kifayət etmir.

b) Bacarıqlarla əlaqədar siyasətin və treninqlərin genişləndirilməsi. İKT bacarıqlarının artırılması ilə əlaqədar müvafiq siyasət layihələndirilməli və İKT bacarıqlarının ümumi məfhumu müəyyənləşdirilməlidir. Texniki bacarıqlarla əlaqədar olan xüsusi treninqlər yalnız kiçik və müvəqqəti təsir gücünə malikdir. Texniki bacarıqlar insanların bir-biri ilə əlaqə yaratmaqlarında yardımçı olur. Əməliyyat bacarıqları isə iqtisadi və rifah ilə əlaqədar nəticələrə təsir etmək gücündə deyil. Araşdırmalara əsasən, proqram təminatı sahəsində bacarıqlar daha geniş təsir gücünə malikdir. Mövcud tədris proqramlarında sosial mediadan istifadə bacarıqları öyrədilmir. Lakin hər bir ölkədə bütün sahələr üzrə İKT bacarıqlarının inkişafını əhatə edən tədbirlərin keçirilməsinə ehtiyac vardır.

c) Gələcək rəqəmsal həyat üçün dəyişən bacarıqların müəyyənləşdirilməsi. Həyat boyu öyrənmə qlobal səviyyədə insanların həyatında mühüm rol oynaya bilər. Həyata keçirilən tədbirlər bu gün üçün əhəmiyyətli və gələcək üçün isə effektiv olmaya bilər. Bu səbəbdən də davamlı olaraq icra edilən proqramlarda təkmilləşdirmələr və yeniləmələr olmalıdır.

ç) İKT bacarıqları diapazonunun müəyyənləşdirilməsi. Gündəlik həyatda lazım olan İKT bacarıqları səviyyəsinin qiymətləndirilməsi məqsədilə İKT sektorunda tələb olunan bacarıqlar öyrənilməlidir. Rəsmi tədris materiallarında peşə fəaliyyəti üçün texniki bacarıqlar tədris olunur. Lakin bütün məqsədlər üçün İKT bacarıqlarının (gündəlik evdə istifadə olunan və müxtəlif peşə fəaliyyətlərində lazım olan bacarıqlar) öyrədilməsinə diqqət yetirilməlidir. Başqa sözlə desək, İKT bacarıqları ilə əlaqədar təhsil proqramlarında bütün insanların peşəkar və fərdi istifadəsi nəzərdə tutulmalıdır.

d) Xüsusi qruplar üçün məqsədli siyasətlərin və proqramların icrası. Xüsusi bacarıqlar tələb edən sahələrdə daha çox informasiyalara ehtiyac vardır. Həmin sahələr üçün daha ixtisaslı mütəxəssislər yetişdirilməlidir.

Nəticə

İKT-nin hər bir sahəyə olduğu kimi, biznes sahəsinə də geniş müsbət təsir etdiyi artıq hamı tərəfindən qəbul olunur. Bu səbəbdən də e-biznesin inkişafı bütün ölkələr üçün aktual mövzuya çevrilmişdir. E-biznesin formalaşmasına və inkişafına təsir edən amillərin mövcud durumu dünya ölkələrində fərqli olduğundan, onun istifadə səviyyəsi də müxtəlifdir. Belə ki, dünyanın bir sıra ölkələrində e-biznes geniş inkişaf etmiş və davamlı olaraq sürətli artım tempinə malikdir. Lakin bir sıra ölkələrdə bəzi səbəblərdən hələ də inkişafında müəyyən çətinliklər vardır. Lakin bir məsələ aydındır ki, global iqtisadiyyatda rəqabətin kəskinləşməsi və e-biznesdən istifadənin müəssisələrin fəaliyyətinə müsbət təsir göstərməsi hər bir ölkəni lazımi tədbirləri gücləndirməyə və müvafiq siyasət yürütməyə vadar edir. Əks təqdirdə, hazırkı rəqabətdən geri qalma və ölkənin iqtisadi inkişafında daha böyük maneələrin yaranması qaçılmazdır.

Ölkəmizdə son dövrlərdə reallaşdırılan çoxsaylı məqsədli tədbirlər, yürüdülmən siyasət bu sahənin inkişafında böyük rol oynamış və böyük irəliləyişlərin əldə edilməsinə təkan vermişdir. Lakin dünya ölkələri ilə müqayisə etdikdə, müəyyən çətinliklərin mövcudluğu nəzərə çarpır. Bu çətinliklərə istehlakçılar və istehsalçılar arasında lazımi bilgilərin yoxluğu, İKT vasitələrindən peşəkar səviyyədə istifadə edən mütəxəssislərin azlığı və çatdırılma xidmətinin nisbətən zəif inkişafını qeyd etmək olar. Fikrimizcə, ölkədə İKT bacarıqlarının artırılması bu sahənin inkişafına böyük töhfə vermiş olar. İKT bacarıqlarının artırılması məqsədilə bir sıra beynəlxalq təşkilatların tövsiyələrini və dünyanın aparıcı ölkələrinin təcrübələrini nəzərdən keçirdikdə, hazırkı şəraitdə aşağıdakı tədbirlərin reallaşdırılması məqsədəuyğun hesab edilir:

- İKT bacarıqlarına tələbin müəyyənləşdirilməsi (sahələr üzrə, regionlar üzrə); bu istiqamət üzrə ölkənin bütün regionlarını əhatə etməklə İKT bacarıqlarına tələbin miqdarı və səviyyəsi müəyyənləşdirilməlidir.

- Orta məktəblərdə və ali təhsil müəssisələrində İKT müəllimlərinin training proqramlarının artırılması məqsədilə maliyyələşmənin təmin edilməsi; orta və ali məktəblərdə İKT üzrə müəllimlərin peşəkarlığını yüksəltmək və onların son texnologiyalar haqqında məlumatlılığını artırmaq məqsədilə dövlət hesabına davamlı olaraq training proqramlarının təşkili faydalı ola bilər.
- İKT müəllimlərinin sənayedə təcrübə əldə etmələri üçün lazımi şəraitin yaradılması; İKT müəllimlərinin sənayedə istifadə olunan texnologiyalar və proqramlar haqqında təcrübələrinin artırılması məqsədilə onların müəyyən şərtlərlə sənayeyə cəlb edilməsi ilk növbədə özlərinin biliklərinin təkmilləşməsində, sonrakı mərhələdə isə tələbələrin təcrübədə istifadə olunan İKT biliklərinin daha dolğun şəkildə mənimsənilməsində böyük rol oynamış olar.
- İKT sahəsində təhsil alan tələbələrin həvəsləndirilməsi məqsədilə pul mükafatları, qrantlar və başqa vasitələrdən istifadə; belə növ siyasətlər ilə İKT sahəsinə marağın artmasına və bu sahədə təhsil alanların sayının yüksəlməsinə nail olmaq mümkündür.
- Ölkədə İKT sahəsində həyat boyu öyrənmə və yenidən təlimin təşkilinin stimullaşdırılması; İKT bilikləri zəif olan ölkə vətəndaşlarının (xüsusilə də yaşlı insanların) bacarıqlarının artırılması məqsədilə dövlət tərəfindən müvafiq training proqramlarının təşkili bu sahədə çatışmazlıqların azaldılmasında yardımçı ola bilər.
- İşçilərin İKT traininglərinin təşkili məqsədilə müəssisələrə maliyyə stimullarının tətbiqi; müəyyən biznes qurumlarında çalışan işçilərin İKT biliklərinin artırılması məqsədilə müvafiq traininglərin təşkilində dövlət maliyyə stimullarından istifadə edə bilər. Belə ki, müvafiq vergi güzəştlərinin tətbiqi və bu istiqamətdə subsidiyaların verilməsi biznes qurumlarının maliyyə imkanlarının artmasına səbəb olar.
- İşçi qüvvəsinin sənaye və universitet çərçivəsində mobilliyinin sadələşdirilməsi; biznes qurumlarında işləyənlərin universitetlərə, ali məktəb müəllim və tələbələrinin sənayeyə olan qarşılıqlı səfərlərinin təşkili arzuolunan nəticənin əldə edilməsində əhəmiyyətli ola bilər. Bu yolla biznes əməkdaşlarının nəzəri biliklərinin artmasına və ali məktəb heyətinin isə nəzəri biliklərinin təcrübədə istifadəsinə şərait yaranar.
- İKT sahəsində karyera bələdçisinin hazırlanması; tələbələrin düzgün seçim etmələri üçün ehtiyac duyulan İKT bacarıqları haqqında karyera bələdçisinin hazırlanması bu sahəyə tələbə axınına müsbət təsir etmiş olar.
- Təhsil və təlim mərkəzlərinə gələcəkdə tələb olunacaq İKT bacarıqları haqqında informasiyaların ötürülməsi; bildiyimiz kimi, təhsil müəssisələrinin əsas məqsədlərindən biri ölkəyə lazım olan mütəxəssislərin hazırlanmasıdır. Ali məktəbləri bitirən tələbələrin tez bir zamanda işlə təmin olunmaları həmin ali təhsil ocaqlarının prestijinin artmasına və beynəlxalq reytinglərdə yüksəlməsinə səbəb olur. Bu səbəbdən də universitetlərin tələb olunan İKT bacarıqları haqqında lazımi informasiyalara

malik olmaları onların həmin sahə üzrə mütəxəssis hazırlamalarına və məzunların isə tez bir zamanda işlə təmin olunmalarına səbəb ola bilər.

- Təhsil sisteminin idarə edilməsinin gücləndirilməsi; təhsilin maliyyələşmə mexanizminə yenidən baxmaq və sənaye, dövlət, təhsil və trening mərkəzləri ilə əlaqələndirmənin gücləndirilməsi, təhsil müəssisələri ilə sənaye müəssisələri arasında əlaqələrin genişləndirilməsi məqsədilə istifadə edilən alətlərdən biridir. Belə ki, dünyanın bir sıra ölkələrində alı təhsil müəssisələrinin maliyyələşməsində onların sənaye qurumları ilə hansı səviyyədə əlaqələrə malik olmaları əsas götürülən parameterlərdəndir. Eyni zamanda sənaye qurumlarına vergilər tətbiq edilən zaman təhsil müəssisələri ilə mövcud əlaqələrinə nəzər yetirilir.

- İKT bacarıqları ilə əlaqədar siyasətin və tədbirlərin təkmilləşdirilməsində sənaye müəssisələrinin iştirakının təmin edilməsi. Ölkədə rəsmi qurumlar tərəfindən keçirilən tədbirlərin keyfiyyətinin daha da artırılması və məqsədəuyğunluğunu təmin etmək üçün müvafiq siyasətlərin hazırlanması prosesində biznes qurumlarından nümayəndələrin iştirakı daha effektiv ola bilər.

Ədəbiyyat

1. Cikdem Sahin, "Competitiveness of e-commerce companies: an integrated approach"., International Journal of e-business and e-government studies, Vol 4, No 1, 2012. ISSN:2146-0744 (online);
2. Adel A. Alyoubi. "E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems". ELSEVIER, Procedia Computer Science 65 (2015) 479 – 483;
3. Denise Leahy and Dudley Dolan. "The skills challenge for e-business"
http://www.scholze-simmel.at/it_star/ws5/leahy_dolan.pdf;
4. "Global ecommerce market ranging 2019"., www.eshopworld.com;
5. "Measuring the information society report, Volume 1 and 2". İTU Publications. 2018;
6. UNCTAD., "Information economy report 2017: Digitalization, trade and development";
7. Amanda Bourlier, Gustavo Gomez., "Strategies for expanding into emerging markets with e-commerce"., Euromonitor international, 2016;
- 8.<http://tcg.uis.unesco.org/4-4-1-proportion-of-youth-and-adults-with-information-and-communications-technology-ict-skills-by-type-of-skill/>;
9. UNCTAD., "Digital economy report 2019. Value creation and capture: implications for developing countries";
10. ECOMMERCE EUROPE: The European Ecommerce Association, "European e-commerce report". 2019 edition.

СОСТОЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ И МЕХАНИЗМ ЕЕ СТАБИЛИЗАЦИИ

Е. Ф. Велиева¹

¹Докторант, UNEC;

¹veliyeva_yegana@bk.ru

Резюме

Целью этой статьи является характеристика современного состояния банковского сектора на глобальном уровне и на уровне страны, а также предоставление соответствующих рекомендаций по сохранению стабильности его функционирования в условиях влияния последствий экономического кризиса. В ходе проведения исследования были использованы такие методы, как изучение литературных источников и обобщение, абстрагирование, статистический анализ. Автором было рассмотрено состояние банковского сектора Азербайджана, проанализированы некоторые показатели банковской системы, приведен ряд мероприятий по преодолению банковского кризиса, среди которых были выделены наиболее приоритетные.

Ограничением в исследовании выступало малое количество литературы и необходимой информации в этой сфере.

Практическая значимость исследования заключается в том, что данное исследование может быть полезно для специалистов, работающих и проводящих исследования в этой сфере, а также может сыграть положительную роль в обогащении их практических знаний. Научная новизна и оригинальность исследования заключается в том, что был приведен ряд мероприятий, с помощью которых станет возможным преодоление банковского кризиса.

Ключевые слова: банковская система, кризис, экономика, банк, механизм.

BÖHRAN ŞƏRAİTİNDƏ MİLLİ BANK SİSTEMİNİN VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN STABİLLƏŞMƏ MEXANİZMİ

Y. F. Vəliyeva¹

¹Doktorant, UNEC

¹veliyeva_yegana@bk.ru

Xülasə

Bu məqalənin məqsədi bank sektorunun qlobal səviyyədə və ölkə səviyyəsindəki mövcud vəziyyətini səciyyələndirmək, həmçinin iqtisadi böhranın təsiri altında fəaliy-

yətinin sabitliyini qorumaq üçün müvafiq tövsiyələr verməkdir. Tədqiqatın gedişatında ədəbiyyat mənbələri nəzərdən keçirilmiş və ümumiləşdirmə, abstraksiya, statistik təhlil kimi tədqiqat üsulları istifadə olunmuşdur. Məqalədə Azərbaycanın bank sektorunun vəziyyəti araşdırılmış, bank sisteminin bəzi göstəriciləri təhlil edilmiş, bank böhranının aradan qaldırılması üçün bir sıra tədbirlər göstərilmişdir ki, onların arasında prioritet olanları vurğulanmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyəti kimi bu sahədə ədəbiyyatın və lazımı informasiyanın azlığı çıxış edir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, bu tədqiqat bu sahədə çalışan və tədqiqat aparən mütəxəssislər üçün faydalı ola, həmçinin onların əməli biliklərinin zənginləşdirilməsində müsbət rol oynaya bilər. Tədqiqatın elmi yeniliyi və orijinallığı ondan ibarətdir ki, bir sıra tədbirlər göstərilir ki, onların vasitəsilə bank böhranının aradan qaldırılması mümkün ola bilər.

Açar sözlər: bank sistemi, böhran, iqtisadiyyat, bank, mexanizm.

STATE OF THE NATIONAL BANKING SYSTEM IN CRISIS AND MECHANISM OF ITS STABILITY

Y. F. Valiyeva¹

¹PhD, Azerbaijan State University of Economics;

¹valiyeva_yegana@bk.ru

Summary

The purpose of this article is to characterize the current state of the banking sector at the global level and at the country level, as well as provide appropriate recommendations on maintaining the stability of its functioning under the influence of the effects of the economic crisis. In the course of the study, such methods as study of literary sources and generalization, abstraction, and statistical analysis were used. The author examined the state of the banking sector of Azerbaijan, analyzed some indicators of the banking system, presented a number of measures to overcome the banking crisis, among which highlighted the highest priority.

A limitation in the study was a small amount of literature and the necessary information in this area.

The practical significance of the study is the fact that this study can be useful for specialists working and conducting research in this area, as well as play a positive role in enriching their practical knowledge. The scientific novelty and originality of the study lies in the fact that a number of measures were cited with the help of which it will be possible to overcome the banking crisis.

Keywords: *banking system, crisis, economy, bank, mechanism.*

Введение

Экономический кризис, обесценивание национальных денег, системный банковский кризис, происходящие во многих развивающихся (в частности, в Азербайджане) и даже развитых странах мира, в комплексе являются источником дальнейшей нестабильности и торможения развития экономики, провоцируют рост безработицы, углубление бедности и обострение социально-политических рисков. В этих условиях ни органами государственного управления, ни банками стран не представлено обобщенное системное стратегическое видение и целостный комплекс действий, направленных на выход из кризиса и ускорения экономического роста, что объединило бы общество, повысило доверие к власти и определило путь консолидации усилий. В условиях внешних и внутренних кризисных факторов дестабилизации национальной банковской системы Азербайджана такое состояние может иметь критические последствия для государства, поэтому разработка и успешная реализация механизма развития банковской системы являются задачами уровня национальной безопасности страны.

Известно, что одним из важных факторов, который обеспечивает дальнейшее развитие экономики Азербайджана, как и других стран, является банковская система. Возможность привлечения дополнительных финансовых накоплений для расширенного воспроизводства общественного продукта, непрерывное и оперативное движение средств, стабильность национальной денежной единицы и т. д. – решения этих вопросов зависит от эффективности функционирования финансового сектора страны.

Перспективам развития банковской сферы в условиях воздействия кризисных явлений на экономику посвящены работы многих исследователей, из которых в рамках данной статьи следует выделить таких как: Аббасов А. М., Мамедов З. Ф., Алиев С. А., Валиев Э. Н., Вейсов Э. Н., Муршудли Ф. Ф., Гасымова Д. Л., Магеррамов А. М., Мансуров А. Э., Мамедов Ф. Н., Абдуллаев О. А. [1-7].

Однако механизм сохранения стабильности банковской системы Азербайджана в период финансового кризиса остается до сих пор малоизученной проблемой и поэтому требует дальнейшего исследования.

Системным источником периодических финансово-экономических кризисов являются глубокие структурные диспропорции, которые сформированы во многих развивающихся странах за последние десятилетия в результате действия разрушительных процессов, которые обратными связями усиливают негативное воздействие друг друга и образуют деструктивную модель открытой экономики. Дан-

ная модель предусматривает концентрацию экономической активности на экспорте сырья и товаров с низкой добавленной стоимостью, следствием чего является снижение отдачи от масштаба производства и примитивизация экономики [1]. Примитивизация экономики, которая присуща многим странам в условиях кризиса экономики, включает такие характерные структурные элементы, как:

- импорт потребительских товаров с высокой добавленной стоимостью;
- удешевление рабочей силы и снижение потребностей в развитии науки;
- отток интеллектуального капитала и технологий;
- консервация кланово-олигархического строя;
- монополизация рынков и активов;
- уменьшение среднего класса, социальной основы цивилизованных демократических процессов и судопроизводства;
- системная коррупция на уровне управления государством;
- отсутствие эффективных стратегий развития инфраструктуры, промышленности, науки, инноваций, монетарной и финансовой системы;
- неэффективное реагирование макроэкономического регулирования на внешние шоки и обострения финансово-экономических кризисов (накопление долгов, сужение спроса на внутреннем рынке, дальнейшая деградация отечественного производства и закрепление сырьевой модели экономики);
- перманентные проблемы с правами собственности (каждая новая власть, которая состоит из представителей определенных олигархических кланов, начинает передел собственности во всех сферах);
- отсутствие долгосрочных инвестиций на внутреннем рынке;
- зависимость от внешних цен на сырье и пр. [2].

Одним из основных направлений, осуществляемых в Азербайджанской Республике в рамках экономических реформ, является стимулирование капитализации банков страны. С целью ускорения развития банковского сектора и приведения структуры банковского капитала в соответствие с современными требованиями необходимо обеспечить соответствующие стимулы для участников банковского рынка. Отдельные процессы банковской деятельности в денежно-кредитной системе, такие как выдача краткосрочных кредитов, страхование вкладов, инвестирование в основные фонды традиционно могут быть непривлекательными для частного бизнеса. Но обеспечение высокой капитализации банковского капитала имеет жизненно важное значение для всестороннего экономического роста банковского сектора и в целом рыночной активности в стране в послекризисный период.

Укрепление банковской системы страны, повышение ее надежности, обеспечение ликвидности, повышение устойчивости кризисам является базой для необходимого высокого уровня капитализации и успешного развития [3]. Это заключается в росте уставного капитала банков в данном направлении и положительных тенденций увеличения доли банковской системы в валовом внутреннем продукте (табл. 1).

Таблица 1. Динамика капитала в банковском секторе Азербайджана в 2009-2017 гг.

Показатели	Годы							
	2009	2010	2011	2012	2012	2013	2015	2017
Уставной капитал банков, млн манатов	949,7	1144,6	1359,4	1558,9	2099,7	2135,4	2186,1	2252,3
Совокупный капитал банков, млн манатов	1491,7	1758,9	1897,1	1886,2	2573,1	2636,4	2698,1	2760,2
Отношение совокупного капитала к ВВП, %	3,7	5,1	4,6	3,8	4,8	4,5	4,1	4,6

Как видно из таблицы 1, в течение всех анализируемых лет уставной капитал банковской системы страны постоянно увеличивается. По отношению к предыдущему году в 2010 году рост составил 20,5%, в 2011 г. – 18,7%, в 2012 г. – 14,6%, в 2013 г. – 34,7%, в 2014 г. – 17%, в 2015 г. – 2,3%, в 2017 г. – 3,02%. Общая сумма уставного капитала банков в 2017 году по отношению к 2009 году увеличилась на 1302,6 млн манатов или в 2,37 раза. В течение этих лет в динамике совокупного капитала, характеризующего уровень капитализации банков, также наблюдается рост. В течение анализируемых лет доля совокупного капитала в ВВП была изменчива. В 2009 г. этот показатель составил 3,7%. В последующем году по сравнению с предыдущим годом данный показатель повысился на 1,4%, в 2011 г. – снизился на 0,5%. Снижение происходило и в 2012 году с 4,6% до 3,8%. В 2013 году этот показатель по сравнению с предыдущим годом увеличившись на 1%, достиг 4,8%. В 2014 г. снижение составило 0,3%, в 2015 г. – 0,4%. В 2017 г. опять произошел рост на 0,5%.

Исследования показывают, что в уровне анализируемого последнего показателя за последние 5 лет произошли резкие изменения. Однако надо отметить, что доля совокупного капитала банковской системы в ВВП очень низкая. Если учесть, что в развитых странах этот показатель составляет свыше 15%, то можно сказать, что банковская система Азербайджана по сравнению с банковской системой развитых стран низко конкурентоспособна. В этом отношении постоянное увеличение минимальной границы уставного капитала банков должно восприниматься как одно из стабилизирующих направлений в банковской системе [4].

Центральный Банк Азербайджана, предприняв в этом направлении серьезные шаги, с 1 января 2014 года потребовал доведение минимальной границы уставного капитала банков с 10 млн до 50 млн манатов [5].

Также следует отметить, что у банковской системы Азербайджана один из самых высоких показателей адекватности капитала среди стран СНГ, о котором передает отчет агентства Moody's под названием «Сравнительный анализ состояния банковских систем стран СНГ», опубликованный весной 2019 года. В данном отчете утверждается, что по уровню капитализации банковский сектор Азербайджана достигает одного из самых высоких уровней капитализации, что связано, в первую очередь, с поддержкой государства, которую оно оказывает Международному Банку Азербайджана – одному из крупнейших банков страны [6].

Так, решением Правления Центрального банка Азербайджанской Республики утвержден «График повышения минимальных требований к коэффициенту адекватности совокупного капитала и к коэффициенту адекватности капитала I уровня системных банков». Текущий график упомянут в новых «Правилах подсчета банковского капитала и его адекватности», которые стали действительными с 24.05.2019. В данных правилах рассмотрено понятие системообразующий (системный) банк, условия определения которого устанавливаются регулятором, а именно, наименьшее значение коэффициента адекватности совокупного капитала системообразующих банков с 01.06.19 достигает уровня 11%, с 01.01.20 – 12% (для прочих банков уровень коэффициента адекватности составляет 10%), наименьшее же значение коэффициента адекватности капитала I уровня таких банков с 01.06.19 достигает 5,5%, с 01.01.20 – 6% (для других банков – 5%). Исходя из данных Центрального Банка, капитализация банковского сектора Азербайджана по результатам 2018 года составила 4,071 млрд манатов, совокупные активы банков Азербайджана достигли 29,502 млрд манатов, совокупные обязательства – 25,43 млрд манатов. По подсчетам 2018 года чистая прибыль банковского сектора составила 883,6 млн манатов. На сегодняшний день в Азербайджане функционирует 30 банков, два из которых действует с участием государства [7].

Рейтинг глобальной конкурентоспособности Азербайджана в 2019 году является сравнительно высоким – страна набрала 62,72 балла из 100 в Докладе о глобальной конкурентоспособности 2018 года, опубликованном Всемирным экономическим форумом. Индекс конкурентоспособности в Азербайджане в среднем составлял 17,40 балла с 2007 по 2019 год, достигнув исторического максимума в 62,72 балла в 2019 году и рекордно низкого уровня в 4,06 балла в 2008 году.

Вследствие того, что экономика большинства стран СНГ (Содружества Независимых Государств) развивается по модели сырьевого придатка глобальной экономики и имеет неразвитый внутренний рынок, банковский сектор имеет глубинные системные проблемы, которые отражают структурные диспропорции. В периоды неблагоприятной конъюнктуры внешнеэкономических цен или оттока капитала эти проблемы обостряются. Если экономическая и монетарная власть не имеет эффективных стратегий реагирования на эти вызовы и допускает ошибки, то меры регуляторов становятся дополнительными шоками для банковской системы, как это происходит в течение последних двух лет, и в стране развивается финансово-экономический, валютный и банковский кризисы [8]. К системным долгосрочным проблемам банковского сектора Азербайджана в условиях кризиса относятся:

а) системный дефицит долгосрочных ресурсов (т. е. ресурсов, сроки погашения которых превышают 5 - 10 лет). Это лишает банковскую систему свойств инвестиционного кредитора, который может стабильно финансировать важные эффективные проекты на долгосрочный операционный цикл и, соответственно, иметь стабильные прибыли на долгосрочной основе. Это создает фундаментальные проблемы и для банковской системы, и для экономики в целом;

б) невыполнение банковской системой функции главного кредитора для стратегической структурной перестройки экономики, импортозамещение, развитие мощной высокотехнологичной промышленности, малого и среднего бизнеса. Банковская система Азербайджана в основном направлена на обслуживание текущих, прежде всего, платежных потребностей экономических субъектов и краткосрочных потребностей в оборотном капитале. Для удовлетворения инвестиционных потребностей реального сектора банки не имели в период острого кризиса (2008 - 2015 годы) достаточного объема долгосрочных ресурсов, вследствие чего их возможности влияния на развитие промышленной высокотехнологичной базы экономики были крайне ограниченными. Так, статистические данные отражают убыток отрасли на 2015 год размером в 466 млн манатов;

с) диспропорции банковских балансов по срокам погашения пассивов и активов. В стабильной макроэкономической ситуации этот системный риск остается скрытым, а в случае обострений, сопровождающихся оттоком депозитов, он резко актуализируется и приводит к цепной реакции разворачивания банковского кризиса. Впервые кредитные организации страны в течение года смогли увеличить кредитование только с 2015 года. На первое декабря 2018 года объем кредитования составил 12,56 млрд манатов, увеличившись с начала года на 806,4 млн манатов или 6,86 %. Тем не менее, на этом фоне объем просроченных займов удалось сократить незначительно - на 67,5 млн манатов;

d) диспропорции банковских балансов по валютам – несоответствие валюты выдачи кредитов и валюты, в которой заемщик получает доход для их погашения. Это создает системную уязвимость банковского сектора и его клиентов к валютным шокам: в случае девальвации национальной валюты (азербайджанский манат) это приводит к неплатежеспособности заемщиков, росту объема токсичных активов и трансформируется в проблемы банков по погашению валютных депозитов. Девальвация маната может стать тем ударом по банковским балансам, который через канал актуализации валютных рисков спровоцирует системный банковский кризис. По последним данным статистики в 2018 году уровень долларовых кредитов составлял 4,67 млрд манатов, а удельный вес 37,2 %;

e) приход банков с иностранным капиталом не ослабило системные проблемы банковского сектора и экономики в целом. Привлечение внешних заемных средств и интенсивный рост потребительского кредитования не привели к развитию отечественной промышленности и внутреннего рынка. Это углубило структурные диспропорции сырьевой модели экономики: экспорт сырья – импорт потребительских товаров с высокой добавленной стоимостью – сжатие рынка товаров отечественного производства и дальнейшая деиндустриализация [9].

Одной из наиболее важных социально-экономических задач, стоящих перед государством в условиях рыночной экономики, является создание устойчивой и конкурентоспособной банковской системы. Создание такой банковской системы связано с макроэкономической деятельностью по обеспечению денежными средствами всех институциональных секторов согласно их потребностям посредством аккумуляции и перераспределения свободных денежных средств банками.

За 30 лет своего создания банковская система Азербайджана прошла трудный путь формирования. Эта система прошла кризисный период 90-х годов прошлого века в условиях мировой глобализации, период крупного потока иностранных инвестиций, начавшийся с 1998 года, период стабилизации и период ускоренного развития экономики – с 2003 года, период мирового финансового кризиса, последствия которого проявляются в экономике страны и сейчас. Несмотря на существенное отличие этих периодов, перед национальной банковской системой стояла важная задача, которая заключалась в обеспечении максимально эффективной деятельности системы в условиях усиления глобализации и конкуренции. Основная фундаментальная причина такой деятельности состояла в повышении уровня капитализации банков и обеспечении наличия капитала в необходимых нормах. В обеспечении отмеченных параметров на необходимом уровне определяющим фактором выступала конкурентоспособность банков, действующих в системе. Чем выше будет этот показатель, тем эффективней

работает банковская система и более эффективнее действуют государственные инструменты регулирования экономики [10].

По оценкам МВФ (Международный валютный фонд), сдержанный спрос и небольшие перспективы развития глобальной экономики обуславливают высокую вероятность неблагоприятных колебаний цен на традиционные экспортные товары Азербайджана, их рост является неустойчивым. Даже развитые страны в условиях кризиса находятся в зоне дефляционных рисков и неуверенного слабого роста.

Для преодоления кризиса западные страны возвращают свои промышленные предприятия, заменяя промышленный аутсорсинг на инсорсинг, и проводят новую национальную индустриализацию, возможности которой обоснованы «сланцевой революцией» в США и достижениями технологического развития третьей и четвертой промышленной революции. Этот послекризисный период характеризуется пятью векторами развития:

1) тенденциями к изменению энергетической парадигмы – ископаемое топливо будет постепенно замещаться источниками энергии, которые возобновляются;

2) аддитивными технологиями (3-D печать), которые заменяют сегодняшнее повсеместное субтрактивное производство, что существенно экономнее (до 90% экономии энергии и ресурсов по сравнению с субтрактивным);

3) значительным повышением роли программного обеспечения в конечном продукте и использованием инновационных материалов (в частности графена) в производстве, которые заменят классические материалы (черные металлы, алюминий и др.);

4) значительным усилением роли автоматизации, роботизации и систем с искусственным интеллектом в производстве, в некоторых случаях даже полной заменой производственных человеко-единиц роботами;

5) повышением роли вертикальной интеграции при производстве товаров и их локализация в отличие от глобальной и горизонтальной организации производства [11].

Указанные пять векторов развития мировой экономики радикально изменят доминирующий сегодня способ производства товаров, что создает дополнительные конкурентные угрозы для экономики Азербайджана, в частности, для банковского сектора страны. Поэтому неотложной задачей экономической стратегии должна стать трансформация отечественного производства, науки и образования в направлениях, соответствующих этим векторам. Стратегия развития банковской системы Азербайджана должна предусматривать создание предпосылок финансирования развития в этих направлениях. Инициативу по стартовому толчку для соответствующих изменений должно взять на себя государство (как это происходило, например, в странах – «азиатских тиграх»).

Рассматривая опыт развитых стран, следует отметить, что в них вследствие необходимости преодоления влияния глобального финансово-экономического кризиса происходит фундаментальное изменение философии центрального банкинга, которую называют новой эрой монетарной политики. Ее сущность заключается в интенсивном проведении продуктивной денежной эмиссии (т. е. эмиссии, которая используется сектором реального производства товаров) и переориентации эмиссионных каналов на стимулирование кредитования реального сектора, в частности высоких технологий малого и среднего бизнеса.

Состояние глобальных финансовых рынков до сих пор остается шатким, и на рынке ипотечных кредитов США почти через год после снижения негативных последствий кризиса сохраняются повышенные системные риски. Так, ФРС США (Федеральная резервная система) реализовала беспрецедентную программу количественного смягчения кредитования малого и среднего бизнеса. На фоне экономического роста в США начался процесс развития монетарной политики ФРС и повышение ставок, однако данная политика будет оставаться достаточно мягкой для дальнейшей поддержки экономического роста и занятости. В США, по информации информагентства «Новости Америки», более 18% американцев (то есть, 7,63 млн человек) оказались должниками банков. Их задолженность представляет собой сумму, которая существенно превышает текущую рыночную стоимость домов, которые они приобрели. Также, по подсчетам экспертов, количество таких заемщиков в будущем может увеличиться до 25% [2].

Банк Англии уже два года проводит Программу льготного рефинансирования банков, кредитующих реальный сектор, в частности малый и средний бизнес (Funding for Lending Scheme with "incentives for lending skewed towards SMEs). Европейский центральный банк (ЕЦБ) осуществляет целевые долгосрочные операции рефинансирования для кредитования банками производства (Targeted for Long-Term Refinancing Operations: for non-mortgage bank lending). При этом монетарная политика ЕЦБ в целом направлена на внедрение широкой программы количественного смягчения для стимулирования экономики: 10.03.2016 произошло снижение ставки по главным операциям рефинансирования до 0% и расширение программы выкупа центральным банком облигаций до 80 млрд евро ежемесячно.

Народный банк Китая целенаправленно снизил уровень обязательного резервирования по операциям кредитования агропромышленного комплекса двух видов бизнеса: малого и среднего. В свою очередь, Банк Кореи осуществляет меры по стимулированию развития малого и среднего бизнеса [11].

Европейские тенденции в реформировании по Базельским стандартам направлены, с одной стороны, на повышение прозрачности и регулируемости операций

с деривативами, снижение левереджа банков (то есть, доли заемных средств в структуре капитала), с другой – на смягчение монетарной политики и внедрение мер по стимулированию кредитования банками реального сектора, малого и среднего бизнеса.

По Европейским директивам минимальный уровень стартового капитала для банков установлен на уровне 5 млн евро, однако в случае особой важности банка для экономики допускается 1 млн евро. Для банков, кредитующих малый и средний бизнес, введен коэффициент поддержки (supporting factor, в размере 0,76) для смягчения требований к капиталу. В целом, глобальным трендом является интенсивное внедрение экономических и монетарных стратегий, направленных на активное стимулирование экономики, государственную поддержку инновационной активности, поддержку кредитования реального сектора средствами монетарной и структурной политики [1].

Несмотря на то, что европейским и американским банкам удалось привлечь дополнительный капитал, их балансы вновь начали ухудшаться, а котировки акций банков резко снизились (в 2019 году котировки упали на 29,4%). Это усложнило вовлечения дополнительного капитала и увеличило вероятность негативного влияния банковской системы на реальную экономику.

В докладе Международного валютного фонда (МВФ) по глобальной финансовой стабильности говорится, что финансовые учреждения уже в сентябре 2008 года списали почти \$ 500 млрд активов. При этом новый капитал, который удалось привлечь банкам, покрывает примерно две трети этих расходов; велика вероятность того, что банкам придется еще сокращать кредитование. МВФ также прогнозирует, что кредитные риски в США распространятся с ипотеки на другие категории кредитов – от ссуд на покупку автомобилей до кредитных карт. Финансовые эксперты отмечают, что количество положительных прогнозов, в сравнении с негативными, предоставленными по рейтингам банков, продолжает стабильно снижаться.

С учетом глобальных тенденций усиливается необходимость переориентации монетарной политики с непроизводительной эмиссии на поддержку кредитования реального сектора, импортозамещения, малого и среднего бизнеса. В условиях последствий кризиса государствами все больше расширяется спектр направлений поддержки банковского сектора.

Так, правительство Великобритании решило предоставить 37 млрд фунтов (\$ 64 млрд) трем крупнейшим проблемным банкам (к ним относятся: «Royal Bank of Scotland», HBOS и «Lloyds TSB») и выкупить часть их акций в рамках плана по повышению капитализации этих банков [11].

Французское правительство создало фонд поддержки в размере 40 млрд евро (\$ 54,89 млрд) для приобретения акций французских банков. Германия, в свою очередь, создала особый фонд в размере до 400 млрд евро (\$ 548,9 млрд) для обеспечения гарантий банков. Правительство США также начало скупку акций ряда американских коммерческих банков (всего на реализацию данного плана выделено \$ 700 млрд). Австралия и Новая Зеландия подтвердили гарантии по банковским депозитам, Индия выделила на приобретение акций банков страны около \$ 5,3 млрд. Несмотря на принятые меры, эксперты прогнозируют сокращение реальных темпов роста кредитования в 2 раза (до 7% в конце 2020 г.) и последующее замедление до 5% в 2021 году [1].

Таким образом, можно прогнозировать, что проблемы на глобальных финансовых рынках распространятся на реальный сектор экономики. Замедление темпов кредитования, как и раньше, будет наиболее заметным в странах Европы, но в целом будет касаться всех стран, в том числе и Азербайджана.

Повышение уровня капитализации банков в Азербайджане происходит за счет размещения частных эмиссионных акций, роста капитала за счет прибыли и за счет проводимой в этой системе консолидации. Основная деятельность на современном этапе экономического развития страны должна быть направлена на объединение банков и создание банковских объединений. Этот процесс может способствовать укреплению ресурсной базы банков. На наш взгляд, постепенное увеличение современного уровня капитализации банков будет способствовать росту внутренней рыночной конкурентоспособности каждого из них, обеспечит выход на внешние финансовые рынки. Развитие банковского сектора в этом направлении играет важную роль в интеграции Азербайджана в мировую экономику и, в конечном итоге, обеспечит дальнейшее укрепление экономики страны.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что организованная соответствующим образом банковская система придаст существенный стимул росту экономики Азербайджанской Республики, а, следовательно, отсутствие такой системы станет тормозом экономического развития и может повлечь за собой кризисные явления. Банковский сектор Азербайджана выполняет важные экономические и социальные задачи. Проведенный мониторинг современного состояния развития банковской системы страны позволил выявить проблемы ее развития и определить основные направления реформирования банковской системы с учетом прогрессивного зарубежного опыта. Центральный банк Азербайджанской Республики может воспользоваться приведенным опытом успешных стран и провести ряд

мероприятий по преодолению банковского кризиса, среди которых приоритетными являются:

- оптимизация операционных расходов (сокращение персонала и количества отделений банков);
- создание прозрачной системы и правовой базы регулирования банковской деятельности;
- более фундаментальная оценка работы банков на перспективу для реальной оценки ситуации и принятия быстрых и эффективных решений;
- улучшение валютного курса в стране за счет снижения спекулятивных операций с валютой.

Целесообразность указанных рекомендаций обосновывается тем, что приоритетность банковского сектора очевидна. Помимо того, что банки выполняют множество других функций, они также выступают в качестве стимулятора в процессе обеспечения экономического роста, тогда как экономический рост любой страны подразумевает улучшение социальной сферы и благосостояния населения.

Современная экономика требует принятия нестандартных решений в банковской сфере. Модернизация и оптимизация банковских процессов, услуг, повышение качества обслуживания в сочетании с низкими издержками обращения являются залогом успешного развития банков в условиях финансовой нестабильности.

Литература

1. Toussaint E. The Banking Sector and the Global Crisis // Committee for the Abolition of Illegitimate Debt. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cadtm.org/The-Banking-Sector-and-the-Global-Crisis> (Дата обращения: 21.01.20).
2. Laeven L., Valencia F. Systemic Banking Crises Revisited // IMF Working Papers. International Monetary Fund, 2018. 48 p.
3. Гасымова Д.Л. Развитие банковской системы Азербайджана // Современные аспекты экономики. 2017. № 12 (244). С. 65-72.
4. Аббасов А.М., Мамедов З.Ф., Алиев С.А. Цифровизация банковского сектора: новые вызовы и перспективы // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 81-89.
5. Валиев Э.Н., Вейсов Э.Н. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы // Экономика и управление. 2019. № 7 (165). С. 83-88.
6. Azerbaijan, Government of // Moody's. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.moody's.com/credit-ratings/Azerbaijan-Government-of-credit-rating-806356890> (Дата обращения: 21.01.20).
7. Магеррамов А.М., Мансуров А.Э. Динамика развития и направления структурирования банковского сектора Азербайджана // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2018. № 1. С. 72-77.

8. Мамедов Ф.Н. Банковская система Азербайджана на современном этапе: проблемы конкурентоспособности // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 2. № 41. С. 43-51.
9. Lietaer B., Ulanowicz R., Goerner S. Options for Managing a Systemic Bank Crisis // S.A.P.I.E.N.S. 2009. Vol. 2, Issue 1. P. 1-16.
10. Муршудли Ф.Ф. Банковское обслуживание внешнеэкономической деятельности Азербайджана в условиях финансовой глобализации. Баку: Издательский Дом "Шарк-Карб", 2013. 416 с.
11. Duffie D. Prone to Fail: The Pre-Crisis Financial System // Journal of Economic Perspectives. 2019. Vol. 33, Issue 1. P. 81-106.

RƏQƏMSALLAŞMA DÖVRÜNDƏ ƏMƏLİYYATLARIN İDARƏ EDİLMƏSİNİN QARŞISINDAKI DƏYİŞƏN MANEƏLƏR: TƏHLİL VƏ TƏDQIQ

N.A.Muradzadə¹

¹*Bakalavriat, İdarəetmə Fakültəsi, İstanbul Universiteti;*

¹*nicatmuradzada@gmail.com*

Xülasə

Məqalədə rəqəmsallaşma dövründə əməliyyatların idarə edilməsi problemləri nüfuzlu elmi mənbələrə istinadən tədqiq edilmişdir. Daha sonra əməliyyatların idarə edilməsinin dəyişən şərtlər fonunda formalaşacaq problemlərinə həsr olunmuş elmi nəşrlərin təhlili aparılmışdır ki, bu da xüsusilə COVID-19 pandemiyası dövründə təşkilatçılıq məsələlərinin səmərəliliyi və rəqabət üstünlüyü baxımından müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Əməliyyatların idarə edilməsi təşkilatlardakı istehsal proseslərini əhatə edən və mövcud məhsul və xidmətlərə əlavə dəyər əsiləmə kimi imkanları ehtiva etdiyindən həm tədqiqat, həm də praktiki xarakter alan bir sahəyə çevrilmişdir. Əməliyyatların idarə edilməsi (Əİ) prinsiplərinin və proseslərinin əhəmiyyəti də tədqiqatın müzakirə mövzusu olmuş və ardınca rəqəmsallaşmanın fonunda qeyd edilən proseslərin tətbiqində mövcud olan idarəçilik, texniki və xidməti problemlər praktiki təhlillə təqdim edilmişdir. Məqaləyə səmərəlilik və dayanıqlılıq baxımından, Əİ-nin inkişaf perspektivinin önündəki mümkün 5 yeni maneənin (proseslərin mürəkkəbliyi, regional rəqəmsallaşdırma, obyekt yönümlülük, struktur problemləri və rəqəmsallaşmaya müqavimət) analizi ilə yekun vurulmuşdur.

Açar sözlər: reziliens, rəqəmsallaşma, əməliyyatların idarə edilməsinə maneələr, əməliyyatların idarə edilməsi.

ПЕРЕМЕННЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИЯМИ В ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ: АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ

Н. А. Мурадзаде¹

¹*Бакалавриат, Факультет управления, Стамбульский Университет;*

¹*nicatmuradzada@gmail.com*

Резюме

Эта статья описывает проблемы управления операциями в период цифровизации путем изучения и представления авторитетных научных источников. Далее был проведен анализ публикаций, посвященных изменяющимся условиям управления операциями, что становится чрезвычайно важным для успеха организации и конкурентных преимуществ, особенно во времена пандемии COVID-19.

Управление операциями определяется как исследование и практика, охватывающие производственные процессы в организациях и предоставляющие возможности для добавления стоимости к существующим продуктам и услугам. Обоснование и важность понимания операционных процессов и принципов изучаются, и, следовательно, три основные проблемы, существующие при применении этих процессов, принципов и практик управления операциями (УО) были определены с учетом цифровизации: технические проблемы, проблемы обслуживания и области применения. Статья завершается анализом 5 возможных предполагаемых препятствий (сложность процессов, региональная цифровизация, ориентация объекта, структурные проблемы и согласование с цифровизацией) УО с точки зрения эффективности и результативности.

Ключевые слова: резилентность, цифровизация, проблемы УО, управление операциями.

THE CHANGING CHALLENGES OF OPERATIONS MANAGEMENT IN DIGITALIZATION ERA: ANALYSIS AND LITERATURE REVIEW

N. A. Muradzada¹

¹Baccalaureate, Faculty of Management, Istanbul University;

¹nicatmuradzada@gmail.com

Abstract

This paper examines the challenges of operations management in digitalization period by exploring and presenting authoritative academic sources. Later of an analysis, a literature review conducted regarding changing conditions of operations management, which becomes to be extremely critical to organizational success and competitive advantage especially in the days of COVID-19 pandemic. Operations Management is defined as both a study and a practice embracing the productive processes in organizations and providing opportunities for adding value to existing products and services. The rationale and importance of understanding operational processes and principles are examined and consequently, three major challenges existing in applying these processes, principles and practices of Operations Management (OM) have been defined in the light of digitalization: technical challenge, service challenge, and applications challenge. The article is concluded with an analysis of 5 possible prospective obstacles (complexity of the processes, regional digitalization, object orientation, structural problems and impedance to digitalization) of OM in terms of effectiveness and efficiency.

Keywords: *Resiliency, digitalization, challenges of OM, Operations Management.*

Introduction

A successful stream of business and customer value adding activities is only possible with effective and efficient operations management processes that uniquely identify, plan for, organize, monitor and control organizational resources, and competitive priorities and capabilities in accordance with market demand. Thus, as one of the key activities of business, operations must become more important to 21st century companies, especially new and growing businesses facing the additional constraints of the hypercompetitive and rapidly changing environment. Unfortunately, many new businesses and especially small businesses underestimate the value and importance of effective operations management in creating quality product and brand power, and furthermore, their owners, leaders, and managers often lack operations management knowledge and strategies to effectively and efficiently coordinate resources for competitive advantage and success. This should not be surprising because the field of operations management is not only a challenging one, but one requiring deep understanding of business processes and tools in order to successfully apply them to design, create and deliver value to customers and other stakeholders. (Battistoni, 2013).

The 21st century business environment has presented a complex of factors and actors that affect business processes and value creation. Specifically, the integration of the artificial intelligence and topicality of digitalization plays an essential role within this process. Therefore, companies and their leaders and managers must become more conscious of the changing nature of the contexts in which business activities and processes are unfolding and must strategically plan for their operations in order to sustain value practices and weather the rapids of change. As the paradox of change sets in and increased scarcity of resources leads to efficiency constraints and the need for sustainable business practices across the globe and organizations, the field of operations management will become even more important to business owners and managers who must find, develop, and apply new methods and processes of creating value, or seek more lean methods and better quality inputs to ensure that outputs meet and exceed growing and changing consumer needs and wants. Furthermore, effectively managing what Burke (2005) refers to as planned and unplanned change requires sound operations management knowledge that will equip managers with the understanding and ability to select the most suitable tools and techniques to efficiently use organizational resources and balance the flow of inputs in the value creation process. Operations managers are really production leaders or value creators whose jobs are essential in ensuring that organizations deliver on quality promises to customers and other stakeholders. Implementing and successfully leading and managing change in

organizations has become a priority (Kotter, 1996; Spector, 2010) and operations managers are key actors in this process.

Challenges in Operations Management

In essence, according to Donovan (2014) challenges of Operations management can be categorized in 3 groups:

1. *Managerial Challenges:* Operations management is challenging as a branch of study because it employs highly technical and highly specialized language and approaches. In addition, another challenge emerges in the context of business activities and business environment, especially as both context and environment change to alter the effectiveness of operations techniques and processes for managers and businesses. Moreover, the levels of technical and problem solving, or conceptual skills required in understanding and applying the tools and techniques of operations management create the most significant challenge for business owners and managers. Business managers and owners must be able to delve into the deeper sides or aspects of processes that create value by understanding activity flow and interrelationships between productive inputs or variables (the factors of production) and how external and internal environmental factors affect how effectively and efficiently these can be combined to produce goods and create services. Most importantly, the concept of value should be understood in terms of the link between value and processes. Operations managers should understand that it is processes that create value and therefore, strive to manage these processes in relation to the value they envision for the organization and their customers. Operations managers must meet the technical challenge presented by operations management in terms of the required body of knowledge and understanding they need to possess to carry out their job responsibilities and tasks effectively and efficiently. They must also be able to meet the service challenge of operations management by understanding that the design and creation of services differ from the design of physical products or goods. Finally, operations managers must meet the applications challenge of operations management by being able to effectively apply its proposed tools, techniques, methods, theories, principles, and processes especially, in digitalization era. (Billon, Lera-Lopez, 2010)
2. *Technical Challenges:* The first challenge of operations management for business owners and managers is to fully understand what operations management is about and its role and function in creating and adding value to business processes and practices for customer satisfaction and business performance. This stems from the highly technical characteristic of this field of management

study in terms of the variety of tools, techniques, and their abstract nature and complex interrelationships and connections, as operations management is at best an integrative field of management study which leans more toward the quantitative side of management theory and focusing more predominantly on efficiency practices. It is more than any other field of management study, a highly technical and increasingly quantitatively oriented subject matter, especially as it becomes more advanced with the application of project management, time, motion, capacity planning and forecasting theories and models, lean systems theory, decision making analysis models, and scheduling techniques that are often rigged with mathematical formulas and techniques, and most recently in its practice, computer applications software systems that require high technical and quantitative skills. For the managers of operations management, these can be overwhelming enough, especially for those with no correspondence with the given field. (Grunberg, 2003) Thus, it becomes increasingly unpleasant to think about for business owners and managers who lack formal education and understanding of these techniques, processes, and tools that could potentially add value to their business or change their business models significantly to create more revenue streams, competitive advantage and opportunities.

3. *Service Challenges*: Manufacturers produce tangible products while service products are often intangible (Heizer & Render, 2011). Services can be defined as “economic activities that typically produce an intangible product [such as education, entertainment, lodging, government, financial, and health services] (Heizer & Render, 2011). The challenge here is that operations managers are engaged in the creation of a product which they cannot touch or see, but which must be experienced, and as such, is difficult to measure in any objective form and is highly characterized by variations. The Service Challenge is one of the most difficult for business owners and managers when it comes to applying the theories, processes, techniques and tools of operations management in creating value because these tools and techniques were originally the domain of a large manufacturing economy that prevailed until the early 1990s in highly developed countries. Now that over 75 % of GDP stems from the creation of services in the United States, for example, these techniques must now be applied broadly. (Krajewski, L.J., Ritzman, L.P., & Malhotra, M.K., 2013)

Table 1. Challenges of OM with specification

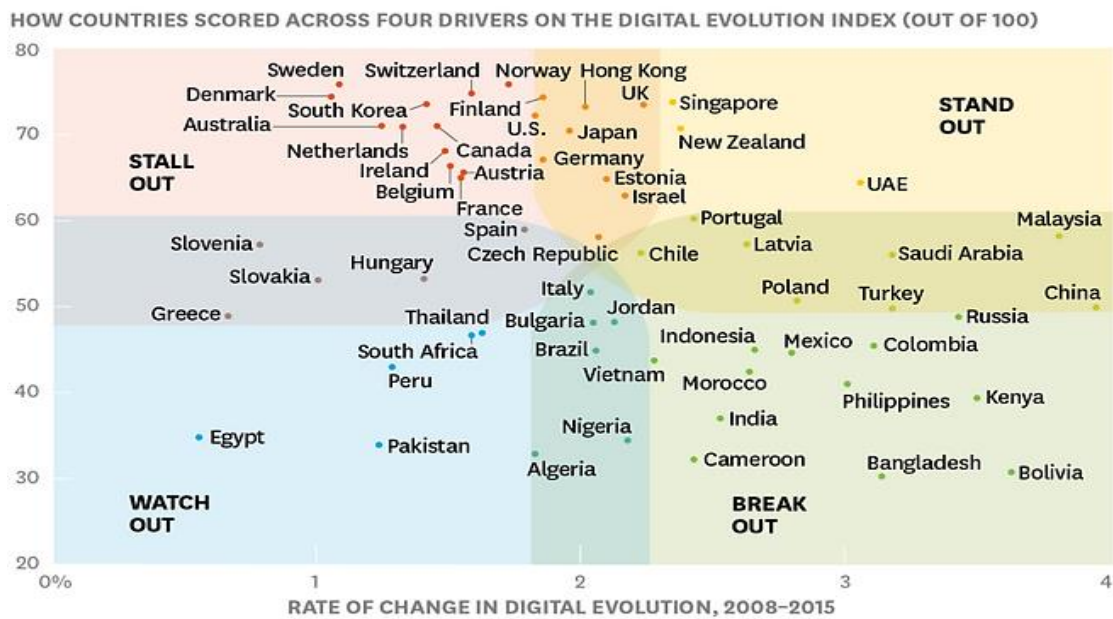
Challenge Type according to Donovan	Specification
Managerial	<ul style="list-style-type: none"> • The levels of technical and problem solving, or conceptual skills • Comprehension of concept of value • Establishment of the linkage between interrelationships and productive inputs • Carrying out managerial job responsibilities and tasks effectively and efficiently
Technical	<ul style="list-style-type: none"> • Variety of tools, techniques, and their abstract nature and complex interrelationships and connections within the processes. • Newly emerged situation of rapid digitalization in the light of COVID-19 • Lack formal education and understanding of sophisticated mechanisms
Service	<ul style="list-style-type: none"> • The creation of a product which Operations managers cannot touch or see • Difficulty to measure the final service in any objective form and is highly characterized by variations. • Value creation by the application of the theories and experiences is problematic due to the nature of the process.

Operations Management and Digitalization

The diffusion of digital technologies can manifest as digitization (the straightforward replacement of discrete processes or tools with digital analogues) or digitalization (the use of digital information to fundamentally resistant and inter-organizational decision-making, processes, and architectures). Achieving operational excellence is at the core of most digitization efforts. Ultimately, this translates into an improved cost position and efficiency. In order to achieve those targets, companies engage in activities towards standardizing and automating business processes. Considering the potential effects of such implementation efforts, industry champions might see their market share under attack from more digitization-driven competitors. However, firms who are capable of mastering the challenges of digitization are able to provide a new value proposition to their clients in the light of a better and more reliable data management. Essentially, this is a pre-requirement for effective scaling business operations, specifically operation management across various market and customer segments. While the benefits of investing time and resources in automation and standardization are straightforward, the major of firms are struggling to steer the internal implementation process. According to research conducted by MIT, only 1 in 4 established company has so far managed to digitize completely their internal processes. (Markovitch & Willmott, 2014; Ross, 2017).

The issue of the distribution of digital sophistication among countries is the core of

joint study conducted by the Harvard Business Review, Fletcher School at Tufts University as well as the renowned global financial service company Mastercard. (Kambatlaa, Kolliasb, Kumarc, Grama, 2014) The Digital Evolution Index aims to assess and cluster the degree of digital evolution in key countries across all continents. Concisely, associated researchers formed four types of countries based on a set of 170 different indicators. The final result of the digital evolution index is in the form of a landscape introducing the current status of digital transformation in more than 60 countries around the globe:



Graph 1. Digital Evolution Map. Source: HBS

Aside from the regional distribution of digital transformation, Dawson et. al. (2015) targets the individual factors of influence with regards to supply and demand for redefining market forces at large. Figure 1. sums up the two main sides of the medallion with the upper part focusing on the modest changes associated with supply and demand, while the lower part centers on the more disruptive developments as unleashed by the latest wave of digital transformation.

On the other hand, the integration of ICT (Information Communication Technologies) to the process. Furthermore, Artificial Intelligence (AI) is conditioning totally new situation in Operations Management (OM) which would orient the innovations in totally new destination (Dogru & Keskin, 2020). This sole factor proves that we will observe new radical changes in OM as well.

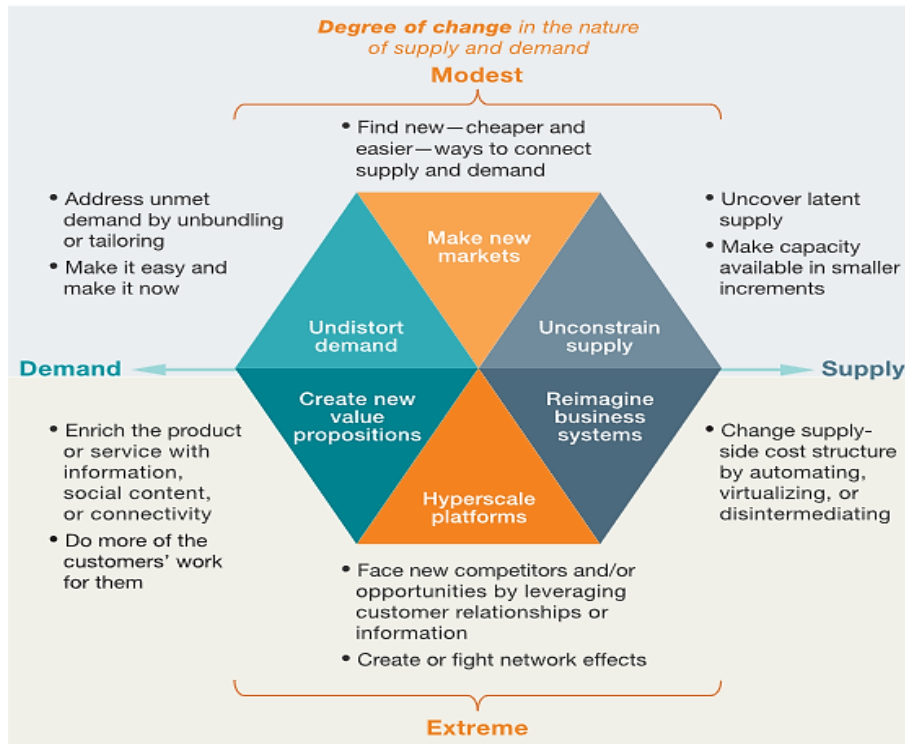


Figure 1. Degree of transformation

Operations Management have largely benefited from the growing interest and investments in AI technologies. The advanced information systems, such as cloud storage, internet of things, wireless technologies, and affordable sensors, acted as enablers of the evolution of business operations. Now, it is possible that business processes and supply chains, even across multiple firms and different geographies, are seamlessly connected. (Ashram, Alavian, Eun, Meerkov, Zhang, 2019). Smart devices point of sale data, mobile applications (apps), and some sensors have enabled businesses to gather demographic, geographic, and behavioral consumer data in real-time, which is critical for product/service development and capacity planning. AI applications have improved the productivity of operations via robotics and automation and have allowed marketing to better understand and predict customer demand. Responsiveness has gained importance in the supply chain world as customers have progressively demanded customized products and personalized services at short notice and at reduced lead times. (Stark, Kind, Neumeyer, 2017).

Literature Review

In the literature review below, 5 works from several countries have been analyzed regardless its method. Namely, the topical issues in the analysis section of the article

have took place in the literature review. Within this framework, further outcomes and discussions will be a part of the conclusion part of this work.

	Author	Work	Variables	Method	Outcome
1.	M.E.Skov, B.Arne, G.H.David	Industry 4.0 and digitalization call for vocational skills, applied industrial engineering, and less for pure academics	Industry 4.0, Production management, Operations management, digitalization	Illustrative Analysis	Work emphasize to a unique point in the eve of Industry 5.0 that the complexity of the processes will cause a new challenge for the Operations Management.
2.	B.Grab, M.Olaru, R.M.Gavril	The impact of digital transformation on strategic business management	Digital transformation, Strategic business management	Inclusive and thorough assessment	The paper provides a broad information regarding the current situation in digitalization from a regional perspective and mentions that for all spheres regional digitalization factor will create a challenge.
3.	J.Holmstrom M.Holweg, B.Lawson, F.K.Pil, S.M.Wagner	The digitalization of operations and supply chain management: Theoretical and methodological implications	object orientation, encapsulation	Document Review, Interview, Content Analysis	In the article a specific concept of object orientation has been analyzed and its possibility to create an impedance on OM has been analyzed.
4.	H. Boer	New challenges in operations management	Strategic evolution, Structural problems in OM	Multi-disciplinary research	The research explores the structural problems in the light of digitalization.
5.	K. Vogelsang S. Packmohr K. Liere-Netheler	Barriers to Digital Transformation in Manufacturing: Development of a Research Agenda	Impedance to digitalization, organizational barriers, manufacturing industry	literature review, interview	The paper investigates fundamental roots of the barriers and impedance to digitalization in manufacturing industry.

Discussion

According to the materials analyzed in the literature review, 5 major consequence is topical. Respectively, they are complexity of processes, regional digitalization, object

orientation, structural problems, and impedance to digitalization. So that each article needs a comprehensive analysis to comprehend the essence of the major purpose of the research, namely the changing challenges of operations management in the light of digitalization. In this section, comparatively, the challenges proposed by Donovan Macfarlane and the new challenges as the result of this research will be widely discussed.

Challenges by Donovan	Challenges proposed in this research
<ul style="list-style-type: none"> • Managerial • Technical • Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexity of the processes • Regional digitalization • Object orientation • Structural problems • Impedance to digitalization

Table 2. Challenges of OM with comparison

Complexity of the processes is the first discussion topic. The research paper simply emphasizes the complexity of processes as time goes on. Namely, it will constitute a problematic issue for the managers to handle the crisis situations in the light of latest developments regarding Industry 5.0. (M. E. Skov, B. Arne, G. H. David, 2016).

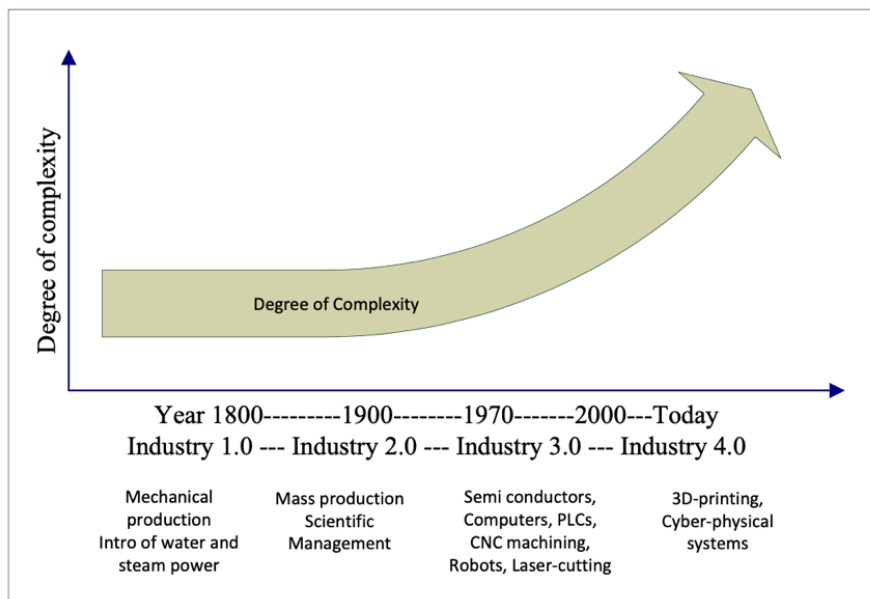


Figure 2. Increased degree of complexity from Industry 1.0 to 4.0

The graph above proves the relationship between the development of the technological processes and degree of complexity. It can be obviously seen that as the technological processes go further, respectively degree of complexity rises as well.

On the other hand, regional development was creating a major obstacle for Operations Management from the aspect of resiliency. In this context regional digitalization will create a tremendous disadvantage in digital transformation on strategic business management accordingly, to the regions. This notion will lead to a disorder in supply chain systems as well. (B. Grab, M. Olaru, R. M. Gavril, 2019).

Object orientation is another discussion topic as it is concerned with the newly emerged challenges of OM (J. Holmstrom, M. Holweg, B. Lawson, F. K. Pil, S. M. Wagner). Object-oriented programming (OOP) is a programming paradigm based on the concept of "objects", which can contain data, in the form of fields (often known as attributes or properties), and code, in the form of procedures (often known as methods). A feature of objects is an object's procedures that can access and often modify the data fields of the object with which they are associated. (Kindler, Krivy, 2011). Therefore, it creates a basis for the discussion whether in the near future object orientation will create an obstacle for OM, or not.

It is apparent that nowadays, the general condition of Operations Management is heavily dependent on advanced infrastructure. This relationship indicates some issues such as structural problems which will condition an environment at which, the disintegration process will be catalyzed. Thus, it will have a tremendous impact on the resiliency of the Operations Management, and naturally, it will evolve as a new challenge in the following decades (H. Boer, 2003).

Meanwhile, K. Vogelsang, S. Packmohr, and K. Liere-Netheler emphasize to the Barriers to Digital Transformation in Manufacturing, which is an integral part of Operations Management. Actually, this work gives an outlook for researchers on possible future exploration. So, together analyzed perspectives from research to practice enables to comprehend the essence of the topical issue of barriers to digitalization in Operations Management.

Conclusion

The results of the research by considering discussion section clearly demonstrates that 5 factors; *the complexity of the processes, regional digitalization, object orientation, structural problems and impedance to digitalization*, will be new challenges in Operations Management besides the current ones, Managerial, Technical and Service challenges (Donovan, 2014). Undoubtedly, all these factors will lead to a disintegration among the subjects of global supply chain systems, value chains and it will diminish global production, substantively. Therefore, especially in the days of the COVID-19 pandemic, the designers of the current Operations Management mechanisms shall take into consideration the robustness of these systems in terms of 5

possible prospective obstacles. Undoubtedly, the above-mentioned factors are extremely significant from the aspect of integrated development. So that any fault in the comprehension of the essence of the new possible obstacles would condition a disastrous situation for the global value chains. Especially, in the environment at which barriers to digital transformation still topical, as has been mentioned in the previous parts of the research, we can say that Operations Management will face multifaceted problematic issues. In this context, it can obviously be seen that in the following years, the priority of Operations Management will become the design of resilient systems to handle new obstacles in the global dimension.

References

1. A. Battistoni. An Analysis of the Effect of Operations Management Practices on Performance, *International Journal of Engineering Business Management*, vol 5, 2013;
2. Burke, W. W. (2005). *Organization change: Theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications;
3. Heizer, J., & Render, B. (2011). *Operations Management*, 10th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall;
4. Billon, M., Lera-Lopez, F., Marco, R., (2010). Differences in digitalization levels: a multivariate analysis studying the global digital divide. *Review of World Economics*, (146) 39, pp. 39-73;
5. Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston, MA: Harvard Business School Press;
6. Krajewski, L.J., Ritzman, L.P., & Malhotra, M.K. (2013). *Operations Management: Processes and Supply Chains*, 10th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall;
7. Grunberg, T., 2003. A review of improvement methods in manufacturing operations. *Work-Study*, Volume 52(Number 2), pp. 89-93;
8. 5. A.M. Donovan. The Challenges of Operations Management for Business Managers, *International Journal of Operations and Logistics Management*, Volume: 3, Issue: 1, Pages: 16-29, March 2014;
9. Spector, B. (2010). *Implementing organizational change: Theory into practice (2nd Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson;
10. K. Kambatlaa, G. Kolliasb, V. Kumarc, A. Grama. Trends in Bit Data Analysis. *Journal of Parallel and Distributed Computing* Volume 74, Issue 7, July 2014, Pages 2561-2573;
11. Ross J., (2017). Don't Confuse Digital with Digitization. *MIT Sloan Review*-September 2017;
12. Dawson, A., et al., (2016). The economic essentials of digital strategy, *McKinsey Quarterly* April 2016;
13. M.E.Skov, B.Arne, G.H.David. Industry 4.0 and digitalization call for vocational skills, applied industrial engineering, and less for pure academics, *Ecoforum*, January 2019;
14. A. Dogru, B. Keskin. AI in operations management: applications, challenges and opportunities, *Journal of Data, Information and Management* volume 2, pp. 67–74 (2020);
15. L. Ashram, P. Alavian, Y. Eun, S. M.Meerkov, L. Zhang. Programmable Manufacturing Advisor for Smart Production Systems: Architecture, Analytics, Software, and Performance Demonstration, *IFAC-Papers Online* Volume 52, Issue 13, 2019, Pages 2146-2151;
16. R. Stark, S. Kind, S. Neumeyer. Innovations in digital modeling for next-generation manufacturing system design, *CIRP Annals* (2017), pp. 169-172;
17. M.E.Skov, B.Arne, G.H.David. Industry 4.0 and digitalization call for vocational skills, applied industrial engineering, and less for pure academics, *Proceedings of the 5th P&OM World Conference*, 2016;

18. B.Grab, M.Olaru, R.M.Gavril. The impact of digital transformation on strategic business management, Ecoforum, Volume 8, No 1, 2019;
19. Kindler, E.; Krivy, I. (2011). "Object-Oriented Simulation of systems with sophisticated control". International Journal of General Systems: 313–343;
20. J.Holmstrom, M.Holweg, B.Lawson, F.K.Pil, S.M.Wagner. The digitalization of operations and supply chain management: Theoretical and methodological implications, Journal of Operations Management, December 2019;
21. H. Boer. New challenges in operations management, International Journal of Operations & Production Management, October 2003;
22. K. Vogelsang, S. Packmohr, and K. Liere-Netheler. Barriers to Digital Transformation in Manufacturing: Development of a Research Agenda, Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences, January 2019.

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİNİN ELMİ XƏBƏRLƏRİ
(rüblük elmi və praktik)

MÜƏLLİF ÜÇÜN QAYDALAR

1. Məqalənin adı, müəllif(lər)i, müəllif(lər)in elmi dərəcəsi, vəzifəsi, ad və soyadı, çalışdığı qurum və elektron poçt (e-posta) ünvanı, iş və mobil telefon nömrələri göstərilməlidir.
2. Məqalə xülasə açar söz (ən çox 5 söz), (azərbaycan, ingilis və rus dillərində), giriş, əsas hissə, nəticə, mənbələr, əlavələr, şəkil və cədvəllər daxil olmaqla **10 səhifədən** az olmamalıdır. Elektron ünvanı: **yadulla.hasanli@unec.edu.az; elmixeberler2018@gmail.com**
3. Məqalənin xülasəsi **200-250 sözdən** çox olmamalı, tədqiqatın məqsədini, əhəmiyyətini və elmi dövrüdəki yerini, istifadə edilən və ya formalaşdırılan metodları, hansı suallara cavab verildiyini və tətbiq dairəsini göstərməli, giriş və nəticə hissəsi kimi yazılmamalıdır.
4. Məqalənin xülasəsi məqalənin məzmununa uyğun olmalıdır. Xülasə elmi və qrammatik baxımdan ciddi redaktə olunmalıdır.
5. Elmi məqalənin sonunda elm sahəsinin və məqalənin xarakterinə uyğun olaraq işin elmi yeniliyi, tətbiqi əhəmiyyəti, iqtisadi səmərəsi və s aydın şəkildə qeyd olunmalıdır.
6. Məqalə A4 formatında, **1,5 (bir tam onda beş) intervalla, Times New Roman 14 şriftlə** yazılmalı, kənarlarından (soldan 30 mm, sağdan 15 mm, yuxarıdan 25 mm və aşağıdan 20 mm) boşluq buraxılmalıdır.
7. Məqalə **azərbaycan, ingilis və rus dillərində** qəbul ediləcəkdir.
8. Məqalədə elmi mənbələrə istinadlar olmalıdır. Məqalənin sonunda verilən ədəbiyyat siyahısı əlifba ardıcılığı ilə deyil, istinad olunan ədəbiyyatların mətnində rast gəlinəndə ardıcılıqla nömrələnməli və məsələn, [1] və ya [1, s.119] kimi işarə olunmalıdır. Eyni ədəbiyyata mətnində başqa bir yerdə təkrar istinad olunarsa, onda istinad olunan həmin ədəbiyyat əvvəlki nömrə ilə göstərilməlidir.
9. Ədəbiyyat siyahısında son 5-10 ilin elmi məqalələrinə, monoqrafiyalarına və s. istinadlara üstünlük verilməlidir.
10. Məqalələr orijinal olmalı və əvvəllər başqa milli və ya beynəlxalq jurnallara və konfranslara təqdim edilməməlidir.
11. Məqalələr rəyçilərin gizli rəyindən sonra sahə redaktoru və ya redaksiya heyətinin mütəxəssis üzvlərindən biri tərəfindən çapa tövsiyə və ya təqdim ediləcəkdir.
12. Məqalənin qəbulu və rədd edilməsi redaksiya heyətinin müzakirəsindən sonra elan ediləcəkdir.

SCIENCE REVIEWS AZERBAIJAN STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS
(quarterly scientific and practical)

NOTES FOR CONTRIBUTORS

1. Articles not published or submitted for publication elsewhere are accepted in Azerbaijani, English and Russian.
2. Articles should be typed in A4 format, **with 1.5 line spacing, font Times New Roman, of not less than 10 pages**, with gaps at the edges (left 30 mm, right 15 mm, 25 mm from the top and bottom 20 mm). Articles should be sent official e-mail address of the journal (**yadulla.hasanli@unec.edu.az; elmixeberler2018@gmail.com**).
3. **Article shall not be less than 10 pages**, including: keywords (in Azerbaijani, English and Russian), abstracts (Azeri, English and Russian), record, main part, conclusions, references, applications, graphics and tables.
4. Abstract of the article should be appropriate to its content.
5. The first page should include (i) the title of the article; (ii) the name(s) of the author(s); (iii) institutional affiliation(s) of the author(s); (iv) an abstract of not more than 200-250 words in English (text of abstracts must be consist of sections of “purpose”, “design/methodology/approach”, “findings”, “research limitations/ implications”, “practical implications” and “originality/value”); (v) keywords must not be more than 5 words; (vi) JEL codes. The name, address, e-mail address, phone and fax numbers and academically sphere of interest of the author(s) should be indicated on a separate page.
6. The article should contain links to scientific sources. Provided later in the article references must be numbered not in alphabetical order, and in a sequence that occurs in the text link literature and denoted as [1] or [1, p 119]. If the text is repeated reference to the same literature, the other in the text, this refers literature should be given the previous number. In the list of references should be given priority monographs, etc. the last 5-10 years.
7. Articles recommended or submitted for publication by the editor or one of the specialist members of the Editorial Board after reviewing secret reviewed.
8. Consent or refusal of articles declared after a discussion of the Editorial Board.

**НАУЧНЫЕ ВЕСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
(квартальный научный и практический)**

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ:

1. Статьи принимаются на азербайджанском, английском и русском языках.
2. Статьи должны быть написаны в формате А4, с интервалом в 1,5, шрифтом **Times New Roman**, с пропусками по краям (слева 30 мм, справа 15 мм, сверху 25 мм и снизу 20 мм). Электронная почта: **yadulla.hasanli@unec.edu.az;**
elmixeberler2018@gmail.com
3. Должны быть указаны: название статьи, автор(ы), ученая степень, должность, структуры, где они работают, электронная почта, номера рабочего и мобильного телефонов автора(ов).
4. **Статья не должна быть меньше 10 страниц**, включая: резюме на (азербайджанском, английском и русском языках), ключевые слова (не более 5 слов на азербайджанском, английском и русском языках), введение, основную часть, выводы, источники, приложения, рисунки и таблицы.
5. Резюме статьи должно быть не более 200-250 слов, показывать цель, значение и место исследования в научной периодике, используемые или формируемые методы, на какие вопросы отвечает и область применения, не должно быть написано, как введение и выводы.
6. Резюме статьи должно соответствовать ее содержанию.
7. В конце научной статьи должны быть четко отмечены научная новизна, практическая значимость, экономическая эффективность и т.д. работы в соответствии с характером научной области статьи.
8. В статье должны быть ссылки на научные источники. Предоставляемый в конце статьи список литературы должен быть пронумерован не в алфавитной последовательности, а в последовательности, в которой встречается в тексте ссылаемая литература и обозначаться как [1] или [1, стр.119]. Если в тексте есть повторная ссылка на одну и ту же литературу, то эта ссылаемая литература должна быть указана предыдущим номером. В списке литературы должно быть отдано предпочтение научным статьям, монографиям и т.д. последних 5-10 лет.
9. Статьи должны быть оригинальны и ранее не представлены в другие национальные или международные журналы.
10. Статьи рекомендуются или представляются к печати редактором или одним из специалистов–членов редакционного совета, после тайного рецензирования рецензирующих.
11. Согласие или отказ в приеме статьи объявляется после ее обсуждения редакционным советом журнала.

Korrektor: Şəfiqə Zahid qızı Bağirova
Texniki redaktor: Arzu Məhəbbət qızı Səfərova

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİNİN
ELMİ XƏBƏRLƏRİ
(rüblik, elmi və praktiki)

MÜƏLLİFLƏR ÜÇÜN QAYDALAR

1. Məqalənin adı, müəllif(lər)i, müəllif(lər)in elmi dərəcəsi, vəzifələri, ad və soyadları, çalışdıqları qurum və elektron poçt (e-posta) ünvanları, iş və mobil telefon nömrələri göstərməlidir.
2. Məqalə xülasə açar söz (azərbaycan, ingilis və rus dillərində, ən çox 5 söz), (azərbaycan, ingilis və rus dillərində), giriş, əsas hissə, nəticə, mənbələr, əlavələr, şəkil və cədvəllər daxil olmaqla **10 səhifədən** az olmamalıdır. Elektron ünvanı: **yadulla.hasanli@unec.edu.az; elmixeberler2018@gmail.com**
3. Məqalənin xülasəsi **200-250 sözdən** çox olmamalı, tədqiqatın məqsədini, əhəmiyyətini və elmi dövrüydəki yerini, istifadə edilən və ya formalaşdırılan metodları, hansı suallara cavab verildiyini və tətbiq dairəsini göstərməli, giriş və nəticə hissəsi kimi yazılmamalıdır.
4. Məqalənin xülasəsi məqalənin məzmununa uyğun olmalıdır. Xülasə elmi və qramatik baxımdan ciddi redaktə olunmalıdır.
5. Elmi məqalənin sonunda elm sahəsinin və məqalənin xarakterinə uyğun olaraq işin elmi yeniliyi, tətbiqi əhəmiyyəti, iqtisadi səmərəsi və s. aydın şəkildə qeyd olunmalıdır.
6. Məqalə A4 formatında, **1,5 (bir tam onda beş) intervalla**, **Times New Roman 14 şriftlə** yazılmalı, kənarlarından (soldan 30 mm, sağdan 15 mm, yuxardan 25 mm və aşağıdan 20 mm) boşluq buraxılmalıdır.
7. Məqalə **azərbaycan, ingilis və rus dillərində** qəbul ediləcəkdir.
8. Məqalədə elmi mənbələrə istinadlar olmalıdır. Məqalənin sonunda verilən ədəbiyyat siyahısı əlifba ardıcılığı ilə deyil, istinad olunan ədəbiyyatların mətnində rast gəlinədiyi ardıcılıqla nömrələnməli və məsələn, [1] və ya [1, s.119] kimi işarə olunmalıdır. Eyni ədəbiyyata mətnində başqa bir yerdə təkrar istinad olunarsa, onda istinad olunan həmin ədəbiyyat əvvəlki nömrə ilə göstərilməlidir.
9. Ədəbiyyat siyahısında son 5-10 ilin elmi məqalələrinə, monoqrafiyalarına və s. istinadlara üstünlük verilməlidir.
10. Məqalələr orijinal olmalı və əvvəllər başqa milli və ya beynəlxalq jurnallara və konfranslara təqdim edilməməlidir.
11. Məqalələr rəyçilərin gizli rəyindən sonra sahə redaktoru və ya redaksiya heyətinin mütəxəssis üzvlərindən biri tərəfindən çapa tövsiyə və ya təqdim ediləcəkdir.
12. Məqalənin qəbulu və rədd edilməsi redaksiya heyətinin müzakirəsindən sonra elan ediləcəkdir.

