

# İQTİSADI ARAŞDIRMALAR

## № 3

*«İqtisadi araşdırmalar» jurnalı, (İAJ) 2017-ci ildə Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyi tərəfindən 4124 qeydiyyat nömrəsi ilə dövlət reyestrinə alınmış beynəlxalq elmi jurnaldı.*

*«İqtisadi araşdırmalar» jurnalı, mərkəzi Fransanın Paris şəhərində yerləşən dövrü nəşrlər üçün nəzərdə tutulan Beynəlxalq Standart Seriya Nömrəsi (International Standard Serial Number) təşkilatından qeydiyyatdan keçmişdir (ISSN 2522-9451).*

**"Elm və təhsil"  
Bakı – 2018**

**REDAKSİYA HEYƏTİ:** akademik İsa Həbibbəyli, AMEA-nın müxbir üzvü Əli Nuriyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Rasim Nəbiyev, iqtisad elmləri doktoru, professor İsa Alıyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Yaşar Kəlbliyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Tərbiz Əliyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Yadulla Həsənli, iqtisad elmləri doktoru, professor İbad Abbasov, iqtisad elmləri doktoru, professor Vilayət Vəliyev, professor İsmayıl Tatlıoğlu (Türkiyə),

**Buraxılışa məsul: AMEA-nın müxbir üzvü, Əli Nuriyev**  
**İqtisadi araşdırmalar. Bakı, 2018, № 3**

**ISSN 2522-9451**

© "Elm və təhsil" nəşriyyatı, 2018

[www.iqtisadiarasdirmalar.com](http://www.iqtisadiarasdirmalar.com)

# İQTİSADİYYAT

---

ŞƏFƏQ ABDULLAYEVA  
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent  
Azərbaycan Dillər Universiteti  
shafaq70@mail.ru

## AZƏRBAYCANÇILIQ MİLLİ DÖVLƏTİMİZİN İDEOLOGİYASIDIR

Müstəqil Azərbaycan dövlətinin əsas ideyası azərbaycançılıqdır.  
Hər bir azərbaycanlı öz milli mənsubiyyətinə görə qürur hissi keçirməlidir.

Ümummilli lider Heydər Əliyev

**Açar sözlər:** dövlətçilik, ideologiya, vətənpərvərlik, milli təhlükəsizlik, milli maraq.

**Keywords:** statehood, ideology, patriotism, national security, national interest.

**Ключевые слова:** государственность, идеология, патриотизм, национальная безопасность, национальные интересы.

### Giriş

Milli dövlətə mənsubluq əsrlər boyu hər bir xalqın nəyə qadir olduğunu, şərəfli mübarizə yolunu, dünya dövlətləri sırasında layiqli yer tutmaq əzmini nümayiş etdirmişdir. Bu mənada, xalqların qarşıya qoyduğu konkret hədəflərə doğru irəliləməsi prosesində milli dövlətin mövcudluğu vacib şərtlərdən biridir. Yalnız özünü milli etnos kimi dərk edən xalqlar milli dövlət quraraq onun mövcudluğunu qoruyub saxlaya bilmişlər.

Azərbaycanın dövlət müstəqilliyini qazandığı, müasir dünya ilə çoxşaxəli əlaqələrini qurub inkişaf etdirdiyi dövrdə azərbaycançılığın iqtisadi, sosioloji və politoloji aspektləri diqqəti daha çox cəlb edir. Azərbaycançılığın bir ideologiya olaraq məqsədi bir sıra elmlərin nəticələrindən istifadə etməklə Azərbaycan və azərbaycanlılar haqqında elmi təsəvvür yaratmaq və onun dünyadakı universal mövqeyini müəyyənləşdirməkdir.

Azərbaycançılıq iki təməl ideyanı – “dövlətçilik” və “vətənpərvərlik” ideyalarını özündə birləşdirir. Məlumdur ki, müstəqilliyimizin ilk illərində Azərbaycanın düşdüyü dərin böhran təkcə Ermənistanın ölkəmizə qarşı hərbi təcavüzü, Qarabağdakı aqressiv erməni separatçılığı ilə bağlı deyildi. Həmin

dövrədə bütövlükdə respublikada milli-etnik ixtilaf, bölücülük tendensiyası cücrəməkdə idi və bu, ayrı-ayrı bölgələrdə özünü göstərirdi.

Bu baxımdan Heydər Əliyevin azərbaycançılığı ümummillî ideologiya olaraq irəli sürməsi onun Azərbaycan dövlətçiliyi naminə göstərdiyi tarixi xidmətdir. Məhz azərbaycançılıq Azərbaycana qarşı bir çox istiqamətlərdən yönələn təhdidlərin, ölkəmizi etnik bölücülük əsasında parçalamaq cəhdlərinin qarşısında güclü ideoloji və siyasi siper oldu. Azərbaycançılıq bizim keçmişimizdən gələn dəyər olaraq vahid Azərbaycanın ideya əsası, ölkədə bütün etnosların həmrəylik və anlaşma içində birgəyaşayışının tarixi təcrübəsidir.- Azərbaycançılıq həm də Azərbaycanın tarixinin, mədəniyyətinin dünyada təbliği deməkdir. Azərbaycanın böyük ədib və mütəfəkkirlərinin, alimlərinin, mədəni irsimizin, tariximizin, adət-ənənələrimizin beynəlxalq miqyasda tanıtılması da bu işin mühüm tərkib hissəsidir.

Odur ki, azərbaycançılıq ideologiyasını vahid Azərbaycanın ideya əsası, dünya azərbaycanlılarını birləşdirən ortaq dəyər və Azərbaycanı dünyaya tanıdan milli-mənəvi irs olaraq öyrənmək və təbliğ etməklə yanaşı, onu ölkəmizin milli təhlükəsizliyinin mühüm cəhəti kimi də diqqətdə saxlamaq gərəkdir.

### **Müstəqil Azərbaycan dövlətinin əsas ideyası azərbaycançılıqdır**

Xalqımızın milli-mənəvi dəyərlərini həm müdafiə etməyi, həm də qoruyub saxlamağı bacaran, dövlətlə vətəndaşların mənafeyini üzvi şəkildə birləşdirən azərbaycançılıq ideologiyası ölkədə vətəndaş birliyi üçün uğurlu təməldir. Bu mənada, azərbaycançılıq millətindən asılı olmayaraq özünü azərbaycanlı sayan vətəndaşların həmrəyliyi üçün möhkəm istinad mənbəyi, ideoloji bünövrədir. Bu ideologiyanın pozitiv xarakteri həm də bütün dünyaya səpələnmiş 50 milyondan artıq azərbaycanlıyı vahid ideallar naminə səfərbər etmək qüdrətidir.

Azərbaycançılıq ideologiyası dünya azərbaycanlılarının vahid ideya ətrafında birləşməsini şərtləndirən tarixi-siyasi amillərin təsnifatını, xaricdə yaşayan soydaşlarımızın hüquq və azadlıqlarının qorunması sahəsində dövlətin qarşısında duran vəzifələri, onların Azərbaycana münasibətdə üzərinə düşən mənəvi öhdəlikləri, habelə azərbaycanlı anlayışının sosial-fəlsəfi məzmununu müəyyənləşdirən konsepsiyadır. Milli-mənəvi, islami-əxlaqi, dünyəvi-humanitar dəyərləri, Şərq və Qərb mədəniyyətlərinin dialoqunu, türkçülük və avropaçılıq meyillərini, tarixi təkamüldə varislik və tərəqqiçiliyi, ünsiyyət birliyini ahəngdar şəkildə ehtiva edən azərbaycançılıq ideologiyası məhz buna görə də çox müxtəlif coğrafi regionlarda, sosial-siyasi sistemlərdə, mədəni mühitlərdə formalaşmış azərbaycanlılar üçün də cəlbedicidir.

Azərbaycançılıq ideologiyası ayrı-ayrı şəxslərin düşüncə və duyğularına hakim kəsilən təsəvvürlərin məcmusunu, onların özlərinin, ailələrinin, xalqının, vətəninin sabahı naminə arzularını əks etdirir. İdeologiya dövləti yaradır, dövlət isə siyasi ideyanı məqsədyönlü istiqamətə yönəldir.

Azərbaycan milli hərəkatının ilk tədqiqatçılarından olan Mirzə Bala Məhəmmədşadın qeyd etdiyi kimi hələ 1905-ci ilə qədər Azərbaycan cəmiyyətində milli birlikdən daha çox dini birlik anlayışı üstünlük təşkil edirdi.

Azərbaycanın bir əsrdən çox çar Rusiyasının tərkibində qalması xalqımızın bütövlüyünü təsdiqləyən ideologiyanın, milli mənlük şüurunun, hətta maraqlarının formalaşmasına mənfi təsir göstərirdi. Ötən əsrin əvvəllərində yaranmış kütləvi ideologiyalar atmosferində xalqımız türkcülük və islamçılıq arasında seçim edə bilmirdi. Hətta 1918-ci ildə müstəqilliyini elan etmiş Azərbaycan Demokratik Respublikası dövründə də dünya azərbaycanlılarını bir hədəf ətrafında birləşdirə biləcək, xalqımızın və dövlətimizin milli maraqlarını müdafiə edəcək ideoloji konsepsiya işlənib hazırlanmamışdı.

Keçən əsrin əvvəllərindən azərbaycançılıq ətrafında gedən ideya və fikir mübarizələrinə nəzər saldıqda aydın olur ki, azərbaycançılıq ideyasının təkamül prosesi çox şaxəli və ziddiyyətli olmuşdur. Azərbaycan milli dövlətçilik hərəkatının qabaqcıl nümayəndələrinin və Xalq Cümhuriyyətinin qurucularının konsepsiyasına görə müstəqillik ideyası ölkədə yaşayan bütün xalqların hüquq bərabərliyinin tanınmasına əsaslanırdı. Onun fəlsəfi əsası azərbaycançılıq, islamçılıq və müasirləşmə şüarından ibarət idi. Bu şüar Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin rəsmi doktrinasını təşkil edirdi.

Xalq Cümhuriyyətinin qurucularından olan Fətəli xan Xoyski, Əlimərdan bəy Topçubaşov, Nəsim bəy Yusifbəyli, milli özünüdərk problemini siyasi müstəviyə qaldırmış Nəriman Nərimanov və başqaları millətimizi milli-mənəvi planda birləşdirərək milli dövlət qurmaq məqsədinə çata bilmədilər. Onlar ümumazərbaycan ideyasını aktuallaşdıraraq Şimali və ya Cənubi Azərbaycan hüduqlarını aşı bilmirdilər. Keçmiş SSRİ dönəmində isə vəziyyət daha acınacaqlı idi. Slavyan xalqları qanunpərəst, gürcülər vətənpərvər, ermənilər daha çox ruslara sadıq xalq kimi tanındığı vaxtda azərbaycanlılara qarşı ögey münasibət bəslənirdi.

Azərbaycançılıq ideyasını ilk dəfə yaradıcılığının ana xəttinə çevirməkdən çəkinməyən Cəlil Məmmədquluzadənin özü də əsərlərində islam və şərq siyasi mənliliyinin ideoloqu kimi çıxış edirdi. XIX əsrin ortalarında Mirzə Fətəli tərəfindən qaldırılmış, 1926-cı ildə Bakıda keçirilmiş birinci türkoloji qurultayın qərarı ilə rəsmiləşdirilmiş latın əlifbası məsələsi sonradan gerçəkləşdirilməmiş, əksinə 1939-cu ildə Azərbaycan xalqının milli iradəsi əleyhinə olaraq mərkəzdən çıxarılmış xüsusi qərarla xalqımız üçün yad olan bir əlifbaya – kiril əlifbasına keçilmişdi.

Amma 1969-cu ildə Azərbaycan rəhbərliyinə gəlmiş Ümummilli lider Heydər Əliyev bu stereotipi təfəkkürlərdən birdəfəlik sildi. Ulu öndərin idarəçiliyi dövründə çoxsaylı azərbaycanlının dövlət işlərinə cəlb olunması nəticəsində xalqımızın ictimai, elmi, ziyalı elitar təbəqəsi formalaşdı. Göründüyü kimi, bir çox təzyiqlərə və maneələrə baxmayaraq Ümummilli lider Heydər Əliyev hələ sovet dövründə xalqımızın, dövlətimizin bütövlüyünü təşkil edən ideologiyanın bünövrəsini qoymuşdu.

1991-ci ildə müstəqilliyimizin bərpası və Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin siyasi və hüquqi varisi elan edilməyimizlə, əslində azərbaycançılıq ideyasının sütunlarını bir daha möhkəmləndirmiş olduq. Əlbəttə, müstəqilliyimizin əsas faktoru milliləkdir. Belə ki, xalqımız öz dəyərlərinə, milli prinsiplərinə, bayrağına, gerbinə, himninə, tarixinə sahib çıxırdı. Sovet tarixşünaslığında saxtalaşdırılan Azərbaycan tarixinə yenidən baxılaraq milli şərəfli səhifələrimizi yaradan şəxsiyyətlərimizi yenidən öyrənməyə, bir növ kəşf etməyə başladıq. Dini dəyərlərimizə qayıtdıq. Sovet dövründə qadağan edilən milli-mənəvi ehtiyaclarımız yenidən öz müstəqilliyini qazandı. 1993-cü ilin ortalarından başlayaraq, Azərbaycan strateji seçimini müəyyənləşdirdi. O, müasir, dünyəvi, beynəlxalq birliyə inteqrasiya edən, demokratik əsaslara sadıq olan ölkə kimi inkişaf etməyə başladı. Siyasi modernləşmə sahəsində artıq ilk addımlar iqtisadiyyatın güclənməsinə təkan verdi. Bu da yığılıb qalan sosial problemlərin tədricən həll olunmasına gətirib çıxardı. Hakimiyyət özü üçün müəyyən etdi ki, söylərini inkişafın yeni alətlərinin axtarışına yönəltməlidir. Çünki bilirdi ki, milli təhlükəsizliyin möhkəmləndirilməsində uğur bir çox hallarda inkişaf etmiş iqtisadiyyat, əhalinin mənəvi və intellektual səviyyəsi ilə şərtlənir. Aydın idi ki, məhz milli hisslər, milli ənənələrə dərinlən bağlılıq sarsılmaz və uğurlu dövlət quruculuğunun əsasını təşkil edir [1].

XX əsrin sonlarına qədər bir çox milli əhəmiyyətli problemlər kimi latın qrafikalı əlifba məsələsi də öz aktuallığını itirməyərək həllini gözləyirdi. Məsələni ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin tarixi qətiyyəti həll etdi. Belə ki, latın qrafikalı latın əlifbasının tətbiqi ilə bağlı 18 iyul 2001-ci il tarixli fərman imzalamıqla iki əsrə qədər uzun bir zaman ərzində həll olunmamış bu problem aradan qaldırıldı.

“Dövlət dilinin tətbiqi işinin təkmilləşdirilməsi haqqında” Fərmanı və xüsusilə latın qrafikalı əlifbaya keçid minilliyimizi, azərbaycançılığımızı göstərən çox mühüm bir amil kimi dəyərləndirilməlidir.

Dövlətimizin qurucusunun həmin ilin 9 avqustunda “Azərbaycan əlifbası və Azərbaycan dili gününün təsis edilməsi haqqında” növbəti fərmanı ilə 1 avqust günü əlifbamızın və dilimizin bayramı kimi rəsmiləşdirildi ki, bu da azərbaycançılığın yeni bir bayramı oldu.

Artıq bir çox ölkələrdə yaşayan azərbaycanlıları azərbaycançılıq ideologiyası ətrafında birləşdirməyin vaxtı çatmışdı. Məhz bu məqsədlə dünya azərbaycanlılarının 2001-ci il noyabrın 9-10-da Bakıda keçirilmiş birinci qurultayında xaricdə yaşayan soydaşlarımız arasında milli birlik ideyalarının gücləndirilməsi məsələsi diqqət mərkəzində olmuşdu. Dünya azərbaycanlılarının, xalqımızın həyatında möhtəşəm tarixi hadisə hesab olunan bu qurultayda 35 xarici dövlətdə yaşayan həmvətənlərimizin birləşdiyi 200-dən çox müxtəlif təşkilatı təmsil edən 403 nümayəndə və 63 qonaq iştirak etmiş, çıxış edən soydaşlarımız bu mühüm tədbiri ümumxalq bayramı kimi qiymətləndirmişdilər.

Diasporumuzun inkişafına təsir edən mühüm amillərdən biri də aidiyyəti təşkilatların işinin vahid bir mərkəzdən - Xarici Ölkələrdə Yaşayan Azərbaycanlılarla İş üzrə Dövlət Komitəsi tərəfindən əlaqələndirilməsi olub. Ümummilli lider Heydər Əliyevin 5 iyul 2002-ci il tarixli Fərmanı ilə Xarici Ölkələrdə Yaşayan Azərbaycanlılarla İş üzrə Dövlət Komitəsinin yaranması ilə dövlət-diaspor əlaqələrinin daha da möhkəmlənməsi üçün ideyanəzəri və təşkilati şəraitin hazırlanması işi başa çatdı. Bu tədbirlər yetərinə hazırlıqlı olan milyonlarla soydaşımızı “Vahid Azərbaycan dövləti və Azərbaycançılıq” ideologiyası ətrafında sıx birləşdirdi [2].

Eyni zamanda, “Xaricdə yaşayan azərbaycanlılarla bağlı dövlət siyasəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu diaspor ilə iş istiqamətində fəaliyyətin düzgün qurulmasını təmin etdi.

Azərbaycan milli dövlətçilik ideologiyasının əsas prinsiplərindən biri də xalqın qurduğu dövlətin müstəqil xarici siyasət xətti yeritməsi, hər şeydən əvvəl dünyanın bütün dövlətləri ilə bərabərhüquqlu surətdə faydalı əlaqələr qurmaq və inkişaf etdirmək məqsədini daşıyır.

Müasir dünya yalnız iqtisadi, sosial-siyasi münasibətlər dünyası deyil, həm də etnik münasibətlər dünyasıdır. Odur ki, bu və ya digər xalqın ön sıralarda getməsi üçün tarixən qazandığı etnik potensialdan tələb olunan səviyyədə istifadə etməsi vacib amildir.

Azərbaycançılığı şərtləndirən ən mühüm amillərdən biri də milli ənənədir. Milli düşüncə sisteminin genetik qaynağı olan azərbaycançılığın inkişaf stimulyatoru da məhz ənənədir. Ənənə uzun əsrlərin sınağından keçərək tarixi təcrübəni yığır, xalqın müdrikliyi, onun mənəvi mədəniyyəti və s. amillər bu anlayışda ifadə olunur. O, keçmişlə gələcəyi əlaqələndirir, etnokulturoloji mövcudluğu qoruyur. Bu ənənələr xalqın keçdiyi zəngin tarixi yolun mütərəqqi yaşam təcrübəsini özündə qoruyub saxlayır. Deməli, azərbaycançılıq ideologiyası həm də xalqın tarixən tapındığı mütərəqqi ənənələri gələcək nəsillərə ötürən mənəvi körpüdür [3].

Viktor Hüqonun dediyi kimi “milli olmadan bəşəri olmaq qeyri-mümkündür”. Əsl azərbaycançılıq da millilikdən bəşeriliyə start nöqtəsidir.

**İstinad olunmuş ədəbiyyat siyahısı:**

1. <http://www.xalqqazeti.com/az/news/politics/78669>
2. <http://modern.az/az/news/38469#gsc.tab=0>
3. Azərbaycan diasporu – 2005, səh 127-128, 205

**Sh.H.Abdullaeva**

**Azerbaijanism is the ideology of our national state  
Summary**

The “Azerbaijanism is the ideology of our national state” article provides information on the history of development of Azerbaijanism ideology, the ways of progress of Azerbaijanis during the globalization period, and our further steps in this direction have been studied.

The article also outlines the state policy of Azerbaijanis who live abroad and the basic principles of the ideology of national statehood.

**Ш. Г. Абдуллаева**

**Азербайджанство - это идеология нашего национального  
государства**

**Резюме**

В статье «Азербайджанство - это идеология нашего национального государства» содержит информацию об истории развития идеологии азербайджанство, пути прогресса азербайджанство в период глобализации, и изучены наши дальнейшие шаги в этом направлении.

В статье также изложена государственная политика азербайджанцев которые проживают за рубежом и основные принципы идеологии национальной государственности.

**Rəyçi    Səbinə İzzət qızı Vəliyeva**  
**iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru**



**А.АЛИЕВ**  
научный сотрудник,  
Института Экономики НАНА  
E-mail:azer.azer.mamedov@mail.ru

**Р.АЛИЕВ К.Э.Н.,**  
Ведущий научный сотрудник  
Института экономики НАНА

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВАЛЮТНО-КРЕДИТНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ  
ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Açar sözlər:** inflyasiya, investisiyalar, milli iqtisadiyyat, bank, islahatlar, pul və kredit münasibətləri.

**Ключевые слова:** инфляция, инвестиции, национальная экономика, банк, реформы, валютно-кредитных отношений.

**Аннотация**

В статье рассмотрены основные направления совершенствования валютно-кредитных отношений в условиях глобализации.

Однако, проведенный анализ выявил, что за последние годы, несмотря на ряд положительных перемен, происходящих в системе с иностранными инвесторами, недостаточно полно и эффективно используются отмеченные преимущества и возможности. Поэтому, для достижения мощного притока иностранных инвестиций в Азербайджан, прежде всего, должна быть полностью сформирована экономическая система. Учитывая опыт стран, занимающих передовые места в мировой экономике, можно сказать, что внешнеэкономическая деятельность и эффективные отношения Азербайджана, с иностранными инвесторами должны осуществляться с учетом принципов общей либерализации экономики.

## **Введение**

В настоящее время, глобализация, превратившись в основной фактор международных отношений, охватила все сферы жизни общества и людей. Основными признаками глобализации являются расширение перелива капиталов между странами, развитие международных валютных, фондовых и кредитных рынков, ускорение международных денежных и платежных переводов, а также усиление влияния международных финансово-кредитных организаций на экономику различных стран.

### **Основные направления совершенствования валютно-кредитных отношений**

С точки зрения, изучение внешних валютно-финансовых отношений Азербайджана и в этом контексте определение степени влияния этих отношений на экономическое развитие страны и в частности на внешнеэкономические отношения является важной задачей. Следует отметить что правильный выбор стратегической валютно-кредитной политики в обеспечении стабильного развития экономики Азербайджана также играет важную роль. В деле улучшения условий внешней торговли с зарубежьем, значение валютно-кредитных отношений очень велико. С другой стороны, начиная с 1994 года, большой приток валютных средств, произошедший благодаря нефтегазовым проектам, требует его разумного и правильного использования, что вплотную будет зависеть от проводимой в Азербайджане валютно-кредитной политики. В обеспечение устойчивого развития Азербайджанской экономики и ее эффективной интеграции в мировую экономическую систему важнейшее значение имеет правильный выбор стратегической валютно-кредитной политики. В улучшении внешнеторговых условий и, в целом, для формирования эффективной внешнеторговой системы валютно-финансовые отношения играют решающую роль. Валютная политика выступает как основной инструмент антиинфляционных мероприятий и служит сохранению валютной ставки.

Анализ мирового опыта и валютно-кредитных связей Азербайджана показывает, что валютно-кредитная политика, проводимая в Азербайджане, в основном, служит следующим целям:

- обеспечению национальной безопасности страны;
- устранению дефицита платежного баланса;
- обеспечению соответствия стоимости валюты макроэкономической ситуации;

- росту золота валютных резервов страны;
- обеспечению выполнения иностранных обязательств страны;
- помочь привлечению в экономику страны иностранных инвестиций;

-созданию дополнительных условий для развития внутреннего производства и расширения экспортных товаров, в основном, продукции обрабатывающей промышленности.

Валютная политика страны в основном формируется на основе двух главных принципов: защита интересов государства и общества; учет существующего положения в национальной экономике, и на мировом рынке капиталов и товаров. Главная задача состоит в том, что валютная кредитная политика должна быть построена так, чтобы финансовый валютный кризис происходящие на мировом валютном рынке, не оказывали бы большего воздействия на Азербайджан.

Азербайджанская финансовая система, и в особенности, капитал, ценные бумаги и фондовые активы, в сравнении с другими странами, мало интегрированы в мировую экономику. Поэтому, произошедший в конце XX века в некоторых регионах мира и 2008 году в большинстве стран, финансовый кризис, не оказал серьезного воздействия на Азербайджан. Однако, несмотря на это, по разным причинам, последний финансовый кризис начинает все больше воздействовать на нашу страну, и в настоящее время основной целью валютно-кредитной политики является снижение этого влияния к минимуму. Как известно, резервы Центра Банка и Нефтяного Фонда в основном содержатся в ведущих банках мира, и в связи с мировым кризисом использования этих средств может быть затруднено. С этой точки зрения для снижения возможных рисков и удовлетворения инвестиционных потребностей коммерческих банков Азербайджана, часть валютных резервов должна быть размещена в Азербайджане. Большое значение имеет то, в какой валюте будут размещены валютные средства. За последний год курс между ведущими валютами мира подвергся серьезным изменениям, и эти колебания продолжаются, поэтому, в результате разницы курсов Азербайджан может подвергнуться валютным потерям. В этой ситуации 60% общей стоимости инвестиционного портфеля Нефтяного Фонда может быть размещено в долларовых активах; 30% - в активах, выраженных в евро; 5% - в английских фунтах стерлингов; остальные 5% в - могут быть размещены по следующим направлениям в зависимости от положения на мировых рынках:

- в валюте стран, обладающих рейтингом долгосрочной страны не ниже кредитного рейтинга страны «А» (Standard and Purz Fic) ИЛИ «A2» (Mudiz);

- в долларах США ИЛИ же разделившись на основе весового соответствия в активах долларов США, Евро и английского фунта стерлинга.

По нашему мнению, часть валютных резервов должна быть размещена в японской йене. Положение на финансовых рынках в последние годы показывает, что в сравнении с другими валютами японская йена более ориентирована на удорожание и по сравнению другими развитыми странами мировой финансовой кризис оказал меньше влияние на Японию.

Для оптимизации валютно-кредитной политики одной из необходимых задач является развития банковского сектора. За последние годы в Азербайджане банковский сектор начал ускоренно развиваться. Наконец 2008 года чистые внутренние активы коммерческих банков составили 5,4 млрд., манат, что по сравнению с 2000-м годом в 21,6 раз больше. Внутренние кредитные вложения коммерческих банков увеличились в 26, 3 раза. Однако, несмотря на это, удельный вес банковской системы в общей экономике Азербайджана очень низок. Так, активы коммерческих банков в Азербайджане составляют 17,8% от ВВП. Однако, этот показатель в Казахстане составляет 101,7% , на Украине - 63,5%, в России - 52,8%. Сумма банковских активов на душу населения в сравнении с другими республиками СНГ очень низкая. В 2007 году в Азербайджане этот показатель составил 428,7 манат, в Казахстане - 4567,3 долларов, в России - 3735,4 манат, на Украине - 1439,8 манат, в Грузии - 528 манат. С этой точки зрения, основная цель денежно-кредитной политики в стране является дальнейшее развития банковского сектора. Развитие банковского сектора. Развитие банковского сектора приведет к укреплению национальной валюты, росту экспорта, упрощению денежных переводов за рубеж и снижению банковских тарифов. Одна из главных задач состоит в создании равных темпов развития между банками и формировании конкурентной среды. В настоящее время в Азербайджане 78% - в общих активов коммерческих банков приходится на один банк (Азербайджанский Международный Банк), что в определенной степени диктует монопольные факторы. Поэтому, одной из основных задач является повышение активов и расширение капиталов других банков. В этом деле основная роль принадлежит Центра Банку. Центра Банк может помочь коммерческим банкам, снижая нормы обязательных резервов и представляя другие льготы.

Основная задача валютно-кредитной политики состоит в обеспечении экономической безопасности страны. Одной из основных мер, которые необходимо осуществить в этом направлении, является защита банковского сектора от иностранной конкуренции. Так, с 1 января 2004

года устранены лимиты, мешающие участию иностранных банков в банковском секторе Азербайджана. С приходом нефтяных денег в Азербайджан, выросло число банков, желающих начать работать в банковском секторе страны. В настоящее время «Внешторгбанк» России, «Kommersbank» Германии выразили желание приобрести акции банков, и этот процесс начался с середины 2008 года. Однако, необходимо учитывать, что активы мощных Японских и Азиатских банков в десятки раз больше активов общего банковского сектора Азербайджана. Напрямую приобретение ими банков Азербайджана подвергнет риску экономическую безопасность страны. Под воздействием различных политических, экономических и других факторов вложение или снятие этими банками дополнительных денег в денежный оборот Азербайджана, может создать угрозу экономическому развитию страны. К примеру, в результате финансового кризиса в конце 2008 года, исполняя иностранные обязательства, некоторые коммерческие банки столкнулись с определенными проблемами. Так, в 2008 году Азербайджанские банки из зарубежных финансовых источников привлекли 2 млрд., долларов свободных средств. В настоящее время процесс привлечения таких свободных средств значительно усложнен, т.к. свобода кредитования в мире значительно снизилась, а процентные ставки значительно выросли. Это приводит к тому, что Азербайджанские коммерческие банки не могут привлечь в достаточном масштабе иностранные кредиты и соответственно, в стране, банки не выдают кредиты населению. К тому же, мировой финансовый кризис создал проблему ликвидности иностранным банкам, поэтому они отказывают в продлении сроков средств выданных Азербайджанским банкам и следовательно, исполнения обязательств создает проблемы Азербайджанским коммерческим банкам.

С этой точки зрения, привлеченный коммерческими банками из-за рубежа капитал может быть про лимитирован в соответствии с суммой его уставного капитала. Этот процесс снижает зависимость Азербайджанской банковской системы от иностранного капитала и снизит до минимума риски, возникающие при возвращении долгов. Другая мера – определение отчислений в обязательные резервы из средств, привлеченных из-за рубежа. В августе 2008 года было применено выделение отчислений в обязательные резервы в сумме 5% от средств, привлеченных из-за рубежа, однако, в октябре 2008 года в связи с финансовым кризисом эти отчисления были ликвидированы. Однако, необходимо отметить, что применение норм к обязательным резервам очень важно с точки зрения экономической безопасности страны. С этой точки зрения, одной из первоочередных задач интеграции нашей страны в мировую экономику является, наряду с либерализацией внешнеэкономической

сферы и в целом бизнес среды, доставка в мир более полной информации о происходящих в стране экономических процессах.

Для привлечения иностранных инвестиций в нефтяной сектор большое значение имеет членство в ВТО. Присоединения к ВТО важно в целом для Азербайджанской экономики и этот процесс обеспечит более тесную и эффективную интеграцию нашей страны в мировую экономику. Присоединившись к ВТО, Азербайджан еще раз подтвердит, что проводимые экономические реформы и либерализация - не случайны, и этот процесс в дальнейшем еще более ускориться, а инвестиционные и кредитные риски нашей страны снизятся.

Мировой опыт показывает, что если защита иностранных инвестиций осуществлялась при помощи двухсторонних соглашений, дальнейшее развитие международных отношений привело к разработке международных конвенций. Среди этих конвенций можно указать следующие: Вашингтонская Конвенция (1965) «О порядке урегулирования межгосударственных инвестиционных споров»; Европейская Конвенция «О внешнеторговом арбитраже» (Женевская Конвенция, 1961); Саульская Конвенция (1985); Конвенция «Об исполнении решений иностранного арбитража» (Нью-йоркская Конвенция, 1958). Начиная с 1996 года Азербайджан является участником Женевской Конвенции.

Улучшение инвестиционной среды в Азербайджане невозможно без совершенствования налогового законодательства. Специалисты считают, что для стимулирования иностранных инвестиций совсем правильным будет массовое снижение налогов. В изданиях, выпущенных за последний год, показано, однолинейное и недифференциальное применение налоговых льгот не может дать никакого эффекта.

В стимулировании иностранных инвестиций посредством налогов необходимо учитывать дифференциацию и адресность налогов. Например, инвестиции, вкладываемые в проекты, имеющие важное значение для страны, можно было бы освободить от налога на прибыль на срок до 5 лет. Принимая во внимание приоритетные отрасли, обладающие сравнительными преимуществами для нашей экономики, было бы правильным применять принцип дифференциации при применении налогов. Льготы, применяемые к иностранным инвестициям, должны обуславливаться их конкурентоспособностью, высоко технологичностью и другими условиями. Определяя уровень налога, тарифа, льготы было бы целесообразно изучить инвестиционную среду в странах конкурентах. Однако, проведенный анализ выявил, что за последние годы, несмотря на ряд положительных перемен, происходящих в системе с иностранными инвесторами, недостаточно полно и эффективно используются отмеченные преимущества и возможности.

Поэтому, для достижения мощного притока иностранных инвестиций в Азербайджан, прежде всего, должна быть полностью сформирована экономическая система. Учитывая опыт стран, занимающих передовые места в мировой экономике, можно сказать, что внешнеэкономическая Деятельность и эффективные отношения Азербайджана, с иностранными инвесторами должны осуществляться с учетом принципов общей либерализации экономики. Механизм регулирования экономической деятельности в стране и структура внешнеторговых связей должна формироваться в соответствии с экономическими потенциалом, внутренними потребностями и преимуществами в международном разделении труда.

Для улучшения платежного баланса текущих отчетов, и особенно, экспорта. Так, 90% Азербайджанского экспорта составляет сырая нефть и платежный баланс, в соответствии с изменением цен на нефть на мировых рынках, подвергается серьезным изменениям.

Начиная с конца 2008 года мировая рыночная цена на нефть начала падать, и, согласно прогнозам международных организаций, в ближайшей перспективе роста цен на нефть не ожидается. С этой точки зрения, отраслевая и товарная диверсификация структуры внешней торговли, и совершенствование механизма участия Азербайджанских предприятий в современной международной торговой системе одни из главных задач. Это направление актуально не только с точки зрения повышения конкурентоспособности, но и с точки зрения внешнеэкономических связей Азербайджана и в целом сохранения стабильности экономики. Одной из основных мер по диверсификации экспорта является увеличения экспорта услуг, особенно транспортных, и в том числе транзитных перевозок. Географические расположения Азербайджана, проекты, которые разрабатываются в этой области, показывают, какие большие потенциальные возможности существуют для повышения транспортных услуг.

Для роста числа предприятий, участвующих во внешнеэкономических связях, расширения номенклатуры (ассортимента) экспортируемых товаров и услуг, и самое главное, для создания условий для присоединения малого бизнеса ко внешней деятельности, необходимо формирование государственной политики. Сюда должны быть включены как меры, стимулирующие экспорт в целом, так и меры, повышающие конкурентоспособность предприятий, занимающихся малым бизнесом.

Одной из главных задач диверсификации экспорта является расширение экспорта наукоемкой продукции. Есть необходимость подготовки систематического плана действий, обеспечивающего создания

новых пунктов продаж на международных и региональных рынках, расширение уже имеющихся, устранение возникающих на них препятствий в результате односторонних или двухсторонних исследований. Наряду с информационным обеспечением экспортирующих фирм о процессах, происходящих на мировом рынке, об изменениях в конъюнктуре и спросе, учитывая главную роль электронной информации в мировой торговле, необходимо построить систему, осуществляющую постоянный обмен информацией между зарубежными покупателями и Азербайджанскими продавцами. Для этого, фирмы, экспортирующие готовую продукцию, должны создать несколько Интернет сайтов, отражающих широкую информацию об их продукции. В целом, в целях стимулирования экспорта, наряду с повышением качества произведенных товаров, необходимо обращать особое внимание вопросам маркетинга и рынка.

### **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

После приобретения независимости Азербайджан был представлен в мировой экономике как равноправный партнер. Начиная с первых лет независимости, валютно-кредитная и финансовая система Азербайджана стала составной частью мировой валютно-кредитной и финансовой системы.

В первую очередь, при выходе в обращение национальной валюты был определен ее курс к иностранным валютам. Для определения правовой базы валютно-финансовых связей были приняты законы Азербайджанской республики «О валютном регулировании», «О Национальном банке Азербайджанской республики», «О защите иностранных инвестиций», «О инвестиционной деятельности», «О внешних долгах» и др. От создания независимой национальной валюты и проведения независимой валютной политики в Азербайджане до сегодняшнего дня было проведено ряд важных мер по совершенствованию валютного законодательства и снятию валютных ограничений. Создав определенные льготы иностранным инвесторам, в стране началось ускорение притока капитала.

В результате всего этого, объем иностранных инвестиций в экономику Азербайджана в 2007 году по сравнению с 1995 годом возрос в 18 раз и составил 6,7 млрд. долларов США. Удельный вес иностранных инвестиций в ВВП составил 21,6 %. В структуре вложенных в экономику Азербайджана прямых инвестиций, инвестиции в энергетический сектор составили 85,6 %. Инвестиции в другие отрасли были осуществлены главным образом со стороны Турции,



США и Великобритании. По данным статистики в Азербайджане в 2006 году было зарегистрировано 863 совместных и с полным участием иностранного капитала предприятий. Это по сравнению с 1995 годом 2,95 раза больше, а по сравнению с 2000 годом в на 42 % меньше. Однако, несмотря на это в 2006 году на этих предприятиях численность работающих по сравнению с 1995 годом 8.98 раза, с 2000 годом 2.85 раза возросла, а общий объем производства также соответственно возрос в 38,8 и 19,5 раза.

Высокий уровень инфляции и укрепление национальной валюты также мешают привлечению иностранных инвестиций, Азербайджан в общем рейтинге экономической свободы занимает 102, а в рейтинге свободы внешнеэкономической деятельности 95 место. Высокий уровень инфляции и укрепление национальной валюты также мешают привлечению иностранных инвестиций.

### **Список литературы**

1. Məmmədov Z.F. Bank əməliyyatının əsasları. Bakı-2010.
2. Əliyev A.F. Bankların inkişaf istiqamətləri. Bakı-2011.
3. From disintegration to reintegration: Eastern Europe and the former Soviet Union in international trade / edited by Harry G. Broadman. The Worldbank, p. 110
4. А.Г.Грязнова. Денежно-кредитная и валютная политика: научные основы и практика - Научный альманах фундаментальных и прикладных исследований. - Москва, Финансы и статистика, 2003 - 296 с.
5. Н.Н.Ливенцев, Г.М.Костюнина. Международное движение капитала - Учебник - Moscow, Экономистъ, 2004 - 368 с.

**R.Əliyev**

**A. Əliyev**

**İqtisadiyyat İnstitutu elmi işçi**

### **Müasir qloballaşma şəraitində valyuta-kredit münasibətlərinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri**

#### **Xülasə**

Məqalədə qloballaşma şəraitində valyuta-kredit münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasının əsas istiqamətləri təsvir edilmişdir.

Bununla yanaşı, təhlil nəticəsində, son illərdə, xarici investorlar ilə sistemdə baş verən bir sıra müsbət dəyişikliklərə baxmayaraq, qeyd olunan

üstünlüklər və imkanlar tam və səmərəli istifadə edilməmişdir. Buna görə də, Azərbaycana xarici investisiyaların güclü axınına nail olmaq üçün ilk növbədə iqtisadi sistem tam formalaşmalıdır.

Dünya iqtisadiyyatında aparıcı yerləri işləyən ölkələrin təcrübəsini nəzərə alaraq, xarici iqtisadi fəaliyyət və Azərbaycanın xarici investorlar ilə effektiv münasibətləri iqtisadiyyatın ümumi liberallaşdırılması prinsiplərinə əsaslanmalıdır.

**Bu iş Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmin İnkişafı  
Fondunun maliyyə yardımı ilə yerinə yetirilmişdir (Qrant № EIF-  
KETPL-2-2015-1(25)-56/56/5)**

## BANKLARIN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ HÜQUQİ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

**Açar sözlər:** bank fəaliyyəti, bankların tənzimlənməsi, hüquqi tənzimlənmə, yol xəritələri

**Key words:** banking activity, regulation of banks, legal regulation, road maps

**Ключевые слова:** банковская деятельность, регулирование банков, правовое регулирование, дорожные карты

Bank sistemi istənilən dövlətin idarə edilməsi üzrə fəaliyyətin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Bu, təkcə onunla bağlı deyildir ki, bank sistemi təsərrüfat subyektlərinin tədavül, yığım və ödəniş münasibətlərinə xidmət edir, eyni zamanda o, inkişaf etmiş ölkələrin pul kütləsinin əsasını təşkil edən və onların kifayət qədər sabit iqtisadi inkişafını təmin edən kredit bazasını yaratmağa qadirdir. Bununla bərabər, bank sistemi fəaliyyətinin əsas prinsiplərinin pozulduğu halda özü iqtisadi qeyri-sabitliyin mənbəyi ola bilər. Pul kütləsinin həddən artıq dərəcədə artması, ödənişlərin pozulması, ictimaiyyətin banklara etibarının azalması nəticəsində bank qurumlarında “tələblərin üst-üstə yığılması” bank sisteminin dağılmasına, iqtisadi fəlakətə, əhali gəlirlərinin azalmasına və ictimai gərginliyin artmasına gətirib çıxara bilər. Bu neqativ halların qarşısının alınması üçün bankların fəaliyyətinin tənzimlənməsi və ona nəzarət sistemi mövcuddur. Yaxın zamanların ümumdünya maliyyə böhranı bank nəzarət və tənzimləmə institutunun zəifliyini üzə çıxarmaqla əsl sınaq məqamına çevrildi ki, bu da müxtəlif ölkələrin mərkəzi banklarının təmsilçiləri tərəfindən təsdiqini tapdı. Böhran bank nəzarətinin kompleks sisteminin yaradılmasının obyektiv zərurət daşdığını üzə çıxardı. Böhranın ciddi mənfi nəticələri kimi, ictimaiyyətin banklara etibarının azalması faktı gerçəkləşdi ki, bu da iqtisadi inkişafın əngəllənməsində hiss edilən maneəyə çevrildi. İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə bank nəzarətinin nəzəriyyə və praktikasi çoxillik tarixə malikdir. Bu sahədə nəzarət orqanları və bank auditinin effektiv strukturları formalaşmış, konseptual və sənədli aparat yaranmış, inspeksiya yoxlamaları üzrə nəzərəcarpacaq təcrübənin toplanmasına baxmayaraq, kredit təşkilatlarında baş verən vaxtaşırı müflis olma hallarının qarşısı alınma bilmir, habelə onların sağlamlaşdırılması yönündə dövlət və digər orqanların gördüyü tədbirlər lazımi səmərə vermir. Eyni zamanda, bazar şərtləri üçün kifayət qədər

münasib olan bank və digər kredit müəssisələrinin iki səviyyəli sisteminin yaradılmasına təzəcə start verilən postplan iqtisadiyyatlı ölkələrin əksəriyyətində bank nəzarəti və yoxlamalarının inkişafının spesifik xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılması üzrə nəzəri tədqiqatların aparılması son dərəcə aktualdır. Azərbaycanın maliyyə hesabatlarının beynəlxalq standartları sisteminə qoşulması, o cümlədən ölkənin ÜTT-yə daxil olması istiqamətində aparılan danışıqlar fonunda bank nəzarəti sisteminin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, bankın vəziyyətinin professional və müasir diaqnostikası sahəsində bank nəzarətinin mahiyyət və metodlarının optimallaşdırılması ilə bağlı məsələ xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**Bank fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsinin müasir vəziyyəti.** Azərbaycanda bank fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi təkmilləşdirilməsi sahəsində təkliflərin işlənməsindən ibarətdir. Qarşıya qoyulan məqsədlərin gerçəkləşməsi aşağıdakı əsas məsələlərin həllini şərtləndirir:

Müasir bank tənzimlənməsi və nəzarəti sistemini, onun normativ hüquqi bazası və təşkilati strukturunu təhlil etmək;

Bank fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi və onun metodologiyasının təşkilinin nəzəri əsaslarını öyrənmək;

Müxtəlif ölkələrdə effektiv bank tənzimlənməsi və hüquqi sisteminin qurulmasında istifadə edilən standart və yanaşmaların müqayisəli təhlilini həyata keçirmək və Azərbaycanda bank tənzimlənməsi və nəzarətinin keyfiyyətini artıracaq metodiki tövsiyələri işləyib hazırlamaq;

Azərbaycan bank fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi sisteminin cari problemlərini üzə çıxarmaq və bu sistemdə bank nəzarətinin effektivliyinin gücləndirilməsi istiqamətində aparılacaq islahatları əsaslandırmaq;

Qeyri-bank maliyyə təşkilatları da daxil olmaqla, maliyyə bazarının bütün əsas iştirakçıları üçün universal (vahid) profilaktik tənzimlənmə konsepsiyasının işlənməsi;

Bankların hüquqi tənzimlənməsinin beynəlxalq prinsiplərini təhlil etmək və onların Azərbaycanda mümkün tətbiqi şərtlərini tədqiq etmək;

Çirkli pulların yuyulması və terrorizmin maliyyələşdirilməsinə qarşı mübarizədə bank nəzarəti sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq və beynəlxalq hüquqi aktların tətbiqi təcrübəsinin öyrənilməsi, beynəlxalq tövsiyələrə uyğun olaraq bank nəzarətinin formalaşması və tətbiqi ilə bağlı xarici nəzəriyyə və təcrübənin mənimsənilməsi;

Bank fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsinin həyata keçirilməsinin normativ baza və metodikasının perspektiv inkişafı və təkmilləşdirilməsi yollarına dair təkliflərin araşdırılması.

Azərbaycan Respublikasının bank sistemi Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankından, Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatası və kredit təşkilatlarından ibarətdir. Qeyd edilən qurumların fəaliyyətinə Azərbaycan

Respublikasının Konstitusiyası, “Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı haqqında”, “Bank olmayan kredit təşkilatları haqqında” və “Kredit İttifaqları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunları, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, bu qanunlara uyğun olaraq, qəbul olunmuş başqa normativ hüquqi aktlar, eləcə də Azərbaycan Respublikasının ratifikasiya etdiyi beynəlxalq müqavilələrlə nəzarət edilir. Azərbaycan Respublikasının bank sisteminin institusional və hüquqi quruculuğu 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyinin əldə olunmasından sonra başlanmışdır. Bank sisteminin inkişaf mərhələsində qarşıda duran əsas vəzifə bank sisteminin institusional və infrastruktur quruculuğunun, ödəniş sisteminin normal işinin təmin edilməsi olmuşdur. 1992-ci ildə “Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı haqqında” və “Azərbaycan Respublikasında banklar və bank fəaliyyəti haqqında” qanunların qəbul olunması ilə bank sisteminin hüquqi-normativ bazasının əsası yaradılmışdır. Bank sisteminin quruculuğunun ilkin mərhələsi bank bazarına daxilolmanın liberal şərtləri ilə müşayiət edilmişdir. Bank sisteminin institusional-hüquqi quruculuğu prosesini stimullaşdırmaq məqsədilə ilkin mərhələdə Mərkəzi Bank kapitalla əlaqədar aşağı tələblər qoymaqla və bank fəaliyyətini tənzimləmək üçün kifayət qədər yumşaq nəzarət mexanizm və alətlərindən istifadə edirdi. Bu prosesin nəticəsində 233 bank qeydə alınmış və fəaliyyət göstərirdi. Lakin hal-hazırda baş verən böhran nəticəsində 31 bank və xarici bankların filialları, 47 bank olmayan kredit təşkilatı, 76 kredit ittifaqı fəaliyyət göstərir. Hazırda “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun 43- cü maddəsinə uyğun olaraq, Azərbaycanda bank və xarici bankın yerli filialı fəaliyyət və maliyyə vəziyyətini əks etdirən mühasibat uçotu və hesabatını aparmalı, o cümlədən qanunvericiliyə və mühasibat hesabatının beynəlxalq standartlarına uyğun olaraq illik maliyyə hesabatlarını hazırlamalıdır. Banklarda mühasibat uçotunun qaydaları, o cümlədən hesabatların forma, məzmun və dövriyyəsi Mərkəzi Bank tərəfindən icra hakimiyyətinin müvafiq orqanı ilə razılaşdırılmaqla müəyyənləşdirilir. Bu halda, qanunvericiliyə uyğun olaraq, bankın maliyyə hesabatı ayrıca götürülən bankın və ümumiləşdirilmiş vəziyyətdə onun törəmə müəssisələri, filial, şöbə və nümayəndəliklərinin fəaliyyət və maliyyə vəziyyətini əks etdirir. “Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı haqqında” və “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunlarına, o cümlədən Mərkəzi Bankın normativ aktlarına və maliyyə hesabatının beynəlxalq standartlarının tələblərinə uyğun olaraq, 2004-cü il 19 fevral tarixli, 3035 sayılı “Azərbaycan Respublikasının bank sistemində maliyyə hesabatlarının tərtib və təqdim edilməsi qaydaları” işlənib hazırlanmışdır ki, burada fəaliyyətdə olan banklar tərəfindən maliyyə hesabatlarının hazırlanması qaydaları, o cümlədən birləşdirilmiş hesabatların tərtib olunması və Mərkəzi

Banka təqdim edilməsi, habelə bank nəzarətini həyata keçirərkən birləşdirilmiş hesabatlardan istifadə qaydaları müəyyənləşdirilir.

Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının əsas məqsəd və funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- maliyyə bazarlarında vahid siyasətin yaradılmasında iştirak və bu siyasətin yetirilməsinin təmin olunması;
- makroprudensial tənzimlənmənin yerinə yetirilməsi;
- maliyyə bazarlarının tənzimlənməsi ilə əlaqədar normativ xarakterli aktların qəbul olunması və müvafiq hüquqi aktların layihələrinin tərtib edilməsində iştirak etmək;
- maliyyə bazarlarında fəaliyyətlərin lisenziyalaşdırılması, icazələrin verilməsi və ləğv edilməsi;
- maliyyə bazarlarında dayanıqlı və universal tənzimlənmənin yerinə yetirilməsi, yoxlamalar həyata keçirilməsi və ya bu yoxlamaların keçirilməsinin üçüncü şəxslərə həvalə olunması və onlardan hesabatların götürülməsi;
- cinayət yolu ilə əldə olunmuş pul vəsaitlərinin və ya başqa əmlakın rəsmiləşdirilməsi və terrorçuluğun maliyyələşdirilməsinin qarşısının alınması sahəsində nəzarətin təmin olunması, bu sektorda monitoring iştirakçılarının, monitoringdə iştirak edən başqa şəxslərin, nəzarət və başqa dövlət orqanlarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, onlardan daxil olan məlumatların toplanması və təhlili;
- əmanətlərin sığortalanması sahəsində nəzarət sisteminin fəaliyyətinin təmin olunması;
- maliyyə bazarlarında vahid məlumat sisteminin tətbiq edilməsinin təmin olunması.

**Bankların müasir iqtisadi vəziyyəti.** Son illərdə ölkə rəsmilərinin müəyyən etdiyi strateji hədəflərə bank qanunvericiliyinin beynəlxalq qabaqcıl təcrübələrə və standartlara uyğunlaşdırılması, bank sisteminin təhlükəsizliyini və sağlamlığını təmin etmək, bank xidmətlərindən istifadəni genişləndirmək, bank sisteminə şəffaflığı artırmaq, bazar intizamını təkmilləşdirmək və bank nəzarəti sahəsinin effektivliyini təkmilləşdirmək kimi amillər daxildir. Pul siyasətinin ötürücülüyünün yüksəldilməsi baxımından digər mühüm şərt banklararası pul bazarının inkişaf etdirilməsidir. Banklararası pul bazarı Mərkəzi Bankın faiz dəhlizi çərçivəsinin iqtisadiyyata təsir kanalının ötürülməsində ən mühüm həlqə hesab edilir. Faiz dəhlizində dəyişikliklərin pul bazarında əməliyyatların dəyəri və həcminə təsir imkanlarının məhdudluğu pul siyasətinin iqtisadiyyata ötürücülüyünə də mənfi təsir etmiş olur. Bu baxımdan, Azərbaycan maliyyə-bank sisteminə pul bazarının daha yüksək səviyyədə inkişaf etdirilməsi çağırışı qalmaqdadır.

Müasir iqtisadiyyatın daha çox davranış iqtisadiyyatına meyl etməsi, o cümlədən maliyyə-bank xidmətləri istehlakçılarının informasiyaya çıxış imkanlarının genişlənməsi diqqətin pul siyasətinin şəffaflığı və hesabatlılığı

üzərində fokuslanmasını labüd edir. Pul siyasətinin hesabatlılıq və şəffaflyq göstəricilərini mütərəqqi mərkəzi bankçılıq meyarları üzrə qiymətləndirdikdə, nəticə qənaətbəxş səviyyədədir. Bununla belə, keyfiyyət parametrləri üzrə çox sürətlə dəyişən gözlənilən kanalının üzərində diqqətin daim artırılması, pul siyasətinə olan etimadın yüksəldilməsi kimi vəzifələr ən mühüm çağırış olaraq qalmaqdadır.

2004-2014-cü illər ərzində pul siyasətinin nailiyyətlərindən biri də iri neft gəlirlərindən istifadə ilə müşayiət olunmuş sıçrayışlı iqtisadi artım dövründə milli valyutanın həddindən artıq möhkəmlənməsinə yol verilməməsi olmuşdur. Bu dövrdə pul siyasətinin əsas rejimi kimi məzənnənin hədəflənməsi rejiminin seçilməsi mahiyyət etibarilə həmin iqtisadi tsikl üçün adekvat olmuşdur. Bu iqtisadi tsikldə yüksək neft qiymətləri və artan neft ixracı ölkə iqtisadiyyatının xarici balansının əhəmiyyətli yaxşılaşması ilə müşayiət olunmuş, məzənnə siyasətinin ən mühüm hədəflərindən olan iri həcmdə xarici valyuta ehtiyatlarının akkumulyasiyası baş vermişdir. Xarici valyuta ehtiyatlarına qarşı olan beynəlxalq tələblər baxımından, Mərkəzi Bankın malik olduğu ehtiyatlar həmin tələbləri dəfələrlə aşmışdır. Bununla belə, məzənnə dinamikasının qiymətlərə ötürücülüyünün aşağı səviyyədə saxlanılması, digər tərəfdən məzənnə siyasətinin xarici sektorun tənzimlənməsinə təsir imkanlarının əhəmiyyətli səviyyədə genişləndirilməsi mühüm vəzifə olaraq qalmaqdadır.

**Strateji yol xəritələrində bank fəaliyyətinin əsas prioritetləri və görülməli tədbirlər.** Maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi beynəlxalq iqtisadiyyat və maliyyə bazarlarında müşahidə olunan hadisələrə çevik uyğunlaşma və postneft iqtisadi inkişaf modelinin dəstəklənməsi üçün maliyyə sektoru qarşısında duran yeni çağırışlar və imkanlar nəzərə alınmaqla işlənib hazırlanmışdır. Yol Xəritəsi maliyyə xidmətləri sektorunun çevikliyə, rəqabətqabiliyyətliliyə, innovativliyə və iqtisadi inkişafa dəstək prinsipləri əsasında tərtib edilmişdir. Strateji Yol Xəritəsində bank sistemi üçün aşağıdakı prioritetlər və tədbirlər müəyyənləşdirilmişdir.

• **Bank sisteminin kapitallaşması və likvidliyinin təmin edilməsi**

- ✓ Bank sektorunun hərtərəfli diaqnostikasının aparılması
- ✓ Problemlə bankların kapitallaşdırılması üzrə tədbirlər planının hazırlanması
- ✓ Planın icrası və monitorinqin aparılması
- ✓ Problemlə bankların restrukturizasiyası üzrə institusional və hüquqi mexanizmlərin yaradılması
- ✓ Kapital dayanıqlılığı bərpa olunmayan bankların restrukturizasiyası
- ✓ Əmanətlərin sığortalanması mexanizminin təkmilləşdirilməsi

- ✓ Likvidliyin verilməsi alətlərinin genişləndirilməsi
- **Banklararası pul bazarında aktivliyin artırılması**
- ✓ Banklararası pul bazarının təşviqi
- ✓ Təminat çeşidinin artırılması
- ✓ Marketmeyker institutunun yaradılması
- **Banklarda daha sağlam risk idarəetməsinin təmin edilməsi**
- ✓ Bank sektorunda risk idarəetməsinin diaqnostikası
- ✓ Yol xəritəsinin hazırlanması
- ✓ Sistem əhəmiyyətli bankların tənzimləmə mexanizminin müəyyən edilməsi
- **Bankların rəqəmsal transformasiyasının sürətləndirilməsi üçün tənzimləmə mexanizminin təkmilləşdirilməsi**
- ✓ Banklarda rəqəmsallaşma ilə bağlı cari vəziyyətin qiymətləndirilməsi
- ✓ Tənzimləmə mexanizmində zəruri dəyişikliklərin müəyyən edilməsi
- ✓ Müəyyən edilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi

Azərbaycan Respublikasının bank sistemində yaranan böhranın iqtisadiyyatın inkişafına vurduğu ağır nəticələri nəzərə alaraq Azərbaycan Respublikasında bank sisteminin işinin təkmilləşdirilməsi əsas məsələ kimi ortaya çıxır. Bank sistemi müəyyən mənada real iqtisadiyyatın barometridir, iqtisadi inkişafın göstəricisidir. Məhz buna görə bütün inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bank sisteminin idarə olunması mexanizminin təkmilləşdirilməsinə xüsusi nəzər yetirilməlidir. Bank sisteminin işində meydana gələn bu hallar Mərkəzi Bankın apardığı pulkredit siyasəti ilə əlaqəlidir. Buna görə ilk növbədə Mərkəzi Bankın işi təkmilləşdirilməlidir. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankın işində bəzi nöqsanlar və çatışmazlıqlar vardır ki, bu da cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafına, iqtisadiyyatın tənzimlənməsində maddi dəyər və natural mal axınının tarazlığına kifayət qədər mənfi təsir göstərmişdir. Bunun və digər mənfi halların nəticəsidir ki, ölkə üzrə əhalidə və müəssisələrdə olan pul kütləsi rəsmi dövriyyəyə cəlb oluna bilmir və bununla da dövlət və yaxud da şəxslərin bu və digər ehtiyaclarına yönəldilə bilmir. Əhali və digər müştərilərin banklara güvəni tamamilə itmişdir. Normal kredit bazarı və bütövlükdə kapital bazarı formalaşmamışdır. Bu səbəblə ölkənin Mərkəzi Bankının və eləcə də digər kommersiya banklarının işinin yaxşılaşdırılmasında prioritet addımlar atılmalı və bütövlükdə onların işi ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında baş verən dərin böhranın aradan qaldırılmasına yönəldilməlidir. Mərkəzi Bankın fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin bəzi istiqamətlərini aşağıdakı kimi göstərmək olar. İlk öncə Mərkəzi Bankın tabeçilik məsələsinə baxılmalıdır, ali icra hakimiyyətinin tabeçiliyindən alınaraq yalnız parlamentin tabeçiliyinə verilməlidir. Çünki,



Mərkəzi Bank ali icra hakimiyyətinin tabeçiliyində olduqda müstəqil pul-kredit siyasəti yeridə bilmir və hökumətin siyasətinə uyğun siyasət yeridir. Son dövrdə mərkəzi bankların müstəqilliyi böyük bir problem kimi ortaya çıxmışdır və əksər ölkələrdə bu istiqamətlə müsbət addımlar atılır. Bankların müstəqilliyinin artırılması ilə yanaşı, onlara ciddi nəzarət sisteminin yaradılması da vacibdir. Belə bir sistem inkişaf etmiş ölkələrin hamısında yaradılmışdır və mərkəz banklarına, həmçinin bütün kommərsiya banklarına nəzarəti dövlət həyata keçirir. Azərbaycanda bank sistemi rəsmi olaraq dövlət və hökumət nəzarətindən kənar qalmışdır. Buna görə də Azərbaycanda Mərkəzi Bank və bütövlükdə bank sisteminə dövlət nəzarət sisteminin yaradılması vacibdir. Lakin, bu, müəyyən bir çərçivə daxilində olmalıdır.

### **Ədəbiyyat siyahısı**

1. “Mərkəzi Bank haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu
2. “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu
3. “Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”
4. H.B.Allahverdiyev. “İqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsi” Bakı 2002
5. Z.F.Məmmədov. “Banklar haqqında normativ-hüquqi aktlar toplusu” Bakı,2009
6. Takan, M., & Boyacıoğlu, M. A. “Bankacılıq Teori, Uygulama ve Yöntem”. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2011
7. Pehlivanlı, D. Dünya İslami Denetleme Kurulu Uygulamaları İle Türkiye Faizsiz Bankacılık Sektörü Uygulamaları Karşılaştırması. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 48(552): 59-66 2011
8. Öçal, T., & Çolak, F. Finansal Sistem ve Bankalar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 1999
9. Battal, A. Yeni Bankalar Kanunu’na Göre Özel Finans Kurumlarının Hukuki Temeli ve Bankacılık Sistemi İçindeki Yeri. Editor: İ. Usul, Türkiye’de Özel Finans Kurumları: Teori ve Uygulama: 197-209 İstanbul: Albaraka Türk Yayınları. 2000
10. Albayrak, Y. E., & Erkut, H. Banka Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Süreç Yaklaşımı. İstanbul Teknik Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 4(6): 47-58. 2005
11. Aloğlu, Z. T. Bankacılık Sektörünün Karşılaştığı Riskler ve Bankacılık Krizler Üzerindeki Etkileri. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Uzmanlık Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü. 2005.
12. [www.president.az](http://www.president.az)

13. [www.fimsa.az](http://www.fimsa.az)
14. [www.cbar.az](http://www.cbar.az)
15. [www.banker.az](http://www.banker.az)
16. [www.e-qanun.az](http://www.e-qanun.az)
17. [www.economy.gov.az](http://www.economy.gov.az)

A.Huseynzade

The basic status of professional state of banks and legal influence  
Summary

The banking system, which is an important element of the economic system, is a very important area for its structure and coverage. Formation of the banking system creates economic and political relations, accelerates the integration of the country into the world economy, ensures strong and dynamic development in terms of economic, political independence. As a result of the global economic crisis, the fall in oil prices in the world market, the banking system in Azerbaijan has faced serious problems. The article deals with the strategic objectives and priorities of the banking system in the strategic roadmap, the supervision of banks and their regulation in new economic conditions.

A.Гусейнзаде

Основное состояние профессионального состояния банков и  
юридического влияния

**Резюме**

Банковская система, как важный элемент экономической системы, по своей структуре и области охвата является очень важной областью. Формирование банковской системы создает экономические и политические отношения, ускоряет интеграцию страны в мировую экономику, обеспечивает сильное и динамичное развитие с точки зрения экономической и политической независимости. В результате продолжения глобального экономического кризиса, падения цен на нефть на мировом рынке, банковская система в Азербайджане столкнулась с серьезными проблемами. В статье рассматриваются стратегические цели и приоритеты стоявшие перед банковской системы в стратегической дорожной карте, Контроль за банками и их регулирование в новых экономических условиях.

**Rəyçi: Seyhun Hacıyev**  
**iq̄tisad üzrə fəlsəfə doktoru**

TAMİLLA QAFAROVA  
Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti  
[t.gafarova@outlook.com](mailto:t.gafarova@outlook.com)

## THE BUSINESS OF AMERICAN BUSINESS IS EDUCATION

**Açar sözlər:** iş yerləri məhdudiyəti, hökumətin- tərtib etdiyi imtahan, sosial iqtisadi nailiyyət, milli kurikulum, biznes rəhbərləri

**Ключевые слова:** ограничение на рабочем месте, правительственный экзамен, социально – экономические достижение, национальная программа, бизнес - лидер

**Key words:** workplace restriction, government – produced exam, socioeconomic achievement, national curriculum, business leaders

From corporate donations to workplace restrictions, what’s taught in the classroom has always been influenced by American industry. If you ask American leaders about the overall goal of the nation’s education system, you’d likely get a broad set of answers: to prepare young people for the workforce; to close racial and socioeconomic achievement gaps; to create informed citizens ready to participate in popular democracy. Other western nations, including the United Kingdom, France and Germany, provide their public schools with a national curriculum, roughly equalized budgets and government-produced exams. In contrast, the defining feature of American education is its localism; we have no shared curriculum, large funding disparities and little national agreement about what the purposes of schooling should be.

The absence of centralization leaves space for business leaders and philanthropists to define and fund what they see as priorities in education reform. Today, a broad coalition of standardized test and textbook manufacturers; mega-philanthropists like Bill and Melinda Gates and Broad; and CEOs passionate about school reform, like Mark Zuckerberg, coalesce around an agenda that includes implementing Common Core academic standards and tying teacher evaluation, job security, and pay to students’ test scores. The underlying idea is that extraordinary teachers, with high standards for all students, can prepare every child to attend and succeed in college, regardless of a student’s socioeconomic disadvantages.

This goal—what the Gates Foundation refers to as “college-ready education for all”—represents a sea change from the traditional outlook American business leaders brought to school reform: one that sought to sort students and select only a few for higher-education, while sending the rest to the manufacturing, agricultural or service sectors. For instance, in 1906, the

Massachusetts Commission on Industrial and Technical Education reported that young students need “training of a practical character that would prepare them for jobs in industry.” Education leaders at the time, such as Stanford president Ellwood Cubberly, agreed. He once wrote, “We should give up the exceedingly democratic idea that all are equal and that our society is devoid of classes. The employee tends to remain an employee; the wage earner tends to remain a wage earner.”

In the decades before the Civil War, northeastern businessmen, many affiliated with the Whig Party, supported the efforts of the Common Schools movement to guarantee every child a public elementary education, which would ensure that factory workers were competent in basic literacy and math. To accomplish this goal without raising taxes—another priority of northern industrialists—an anonymous New York philanthropist published an 1842 manual advising schools that female teachers could be the cornerstone of “a cheap system,” since even the most talented women would be willing to work for half of what men of the “poorest capacity” would demand. State legislatures and local school boards embraced this penny-pinching advice. In 1800, 90 percent of American teachers were male; by 1900, over three-quarters were women.

The Tuskegee Institute, founded in rural Alabama in 1881 to serve the children of former slaves, offers insight on school reform at the turn of the century. Booker T. Washington, the school’s founder, was the most prominent education reformer in America, lauded by the likes of Theodore Roosevelt and steel titan Andrew Carnegie. In 1903, Carnegie donated \$600,000 to Tuskegee’s endowment. The Institute was famous for its hands-on vocational training; the entire campus had been constructed by students, who made their own bricks and laid them. Yet most graduates sought middle-class, not working-class lives. The majority went on to teach in black schools across the Deep South, educating a largely illiterate, poverty-stricken population.

Because of the biases of his time, on frequent Northern fundraising expeditions and speaking tours, Washington obscured the fact that Tuskegee students worked actively for black social mobility, portraying the schools’ graduates more as laborers than as educators. As his biographer Robert Norrell has noted, Washington was hardly as reactionary as his critics, like W.E.B Du Bois, portrayed him to be; he understood that racist assumptions about black inferiority contributed to the enthusiasm wealthy whites expressed for black vocational education. Yet as a pragmatist, Washington was unwilling to deny his students the funding that philanthropists like Carnegie could provide.

During the twentieth century, private interests drove a number of cyclical, sometimes conflicting education reform movements. From Chicago, Jane Addams built broad, elite support for an agenda of ending child labor and increasing the years of mandatory schooling. Across the country, politicians and school administrators were inspired by the ideas of the management guru Frederick Winslow Taylor, and implemented complex new evaluation systems to rank and supposedly improve the work of teachers. One of the longest-lasting and historically fraught education reform movements was ability tracking tied to IQ tests, a so-called “social efficiency” agenda that consigned many non-white and working class students, as well as some middle-class girls, to courses in sewing, cooking, personal finance and “current events.” Testing companies marketed “intelligence” assessments later revealed to measure not the innate capacity to learn, but simply the quality of a student’s previous education. A 1932 survey of 150 school districts found three-quarters used IQ exams to assign students to different academic tracks.

During the 1950s and 1960s, the Civil Rights movement recast education in terms of equality: equal access to good schools, effective teachers and a curriculum with the ability to engage all children and hold them to high standards. Yet when the Supreme Court’s 1954 decision in *Brown v. Board of Education* proved incredibly divisive, even in the black community, the national school reform agenda fractured. With the rise of the Black Power movement in the late 1960s, philanthropies like the Ford Foundation embraced the “community control” movement, which sought to abandon efforts at school integration and instead give black parents more power over the curriculum and pedagogy used at their neighborhood schools, as well as a voice in the hiring of teachers and principals. Since the early 1990s, however, Teach for America has been a particular favorite of corporate donors, who embrace the idea that elite university graduates selected through a national program, not local communities, can be the driving force behind school improvement.

In today’s post-recession climate, business-oriented reformers hope that more college degrees will invigorate the American economy, by better matching workers to open jobs. Schools are undoubtedly producing too few students ready for careers in the sciences, technology, engineering and math. Yet many economists dispute the idea that unemployment and economic inequality are primarily supply-side problems; of the professions most likely to grow in the coming decades, most—like high-skill manufacturing and dental hygiene—require on-the-job training and an occupational certificate, not a bachelor’s degree.

Today's optimism—even romanticism—about the B.A. can seem misplaced in an economy where over half of recent college graduates are jobless or underemployed, working as baristas, waiters and shop clerks. Still, unlike the corporate school reformers of yesteryear, today's philanthropists are at least united around the goal of opening up a broad array of opportunity to disadvantaged children.

The emphasis on “college for all”—and on viewing the individual teacher, as opposed to the neighborhood or community, as the locus of educational change—has pushed aside other, potentially worthy goals, from integrating schools to giving students more opportunities for on-the-job learning outside traditional classrooms. The influence of technocratic philanthropists has changed the course of American education policy over the past decade, all without any major new federal legislation on school reform. So while the American educational system is highly localized, its policies are certainly driven at the national level, and in large part by private institutions. There is nothing new about business influence over public education.

### **Ədəbiyyat**

1. Harvard Business Review. *Entrepreneur's hand book*
2. Artificial intelligence for the real world .
3. Maxwell Leadership Bible  
By John Maxwell
4. What Got You Here Won't Get You There  
By Marshall Goldsmith and Mark Reiter

**T.F.Qafarova**

### **Amerika biznesi – təhsildir**

### **Xülasə**

Məqalə Amerika sənayesinin iş yerlərinə təsiri və təhsil sistemində gənclərin iş yerləri əldə etmək üçün necə hazırlandığındanri əldə etmək üçün necə hazırlandığından bəhs edir. Məqalədə həmçinin mərkəzləşmənin qeyri mövcudluğu biznes liderləri üçün buraxdığı boşluqdan və təhsil islahatlarını üstünlüklərindən danışılır. Məqalə həmçinin təhsil islahatları və təhsilə ayrılan sərmayə və o cümlədən dövlət büdcəsinə təhsildən gələn gəliri araşdırır. Bundan başqa təhsil dəyişgənliyi daha dəyərli məqsədləri necə kənarında qoyduğunu işıqlandırır. Amerika təhsil sisteminin bu dərəcədə yerliləşdiyi və onun müəyyən siyasəti təhsili milli səviyyəyə endirdiyi məqalənin bəzi paraqraflarında qeyd edilir.

**Бизнес Американского бизнеса – это образование**

**Резюме**

В статье говорится о воздействующий Американской промышленности на рабочие места о том как готовимся молодёжь в системе образования для получения рабочих мест. В статье также говорится об отсутствие централизованности, которое создаёт большую пустоту для лидеров бизнеса, о преимущество реформ в образование.

Статья также расследует реформы в образование, капитал , вложенный в образование, а также прибыль, которую приносит образование отстраняет в сторону более важные цели. В некоторых параграфах статьи отмечается такое внедрение образовательной системы и его действие на снижение уровня образования до национального уровня.

**Rəyçi Samirə Məmmədova**  
**iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru**

AFƏT İSRAFİLOVA  
ADNSU  
[israfilova.afa@mail.ru](mailto:israfilova.afa@mail.ru)

## OIL AND GAS SECTORS IN AZERBAIJAN INDUSTRY

**Açar sözlər:** neft, qaz, enerji, sənaye, şirkət, istehsalçı, emal, neft buruğu, iqtisadi, ixrac etmək, nəql etmək, boru kəməri, idxal

**Key words:** oil, gas, energy, industry, company, producer, refine, derrick, economic, export, transport, pipeline, import

**Ключевые слова:** нефть, газ, энергия, промышленность, фирма, производитель, рафинировать, вышка, экономической, экспорт, транспорт, трубопровод, импорт

In 2009 two important events are coming up for Azerbaijan oil and gas industry. 16th International Caspian Oil and Gas Exhibition of oil and gas industry in Azerbaijan would be held from 2nd to 5th June 2009. This exhibition is on issues like petrochemicals and refining. Oil and gas industry of Azerbaijan is also hosting 16th International Caspian Oil and Gas Conference from 3rd to 4th June 2009 at Hyatt Regency Conference Center. Oil and gas industry at Azerbaijan has played a major role in context of energy security in Caspian Sea region and Europe. As per recent news of Azerbaijan oil and gas industry new oil and gas pipelines have been laid. It is being assumed that these pipelines would assist Azerbaijan to branch out its various routes of supply of oil and gas. During January 2009 Ilham Aliyev, president of Azerbaijan signed a contract with Sergei Stanishev, prime minister of Bulgaria. As per this agreement Bulgaria would be importing natural gas amounting to a billion cubic meters from Azerbaijan. This transaction would start from 2010. The main oil-producing regions were located near Baku at Sabunchy, Surakhany and Bibi-Heybat. Until the beginning of the 20th century, the Sabunchi region produced 35% of Baku's oil, and the Bibi-Heybat region produced 28%, followed by the Romany and the Balakhany regions. Most oil production came from oil gushers in the early days, although this was a very uneconomical and environmentally-harmful process. However, the share of blowout production in the total decreased as the equipment improved. In 1887 blowouts had accounted for 42% of recovered oil, but by 1890 their prevalence decreased to 10.5%.

Foreign capital dominated the oil industry of pre-revolutionary Russia. On the eve of the World War I three companies ("Russian General Oil Company", "Royal Dutch Shell" and "Partnership of Nobel Brothers."



held 86% of all share capital and controlled 60% of oil production. In 1903, 12 English companies with capital of 60 million rubles were functioning in Baku region. In 1912, Anglo-Dutch Shell obtained 80% of the shares of the Caspian-Black Sea Society "Mazut", which had belonged to De Rothschild Frères. Other British firms purchased oil operations from Hajji Zeynalabdin Taghiyev. In 1898, the Russian oil industry produced more than the U.S. oil production level. At that time, approximately 8 million tons were being produced (160,000 barrels (25,000 m<sup>3</sup>) of oil per day). By 1901, Baku produced more than half of the world's oil (11 million tons or 212,000 barrels (33,700 m<sup>3</sup>) of oil per day), and 55% of all Russian oil. Approximately 1.2 million tons of Baku kerosene were also sold abroad.

Local oil barons and foreign oil companies. Branobel Operating Company — largest single oil producer in Azerbaijan at 25,000 bop/d in 1914. Largest refiner and transporter of oil, as well as retailer of kerosene in Europe. Markets of France, Turkey, Greece and Germany were fully supplied by Nobel-produced kerosene and other products.

- De Rothschild Frères — trading and shipping in association with Shell. Possessed largest tanker fleet in the Caspian after Nobels.
- Alexander Mantashev — an Armenian oil tycoon, the owner of the third largest oil company in Baku, A.I. Mantashev & Co., by 1904.
- Royal Dutch Shell — Shell acted through following associated companies: the Caspian Black Sea Society, Caucasus, S.M. Shibayev, and Co. Shell-led consortium produced a fifth of Russian output up to 1914. Royal Dutch Shell's output from the Baku oil fields was 15,000 bop/d in 1914.
- Zeynalabdin Taghiyev — oil, textiles and fishing. His firm was producing 1,900 bbl/d (300 m<sup>3</sup>/d) in 1887 and occupied 4th place in refining business "<sup>19]</sup>
- Aga Musa Nagiyev — oil and real estate. He was the second-largest oil producer and largest native producer
- Murtuza Mukhtarov — oil drilling services.
- Shamsi Asadullayev — oil shipping, largest native industrialist.
- James Vishau and Anglo-Russian Oil Company
- Trade House Benkendorf and Co — oil production.
- The Russian Oil General Corporation — established in London in 1912 by the most important Russian and foreign banks, united 20 companies. These included A.I. Mantashev & Co., G.M. Lianozov Sons, Adamov and sons Moscow-Caucasus Trade Company, Caspian Partnership, Russian Petroleum Society, Absheron Petroleum Society and others. This agglomeration produced more than 30% of Russian oil by 1916.

There were other entrepreneurs with lower rank who also made contributions to industrial development of Azerbaijan, such as Haji Baba Alekperov, Agasibek Ashurbeyov, Ali Bala Zarbaliyev, Kerbalay Zarbaliyev, Huseyin Melikov, G. Bagirov, G. Aliyev, S. Zminov, Amir-Aslanov brothers and others were owners of oil-field areas in Sabunchi, Balakhani, Romani, Shubani, Bibi-Heybat. By the early 20th century, innovation started to improve hitherto backward well drilling practices. Most of the wells up to that time were drilled by cable-tool drilling method, which limited the exploitation to shallow depth. Qualified engineers (of which Fatulla Rustambeyov is the first Azeri national) contributed to the improvement of well designs. By early 1913 the following changes occurred in some of largest producers such as Branobel.

- Transition from percussion cable-tool drilling to rotary drilling using electrical drive.
- Use of thread line casing pipe instead of valve strings during drilling.
- Replacement of wooden derricks with metal ones.
- The process of gas lift was tested for the first time in 1915 in Romani field.
- The compression during transportation of oil and gas was introduced in 1911.

In fact, our world would almost grind to a halt without oil. Oil is used in many products. Here are just a few examples: farm fertilizers, plastic toys and other plastic goods, cosmetics, detergents, and nylon clothing. Even waxes for chewing gum are made from oil. Because oil is so important, the whole world is affected by what happens to this vital commodity. It is true that while OPEC countries do not by any means produce all the world's oil, they have the ability to set the guidelines for world oil prices. This was certainly true 10 years ago, when OPEC increased oil prices four times. For many countries, especially the very poor countries that do not produce their own oil, this steep price increase caused great hardships. The same was true in 1979, when OPEC doubled the price. One reason some nation's economies are now having a difficult time is that they have to pay huge oil bills. Much of what many countries earn from selling their goods abroad is taken up in paying the cost of imported oil. Many of the oil producers that have been making millions or billions of dollars from the higher prices are now finding they are in trouble. The economy of Azerbaijan came through the recent global financial crisis with minimal loss. In terms of longer-term economic growth it is essential to develop a more diversified economy. The predicted decrease in oil production after 2016 forces the government to accelerate this process. Moreover, sustainable development in the country and the prosperity of future generations means that other sectors of the economy

must be improved, this with an eye to minimize the dependency on finite natural resources. After gaining independence Azerbaijan started to attract badly-needed foreign investment into the country. The implementation of the 20 PSA contracts (requiring \$60 billion investment) that have been concluded so far is an integral part of Azerbaijan's oil strategy. Azeri, Chirag and deep-water Gunashli (ACG)-International Contract No. 1 was signed by President Heydar Aliyev and the participating international companies on September 20, 1994, ratified by Parliament on December 2, and went into effect on December 12. Because of its potential reserves estimated at 6 billion barrels (950,000,000 m<sup>3</sup>) of oil, this project is often referred to as the "Contract of the Century". The projected investment for this project is \$13 billion. Since then Exxon, now ExxonMobil (U.S.); ITOCHU (Japan); and INPEX (Japan) have joined the consortium and McDermott, Ramco and LUKoil have sold their shares. AIOC's first president was Terry Adams (UK) of British Petroleum (BP), the company that operates the offshore oil platforms and the onshore Sangachal Terminal. However, the problem of how to deliver the oil to European markets existed. This problem was solved by the agreement for the construction of the Baku-Tbilisi-Ceyhan pipeline between Azerbaijan, - Georgia and Turkey in 1998.

The Baku-Tbilisi-Ceyhan pipeline officially opened on July 13, 2006 and now transports crude oil 1,760 km (1,090 mi) from the Azeri-Chirag-Gunashli oil field on the Caspian Sea to the Mediterranean. The oil is pumped from the Sangachal Terminal near Baku, via Tbilisi the capital of Georgia, to Ceyhan, a port on the south-eastern Mediterranean coast of Turkey. It is the second-longest oil pipeline in the world. (The longest is the Druzhba pipeline from Russia to central Europe). More than 1.9 million tons of Azerbaijani oil from the port of Ceyhan were exported to world markets in September 2017 (1 million 204 thousand 943 tons of this volume was made by the State Oil Fund of Azerbaijan). The volume of oil exported from the Ceyhan port amounted to 19 million 140 thousand 954 tons during January-September of 2016. 2 million 268 thousand 672 tons of Azerbaijani oil were transported through the BTC main export pipeline in October 2017. Entirely, 344 133 525 tons of Azerbaijani oil were transported via BTC pipeline from June 2006 till November 1, 2017.

#### **Literature**

1. Azerbaijan Oil Industry (magazine)/Baku,1995-2002
2. Mir-Babayev M.F./The role of Azerbaijan in the world's industry/USA 2011
3. Mir-Babayev M.F./A brief history of oil and gas well drilling/2012

А.Н. Исрафилова

Нефтяная промышленность Азербайджана

Резюме

Нефтяная промышленность отрасль экономики, занимающаяся - добычей, переработкой, транспортировкой, складированием и продажей полезного природного ископаемого нефти и сопутствующих нефтепродуктов. К смежным отраслям промышленности относятся: геофизику, бурение, производство нефтегазового оборудования. Основу нефтяной промышленности составляют вертикально-интегрированные нефтяные компании. Богатые залежи нефти в Азербайджане были известны давно. В Средние века на территории нынешнего Азербайджана, в историческом Ширване, нефть добывалась в большом количестве, особенно на Апшеронском полуострове. В X—XIII вв. в деревне - Балаханы добывалась «лёгкая нефть», а в Сураханы — «тяжёлая». В первые века нашей эры население территории современного Азербайджана уже имело представление об очищении нефти.

**A.N.İsrafilova**

**Azərbaycanda neft sənayesi**

Xülasə

Dərin mənəvi, mədəni, elmi iqtisadi, potensiala, əlverişli coğrafi-siyasi mövqeyə malik Azərbaycan həm də özünün zəngin təbii sərvətləri ilə məşhurdur. Bu sərvətlər içərisində neft əsas yer tutur. Azərbaycan xalqının ümummilli lideri Heydər Əliyevin müdriklik və uzaqgörənliklə, dərin inam və qətiyyətlə, məqsədyönlü və ardıcıl şəkildə həyata keçirdiyi qlobal, genişmiqyaslı və çoxsaxəli iqtisadi siyasət nəticəsində bu gün neft onun əsl sahibi olan Azərbaycan xalqına xidmət edərək ölkəmizin siyasi müstəqilliyinin, iqtisadi tərəqqisinin, insanlarımızın rifahının təmin edilməsinə yönəldilmişdir. Azərbaycan neft sənayesi özünün 150 illik tarixi ərzində böyük inkişaf yolu keçmişdir. Lakin Azərbaycan xalqı yalnız XX əsrin sonralarında müstəqillik qazandıqdan sonra bu sərvətlərdən tam bəhrələnmək imkanı qazanmışdır. Bu imkanı reallığa çevirən isə Heydər Əliyev dühasıdır. Bütün dünyada qədim neft diyarı kimi tanınmış Azərbaycanda neftin sənaye üsulu ilə hasilatı hələ XIX əsrin ortalarından başlanmışdır. 1848-ci ildə Bakıda, Bibiheybət yatağında qazılmış quyudan vurmuş neft fontanı Azərbaycanda "qara qızılın" sənaye üsulu ilə çıxarılmasının əsasını qoymuşdur.

**Rəyçi Samirə Məmmədova**  
**iqtidad üzrə fəlsəfə doktoru**

NURİYYA SHİRİNOVA  
Azerbaijan State Oil and Industry University  
nuriyya@mail.ru

### PECULIARITIES AND ROLE OF THE FOREIGN MARKET

**Açar sözlər:** xarici bazar, şirkət, bazar payı, istehlakçı, bazar strategiyası

**Key words:** foreign market, company, market share, consumer, market strategy

**Ключевые слова:** иностранный рынок, компания, доля на рынке, потребитель, рыночная стратегия.

Dynamics of sales capacity, prevention time for the competitors, stability effects, “shade” effects, conforming the product to the foreign market compulsory or necessarily, sales network scale effects, control necessity to international expansion program, external and internal restrictions and the like aspects should be taken into account during the determination of the advantage of this or any other strategy, choosing the target market and deployment it abroad. At this time, it should be considered that diversification on countries gives higher stability than the diversification of the products.

After determination of foreign country market, the firm chooses the main types of strategy and tactics on occupation and expansion this market. Expansion strategy of market boundaries or “old product – new market” strategy. The firm supports the new sales markets of the products, as well the market operations for the deployment of these products in foreign countries. Activation of proprietorship activity is considered substantially due to appropriation of sales market in different countries, new market segments for the work sphere of the firm, including consumers’ groups and so on.

“New goods – new market” strategy. The market behavior is the most dynamic and complicated line requiring significant efforts and expenses by management and personnel of the firm. Besides, it is the most spread strategy to enter and to gain the sales markets of foreign countries. It gives an opportunity to implement finding the market in the countries previously not covered, requiring new goods, their types and models and new variety of goods, as well to implement finding new segments in old foreign markets requiring new goods.

Appropriation of foreign markets is carried out by going from the simple market to the complex one deploying to more accessible market. Such kind of strategy ensures saving in costs and a greater degree of success,

because each subsequent market reminds the markets appropriated previously according to their characteristics and doesn't create huge risks and unexpectedness. Especially, according to this strategy, first of all, in domestic market choosing all opportunities, accessing to neutral simple foreign market but not highly competitive and then accessing to highly competitive markets by the local companies of that foreign country are recommended. That strategy means active, aggressive position of a company and aims to gain and expand market share in the foreign market.

A company can choose its attack strategy in the following situations: if the market share is lower than necessary minimum and optimum or if it's decreased distinctly as a result of competitors' operations and can't ensure sufficient quality of the profit; if the production implements the expansion only in the condition of considerable sales increase; if the rival companies lose their positions and if there is a real opportunity to expand the market share with the costs not greater. The practice shows that, implementation of such kind of strategy becomes difficult in highly monopolized markets and markets whose goods are poorly differentiated.

A company begins preparations for deploying in the market of the country in which it is interested. It gets sales networks, storage buildings, collects preliminary information, and establishes joint ventures and the like. In some cases, a company approaches the market in which it is interested by deploying in the markets of the countries located near it or investigates deployment methods in the less competitive markets.

Breaking the boundaries of the competitive but inaccessible markets and using hard methods of market struggle are meant. Much more recourses and maintenance the conditions for the deployed market are required not to catch the hard defense strategy by the rival company.

A company attempts the assault acts to the competitors' markets and large quantities of markets. This strategy means internalization of the firm activity in the highest level.

A company carries out active and aggressive market movements in the competitors' markets, actually (practically) it takes away all the major segments. This strategy can be called as world leadership strategy or a common strategy for the world's leading international companies.

This strategy means the defense due to the deployment of the market positions existed in the domestic market in the foreign market and showing its strength. The following strategies can be its different kinds.

Active application of protectionism (protection) measures is meant in order to protect the local market from the foreign markets with both goods and capital in the condition of internalization of domestic production in a small level. It is usually characteristic of developing countries and the

countries exposed to financial and economic difficulties and pursuing defense policy of priority areas of economy. It is a type of defense strategy and means minimum expansion of entrepreneurial activity and at this time assimilated products continue to be sold within the misappropriated market. In this case increasing market share is meant due to decreasing production costs. This strategy means improvement of the goods and its consumer properties, expanding its range, development of new products by quality due to commodity policy within the misappropriated market. The strategy means expanding the definite level and defense movements of internalization of economical relation of the company with other countries beyond its market boundary that is to the boundaries of neutral markets. These markets play the role of specific sanitary cordon (shield) for that company; don't give a chance to access the markets of its country. The strategy means the occupation of the markets behind its closest competitors at the time that "defense war" is close to these markets.

It means trade raids and implementation of planned "concerns" in the competitors' markets in order to declare about its competitive strength, to make them agree with the company to enter the neutral and domestic markets, agreement on the distribution of the markets, making market compromises and coordination of trade movements.

Such kind of strategy means to gain the greatest market share, the biggest benefit, the highest authority in the foreign market. Target market is ensured completely. Having a high level of advertising and promotional campaigns, with medium and high prices the modification of some goods in the broad spectrum (sphere) is proposed in an extensive developed network of sales channels. The main objective of such a strategy application to foreign markets deployment is to gain (to obtain) and expand market share, for it identification and individualization the company's movement, that is acute intermittent policy is carried out by the leading company in order to promote the company on the market.

Profits and reputation are very important for the companies implement this strategy. They focus their market deployment on the specific market segment narrowly. High quality and clear individualized merchandise assortments are proposed in the limited raw on the market by medium and high prices, limited and specialized sales network accompanied by advertising and promotional programs. In this case deployment and appropriation in foreign markets occur as a mandatory measure in order to prevent the company's bankruptcy and to get out of the difficult situation in the domestic market. The main purpose is to preserve the profit. As a rule, according to available opportunities the company imitates (repeats) the actions of more successful firms in markets. It chooses the most accessible segment being

able to give a minimum efficiency; offers low-quality goods at low prices; uses cheap sales channels and accompanies them by low quality advertising and promotional activities. Survival strategy is the least attractive one among all other strategies of deploying in foreign markets, because it is one day's strategy, it offers to solve net economic issue without considering the consequences of their actions and it may damage the next activity of the company desperately. But in some cases using that strategy may cause the successful development of business. If the foreign market doesn't comply with the overall strategy of the entrepreneur, if there are the most promising alternatives of using the funds, that is it gets out of that market in order to optimize its activity by strengthening and holding its positions in more promising and profitable markets. For example, the company considers better to go from material intensive, labor intensive areas to scientific intensive technology area, from developing countries to developed ones. In some cases, this strategy can be mandatory; it is forced to sell its market share when cash is needed. At this time, it should be considered that it is easy to get out of the market but going back there is very difficult.

If the company uses organization of their own production or co-production and economic development forms, then it plans the implementation of the retreat strategy, i.e. devastation strategy that is taking its capital from the country, selling its foreign ownership, shutting down the enterprise. International marketers and managers rarely make decisions about getting out of the market. Selling market share is very easy but to gain it is very difficult. The main attention should be focused on the market, application of norms, standards, technical-security regulations. For example, if machinery and technical products have been produced according to the standards by the opinion of international organizations, they may be more competitive. Investigation of the goods structure of the market enables the enterprise to determine the prospects of their opportunities, the competitiveness degree of the exported goods in the chosen market.

### **REFERENCES**

1. Morozov Y.P. Management of technological innovations in the market conditions. N.Novgorod. 1995.
2. Hajizade E.M., Pashayev T.A. Formation directions of new market mechanisms in oil-gas industry. Baku. Science. 2000.
3. Methodological guidance on the assessment of investment projects and their financing. M. Inform electro, 2000.



N.Şirinova

### Xarici bazarın rolu və özəllikləri

#### Xülasə

Dinamik satış, rəqiblərin imkanlarının azaldılması vaxtı, stabilliyin effekti, məcburiyyətdən xarici bazara məhsulun uyğunlaşdırılması, satışın məhsulunu artıran satış şəbəkələri, xarici və daxili qadağalar bu və ya digər strategiyaların üstünlüklərinin müəyyən olunmasında nəzərə alınmalıdır. Strategiyaların həyata keçirilməsində mənfəət və reputasiya çox mühüm rol oynayır.

Bir qayda olaraq imkana uyğun şəkildə bir şirkət digər , daha çox uğur əldə etmiş şirkətin bazar fəaliyyətini imitasiya edir ( təkrarlayır).

Bazarın əmtəə strukturu müəssisəyə seçilmiş bazarda ixrac olunan məhsulun rəqabətliyini öz imkanlarını müəyyən etməsinə imkan yaradır.

Н.Ширинова

### Роль и свойства иностранного рынка

#### Резюме

Динамика продажи, время предотвращения для конкурентов, эффект стабильности, обязательное или принудительное соответствие продукта к иностранному рынку, эффект масштаба торговых сетей, обязательство контроля программы внутреннего расширения, наружные или внутренние ограничения и подобные аспекты будут рассчитаны во время определения преимущества той или иной стратегии.

В это время следует рассмотреть тот факт, что, расхождение стран дает больше стабильности, чем расширение ассортимента продукта.

Rəyçi:

**Rəna Şamıyeva**  
**Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent**

NATİQ QURBANOV  
Azərbaycan Dövlət Kənd Təsərrüfatı  
Muzeyi muzey1923@mail.ru

## SOVET HAKİMİYYƏTİNİN İLK İLLƏRİNDƏ KƏND TƏSƏRRÜFATININ VƏZİYYƏTİ

**Açar sözlər:** Azərbaycan, kənd təsərrüfatı, iqtisadi inkişaf, pambıqçılıq, taxılçılıq, heyvandarlıq, bağçılıq, baramaçılıq.

**Ключевые слова:** Азербайджан, сельское хозяйство, экономическое развитие, хлопководство, зерноводство, животноводство, садоводство, шелководство.

**Key words:** Azerbaijan, agriculture, economic development, cotton growing cereal growing, animal husbandry, horticulture, silkworm breeding.

Təqdim olunmuş məqalə Azərbaycanın kənd təsərrüfatının Sovet hakimiyyəti qurulduqdan sonrakı dövrünü əhatə edir. Məqalədə təqdim olunan statistik rəqəmlərdə Azərbaycanın kənd təsərrüfatının iqtisadi inkişafı illər üzrə göstərilmişdir. Burada bağçılıq, pambıqçılıq, taxılçılıq, bostan bitkiləri, heyvandarlıq və s. sahələrin inkişafı ilə tanış olmaq mümkündür. Məqalədə həmçinin həmin dövüdə respublikada fəaliyyət göstərən aqronomların, baytar həkimlərin, zootexniklərin və s. mütəxəsislərin sayı göstərilir.

Azərbaycanda sovet hakimiyyətinin qurulması kənd təsərrüfatında böyük dəyişikliklərə səbəb oldu. 1917 – ci il yanvarın 1 – nə olan məlumata görə Azərbaycanın ümumi sahəsinin 65 % - i yaxud 6436282 hektarı kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələrinin payına düşürdü. Bunun 2813290 ha ( 43,7 %) otlaqlar, 1914895 ha (29,7%) - əkin sahələri, 1208349 ( 18,8 % ) ha – meşələr, 18624 ha (2,9 %) – biçənəklər, 88277 ha (1,4 %) – meyvə bağları, 224647 ha ( 35 % ) şair torpaqlar təşkil edirdi. 1920 – ci il 5 may tarixində torpaq haqqında Dekret verildi. Bu sənədə görə bütün torpaq sahiblərinin, məscidlərin, monastrların, kilsələrin torpaqları vergisiz olaraq zəhmətkeş kütləyə verildi. Nəticədə kəndlilər 2 ml. ha – dan çox torpağa sahib oldular və vergi verməkdən azad edildilər. Azərbaycanda sovet hakimiyyəti qurulmazdan əvvəl əkin sahələri I Dünya müharibəsindən əvvəlki dövrə nisbətən 2,5 dəfə, iribuynuzlu və xırdabuynuzlu mal – qara 3 dəfə azalmışdı.

1918 – 1920 – ci illərdə demək olar ki, pambıq əkilməmişdi. Taxılçılıq və ipəkçilik sahələri də çox ağır vəziyyətdə idi. Bağlardakı ağaclar məhv edilmiş, 220 min hektar suvarılan əkin sahəsi yararsız vəziyyətə düşmüş, I Dünya müharibəsi dövründə işləyən 800 kəhrizdən yalnız 302 – si qalmışdı.

Kənd təsərrüfatında vəziyyətin yaxşılaşdırılması məqsədilə 1921 – ci ildə 400 mln manat məbləğində xüsusi fondun yaradılması barədə Dekret verildi. 1921 – ci ildə imkansız kəndlilərə 1182 kotan, 2 taxıldöyən maşın, 10 kultivator, 2171 otbiçən maşın və digər kənd təsərrüfatı avadanlıqları verilmişdi. Həmin ildə 0,3 min hektar sahədə tütün becərilmiş, həmçinin 4,2 min hektar sahədə kartof, 4,9 min hektar sahədə tərəvəz, 11,3 min hektar da bağ – bostan bitkiləri və 5,2 min hektar sahədə pambıq əkilmişdi. 1922 – ci ildə Sovet hökuməti Azərbaycan kəndlilərinə 3096 ton toxumluq buğda borc vermişdi. Həmin ildə Azərbaycan kəndliləri dövlətə 16380 ton buğda əvəzinə 32760 ton buğda təhvil vermişdilər. İribuynuzlu mal – qaranın sayı 980,0 min başa qoyun və keçilərin sayı isə uyğun olaraq 888,1 və 164,2 min başa yüksəlmişdi .

1920 – 1927 – ci illərdə Azərbaycan hökuməti tərəfindən ortabab kəndlilərin vəziyyətinin yaxşılaşdırılması və kənd təsərrüfatının bərpa olunmasına dair bir sıra qərarlar qəbul olundu.

1928 – ci ildə 829,9 min ton taxıl, o cümlədən 498,2 min ton payızlıq buğda, 5,8 min ton yazlıq buğda, 12,4 min ton yazlıq, arpa 12,1 ton qarğıdalı istehsal olunmuşdur. Bununla yanaşı respublikada 91,5 min ton kartof, 55,5 min ton xam pambıq yığılmışdı.

1928 – ci ildən Azərbaycanda tamamilə yerli ipəkqurdu toxumu istifadə olunmağa başlandı. Barama yığılı 1921 – ci ildə 240 t., 1924 – cü ildə 1000 t., 1930 – cu ildə isə 2000 t oldu. Ordubad rayonunda mərkəzləşmiş 3 barama emalı fabriki fəaliyyətə başladı. Vilayətin bütün baraması burada emal olunurdu. 1924 – cü ildə əlavə 2 ipək fabriki işə salındı.

Naxçıvanda kənd təsərrüfatının bərpası sahəsində də böyük nailiyyətlər əldə edildi 1926 – cı ilin sonlarında Naxçıvan MR – də 8 müəssisədə xam ipək istehsal edilirdi.. Pambıq əkini sahəsi 6 min desyatınə çatdırıldı. 1924 – 1925 – ci illərdə muxtar respublikada pambıqtəmizləmə zavodu bərpa edilərək yenidən quruldu. 1924- cü ildə onların hərəsi 500 min pud məhlic istehsal edirdi. Üzümlüklərin 70 – 80 faizi bərpa edildi. Heyvandarlıq sahəsində də inkişafa doğru dönüş başlandı. Muxtar respublikada 4 maşın – traktor məntəqəsi yaradıldı, 100 – dən çox aqrotexniki- zoobaytar məntəqə, təcrübə stansiyaları tikildi, ilk şirkətlər və kommunalar yaradıldı. 1926 – cı ildə Naxçıvanda ilk elektrik stansiyası işə salındı.

Kənd təsərrüfatı bitkilərinin əkin sahələrinin müəyyən qədər genişləndirilməsinə baxmayaraq ölkədə ümumi məhsul yığımının səviyyəsi aşağı idi.

1921 – ci ildə birillik bitkilərin əkin sahələrinin strukturu belə idi: faktiki əkilmiş sahə 600 min ha; ondan taxıl – 568,8 min ha; texniki bitkilər – 10,8 min ha, kartof və tərəvəz və s. – 20,4 min ha, Əlverişli kredit siyasəti kasıb kəndliləri kəndli kooperativlərinə cəlb edirdi. 1927 – 1928 – ci illərdə kəndlilərin 40% vergilərdən azad olundu. Kəndlilərin kreditlə təmin

olunması üçün banklar və digər maliyyə – kredit strukturları təşkil olunmuşdu .

Azərbaycanda ilk kollektiv təsərrüfatlar 1921-ci ildə yarandı və kolxoz hərəkatı 1928-1929 – cu illərdə kütləvi şəkil aldı. Kasıb və ortabab kəndlilər yoldaşlıq birliyi və artellərdə birləşərək torpağı birgə becərməyə başladılar. 1928 – ci ildə 4500 təsərrüfat birləşdi və 287 kolxoz yarandı ki, bunlardan da 181 – i yoldaşlıq birliyinə, 106 isə artellərə aid idi .

Pambıqçılıq rayonlarında 1932 – ci il də bütövlükdə respublikada isə 1933 – cü ildə kollektivləşmə demək olar ki, yekunlaşdı. 1930 – cu ildə Azərbaycanda 45,5 % kəndli təsərrüfatını və 49,9 % əkin sahələrini əhatə edən 3440 kolxoz yaradılmışdı. 1937 – ci ildə Azərbaycanda artıq 304982 kəndli təsərrüfatını özündə birləşdirən 3654 kolxoz var idi. 1939 – cu il iyulun 1 – də ölkədə 354200 kəndli təsərrüfatının birləşməsindən yaranan 3585 kolxoz fəaliyyət göstərirdi.

Sovet hakimiyyətinin ilk illərindən maliyyə baxımından kolxoz hərəkatını dəstəkləmək üçün kənd təsərrüfatına 48175 min manat ayrılmışdı ki, bunun da 2477 min manatı uzunmüddətli kredit, 600 min manat dəyərində isə qısamüddətli kredit verilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdu. Bunlarla yanaşı kəndlilərə 1928 – ci ildə 450, 1929 – cu ildə 520, 1930 – cü ildə 940 traktor ayrılmışdı .

Kreditlərin və kəndlilərin borclarının silinməsi üçün Azərbaycanın kənd təsərrüfatına aşağıdakı məbləğ ayrılmışdı : 1923 – 1924 – cü illərdə 300 min manat, 1924 – 1925 – ci illərdə 2836 min manat, 1925 – 1926 – cı illərdə 3167 min manat, 1926 – 1927 – ci illərdə 4533 min manat, 1927 – 1929 – cu illərdə 8545 min manat. Kənd təsərrüfatına kapital qoyuluşu isə belə idi : 1924 – 1925 – ci illərdə 6715 min manat, 1925 – 1926 – cı illərdə 8154 min manat, 1926 – 1927 – ci illərdə 11962 min manat 1927 – 1928 – ci illərdə 19531 min manat, 1928 – 1929 – cu illərdə 230076 min manat. Bu maliyyə vəsaitləri ilk növbədə kollektiv təsərrüfatlara ayrılırdı.

1930 – cu ilin fevral ayından MTS – lər təşkil olunmağa başladı. Artıq 1933 – cü ilin iyun ayına kimi respublikada 29 MTS fəaliyyət göstərirdi. 1930 – cu ildə Azərbaycana gətirilmiş 551 traktordan 400– ü pambıqçılıq rayonlarına verilmişdi.

1930 – cu ildə Azərbaycanda 1560 at gücündə 143 traktoru olan 2 MTS olduğu halda, 1934 – cü ildə 1561 traktoru olan 40 MTS var idi .

1934 – cü ildə Azərbaycanın kolxoz və sovxoz tarlalarında 100 - ə qədər kombayn, 501 taxıldöyən, 850 pambıqsəpən, 300 kultivator və 394 yük maşını işləyirdi .

Əvvəllər mövcud olan dağınıq fərdi kəndli təsərrüfatları əvəzində 1940 – cı ilədək respublikada 3,4 min kolxoz, 50 sovxoz və 67 MTS yaradıldı .

Bu dövrdə kənd təsərrüfatı üçün kadrlar və mütəxəssislərin hazırlanmasına da xüsusi diqqət yetirilirdi. Əgər 1927 – ci ildə respublikada 48 aqronom məntəqəsi və cəmi 107 aqronom var idisə, 1930 – cu ildə onların sayı uyğun olaraq artaraq 74 və 249 – a çatdı. Aqrotexnikanın öyrənilməsi üçün altı həftəlik kurslar, 3 günlük seminarlar təşkil olunurdu və bu kimi tədbirlərdə 9000 adam iştirak etmişdi. Bunlarla yanaşı 4500 kolxozçu üçün aylıq kurslar təşkil olunmuşdu.

Statistkanın məlumatlarına görə 1935 – ci ildə respublikada aqronomların sayı – 32,3 dəfə, baytar həkimlərinin sayı – 4 dəfə artdı. İnqilabdan əvvəl Azərbaycanda bir nəfər də zootexnik yox idisə, 1935 – ci ildə heyvandarlıq sahəsində artıq 104 nəfər zootexnik işləyirdi. 1932 – ci ildə əkin sahələri genişləndirilərək 1928 – ci illə müqayisədə 150 min hektar təşkil edirdi. Pambıq ( 92,7 min hek .), yazlıq buğda ( 45,0 min hek .), paxlalı bitkilər ( 18,2 min hek .), tərəvəz – bostan ( 9,8 min hek. ) və tütün ( 2,2 min hek. ) bitkilərin becərilməsi genişləndi. Düyü əkilən sahələr isə 57 % azaldı.

1937 – ci ildə taxıl sahələri 1913 – cü ilə nisbətən 27,2 min ha azalmışdı. Lakin əldə olunan məhsul həmin dövrlə müqayisədə 297 min ton çox idi. Bu dövr ərzində pambıq istehsalı 3,25 dəfə, tütün istehsalı 3,9 dəfə çoxaldı. Çay plantasiyalarının sahəsi 1934 – cü ilə nisbətən 2419 ha artdı və 2537 ha oldu.

Ümumiyyətlə, 1937 – ci ildə, 1932 – ci illə müqayisədə kənd təsərrüfatı bitkilərinin əkin sahələri 61,5 min ha uzalmışdır. Daha çox dənli bitkilərin əkin sahələri azalmışdı ( 75,2 min ha ). Texniki bitkilərdə də müyyən qədər azalma hiss olunurdu ( 3,1 min ha ), kartof və meyvə - tərəvəz sahələri isə genişləndi ( 5,1 min ha ). Bu vaxt ərzində iribuynuzlu heyvanların sayı artaraq 352 min baş ( 31% ), donuz – 86,1 min baş (38 % ), qoyun – 452,2 min baş ( 34 % ), keçi – 264,0 min baş ( 217 % ) oldu.

1937 – ci ildə 1928 – ci illə müqayisədə taxıl istehsalı 829,9 min tondan 643,6 min tonadək (29 %), kartof istehsalı 91,5 min tondan 55,2 min tonadək (66 % ) azaldı.

Sosialist sənayeləşdirilməsinin kənd təsərrüfatına təsiri, hər şeydən əvvəl, kolxoz, sovxoz və MTS – ləri kənd təsərrüfat maşınları ilə, birinci növbədə traktorlar və kombaynlar ilə təchiz edilməsində, ağır işlərin mexanikləşdirilməsində və kəndin elektriklişdirilməsində özünü göstərdi. 1940– ci ildə Azərbaycanın kolxoz və sovxoz tarlalarında 6,5 min traktor (15 at gücü hesabı ilə), 700 taxılıyğan kombayn işləyirdi .

Əsas kənd təsərrüfatı işlərinin müəyyən bir hissəsi mexanikləşdirildi. Məsələn, 1938 – ci ildə yazlıq bitkilər üçün traktorla edilən şum bütün sahənin 69 faizini, yazlıq bitkilər əkini 40 faiz, pambıq əkini 84,1 faiz, pambığın kultivasiyası 82,2 faiz, dondurma şumu 89 faiz və i.a təşkil edirdi.

Bu xüsusən pambığın məhsuldarlığının xeyli artmasına kömək etdi. Belə ki əgər, 1933 – cü ildə hektar hesabı ilə pambığın məhsuldarlığı 6,9 sentner idisə 1938 – ci ildə məhsuldarlıq 10,2 sentnerə çatdı. Beləliklə ikinci beşillik ərzində ümumi pambıq məhsulu istehsalı 82% artdı.

1933 – cü ilə nisbətən 1934 – cü ildə iribuynuzlu mal – qaranın sayı 9,58%, camışların sayı 15,69 %, qoyun və keçilərin 9,13 %, donuzların isə 87,8 % artmış, 1934 – cü ildə dövlətə ət, süd, yağ, pendir və başqa heyvandarlıq məhsulları tədarükü planları daha müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilmişdi.

1940 – cı ildə Naxçıvan MR –da 200 – dən artıq kolxoz var idi. Bunların əkin sahəsi təqribən 60 min hektara, məhsuldar mal – qaranın sayı 42,8 min başa çatmışdı. 1940 – cı ildə dövlətə 4 min tondan artıq taxıl, 8,5 min ton pambıq satılmışdı .

Böyük Vətən Müharibəsi ərəfəsində respublika üzrə əkin sahələri xeyli genişləndirilmiş, kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsuldarlığı yüksəlmiş, mal – qaranın sayı 2 dəfəyədək artmışdı. Azərbaycanın kolxozları qaramalın illik sayının artırılması planını vaxtından əvvəl yerinə yetirmişdilər. Xırda buyuzlu heyvanların planı 101,3 %, donusçuluq üzrə isə 117,1% yerinə yetirilmişdi .

1920 – 1940 – ci illərdə kənd təsərrüfatına 193 mln manat kapital qoyulmuşdur. Bu məbləğin 175 mln. manatı istehsalat obyektlərinin tikintisinə yönəldilmişdi.

1940 – cı ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 1913 – cü illə müqayisədə çoxalmış və 156 % təşkil edirdi. Bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə dövlətə 130,1 min ton taxıl, 154,2 min ton pambıq, 5,3 min ton tütün, 25,8 min ton kartof, 25,2 min ton tərəvəz, 9,0 min ton bostan məhsulları 18,9 min ton tumlu və çəyirdəkli meyvələr, 397 min ton üzüm, 0,24 min ton çay, 23,1 min ton qaramal və quş əti (diri çəki ilə), 41,7 min ton süd və süd məhsulları, 10,1 mln. ədəd yumurta, 1,5 min ton yun və 2,4 min ton barama satılmışdır.

Ağır sənayenin inkişafı ilə əlaqədar kolxoz və sovxozların maddi-texniki bazası da möhkəmlənirdi. Böyük Vətən müharibəsindən əvvəl Azərbaycanda 5220 traktor və 565 kombaynı özündə birləşdirən 67 MTS var idi. Onlar 57% kolxozu, 70 % əkin sahəsini öhdəliyə götürmüş və 2 mln. ha yumşaq şum həyata keçirmişdilər.

### **İstifadə olunmuş ədəbiyyat**

1.Академия Наук Азербайджанской ССР Институт Истории. Крестьянская реформа в Азербайджане в 1870 году. Издательство Академии Наук Азербайджанской ССР.Баку – 1956.

2. А.С.Сумбат-заде. Сельское хозяйство Азербайджана в XIX в. Издательство Академии Наук Азербайджанской ССР. Баку-1958

3. İ.D. Mustafayev. Azərbaycanca buğda bitkisinin seleksiyası . Azərbaycan SSR Elmlər Akademiyasının Nəşriyyatı. Bakı-1958

4. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Arxeoloqia və Etnoqrafiya İnstitutu. Azərbaycan etnoqrafiyası, I cild “Şərq-Qərb” nəşriyyatı. Bakı-2007

**Н.Гурбанов**

**Состояние сельского хозяйства в Азербайджана  
первые годы советской власти.**

**Резюме.**

Представленная статья охватывает создания сельского хозяйства Азербайджана в период советской власти. Демонстрируется статистическая схема экономическое развитие Азербайджанского сельского хозяйства по годам.

Здесь есть данные садоводство, хлопководство, зерноводство, скотоводство и т. д. Помимо экономического развития представлены количество специалистов, агрономы, ветеринары, зоотехники и т. д.

**N.Qurbanov**

**Summary**

The presented article covers the agriculture of Azerbaijan after establishment of Soviet Power. Statistical records presented in the article describe development of agriculture in Azerbaijan by years.

Here you can get familiar with development of different agricultural sectors, including horticulture, cotton growing, cereal production, melon crops, animal husbandry etc. Along with the economic growth the article also presents the number of agronomists, veterinarians, animal technicians and other experts.

**Rəyçi: Akif Vəliyev**  
**iq̄tısad üzrə elmlər doktoru ,dosent**

**NAİLƏ QASIMOVA**  
Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti  
[nailya.gasimova@gmail.com](mailto:nailya.gasimova@gmail.com)

## IDENTIFYING YOUR TARGET MARKET

**Açar sözlər:** ayırıcı marketing, funnel yanaşması, anket, bazar segmentasiyası, coğrafi segmentasiya, hədəf bazar

**Key words:** indiscriminate marketing, funnel approach, survey, market segmentation, geographic segmentation, target market

**Ключевые слова:** неразборчивый маркетинг, подход воронки, опрос, сегментация рынка, географическая сегментация, целевой рынок

### Abstract

In order to market your product or service, it is of great importance to know to whom and when to sell your product or service. It can result in much higher rates of return, and it involves implementing systems, rather than relying on indiscriminate marketing. The following two steps can help you to identify your target market:

- Sharpen your focus
- Obtain data

### Introduction

If you don't know who your customers are, how will you be able to assess whether you are meeting their needs? Since success depends on your being able to meet customers' needs and desires, you must know who your customers are, what they want, where they live and what they can afford.

We've all heard a business owner say, "My product is terrific! It appeals to everyone." Many of us have also seen small businesses that try to be all things to all people. This is a difficult, if not impossible, bridge to cross.

Targeting your market is simply defining who your primary customer will be. The market should be measurable, sufficiently large and reachable.

#### **I. Sharpen your focus**

One of the most effective things you can do to market your product efficiently is narrow your gaze – in other words, prioritize.

Here are three tips to help you focus your marketing approaches:

- determine what needs your product meets;
- use a funnel approach;



- emphasize primary value propositions.

#### **Determine what needs your product meets**

Who is going to use your product? Consider factors like age, buying power, geographical location, and marital status. Take, for instance, a recent college graduate who has just started her first job – she will have different needs than a mother of four teenage children. Both women require food and shelter, but at the same time, they might choose to spend their income in very different ways. Almost 50% of women in modern society, for instance, shop for clothes more than twice a month, compared to only 36% of women from older generations. Men in modern society, meanwhile, spend twice as much on clothing as men from older generation do.

#### **Use a funnel approach**

It might be helpful to think of the market selection process as a multiple staged funnel. For example, your first filter might be gender. If your product or service is gender-specific, you can immediately narrow your audience. Your second filter might be age range. If you manufacture surfboards, your product will be suitable only for young audience. Your third and final filter might be income level – the family purchasing a Kia probably occupies a different income than the family purchasing a Lexus.

As you move through these filters, you will eventually arrive at a more focused target market for your product. You can experiment with different combinations of filters to see whether you receive a different final result. These final groups you arrive at will make it easier to find the target audience of “highly interested” and “able to buy.”

#### **Emphasize primary value propositions**

Who can be interested in the values of your product or service? Suppose your company makes a baby stroller that is easy to fold into a compact, portable shape. What types of parents will value it? Perhaps it is those who travel frequently. Maybe you manufacture a DSLR camera that can withstand drops onto hard rock and submersion in water. In this case, your target market might be outdoor enthusiasts. Whatever your product or service, list out the core values that your product offers, and then draw a line (or lines) to the demographic groups that prioritize these values.

#### **II. Obtain data**

Choosing the right markets also means using conclusions with objective data. This data might come from a variety of sources. Here are some guidelines in mind:

- collect new survey data to identify potential markets;
- go through existing data;
- look at your own set of data.

### **Collect new survey data to identify potential markets**

Metrics are a great way to define promising demographic groups that is conducting surveys via e-mails or newsletters or you might find it worthwhile to contact a marketing firm that can help you gather preliminary data. Anyway, the key is to collect demographic data in your surveys. This can help you to get positive responses to your product or service with specific demographic groups – the same groups that you should later target.

### **Go through existing data**

If your business offers a product or service similar to those already on the market, try to find the answers to the following questions:

What demographic groups are buying these products? When do they buy them? Which products are most popular? You can find information online. You can also build your own view of types of target customers. Here is one example of basic market research:

Spend half a day at your local coffee shop. As people place their orders at the counter, take careful notes – what drink did each person buy? How old is each person, and what is his or her gender and ethnicity? Is a particular drink especially popular? When is the store busiest? You can then apply the findings for your own coffee company.

### **Look at your own set of data**

The next time you are with family or friends, look at what products they use. Would they purchase your own product or service? Asking questions as straightforward as, “Would you use this? Do you have a need for this product?” or, “Do you know anyone who would use this?” can provide you with valuable data.

You can also tap into your network of business colleagues, investors, and mentors. Ask them to carefully examine your product or service, maybe even to the extent of trying it for several days or weeks. They might surprise you and think of target markets that you would have never imagined, as well as innovative ways for those groups to use your product.

Whenever possible, draw on diverse perspectives as you build your marketing efforts. Your end goal is to make it easy for your target demographic groups to see connections between their needs and your product. The analysis of multiple streams of data, as well as a continual effort to identify your target customers, can help you achieve this end.

### **Market segmentation**

Market segmentation is a marketing term referring to the aggregating of prospective buyers into groups or segments with common needs and who respond similarly to a marketing action. Market segmentation enables companies to target different categories of consumers who perceive the full value of certain products and services differently from one another.

Companies can generally use three criteria to identify different market segments: homogeneity, or common needs within a segment; distinction, or being unique from other groups; and reaction, or a similar response to the market. For example, an athletic footwear company might have market segments for basketball players and long-distance runners. As distinct groups, basketball players and long-distance runners respond to very different advertisements.

Companies can segment markets several ways: geographically by region or area; demographically by age, gender, family size, income or life cycle; psychographically by social class, lifestyle or personality; or behaviorally by benefit, uses or response. The objective is to enable the company to differentiate its products or message according to the common dimensions of the market segment.

#### **Examples of market segmentation**

You can see examples of market segmentation in the products, marketing and advertising that people use every day. Auto manufacturers thrive on their ability to identify market segments correctly, and create products and advertising campaigns that appeal to those segments. Cereal producers market actively to three or four market segments at a time, pushing their traditional brands that appeal to older consumers and their healthy brands to health-conscious consumers while building brand loyalty among the youngest consumers by tying their products to popular movie themes.

A sports shoe manufacturer might define several market segments that include elite athletes, frequent gym-goers, fashion-conscious women and middle-aged men who want quality and comfort in their shoes. In all cases, the manufacturer's marketing intelligence about each segment enables it to develop and advertise products with high appeal more efficiently than trying to appeal to the broader masses.

The most common bases for segmenting markets are as follows:

#### **Traditional:**

- Geographic,
- Demographic

#### **Modern:**

- **Psychographic,**
- **Behaviouristic**

#### **Volume Segmentation**

#### **Geographic Segmentation:**

Geographic location is one of the simplest methods of segmenting the market. People living in one region of the country have purchasing and consuming habit which differs from those living in other regions. For example, life style products sell very well in metro cities, e.g., Mumbai,

Delhi, Kolkata and Chennai but do not sell in small towns. Banking needs of people in rural areas differ from those of urban areas. Even within a city, a bank branch located in the northern part of the city may attract more clients than a branch located in eastern part of the city.

**Demographic Segmentation:**

Demographic variables such as age, occupation, education, sex and income are commonly used for segmenting markets.

- Age: teenagers, adults, retired.
- Sex: male and female.
- Occupation: agriculture, industry, trade, students, service sector, house-holds, institutions.
  - Industrial sector: large, small, tiny.
  - Trade: wholesale, retail, exporters.
  - Services: professionals and non-professionals.
  - Institutions: educational, religions, clubs.
  - Agriculture and cottage industries.
  - Income Level: higher, middle and lower.
  - Family Life-cycle: young single, young married no children, young married youngest child under six, young married youngest child over six, older married with children, older married no children under eighteen, older single, etc.

**Psychographic Segmentation:**

Under this method consumers are classified into market segments on the basis of their psychological make-up, i.e., personality, attitude and lifestyle. According to attitude towards life, people may be classified as traditionalists, achievers, etc.

**Behavioristic Segmentation:**

In this method consumers are classified into market segments not the basis of their knowledge, attitude and use of actual products or product attributes.

**Volume Segmentation:**

Consumers are classified light, medium and heavy users of a product. In some cases, 80 per cent of the product may be sold to only 20 per cent of the group. Marketers can decide product features and advertising strategies by finding common characteristics among heavy users. For example, airlines having 'Frequent Flyer' are using user rate as the basis of market segmentation. Generally, marketers are interested in the heavy user group.

But marketers should pay attention to all the user groups because they represent different opportunities. The non-users may consist of two types of

people— those who do not use the product and those who might use it. Some may change over time from a non-user to a user.

Those who do not use due to ignorance may be provided extensive information. Repetitive advertising may be used to overcome inertia or psychological resistance. In this way non-users can gradually be converted into users.

### **Conclusion**

#### **Benefits of Market Segmentation**

- **It saves you time and money.** Instead of using one generic strategy for all of your customers, market segmentation can help you to cater your efforts to specific groups of people. This means you won't be wasting time and money on ineffective campaigns, because your efforts will be targeted and based on customer data.

- **It builds better relationships with your customers.** The process of market segmentation involves constantly learning more about your customers. The more you learn about them, the better you can serve them and create the perfect shopping experience.

- **It helps you identify your brand's strengths, weaknesses, and opportunities.** Customer segmentation can show you how your brand and campaigns are performing. You can see performance down to how popular an item is in a customer segment. You'll learn which parts of your strategy are strong, which ones need improvement, and how you can compete better against your competitors.

### **Literature**

1. David Meerman Scott, *The new Rules of Marketing and PR*, 2013
2. Charles Mackay, *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds*, 2003
3. Willem Burgers, *Marketing Revealed: Challenging the Myths*, 2007
4. Jeffrey Gitomer, *12, 5 Principles of Sales Greatness*, Bard Press, 1-st edition, 2004
5. Joe Pulizzi, *Epic Content marketing*, Mc Graw-Hill, 1-st edition, 2013
6. Zeke Camusio, *The Internet marketing Bible*, 2011
7. Thomas Nelson, *Call to Action*, 2006
8. Philip Kotler, *Marketing Management*, 14-th edition, 2011
9. Houghton Muffin, *Guerilla Marketing*, fourth edition, 2002
10. Andrew Whalley, *Strategic marketing*, 2010
11. Martin Lindstorm, *Truth and Lies About Why We Buy*", Doubleday, 2008
12. Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, Crown Business, 2002

N.Qasımova

**Hədəf Marketinizi müəyyənləsdirin**  
**Xülasə**

Məhsul və ya xidmətinizi uğurla satmaq üçün, məhsulunuzun kimin maraqlı olduğunu bilmək çox vacibdir, yəni alıcınızı hesablamaq lazımdır. Aşağıdakı iki addım sizin hədəf bazarınızı müəyyən etməyə kömək edəcək:

- daralma diqqət
- məlumatların əldə edilməsi

Bazarın seqmentasiyası böyük əhəmiyyət daşıyır. Bazar seqmentasiyası bazarda istehlakçıları bir-birindən fərqli qruplara (ya da seqmentlərə) bölmək prosesidir və istehlakçıların xüsusi bir marketinq qarışığı ilə razı olan oxşar və ya oxşar istəkləri vardır. Məhsulun həyat dövrü boyunca saxlanıla bilən dəyərlər arasındakı fərqi dəyişməyə çevirmək üçün nəzərdə tutulmuş marketinqin kritik aspekti. Segmentasiya metodu oxşar müştəri ehtiyacları və xüsusiyyətləri olan müştərilərin bazar qruplarında müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

H.Касумова

**Определение целевого рынка**  
**Резюме**

Чтобы успешно продавать свой продукт или услугу, очень важно знать, кому ваш продукт интересен, то есть необходимо вычислить своего покупателя. Следующие два шага помогут вам определить целевой рынок:

- сужение фокуса
- получение данных

Большое значение имеет сегментация рынка. Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта. Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики.

**Rəyçi: Rəna Şamiyeva**  
**filologiya elmləri namizədi, dosent**

MÜNDƏRİCAT

<b>ŞƏFƏQ ABDULLAYEVA</b> AZƏRBAYCANÇILIQ MİLLİ DÖVLƏTİMİZİN İDEOLOGİYASIDIR .....	3
<b>A.АЛИЕВ,</b> <b>Р.АЛИЕВ</b> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВАЛЮТНО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ.....	9
<b>AQİL HÜSEYNZADƏ</b> BANKLARIN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ HÜQUQİ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ .....	19
<b>TAMİLLA QAFAROVA</b> THE BUSINESS OF AMERICAN BUSINESS IS EDUCATION .....	27
<b>AFƏT İSRAFİLOVA</b> OIL AND GAS SECTORS IN AZERBAIJAN INDUSTRY .....	32
<b>NURİYYA SHİRİNOVA</b> PECULIARITIES AND ROLE OF THE FOREIGN MARKET .....	37
<b>NATİQ QURBANOV</b> SOVET HAKİMİYYƏTİNİN İLK İLLƏRİNDƏ KƏND TƏSƏRRÜFATININ VƏZİYYƏTİ .....	42
<b>NAİLƏ QASIMOVA</b> IDENTIFYING YOUR TARGET MARKET .....	48

**"Elm və təhsil" nəşriyyatının direktoru:  
professor Nadir Məmmədli**

Dizayn: **Zahid Məmmədov**  
Texniki redaktor: **Yadigar Bağirova**

Çapa imzalanmış **10.11.2018.**  
Şərti çap vərəqi **3,5 Sifariş № 3**  
Kağız formatı **70x100 1/16. Tiraj 300.**

---

*Jurnal "Elm və təhsil" nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsində  
hazır diapozitivlərdən çap olunmuşdur.*

*E-mail: [elm.ve.tehsil@mail.ru](mailto:elm.ve.tehsil@mail.ru)*

*Tel: 497-16-32, 012-511-05-58, 050-201-05-58*

*Ünvan: Bakı, İçəri şəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.*





