

Azərbaycan şirkətlərinin inkişaf coğrafiyası

Bugün Azərbaycanda bir çox lider şirkətlər xarici bazarlara girmək haqqında düşünürlər. Əslində bu təbiidir. Bizim bazarın tutumu iri hesab edilə bilməz və sahibkarlarımızın xarici bazarlar haqqında düşünməsi lazımdır, lakin unutmamaq olmasın ki, xarici bazarlar özündə müxtəlif riskləridə daşıyır və düşünülməmiş addım biznesə böyük zərbə vura bilər. Hansı hallarda yerli şirkət xarici bazarlar üçün özünü hazır hiss etməlidir, suallına keçməzdən əvvəl mən bu yazıda Azərbaycan şirkətlərinin güclü ola biləcəyi corafi bazarlardan danışacam.

Keçmiş [yazılarda dediyimiz kimi](#), Azərbaycan şirkətləri üçün ən əlverişli corafi bazarlar keçmiş sovet ölkələridir. Bunun səbəblərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- *Bazarın inkişaf səviyyəsinə görə.* Post-sovet ölkələrində bazarın digər inkişaf etmiş ölkələrə görə inkişaf səviyyəsi aşağıdır. Bu yerli sahibkarlara yeni imkanlar yaradır. Bazarda boşluq tapmaq olar;
- *Gömrük və hüquqi tərəflərə görə.* Məlumdur ki, postsovet ölkələrində olan gömrük razılıqlarına görə Azərbaycandan ixrac edilən mallara görə gömrük rüsumu tutulmur. Bu yerli sahibkarları digər ölkələrlə müqayisədə daha rəqabətqabiliyyətli edə bilir (məsələn Türkiyə ilə müqayisədə). Paralel olaraq post-sovet ölkələrində istehlakçı hüquqları, məhsulun standartlaşdırılması kimi məsələlər daha sadədir.
- *İstehlakçı motivlərinin oxşarlığına görə.* Azərbaycanda olan istehlakçı mentaliteti Kazaxstan və ya Gürcüstan kimi ölkələrə çox bənzəyir. Bunun əsas səbəbi kimi, hamımızın (15 respublikanın) məhz sovet tərbiyəsi (oxu təhsili) görməyimizdir. İstehlakçılar bu ölkələrdə eyni iqtisadi motivlərlə qərar verirlər. Təbii ki, mən burada

zövqlərdən danışmıram! Zövqlər fərqlidir – motivlər eyni!

- *Makro-siyasi faktorlara görə.* Gürcüstan və Pribaltika ölkələrindən başqa bütün post-sovet ölkələrində biznesə olan maneyələr və problemlər hardasa eynidir. Bu dövlət strukturları ilə dil tapmaq və biznes imkanlarını genişləndirmək üçün imkanlar yaradır.
- *Dil baryerinə görə.* Bütün Azərbaycanda rus dilinin bilmə faizi hələdə çox yüksəkdir və demək olar ki, bütün post-sovet ölkələrində rus dili ünsiyyət dili olaraq qəbul edilir. Yerli sahibkarlar bu ölkələrdə rahat ünsiyyət qura bilirlər və s.

Təbii ki, yuxarıda sadaladığım səbəbləri artırmaq olar və Sizdə mənimlə razılaşırsınız ki, yerli şirkətlərin transmilli şirkətə çevrilmə yolu post-sovet ölkələrindən keçir. Bununla yanaşı qeyd etmək vacibdir ki, xarici bazarlarda işləmək üçün yerli şirkətlər mütləq bir neçə standart hesab edilən və sınınmış üsullardan istifadə etməlidirlər. Bu haqda növbəti yazılarda ətraflı yazacam...

YENİ BAZAR: [Gürcüstan bazarı Azərbaycan şirkətlərini gözləyir](#)