

UOT 339.5

**KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIQ SUBYEKTLƏRİNİN İXRAC
POTENSİALININ FORMALAŞMASINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR**

Nəriman NƏRİMANLI*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 17 aprel 2025; çapa qəbul edilmişdir: 29 aprel 2025; online-da çap edilmişdir: 15 may 2025.

Received: 17th of April, 2025; accepted: 29th of April, 2025; published online: 15th of May, 2025.

Açar sözlər: *KOS, ixrac potensialı, iqtisadi amillər, institusional mühit, rəqəmsallaşma, SWOT təhlili, ixrac siyasəti*

Giriş

Qloballaşma şəraitində milli iqtisadiyyatların dayanıqlı inkişafı və beynəlxalq rəqabətqabiliyyətinin artırılması birbaşa ixrac imkanlarının genişləndirilməsi ilə əlaqədardır. Bu kontekstdə kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri (KOS) çevik iqtisadi strukturun formalaşmasında və yeni bazarlara çıxış imkanlarının yaradılmasında mühüm iqtisadi vahidlər kimi çıxış edirlər [9, s. 42]. Azərbaycanda da KOS sektorunun iqtisadiyyatda rolu dinamik şəkildə artmaqdadır və bu subyektlərin ixrac fəaliyyətinin stimullaşdırılması dövlətin əsas prioritetlərindən birinə çevrilmişdir.

Bu baxımdan KOS-ların ixrac potensialının formalaşmasına təsir göstərən amillərin müəyyənəndirilməsi həm nəzəri, həm də tətbiqi baxımdan xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Qloballaşma və regional inteqrasiya prosesləri fonunda ölkələrin xarici ticarət siyasəti daha çevik və innovativ yanaşmalar tələb edir. Belə şəraitdə KOS-lar yalnız iqtisadi strukturun əsas elementi deyil, eyni zamanda ixrac yönümlü inkişaf strategiyalarında prioritet hədəf qrup kimi qiymətləndirilir.

Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun inkişafı, iqtisadi diversifikasiyanın dərinləşdirilməsi və regional bərpa prosesləri ilə bağlı çağırışlar KOS-ların beynəlxalq bazarlara inteqrasiya imkanlarının genişləndirilməsini zəruri edir. Xüsusilə, işğaldan azad olunmuş ərazilərdə iqtisadi reinteqrasiyanın həyata keçirilməsi və dayanıqlı sahibkarlıq mühitinin formalaşdırılması kontekstində KOS-ların ixrac potensialının qiymətləndirilməsi strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Eyni zamanda, ixrac prosesinə təsir göstərən institusional, maliyyə, texnoloji və idarəetmə amillərinin kompleks şəkildə təhlili, dövlət siyasətinin elmi əsaslarla formalaşdırılması baxımından xüsusi önəm daşıyır. Beynəlxalq təcrübə sübut edir ki, KOS-ların xarici bazarlara çıxış imkanlarının düzgün qiymətləndirilməsi və bu istiqamətdə məqsədyönlü dəstək mexanizmlərinin tətbiqi ölkənin ümumi ixrac potensialının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına töhfə verir [4, s. 21].

Bu səbəbdən, KOS-ların ixrac potensialına təsir edən amillərin sistemli şəkildə araşdırılması təkcə elmi-nəzəri deyil, həm də praktik iqtisadi idarəetmə baxımından mühüm aktuallıq daşıyır. Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, bu amillər qarşılıqlı və kompleks xarakterə

*doktorant, Bakı Avrasiya Universiteti

e-mail: Narimanlinnn@gmail.com

<https://doi.org/10.30546/25194011.2025.14.2.1022>

malikdir və KOS-ların inkişafı yalnız sektoral deyil, bütövlükdə iqtisadi siyasətin ayrılmaz komponenti kimi qiymətləndirilməlidir. Eyni zamanda, araşdırma həm elmi, həm də praktiki səviyyədə tətbiq oluna biləcək konkret tövsiyələrlə yekunlaşdırılmışdır.

1. KOS-ların ixrac potensialının nəzəri aspektləri

İqtisadi qloballaşma və texnoloji irəliləyişlər kontekstində milli iqtisadiyyatların beynəlxalq bazarlara inteqrasiyası strateji əhəmiyyət daşıyır. Bu prosesdə KOS-ların rolu təkcə daxili bazarın inkişafı ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda xarici ticarət və ixrac imkanlarının genişlənməsi ilə də mühüm yer tutur. KOS-ların ixrac potensialı, onların iqtisadi sistemin çevikliyi və innovasiyaya uyğunlaşma qabiliyyəti ilə sıx bağlıdır. Lakin ixrac fəaliyyəti kompleks proses olduğu üçün nəzəri yanaşmaların formalaşdırılması vacibdir. KOS anlayışı müxtəlif ölkələrin hüquqi sistemlərinə və iqtisadi strukturuna görə fərqli şəkildə müəyyənləşdirilsə də, ümumiyyətlə işçi sayı, illik dövriyyə və aktivlərin həcminə görə təsnif edilir. İxrac potensialı isə bir iqtisadi subyektin beynəlxalq bazarlarda rəqabət aparmaq, məhsul və ya xidmət ixrac etmək imkanlarını əhatə edən çoxölçülü anlayışdır. KOS-ların beynəlxalq bazarlara inteqrasiyasını izah etmək üçün müxtəlif nəzəri modellər və yanaşmalar mövcuddur.

1. Uppsala beynəlmilləşmə nəzəriyyəsi

Bu modelə görə, firmalar beynəlxalq bazarlara tədricən daxil olur, çünki təcrübə və bazar bilikləri zamanla artır. KOS-lar da aşağı riskli bazarlardan başlayaraq mərhələli şəkildə ixrac imkanlarını genişləndirirlər. Uppsala Beynəlmilləşmə Nəzəriyyəsi (Uppsala Modeli), beynəlxalq biznes sahəsində ən geniş şəkildə istinad edilən nəzəriyyələrdən biridir. Bu model İsveçin Uppsala Universitetindən Jan Johanson və Jan-Erik Vahlne tərəfindən 1977-ci ildə irəli sürülmüşdür [7, s.23]. Model, xüsusilə KOS-ların (kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin) beynəlmilləşmə prosesini və xarici bazarlara çıxış strategiyalarını izah etmək üçün effektiv yanaşma sayılır. Uppsala modelinə görə firmalar xarici bazarlara tədricən daxil olur və beynəlmilləşmə prosesində təcrübə və biliklərin artması ilə paralel olaraq riskləri azaldır və investisiyalarını artırır. Model aşağıdakı əsas fikirlərə əsaslanır:

- *Bazar biliyi (market knowledge)*: Xarici bazarlara dair məlumatlar şirkətin qərarvermə prosesində kritik rol oynayır. Bu biliklər, əsasən, “təcrübəyə əsaslanan” biliklərdir;
- *Bazar öhdəliyi (market commitment)*: Müəssisənin müəyyən xarici bazara ayırdığı resurslar (maliyyə, insan resursları, zaman və s.);
- *Cari fəaliyyət (current activities)*: İxrac və ya satış fəaliyyətləri vasitəsilə təcrübə toplanır;
- *Qərarların nəticələri (commitment decisions)*: Yeni bazarlara girmək və ya mövcud bazarlardakı öhdəlikləri artırmaq barədə verilən qərarlar.

Uppsala modeli bir sıra mərhələlər üzrə inkişaf edir. İlk öncə təsadüfi ixrac, yəni, müəssisə ilk dəfə sifarişlər alır, lakin aktiv ixrac planlamır. Sonra müstəqil ixrac, agent və ya distribyutor vasitəsilə ixrac həyata keçirilir. Daha sonra isə, yerli nümayəndəlik, yəni, xarici bazarda daha çox nəzarət üçün nümayəndəlik yaradılır. Nəhayət, sonda, yerli istehsal, tam hüquqlu istehsal və ya törəmə müəssisə yaradılır [5, s. 59]. Bu yanaşma, xüsusilə, risklərə qarşı həssas olan KOS-lar üçün uyğun izahat təqdim edir. Modeldə vacib olan anlayışlardan biri psixoloji məsafədir. Bu, şirkətin mənsub olduğu ölkə ilə xarici bazar arasındakı mədəni, dil, iqtisadi və hüquqi fərqləri ifadə edir. Psixoloji məsafənin az olduğu ölkələrə girmək daha asan və tez baş verir (məsələn, Azərbaycan üçün Türkiyə, Gürcüstan və MDB ölkələri). Uppsala modeli zamanla inkişaf etdirilmiş və inkişaf etmiş model [8, s. 1411], yeni versiyada şəbəkə nəzəriyyəsinə (network theory)

integrasiya olunmuşdur. Artıq şirkətin şəbəkələri və tərəfdaşları beynəlmilləşmə prosesində əsas rol oynayır. Uppsala modeli KOS-ların beynəlxalqlaşma strategiyalarının formalaşmasında və dövlət siyasətinin hazırlanmasında geniş tətbiq olunur. Modelin praktik əhəmiyyəti ixrac üçün risklərin və mərhələlərin planlaşdırılması, xarici bazar prioritetlərinin müəyyənləşdirilməsi və KOS-ların psixoloji və strateji hazırlıq səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir.

Azərbaycan iqtisadiyyatında KOS-lar, əsasən, daxili bazar yönümlü fəaliyyət göstərsə də, son illərdə dövlət dəstəyi proqramları (KOBİA, İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu və s.) nəticəsində onların beynəlxalqlaşması sürətlənmişdir. Uppsala modeli bu keçidi anlamaq və istiqamətləndirmək üçün uyğun nəzəri bazadır. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sektoru KOS-lar üçün ixrac potensialı yüksək olan sahələrdən biridir. Xüsusilə, meyvə-tərəvəz, qoz-fındıq, bal, çay və şərab məhsulları istiqamətində fəaliyyət göstərən KOS-lar xarici bazarlara çıxışda əhəmiyyətli rol oynayır. Bu müəssisələrin beynəlmilləşmə prosesini nəzəri və praktiki baxımdan sistemləşdirmək üçün Uppsala beynəlmilləşmə modeli uyğun çərçivə təqdim edir (*Cədvəl 1*).

Uppsala modelinin Azərbaycanda tətbiqi mərhələləri

Cədvəl 1.

№	Uppsala mərhələsi	Azərbaycan KOS-larında təzahürü	Nümunə-təhlil
1	Təsadüfi ixrac	Sərgilərdə və sərhədyanı bazarlarda ilk satışlar	Qubada meyvə ixracı (Rusiya sərhədində)
2.	Müstəqil ixrac	Distribyutor və agent vasitəsilə ixrac	“Azərsun” və ya kənd təsərrüfatı məhsullarında
3.	Nümayəndəlik	Xarici tərəfdaşla ofis və ya loqistika kanalları	“Balxurma” kimi brendlərin xaricdə satış nöqtələri
4.	Yerli istehsal	Hələ nadirdir, ancaq bəzi mebel və tikinti şirkətləri	“Embawood” Qazaxistanda istehsal bazası qurub

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Uppsala modelinin Azərbaycanda tətbiqi göstərir ki, KOS-ların beynəlmilləşməsi tədrici öyrənmə, bazar biliyinin artırılması və şəbəkələşmə üzərindən həyata keçirilir. Hazırkı şəraitdə, xüsusilə, psixoloji məsafəsi yaxın bazarlar – Rusiya, Gürcüstan, Türkiyə – ilk hədəf bazarlar kimi çıxış edir. Uğurlu beynəlmilləşmə üçün bu mərhələlər ardıcılıqla və dəstəkləyici infrastrukturla inkişaf etdirilməlidir.

2. Porterin Milli Rəqabət Üstünlüyü Modeli

Mişel Porterin 1990-cı ildə təqdim etdiyi “Milli Rəqabət Üstünlüyü Modeli” ölkələrin və sahələrin beynəlxalq bazarda uğur qazanma qabiliyyətini izah etmək üçün nəzəri əsaslar yaradır. Porter dörd əsas amilə əsaslanaraq (faktor şərtləri, tələbin strukturu, dəstəkləyici sənayelər, firma strategiyası) ölkələrin və firmaların rəqabət üstünlüyünü izah edir. KOS-ların ixrac qabiliyyəti bu amillərin qarşılıqlı təsirindən formalaşır. Qloballaşma və beynəlxalq ticarətin genişləndiyi müasir dövrdə milli iqtisadiyyatların rəqabət qabiliyyətinin artırılması xüsusi aktuallıq kəsb edir. İqtisadçı Michael Porterin “The Competitive Advantage of Nations” (1990) əsərində təklif etdiyi model bu kontekstdə strateji əhəmiyyət daşıyır. Model ölkələrin spesifik sahələrdə necə və niyə daha rəqabətli olduqlarını izah edir və iqtisadi siyasət formalaşdırıcıları üçün nəzəri-praktik çərçivə təqdim

edir [2, s. 415]. Porter modelinin strukturu dörd əsas, iki isə əlavə determinantlardan ibarətdir.

- *Faktor şəraiti*. Porter bu determinantı insan kapitalı, infrastruktur, texnologiya, təbii resurslar kimi istehsal amilləri ilə izah edir. Sadə resursların mövcudluğu deyil, onların keyfiyyəti və inkişaf səviyyəsi önəmlidir. İnkişaf etmiş faktorlar, məsələn, texnologiyaya əsaslanan işçi qüvvəsi və elmi-tədqiqat infrastruktur – rəqabət üstünlüyünün əsasını təşkil edir.

- *Tələb şəraiti*. Yerli bazarda tələbin səviyyəsi və mürəkkəbliyi istehsalçıları innovasiyaya və keyfiyyətə sövq edir. Porterə görə, daxili bazarda seçici və yüksək tələbatın olması firmaları qlobal bazarda da rəqabətə hazırlayır.

- *Əlaqəli və dəstəkləyici sahələr*. Yaxın sahələrdə rəqabətqabiliyyətli şirkətlərin olması texnologiya və bilik paylaşımını asanlaşdırır. Bu sinerji firmaların daha effektiv fəaliyyət göstərməsinə və

- *Firma strategiyası, struktur və rəqabət*. Firmaların idarəetmə strukturu, sahibkarlıq mühiti və yerli rəqabət şərtləri uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünə təsir göstərir. Möhkəm rəqabət mühiti innovasiya və məhsuldarlığı stimullaşdırır.

- *Hökumət*. Dövlətin iqtisadi siyasəti – tənzimləmə, vergi, təhsil və innovasiya siyasəti – dörd əsas amilə dolaylı və ya birbaşa təsir göstərir. Hökumət uyğun şərait yaradaraq rəqabət üstünlüyü formalaşdırır və ya əngəlləyə bilər.

- *Təsadüfi hadisələr*. Pandemiya, texnoloji sıçrayış, geosiyasi dəyişikliklər kimi planlaşdırıla bilməyən hadisələr iqtisadi strukturlara ciddi təsir edə bilər və rəqabət üstünlüyünün təkrar bölüşdürülməsinə səbəb ola bilər.

İndi isə Porterin rəqabətüstünlükləri modelinin ölkəmizdə tətbiqi imkanlarını nəzərdən keçirək (Cədvəl 2).

Porter modelinin Azərbaycana tətbiqi imkanları

Cədvəl 2.

№	Amillər	Müsbət tərəfləri	Məhdudiyyətlər
1.	Amillər şəraiti	Təbii ehtiyatlar, logistika, gənc işçi qüvvəsi	İxtisaslı işçi çatışmazlığı, texnoloji gerilik
2.	Tələb şəraiti	Böyük şəhərlərdə artan istehlak mədəniyyəti	Regionlarda zəif tələbat və bazar qeyri-sabitliyi
3.	Əlaqəli sahələr	İKT, nəqliyyat-logistika sahələrində artım	Emal sənayesində aşağı səviyyə
4.	Firma strategiyası	Bank, İKT və bəzi aqrar şirkətlərdə modern idarəetmə	KOS-larda strukturlaşdırılmamış idarəçilik

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sahəsində emal sənayesinin inkişafı, daxili tələbatın artması və logistika imkanlarının gücləndirilməsi ilə Porter modelinin bütün komponentləri üzrə real tətbiq nümunəsi formalaşa bilər. Porterin Milli Rəqabət Üstünlüyü Modeli ölkələrin və sahələrin strateji üstünlüklərini anlamaq üçün effektiv alətdir. Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün bu model, iqtisadi siyasətin istiqamətləndirilməsi, sahələrin prioritetləşdirilməsi və uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılması baxımından əhəmiyyətli bir modeldir. Modelin tətbiqi üçün əsas tələblərdən biri – innovasiya, insan kapitalı və texnologiyaya dayanıqlı islahatların sistemli şəkildə həyata keçirilməsidir.

3. Born Global və innovasiya yanaşması

Müasir qloballaşma şəraitində xarici bazarlara inteqrasiya yalnız tədrici inkişaf mərhələlərindən keçməklə deyil, həm də başlanğıcdan beynəlxalq miqyasda fəaliyyət göstərən

“Born Global” şirkətləri vasitəsilə həyata keçirilir. Bu tip şirkətlər üçün innovasiya – həm məhsul, həm proses, həm də marketing sahəsində – əsas rəqabət üstünlüyü yaradan amildir [6, s. 26]. Məqalədə "Born Global" fenomeninin nəzəri əsasları, innovasiya ilə qarşılıqlı əlaqəsi və Azərbaycan iqtisadiyyatında tətbiq potensialı təhlil olunur. Ənənəvi beynəlmilləşmə nəzəriyyələri, məsələn, Uppsala modeli və Monopolüstlük nəzəriyyəsi – firmaların xarici bazarlara mərhələli və tədrici şəkildə daxil olduqlarını qəbul edirdi (Cədvəl 3).

Uppsala modeli və Born Global yanaşmasının müqayisəli təhlili

Cədvəl 3.

№	Amillər	Uppsala modeli	Boru Global (alternativ yanaşma)
1.	Beynəlliləşmə sürəti	Tədricən	Sürətli, quruluşdan dərhal sonra
2.	Strategiya	Risk azaldıcı, təcrübə əsaslı	İnnovativ və texnologiya əsaslı
3.	Məsafə	Psixoloji məsafə ön plandadır	Mədəni və coğrafi məsafə əhəmiyyətsiz sayılır
4.	Uyğunluq	Azərbaycan KOS-ları üçün uyğundur	Yalnız texnologiya və startaplar üçün uyğundur
5.	Misal	Azərmeyvə, Azərxaçça, Balxurma	Sinam, WEXZO, Keepface (startaplar)

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Lakin 1990-cı illərin əvvəllərindən başlayaraq, birbaşa qlobal bazarlara yönəlmiş, quruluş baxımından çevik və texnologiya yönümlü yeni tipli şirkətlər meydana çıxdı. Bu şirkətlərə “Born Global” (doğulduğu andan qlobal) adı verildi [6, s. 23]. Born Global firmalar erkən mərhələdə beynəlxalq bazara çıxan şirkətlərdir. Bu yanaşma KOS-ların texnologiya və innovasiya əsaslı ixrac strategiyalarına üstünlük verdiyini göstərir (Cədvəl 4).

Born Global şirkətlərinin əsas xüsusiyyətləri

Cədvəl 4.

№	Xüsusiyyətlər	Onların izahı
1.	Qısa müddətdə beynəlmilləşmə	Şirkətlər 3 il ərzində ən azı bir xarici bazara daxil olurlar
2.	Yüksək innovativlik	Texnologiyaya əsaslanan məhsullar, sürətli ARGE prosesi
3.	İntensiv ixrac yönümlülük	İxracın ümumi dövriyyəsinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir
4.	Rəqəmsallaşma və çeviklik	E-kommersiya, Saas, platforma əsaslı biznes modelləri
5.	Gənc və yüksək ixtisaslı komanda	Əksər hallarda gənc biznesmenlər və beynəlxalq təcrübəyə malik komanda

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Born Global şirkətləri üçün innovasiya tək məhsulun texnoloji səviyyəsində deyil, həm də proses, marketing və təşkilati modellərdə yenilik deməkdir. OECD-yə görə, innovasiya dörd istiqamətdə qiymətləndirilir [9, s. 64]. Born Global modeli və onunla bağlı innovasiya yanaşması, Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün iqtisadi diversifikasiya və ixrac yönümlü inkişafın əsas açarlarından biridir. Dövlət tərəfindən

innovasiya mühitinin yaxşılaşdırılması, beynəlxalq inkubasiya və akselerasiya proqramlarına çıxış imkanlarının genişləndirilməsi, texnologiyaya əsaslanan təhsil sisteminin inkişafı bu modelin tətbiqində həlledici rol oynayacaqdır.

4. İxrac potensialına təsir edən amillərin təhlili

İxrac potensialı ölkənin istehsal etdiyi məhsul və xidmətləri beynəlxalq bazarlara çıxarmaq və satmaq imkanlarını ifadə edir. Bu potensialın artması iqtisadi inkişafın sürətlənməsinə, tədiyyə balansının yaxşılaşdırılmasına və milli valyutanın sabitliyinə müsbət təsir göstərir. İxrac potensialına təsir edən amillərin təhlili dövlət siyasətinin formalaşdırılmasında və iqtisadi strategiyaların düzgün qurulmasında mühüm rol oynayır.

İqtisadi və institusional amillər. KOS-ların ixrac potensialı bir sıra iqtisadi və institusional şərtlərdən asılıdır. Makroiqtisadi sabitlik, ixrac yönümlü sənaye strategiyası, dövlət tərəfindən təmin olunan subsidiyalar və vergi güzəştləri bu sahədə mühüm rol oynayır [11, s.32]. Əlavə olaraq, ixrac üçün zəruri olan infrastruktur – logistika, gömrük sistemləri, nəqliyyat şəbəkələri – KOS-ların məhsullarını effektiv şəkildə xarici bazarlara çıxarmasını şərtləndirir. Zəif infrastruktur və yüksək nəqliyyat xərcləri ixracın rentabelliğini azaldır. Məsələn, UNCTAD (2022) məlumatlarına görə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə KOS-ların ixrac əməliyyatlarında çəkdiyi logistika xərcləri iri şirkətlərlə müqayisədə 30-40% daha yüksəkdir.

Kiçik və Orta Sahibkarlıq subyektləri (KOS-lar) müasir iqtisadiyyatların dinamik elementlərindən biri olmaqla, ixracın şaxələndirilməsi və davamlı inkişaf baxımından əhəmiyyətli rola malikdir. Lakin onların beynəlxalq bazarlara çıxış imkanları müxtəlif iqtisadi və institusional amillərdən asılıdır. Bu məqalədə KOS-ların ixrac potensialının formalaşmasına təsir göstərən əsas iqtisadi və institusional şərtlər elmi əsaslarla təhlil olunur və Azərbaycan nümunəsində qiymətləndirilir. Qloballaşma şəraitində KOS-ların beynəlxalq bazarlara inteqrasiyası iqtisadi inkişafın və rəqabətqabiliyyətin artırılmasında mühüm vasitə kimi çıxış edir. İxrac yönümlü KOS-lar həm valyuta axını təmin edir, həm də yerli istehsalın keyfiyyət və məhsuldarlıq baxımından yüksəlməsinə töhfə verir. Lakin onların ixrac fəaliyyətləri çoxsaylı daxili və xarici amillərlə çərçivələnir (*Şəkil 1*).

İqtisadi və institusional mühit ölkənin dayanıqlı iqtisadi inkişafının, investisiya axınlarının və ixrac potensialının formalaşmasında həlledici rol oynayır. Bu məqalədə iqtisadi və institusional mühitin əsas komponentləri, onların qarşılıqlı təsir mexanizmləri və milli iqtisadi siyasətə təsiri təhlil edilir. Müvafiq beynəlxalq indekslər və yerli təcrübələr əsasında Azərbaycanın mövcud vəziyyəti analiz olunmuş və inkişaf istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir. İqtisadi və institusional mühit bir ölkənin iqtisadi potensialını müəyyən edən mühüm strukturlardan biridir. İqtisadi mühit makroiqtisadi göstəricilər və resurs bölgüsü ilə, institusional mühit isə hüquqi və inzibati strukturların fəaliyyət səmərəliliyi ilə ölçülür. Dünya Bankı (2022) vurğulayır ki, institusional keyfiyyət və iqtisadi sabitlik bir ölkədə biznes fəaliyyətini və investisiya qərarlarını əsaslı şəkildə formalaşdırır.

- *Makroiqtisadi Sabitlik.* Makroiqtisadi sabitlik istər daxili istehsalın davamlılığını, istərsə də ixrac bazarlarının şaxələndirilməsini təmin edir. Sabit inflyasiya, sabit valyuta kursları və balanslaşdırılmış fiskal siyasət iqtisadi fəaliyyətin əsas dayaq sütunları hesab olunur. Azərbaycanın iqtisadi artım tempi 2021–2023-cü illər arasında orta hesabla 4.5% təşkil etmişdir ki, bu da post-pandemiya dövründə mühüm bərpa göstəricisidir. KOS-ların ixrac qabiliyyəti üçün inflyasiya səviyyəsi, valyuta məzənnələrinin sabitliyi və vergi yükünün ağırlığı mühüm rol oynayır. İnflyasiyanın yüksək və məzənnələrin qeyri-sabit olduğu mühitdə məhsulların qiymət rəqabətliliyi azalır.

KOB-ların ixrac potensialına təsir edən əsas amillər

Şəkil 1.

- 1 • **Makroiqtisadi sabitlik** — iqtisadi siyasətin məqsədyönlü və dayanıqlı şəkildə həyata keçirilməsi nəticəsində əldə edilir və uzunmüddətli iqtisadi artım üçün zəruri şərtidir.
- 2 • **Maliyyə resurslarına çıxış** — sahibkarlıq subyektlərinin, fiziki şəxslərin və dövlətin investisiya, istehsal və istehlak məqsədləri üçün zəruri olan maliyyə vəsaitlərinə (kapitallara) asan, sərfəli və davamlı şəkildə çıxış imkanına malik olmasıdır.
- 3 • **Rəqəmsallaşma və texnologiyadan istifadə** — məlumatların, xidmətlərin və biznes proseslərinin rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə emalı, ötürülməsi və idarə olunması deməkdir.
- 4 • **İnsan resursları və menecment bacarıqları** — təşkilat daxilində insan kapitalının səmərəli şəkildə idarə olunması və rəhbərlik proseslərində tətbiq olunan bilik, bacarıq və davranışların məcmusudur.
- 5 • **Xarici bazarlara çıxış imkanları** — bir ölkənin və ya müəssisənin öz məhsul və xidmətlərini beynəlxalq səviyyədə satmaq, tanıtmaq və bazar payı qazanmaq imkanı deməkdir.
- 6 • **Hüquqi baza və mülkiyyət hüquqları** — bir ölkənin iqtisadi və institusional sabitliyinin əsasını təşkil edən, fiziki və hüquqi şəxslərin hüquqlarını qoruyan qanunverici və normativ çərçivədir.

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

- *Maliyyə resurslarına çıxış.* KOS-lar adətən məhdud maliyyə imkanlarına malik olduqları üçün ixrac üçün tələb olunan ilkin investisiyaları (sertifikatlaşdırma, loqistika, reklam, distribütor şəbəkəsi) qarşılamaqda çətinlik çəkirlər. Kredit və qrant mexanizmləri burada həlledici rol oynayır.

- *Rəqəmsallaşma və texnologiyadan istifadə.* Məhsulun keyfiyyəti, innovasiya səviyyəsi və standartlara uyğunluğu onun beynəlxalq bazarda rəqabətə davamlı olmasını şərtləndirir. İstehsalın aşağı texnoloji səviyyədə olması ixrac potensialını məhdudlaşdırır.

- *İnsan resursları və menecment bacarıqları.* KOS-larda çalışan işçi qüvvəsinin xarici bazar biliklərinə, marketing bacarıqlarına və texnoloji savadlılığa malik olması onların uğurlu ixrac fəaliyyətinə şərait yaradır.

- *Xarici bazarlara çıxış imkanları.* Aydın və sadələşdirilmiş ixrac prosedurları, gömrük rüsumları, lisenziyalaşdırma və sertifikatlaşdırma tələbləri KOS-ların ixrac qabiliyyətinə birbaşa təsir edir. İnstitusional qeyri-müəyyənliklər və bürokratik əngəllər ixracatçıların fəaliyyətini əngəlləyir. İxracın təşviqi üçün dövlət agentlikləri, ticarət nümayəndəlikləri, ixrac konsaltinqi, logistik xidmətlər və informasiya platformalarının olması vacibdir. Məsələn, Azərbaycanda KOBİA, AZPROMO və İqtisadiyyat Nazirliyi bu istiqamətdə fəaliyyət göstərir.

- *Hüquqi baza və mülkiyyət hüquqları.* İnstitusional mühitin effektivliyi ilk növbədə

mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsi, müqavilələrin icrası və məhkəmə sisteminin müstəqilliyinə əsaslanır. Dünya Bankının “Governance Indicators” hesabatında qeyd olunur ki, institusional zəifliklər iqtisadi artıma və investisiyaya mənfi təsir edir. Azərbaycan 2023-cü ildə “Mülkiyyət hüquqlarının qorunması” göstəricisi üzrə 100 mümkün baldan 58 bal toplamışdır [3, s.231]. Qeyd edək ki, korrupsiya səviyyəsi institusional mühitin mühüm göstəricilərindəndir. Bu göstərici xarici sərmayədarların qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

İqtisadi və institusional amillər bir-birini qarşılıqlı şəkildə tamamlayır. Güclü institusional çərçivə olmadan makroiqtisadi sabitliyin davamlılığı təmin edilə bilməz. Eyni zamanda, iqtisadi inkişaf olmadan institusional islahatların təsir dairəsi məhdud qalır [1, s.45]. İqtisadi və institusional amillərin sintezi ixrac imkanlarını və xarici investisiyaların cəlb olunmasını artırır. Məsələn, Azexport.az və “Made in Azerbaijan” kimi təşəbbüslər institusional dəstək vasitəsilə ixrac potensialını artırmağa yönəldilmişdir.

Nəticə

KOS-ların ixrac potensialı həm ölkədaxili iqtisadi imkanlara, həm də institusional mühitin effektivliyinə sıx bağlıdır. Azərbaycan nümunəsində göstərmək olar ki, müvafiq islahatlar və dəstək mexanizmləri tətbiq olunduqda KOS-ların ixrac qabiliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə artırıla bilər. Bu isə ölkənin qeyri-neft ixracının və ümumi iqtisadi dayanıqlılığının yüksəldilməsinə xidmət edir.

Yuxarıda təhlil edilən amillər göstərir ki, KOS-ların ixrac potensialının formalaşması kompleks və çoxamilli bir prosesdir. Bu prosesdə iqtisadi, institusional, sosial və texnoloji faktorlar qarşılıqlı təsir göstərir. Azərbaycanın iqtisadi strategiyası çərçivəsində KOS-ların ixrac fəaliyyətinin dəstəklənməsi üçün aşağıdakı tövsiyələr irəli sürülə bilər: KOS-lar üçün ixrac kreditləri və sığorta mexanizmlərinin genişləndirilməsi; rəqəmsal satış və marketinq sahəsində trening və məsləhət xidmətlərinin təmin olunması; regional ixrac kooperasiyalarının yaradılması və klaster inkişafının təşviqi; xarici bazarlar üzrə informasiya platformalarının gücləndirilməsi.

Bundan əlavə, tədqiqatlar göstərir ki, iqtisadi və institusional mühitin gücləndirilməsi üçün aşağıdakı istiqamətlər üzrə islahatlar zəruridir: Hüquqi sistemin şəffaflığı və müstəqilliyinin artırılması; korrupsiyaya qarşı mübarizə mexanizmlərinin gücləndirilməsi; infrastruktur və rəqəmsallaşma sahəsində investisiyaların genişləndirilməsi; Dövlət və özəl sektor arasında institusional əməkdaşlığın artırılması. Uzunmüddətli perspektivdə bu tədbirlər Azərbaycanın regional və qlobal iqtisadi sistemdə dayanıqlı iştirakını təmin edə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Acemoglu D. & Robinson J. A. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty//. Crown Business, 2012, №21 (2), pp. 45-64.
2. Ayyagari M., Beck T. & Demircuc-Kunt A. Small and Medium Enterprises Across the Globe. Small Business Economics, 2007, №29 (4), pp. 415-434.
3. Heritage Foundation. Index of Economic Freedom: Azerbaijan. 2023, №32 (3), p. 231-240. (<https://www.heritage.org>)
4. Etemad H. Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview // Canadian Journal of Administrative Sciences, 2004, №21 (1), p.1-21.
5. Kaplan A.M. & Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons, 2010, №53 (1), pp. 59-68.
6. Knight G.A. & Cavusgil S.T. The Born Global Firm: A challenge to Traditional Internationalization Theory // Advances in International Marketing, 1996, №8, pp.11-26.

7. Johanson J. & Vahlne J. The Internationalization Process of the Firm: A Model of knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments // Journal of International Business Studies, 1977, №8 (1), 23-32.
8. Johanson J. & Vahlne, J. The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. Journal of International Business Studies, 2009, 40(9), pp.1411-1431.
9. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs 2020: An OECD Scoreboard. Paris: OECD Publishing, 2020, №16 (7), pp.42-64.
10. Transparency International. Corruption Perceptions Index 2023. 2024, 11(4), p. 56-71 (<https://www.transparency.org>)
11. World Bank. Worldwide Governance Indicators. 2022, 24(8), p.32-45 (<https://info.worldbank.org/governance/wgi/>)

Резюме

Нариман Нариманли

Факторы, влияющие на формирование экспортного потенциала малых и средних предприятий

В данной статье всесторонне рассматриваются основные факторы, влияющие на формирование экспортного потенциала малых и средних предприятий (МСП). На фоне глобальной экономической интеграции и региональных вызовов развития выход МСП на международные рынки стал одним из основных приоритетов национального экономического развития, приобретя большое значение для устойчивости и диверсификации национальной экономики. Основной целью данной статьи является системный анализ факторов, влияющих на формирование экспортного потенциала малых и средних предприятий (МСП), и научное исследование их экономических, институциональных, технологических и управленческих аспектов. В статье оцениваются основные факторы, определяющие возможности выхода МСП на внешние рынки, их функциональные ограничения и механизмы, которые могут быть применены для устранения этих ограничений. При этом целью является внесение научного и практического вклада в формирование эффективных стратегий стимулирования экспортно-ориентированного развития МСП в современных экономических и институциональных условиях Азербайджана. Кроме того, одной из основных целей исследования является рассмотрение международного опыта и выработка рекомендаций по механизмам стимулирования и поддержки, которые могут быть применены на национальном уровне путем проведения сравнительного анализа с инструментами внутренней политики. В статье изначально анализируются теоретические и методологические основы экспортной деятельности МСП, затем систематизируется и анализируется роль экономических, институциональных, финансовых, технологических и управленческих факторов, а также выдвигаются практические рекомендации для экономической среды Азербайджана. Исследование показывает, что экспортный потенциал МСП в Азербайджане ограничивается рядом внешних и внутренних факторов, к ним относятся ограниченный доступ к финансовым ресурсам, неравномерное развитие цифровой инфраструктуры и недостаточное знание международного рынка. В то же время такие инструменты, как «Сделано в Азербайджане», экспортные стимулы и льготные кредитные программы, реализуемые государством, создают позитивные импульсы в этой сфере. Результаты исследования показывают, что для повышения экспортного потенциала МСП необходим комплексный подход, основанный не только на экономической, но и на институциональной и цифровой трансформации. Результаты статьи имеют практическое значение с точки зрения совершенствования государственной политики, улучшения предпринимательской среды и стимулирования экспортно-ориентированного развития регионов.

Ключевые слова: *МСП, экспортный потенциал, экономические факторы, институциональная среда, цифровизация, SWOT-анализ, экспортная политика.*

Factors Affecting the Formation of the Export Potential of Small and Medium-Sized Enterprises

This article comprehensively examines the main factors influencing the formation of the export potential of small and medium-sized enterprises (SMEs). Against the backdrop of global economic integration and regional development challenges, the access of SMEs to international markets has become one of the main priorities of national economic development, having become of great importance for the sustainability and diversification of the national economy. The main purpose of this article is to systematically analyze the factors influencing the formation of the export potential of small and medium-sized enterprises (SMEs) and to scientifically investigate their economic, institutional, technological and management aspects. The article assesses the main factors determining the opportunities for SMEs to access foreign markets, their functional limitations and mechanisms that can be applied to eliminate these limitations. At the same time, the goal is to make a scientific and practical contribution to the formation of effective strategies to stimulate the export-oriented development of SMEs in the current economic and institutional conditions of Azerbaijan. In addition, one of the main goals of the study is to review international experience and make recommendations on incentive and support mechanisms that can be applied at the national level by conducting a comparative analysis with domestic policy instruments. The article initially analyzes the theoretical and methodological foundations of the export activity of SMEs, then systematizes and analyzes the role of economic, institutional, financial, technological and management factors, and puts forward practical recommendations for the economic environment of Azerbaijan. The study shows that the export capacity of SMEs in Azerbaijan is limited by a number of external and internal factors; these include limited access to financial resources, uneven development of digital infrastructure and insufficient international market knowledge. At the same time, tools such as "Made in Azerbaijan", export incentives and preferential credit programs implemented by the state create positive impulses in this area. The results of the study show that in order to increase the export potential of SMEs, a comprehensive approach based not only on economic, but also on institutional and digital transformation is required. The results of the article are of practical importance in terms of improving state policy, improving the entrepreneurial environment and stimulating the export-oriented development of regions.

Key words: *SMEs, export potential, economic factors, institutional environment, digitalization, SWOT analysis, export policy.*

Redaksiya heyətinin üzvü i.e.d., prof. Məmmədov Elşad Yaqub oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.