

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Əliyev İlkin Seymur oğlu
(NAGİSTRANTIN A.S.A.)

“İstehlak məhsullarına qiymətəmələgəlmənin təkmilləşdirilməsi ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı

İqtisadiyyat İİM 010000

İxtisasın şifri və adı

Qiymətin əmələ gəlməsi İİM 010026

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n., dosent Bayramov Q.S.

i.e.n., dosent Sadıqov B.C.

Kafedra müdiri: i.e.d., professor X.H.Kazımlı

BAKİ-2015

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I FƏSİL. İstehlak məhsulları bazarında qiymətlərin formalaşmasının nəzəri- metodoloji əsasları.....	7
1.1. Qiymətin əmələ gəlməsi baxımından istehlak məhsulları bazarının tədqiqi ...	7
1.2. İstehlak məhsullarına qiymətlərin formalaşmasının spesifik metodları.....	12
1.3. İstehlak məhsullarına qiymətin əmələ gəlməsinin dünya təcrübəsi və onun Azərbaycanda tətbiqi məsələləri.....	20
II FƏSİL. İstehlak məhsulları bazarında qiymət əmələgəlmə mexanizminin təhlili.	
2.1. İstehlak məhsulları bazarında qiymətlərin dinamikasının mövcud vəziyyəti və inkişaf meylləri.....	32
2.2. İstehlak bazarında idxal və ixrac məhsullarına qiymətlərin müqayisəli təhlili.....	42
2.3. İstehlak bazarında rəqabət mühitinin tədqiqində qiymət amili.....	46
III FƏSİL. İstehlak məhsullarına qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	61
3.1. İstehlak bazarında qiymət siyasətinin formalaşmasının konseptual hüquqi aspektləri.....	61
3.2. İstehlak qiymətləri ilə minimum istehlak büdcəsi arasında nisbətlərin tənzimlənməsi yolları.....	70
3.3. Azərbaycanda əhəlinin sosial təminatında indeksləşdirmənin təkmilləşdirilməsi.....	88
Nəticə və təkliflər.....	98
İstifadə olunan ədəbiyyat.....	104

Giriş

Mövzunun aktuallığı. İstehlak məhsulları bazarı mürəkkəb sosial-iqtisadi sistem sayılır və bütövlükdə əmtəə bazarının formalaşması və inkişafının əsasını təşkil edir. Məhz istehlak bazarında əmtəə istehsalçılarının, ticarətin və istehlakçıların maraqları uzlaşır.

İstehlak bazarının tədqiqinin ən vacib məsələləri sırasına tələb və təklifin balanslaşdırılması prinsipləri daxil edilmişdir ki, bu da həm məkan vəziyyətinə, həm də vaxta görə dəyişə bilər. Onların sırasına əmtəələrin qiymətlərinin dəyişməsi, gələcək qiymət dəyişmələrinin gözlənilməsi, istehsal amilləri qiymətlərinin dəyişmələri, dövlətin qiymət siyasətinin dəyişmələri və s. daxildir.

Son illərin dünya maliyyə böhranı, Azərbaycan da daxil olmaqla, əksər ölkələrin sosial- iqtisadi göstəricilərinə mənfi təsir göstərmişdir. Bu bilavasitə mal bazarlarının çoxuna, o cümlədən də istehlak malları bazarına təsir etmiş, nəticədə tələb və təklifin müvazinəti pozulmuş, mal istehsalçıları və ticarət arasında ciddi uyğunsuzluq yaranmış, ixrac və idxal olunan istehlak mallarının səmərəli nisbət sistemi pozulmuş, xarici və daxili rəqabət kəskinləşmişdir.

Bütün bu sadalanan problemlər, hər şeydən əvvəl, respublikada təkmil qiymət siyasəti mexanizminin olmamasının, istehlak bazarında qiymətlə bağlı qanunvericilik və normativ-hüquqi bazanın bazar proseslərinin tənzimlənməsi vəzifələrinə kifayət dərəcədə uyğun gəlməməsinin, qabaqcıl bazar strukturlarının ticarət sferasına zəif tətbiqinin, istehlakçıların sosial-iqtisadi maraqlarının və istehlak bazarının tədqiqi sahəsində dərin elmi işləmələrin müdafiəsi proqramının praktiki olaraq istisnalıq təşkil etməsinin nəticəsi sayılır.

İstehlak bazarı problemlərinin elmi həlli üçün əmtəə istehsalçılarının ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarlarının, şəxələnmənin və rəqabət mühitinin istehlak məhsullarına qiymətin əmələgəlmə məsələləri ilə bağlılığının tədqiqinə kifayət qədər geniş və sistemli yanaşma lazımdır.

Problemin öyrənilmə vəziyyəti. İstehlak məhsulları bazarı və bu bazarda qiymətlərin formalaşması xüsusiyyətlərinin tədqiqatlarında bir çox xarici klassik alimlərin və iqtisadi nəzəriyyənin müasir tədqiqatçılarının ümumi xarakterli bazar proseslərinin fundamental elmi tədqiqatlarını ayırmaq lazımdır: Aaker D., Baye M.R., Bauer P, Qembl P., Qarmo S., Dey C., Daqlas N., Kotler F., Kreysberg M.M., Leontyev V., Melkiel B. , Avdaşeva S.B., Anurin B., Balabanova L.V., Vavilova Y. V., Yeqorov V.V., Zemkovskiy D. Y., İbrahimov L. A. Kuşlin V.İ., Krutik A. B., Maqomedov Ş. Ş. və başqaları.

İstehlak məhsullarına qiymətlərin formalaşması problemlərini tədqiq edən yerli alimlər sırasına X.H.Kazımlını, Q.S. Bayramovu, B.C. Sadıqovu, İ.Q. Quliyevi, İ.T. İmanovu, İ.M. Xeyirxəbərovu, A.T.Məmmədovu və başqalarını aid etmək olar.

Lakin keçən dövr ərzində məhsul istehsalçılarının (sənaye, kənd təsərrüfatı), ticarət (topdansatış, pərakəndəsətış, beynəlxalq) və istehlakçıların (subyektlər, əhali) maraqlarının reallaşdırılması sferasının kompleks və sistemli təhlil kimi istehlak məhsullarına qiymətlərin formalaşmasının problemləri işlənilib hazırlanmamışdır.

Bütün bunlar qarşıya qoyulan problemin aktuallığını göstərir. Lakin onun kifayət dərəcədə işlənməməsi və bilavasitə praktiki istiqaməti magistr dissertasiya işinin mövzusunun seçimini şərtləndirmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi istehlak məhsullarına qiymətlərin əmələ gəlməsi amilləri, mövcud daxili və xarici təcrübənin başlıca istiqamətləri nəzərə alınmaqla istehlak bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı elmi cəhətdən əsaslandırılmış praktik əhəmiyyətli təkliflər işləyib hazırlamaqdan ibarətdir. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

- Müasir şəraitdə istehlak bazarında qiymətlərin formalaşma prosesini tədqiq etmək;

- İstehlak bazarında qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyini əsaslandırmaq;
- istehlak məhsullarına qiymət səviyyələrini təhlil etmək;
- istehlak bazarında qiymətlərin optimallaşdırılması imkanlarının müəyyənəşdirilməsi;
- istehlak bazarında məhsulların qiymətlərinin dövlət tənzimlənməsinin prioritetlərini müəyyənəşdirmək;
- istehlak məhsullarının qiymətlərinin mövcud vəziyyətini araşdırmaqla, onun təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlamaq.

Tədqiqatın obyektı. İstehlak məhsullarının qiymətlərinin mövcud səviyyəsi və onların təkmilləşdirilməsi prioritetlərinin müəyyənəşdirilməsi tədqiqat obyektı kimi seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. İstehlak bazarında istehsal olunan məhsulların qiymətlər sistemi tədqiqatın başlıca predmetidir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Nazirlər Kabinetinin normativ-hüquqi aktları və b.sənədlər təşkil edir.

Tədqiqat prosesində təhlil, sintez, müqayisəli və sistemli təhlil, rəşional və pozitiv yanaşma üsullarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiya işində Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası İqtisadi və Sənaye Nazirliyinin müvafiq statistik məlumatlarından, eləcə də iqtisadçı alimlərin əsərlərindən və elmi məqalələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Bu yenilik aşağıdakılardan ibarətdir:

- İqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsində istehlak məhsullarının qiymətlərinin formalaşmasının spesifik xüsusiyyətləri aşkara çıxarmışdır;
- Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarında tətbiq olunan qiymətlərlə rəqabət arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıqlar qiymətləndirilmişdir;
- Qiymət mexanizminin təkmilləşdirilməsinin əhalinin istehlak səviyyəsinə təsiri müəyyənəşdirilmişdir;

- istehlak məhsullarına qiymətlərin müəyyən edilməsi prosesində istehsalçıların pul gəlirlərinə və istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə təsiri araşdırılmışdır;
- istehlak məhsullarına qiymətlərin təkmilləşdirilmə mexanizminin perspektiv istiqamətləri müəyyənəşdirilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin nəticə və təklifləri Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarında sağlam rəqabət mühitinin yaradılması və qiymətlərin əmələ gəlməsi ilə bağlı qanunvericilik aktlarının hazırlanmasında istifadə oluna bilər. Nəticə və təkliflərdən həmçinin, ali məktəblərdə tədris prosesində və elmi tədqiqat işlərində mənbə kimi istifadə edilə bilər.

Dissertasiya işinin həcmi, quruluşu. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarət olub, 1,5 intervalla komputer yazısı ilə 107 səhifədən ibarətdir. 21 cədvəl və 12 şəkil verilib, işin sonunda 26 adda ədəbiyyat göstərilmişdir.

I FƏSİL. İstehlak məhsulları bazarında qiymətlərin formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. Qiymətin əmələ gəlməsi baxımından istehlak məhsulları bazarının tədqiqi

İstehlak nemətlərinə qiymətlərin formalaşdırılması öz miqyasına görə qiymətçi-mütəxəssislərin fəaliyyətinin geniş sferalarından biridir. Belə nemətlərin əhatə dairəsinin böyük olduğunu və onun fərdi alıcıların yeni tələblərinə uyğun olaraq daim genişləndiyini nəzərə alsaq bu, qanunauyğundur. İstehlak ne'mətlərinin xassələri də o qədər müxtəlifdir ki, onlara qiymətqoymada bir çox müxtəlif metodların tətbiqi zəruriliyi yaranır. Ona görə də həmin metodların təhlilinə istehlak nemətlərinin iriləşdirilmiş təsnifatından başlamaq lazımdır. Onun nəticəsi istehlak nemətlərinin aşağıdakı üç qrupa ayrılmasıdır:

- 1) uzunmüddətli istifadə tə'yinatlı əmtəələr;
- 2) gündəlik tələbat malları;
- 3) istehlak xidmətləri.

Uzunmüddətli istifadə təyinatlı əmtəələrə avtomobil, yaşayış evləri, audio- və videotexnika, mebel kimi ne'mətlər aid edilir. İstehlakçı qərarlarının formalaşdırılması prosesi nöqteyi-nəzərindən bu nemətlər istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında bir dəfə alınan əmtəələrlə, yəni əsas kapital elementləri ilə oxşardır. Belə ki, insan öz həyatı boyu onların alışlarını kifayət qədər nadir hallarda həyata keçirir və bu zaman onları alternativlərin "qiymət–qiymətlik" nisbətləri ilə müqayisə edir. Bu dərin təhlilin əsas səbəbi ondan ibarətdir ki, bu əmtəələrin qiyməti çox yüksək olur və onların alınması üçün ya uzun müddət vəsait toplanılması, ya da alışlar zamanı yaranmış borcun ödənilməsi üçün bir çox illər tələb olunur.

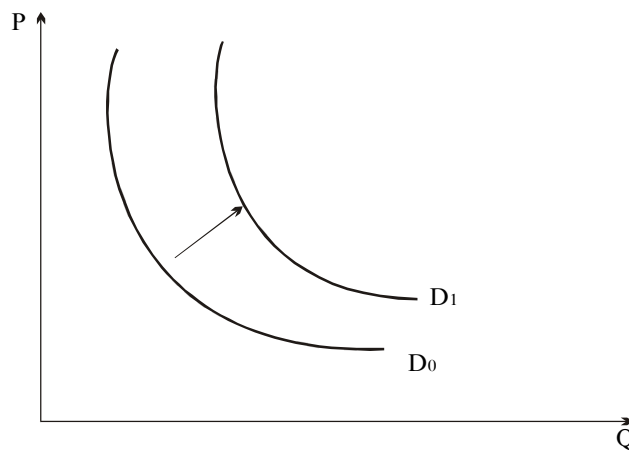
Gündəlik tələbat mallarına ərzaq məhsulları, kosmetika, gigiyenik əmtəələr, paltar və ayaqqabının ucuz növləri, kitablar, mətbəx və dəftərxana ləvazimatı kimi zəruri nemətlər aiddir. Belə əmtəələr tez-tez alınır və alışlar haqqında qərarların qəbul edilməsi vərdis, alışların rahatlığı (məsələn, topdansatış ərzaq bazarında

yaxud supermarketdə kompleks həftəlik alış) və istək (arzu) kimi amillərdən asılıdır.

Xidmətlər — istehlak ne'mətlərinin son onilliklərdə bütün dünyada çox sür'ətlə inkişaf edən qrupudur. Onlara bütün mümkün məişət xidmətlərini, bank və sığorta xidmətini, turizmi, təbabəti, ictimai iaşəni, təhsil və əyləncəni aid etmək olar.

İstehlak mallarının və xidmətlərinin ümumi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlara tələbin formalaşması istehsal-texniki təyinatlı əmtəələr bazarında olduğundan da yüksək dərəcədə subyektiv amillərin təsirinə mə'ruz qalır. Elə buna görə də istehlak malları bazarında normal və aşağı kateqoriyalı əmtəələr arasında fərqlər daha qabarıq görünür.

Normal əmtəələr istehlak əmtəələri çeşidində əsas hissəni təşkil edirlər. Normal əmtəələr üçün əhalinin gəlirləri yüksəldikcə onlara tələbin artması xarakterikdir. Qrafikdə bu qanunauyğunluğu nümayiş etdirir. Qrafikdə alıcıların gəlirlərinin artması nəticəsində normal əmtəələrə tələb əyrisinin D_0 vəziyyətindən D_1 vəziyyətinə hərəkəti göstərilmişdir.



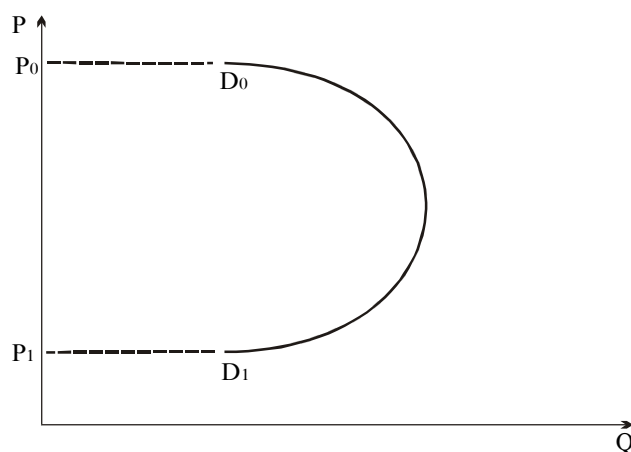
Şəkil 1.1. Alıcıların gəlirlərinin artması zamanı normal əmtəələrə tələbin dəyişməsi.

Normal əmtəələrin xüsusi bir növü nüfuzlu tələb əmtəələridir. Bu əmtəələri insanlar ətrafdakılara öz uğurlarını və rifah vəziyyətini nümayiş etdirmək üçün alırlar. Müvafiq davranış modeli bütün ölkələrin və qitələrin insanlarına xasdır.

Nüfuzlu əmtəələr — yüksək qiymətlərinə baxmadan alınan əmtəələrdir. Belə ki, onların alışı faktı əmtəə sahibinə ətrafdakılara öz uğurlarını və yüksək rifah vəziyyətini nümayiş etdirmək imkanı verir.

Nüfuzlu tələb məhsullarının əsas keyfiyyət parametri heç də onların konstruksiyası, materialı və hazırlanması (istehsalı) dəqiqliyi deyildir. Onlar ikinci dərəcəli əhəmiyyətə malikdir. Belə əmtəələrin keyfiyyətinin başlıca əlaməti onların yüksək qiymətidir. Əgər onların qiyməti aşağı olarsa, alıcıların əksər hissəsi onları ala bilər və həmin əmtəələr “nümayişənə istehlak” pərəstişkarlarının diqqətini cəlb etməz, nəticədə onlara tələb azalar və onlar nüfuzluluğunu itirə bilərlər. Uyğun olaraq, sabit qiymətlərdə nüfuzlu əmtəələrin satışı həcmi yüksək gəlirə malik və nümayişənə istehlaka meyilli alıcı qruplarının sayının artması zamanı arta bilər.

Şəkildən görünür ki, nüfuzlu tələb məhsulunun qiymətinin azalması zamanı onun satış həcmi əvvəlcə bir qədər artır. Bunun səbəbi, əvvəllər nüfuzlu əmtəəyə sahib olmaq arzusunda olan lakin zəruri vəsaitə malik olmayan alıcıların alışlarıdır. Sonra vəziyyət prinsipcə dəyişir: qiymətin aşağı düşməsi alıcıların çox hissəsinin əmtəəni əldə etməsinə imkan verir və o, nüfuzluluq imicini itirir. Bu zaman daha varlı alıcı qrupu, sonra isə orta-yüksək gəlirlərə malik alıcı qrupu onun alışını dayandırır.



Şəkil 1.2. Nüfuzlu əmtəələrə tələbin formalaşmasının qanunauyğunluğu.

Nəticədə qiymətlərin getdikcə aşağı düşməsi satış həcmının artmasına deyil, azalmasına gətirib çıxarır (aşağı salınmış P_1 qiymətində D_1 tələb kəmiyyəti daha yüksək, P_0 qiymətində mövcud olan D_0 tələb kəmiyyətinə yaxındır).

Elə buna görədir ki, “Rolls-Roys” və “Mercedes” avtomobilləri kimi nüfuzlu tələb məhsulları nisbətən aşağı kəmiyyətdə buraxılır və onların qiymətləri çox yüksək səviyyədə saxlanılır.

Aşağı kateqoriyalı əmtəələrin fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcıların gəlirlərinin artması zamanı onlara olan tələb azala bilər. Bu kateqoriyanın daha tipik nümayəndələri çörək, kartof və balıqdır. Bu nemətləri “aşağı kateqoriyalı” adlandırmaqla heç də onların özlüyündə “pis” olmasını söyləmək olmaz. Sadəcə olaraq onların nemətlər sırasında yeri aşağıdakı bir neçə xüsusiyyətlərlə müəyyən edilir:

- 1) pul olan halda insanlar onları birinci növbədə alırlar;
- 2) insanlara nisbətən normal yaşamaq imkanı verərək, bu əmtəələr ilk növbədə xərclərin mühüm elementinə çevrilirlər;
- 3) alıcıların gəlirləri artan halda onlar birbaşa daha faydalı və keyfiyyətli nemətlərin istehlakına keçməyə səy göstərilir:

Başqa sözlə, nə qədər ki, insanlar kasıbdır, aşağı kateqoriyalı əmtəələrə tələb istənilən normal, əmtəəyə olan tələb kimi formalaşır və yalnız həyat səviyyəsinin yüksəlməsi zamanı normal və aşağı kateqoriyalı əmtəələr arasında fərqlər özünü büruzə verir. Bundan əlavə qeyd olunmalıdır ki, heç bir kütləvi istehlak əmtəəsi aşağı kateqoriyalı nemətlər qrupuna düşməkdən sığorta olunmamışdır.

İstehlak nemətlərinin mənimsənilməsindəki belə fərqləri bilərək qiymətəmələgəlmə məsələlərinin həlli üçün onların daha bir təsnifləşdirilməsini də aparmaq olar. O da onların alınmasının hərəkətverici motivləri nöqtəyi-nəzərindən əmtəələrin qruplaşdırılmasından ibarətdir. Bu motivlər zərurət, tələbat yaxud arzudan ibarətdir.

Zərurət pulun ailənin yaşaması üçün zəruri olan əmtəələrə xərclənməsini dikte edir. O, ərzaq məhsullarının, paltar və ayaqqabının, mühüm dərmanların, sabun,

diş pastası və yuyucu toz kimi gigiyena əşyalarının minimal dəstlərinin alışı haqqında qərarların əsasını təşkil edir.

Tələbat elə əmtəələrin alışının əsasında durur ki, ailə prinsipcə onlarsız da yaşaya bilər, lakin ailə onları lazımi pul məbləği olduqda birinci növbədə əldə edir.

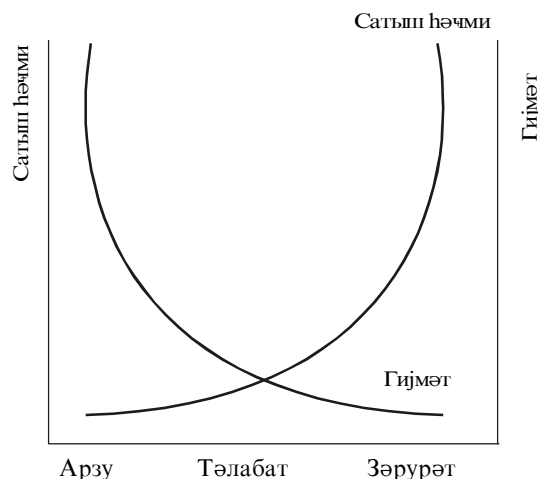
Arzu elə əmtəələrin alışının hərəkətverici motivdir ki, ailə onların əldə edilməsinə yalnız tələbatın tam yaxud böyük hissəsinin ödənilməsi halda qərar verə bilər.

Təbii ki, tələbat və arzu arasında sərhədlər ailə üzvlərinin vərdislərdən, onların yaşadığı sosial-mədəni mühitdən, nəhayət vaxtdan asılı olaraq çox dəyişkəndir.

Göstərilən təsnifləşdirmənin qeyri-müəyyənliyinə baxmayaraq o, marketoloqlar və qiymətçilər tərəfindən inkar edilə bilməz. Belə ki, onun uçuotu qiymət siyasətinə daha şüurlu yanaşmaq imkanı yaradır. Məsələn, 80-ci illərin axırlarında videomaqnitofon, respublika əhalisi üçün arzu obyektinə olmuşdur və çox az ailə onu əldə etmək imkanına malik idi. Ona görə də alıcıların müxtəlif markalar üzrə “qiymət-qiyətlilik” nisbətlərinə həssaslığı aşağı olmuşdur — fərq qoyulmadan rast gəlinən videomaqnitofon alınır.

90-cı illərin ortalarında videomaqnitofonlar artıq adi tələbatlar kateqoriyasına keçdi. Ticarət firmaları kütləvi tələblə üzləşdilər və indi onlar ayrı-ayrı markalar üzrə alıcıların “qiymət-qiyətlilik” nisbətlərinə reaksiyasını uçuota almağa məcburdurlar. Bu şəraitdə videomaqnitofon satan firmaların qiymət siyasətinə düzəlişlər tələb olunur, başqa sözlə, o, differensiaslaşdırılmalıdır: alıcıların əsas kütləsi üçün nəzərdə tutulan modellərin yüksək mənfəət əldə edilməsi hesabına nisbətən aşağı qiymətlərlə satılması məqsədəuyğundur. Eyni zamanda videomaqnitofonların təkmilləşdirilmiş markalarının satışından daha yüksək qazanc əldə etmək mümkün olacaqdır.

Bu məntiqi prosesi şərti olaraq aşağıdakı qrafikdə göstərildiyi kimi təsvir etmək olar:



Şəkil 1.3. Alıcıların arzularının qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq satış həcmi və qiymət arasında asılılıq.

Qrafikdən göründüyü kimi, məhsul arzu kateqoriyasından tələbat kateqoriyasına keçərkən onun satışı həcmi adətən kəskin artır, lakin digər sabit şərtlər daxilində qiymətlərin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi ona uyğun olmalıdır. Yalnız bu halda aşağı gəlirli alıcıların geniş kütləsi bazara cəlb edilə bilər.

Alışın arzu, tələbat və zərurət kimi hərəkətverici motivlərinin qiymətləndirilməsi (bu yanaşmanın subyektivliyinin uçuotu ilə) ona görə faydalıdır ki, o, qiymətçi mütəxəssislərə müəyyən əmtəənin bazarda alıcılar üçün qiymətliliyini təsvir etməyə şərait yaradır. Bu isə öz növbəsində istehlak mallarına və xidmətlərinə qiymətlərin formalaşdırılmasının çoxsaylı elementlərindən səmərəli istifadə edilməsinə imkan verir.

1.2. İstehlak məhsullarına qiymətlərin formalaşmasının spesifik metodları

Qiymətlərin formalaşdırılmasının ümumi prinsipləri tamamilə istehlak mallarına tətbiq oluna bilər. Lakin bu kateqoriyadan olan əmtəələrin xüsusiyyətləri çoxəsrlik ticarət təcrübəsindən irəli gələn və öz səmərəliliyini sübut etmiş bir sıra

spesifik metodlardan istifadə olunmasını tələb edir. Həmin metodlar əsasən aşağıdakılardır:

1. Qiymət ayrı-seçgiliyinin miqyasının tənzimlənməsi. Ticarət ilk öncə alıcı və satıcı arasında alqı-satqı sövdələşməsinin razılaşdırılması zamanı qiymət səviyyəsinə münasibətdə mübahisədir. Lakin bu, alıcıların “danışıq aparmaq ustalığı”ndan asılı olaraq eyni bir əmtəəyə müxtəlif qiymətlərin mövcudluğu imkanları deməkdir. İqtisadi nəzəriyyə nöqteyi-nəzərindən alıcıların qiymət ayrı-seçgiliyi adlandırılan bu təcrübə tələbin qiymət üzrə müxtəlif fərdi elastikliklərində öz əsaslarına malikdir. Ardıcıl olaraq tələb elastikliyindəki bu fərqlərə uyğunlaşma, satıcılara əmtəəni daha çoxlu sayda alıcılara satmaq imkanı yaradır.

Göstərilənlərlə bərabər hazırda bir sıra ölkələrdə istehlak mallarına vahid qiymətlərin qoyulması metodu kifayət qədər geniş tətbiq edilir. Məsələn, o, ABŞ-ın pərakəndə ticarətində geniş yayılmışdır. Orada müəyyən ticarət sisteminin bütün mağazaları verilən əmtəəni bütün alıcılara eyni qiymətlə satırlar. Qeyd etmək olar ki, bu metod SSRI-də də onilliklər ərzində başlıca metod idi. Belə ki, planlı qiymətəmələgəlmənin əsas aləti bütün əmtəələrə ümumi preyskurant sistemlərinin işlənilməsi olmuşdur. Preyskurant qiymətlərindən kənarlaşmaya görə ciddi cəzalandırma nəzərdə tutulurdu.

Differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmə ona görə cəlbədidir ki, o, satılmış əmtəə vahidləri sayının maksimumlaşdırılmasına və marketinq tədqiqatları aparmadan alıcılar üçün əmtəənin həqiqi iqtisadi dəyərliliyinin müəyyən edilməsinə şərait yaradır. Bu isə gələcək dövr üçün dəqiq kommersiya siyasətinin işlənilməsinə imkan verir. Praktiki olaraq differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmə qiymət ayrı-seçgiliyinin reallaşdırılması üsuludur və prinsip etibarilə firmaya mənfəətin maksimumlaşdırılmasında kömək edir.

Differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmənin çatışmamazlıqlarına aşağıdakılar aid edilir:

1) alqı-satqı prosesinin satıcıların və dilerlərin əlinə keçdiyinə görə firmanın rəhbərliyinin öz qiymətlərinin səviyyəsi üzərində nəzarəti qismən itirməsi;

2) alqı-satqı prosesinə vaxt itgisinə görə əmtəələrin satışı prosesinin ləngidilməsi;

3) əgər kiminsə eyni bir əmtəəni ucuz aldığını bilərlərsə, bəzi müştərilər tərəfindən narazılığın yaranması mümkünlüyü;

4) Xüsusən, əgər satış həcmi mükafatlandırma sisteminin əsasıdırsa, satıcıların alıcıları “istənilən qiymətlə” cəlb etmək naminə həddən artıq həvəslə güzəştlər təqdim etmələrinin təhlükəliliyi.

Differensiallaşdırılmış qiymətmələgəlmənin praktiki reallaşdırılması, bir qayda olaraq, bazar tipli ticarətə deyil, ticarət prosesində firmanın qiymət siyasətində nəzərdə tutulmuş bu və ya digər standart güzəştlərin istifadəsinə (yaxud istifadə edilməməsinə) əsaslanır. Belə təcrübə xüsusən dünyanın bir sıra ölkələrində avtomobillərin, gəmilərin, mebelin, mətbəx və santexnika avadanlığının satışında geniş yayılmışdır.

2.Sadələşdirilmiş qiymətmələgəlmə əmtəənin bütün alıcılara eyni bir qiymətlə satışını nəzərdə tutur və firmanı qiymət ayrı-seçgiliyi siyasətini həyata keçirmək imkanlarından məhrum edir. Bununla bərabər onun öz üstünlükləri vardır:

1) alıcılar satıcı-firmaya daha xeyirxah münasibətlə yanaşırlar, çünki onlar alış zamanı kimdənsə pis vəziyyətdə qalacaqlarından ehtiyat etmirlər;

2) satışın idarə edilməsi asanlaşır və ticarət fəaliyyətinin yekunlarına nəzarət edilməsində çətinlik yaratmır;

3) firma son istehlakçı üçün bilavasitə “qiymətlilik-qiymət” nisbətlərilə idarə etmək imkanı əldə edir;

4) ticarət heyətinin işi bir tərəfdən asanlaşır, digər tərəfdən isə ona daha aşağı qiymətlə alıcıları “aldatmaqla” deyil, əmtəənin imicinin formalaşdırılması kimi firma üçün olduqca vacib işlə məşğul olmaq lazım gəlir;

5) ticarətin özünəxidmət formasında təşkili və avtomatlaşdırma vasitələrindən (ştrix-kodlar və s.) istifadə imkanları yaranır.

Həmçinin qeyd olunmalıdır ki, pərakəndə satışın vahid qiymətlər əsasında təşkili heç də alıcılara elastik təsir imkanlı ticarəti inkar etmir. bu məqsədlə yalnız başqa elementlərdən, məsələn, güzəşt kuponlarından istifadə edilməsi zəruridir.

3.Qiymət sıralarının formalaşdırılması. Əmtəə və xidmətlərin çox böyük sayda olması alıcılar üçün alışı seçilməsində bəzi çətinliklər yaradır. Bu şəraitdə insanlar şüurlu qaydada istehlak mallarını xarakterizə edən parametrlərin sayını ixtisar etməyə çalışırlar. Bir qayda olaraq, bu, əmtəələrin hər hansı qruplaşdırılmasını nəzərdə tutur. Marketing eksperimentləri nəticəsində bu prosesi psixoloqlar kateqoriyalaşdırma adlandırırlar.

Bir halda ki, alıcılar kateqoriyalaşdırmaya meyllidirlər, satıcılar da onun zəruriliyi ilə hesablaşmalıdırlar. Bu məsələnin həlli aləti əmtəələrin hər bir qrupu üçün qiymət sıralarının formalaşdırılmasıdır.

Göstərilən proseduranın mahiyyəti, oxşar təyinatlı və keyfiyyətli, ayrı-ayrı parametrləri yaxud markaları ilə fərqlənən əmtəələrə qiymətlər çoxluğundan qiymət sıralarını təşkil edən qrup qiymətlərinə keçiddən ibarətdir. Onun qurulması məntiqi kateqoriyalaşdırma prosesinin qanunauyğunluqlarına uyğundur və onun gedişində alıcılar şüurlu şəkildə əmtəələri “yaxşı, daha yaxşı, lap yaxşı” kimi təsnifləşdirməyə cəhd edirlər.

Ticarət təcrübəsi göstərir ki, istehlak mallarının satışında 3—4-dən çox olmayan qrup qiymətlərindən yaxud qiymət zonalarından ibarət qiymət sıraları daha yüksək nəticələri təmin edirlər. “Qiymət zonaları” anlayışı “qrup qiymətləri” anlayışından daha geniş istifadə olunur. Ona görə ki, qiymət sıralarının elementləri əksər hallarda qiymətin bir kəmiyyəti ilə deyil, bir sıra dar diapazonlarla verilir. Bu halda qrup qiymətlərinin yaxud qiymət zonalarının (əgər onlar orta qiymətlər üzrə müqayisə edilərsə) aşağıdakı qaydada fərqləndirilməsi zəruridir:

1) fərqlər əhəmiyyətli səviyyədə olmalıdır ki, alıcılar tərəfindən kifayət qədər həssaslıqla qəbul edilsin və şübhə yaratmasın;

2) fərqlər çox da dərin olmamalıdır ki, alıcılarda “aralıq” səviyyəli qiymətə malik əmtəəni axtarıb tapmaq istəyi formalaşdırmasın.

Bu keyfiyyət göstəricilərinin qiymət sırasının elementlərinin kəmiyyət göstəricilərinə transformasiya edilə bilməsi üçün əmtəə istehsalçıları və pərakəndəsatış ticarət təşkilatları satış haqqında məlumatlar və alıcıların sorğusu əsasında ardıcıl marketing tədqiqatları aparmalıdırlar. Həmin tədqiqatlar alıcılar

tərəfindən qiymətlərin differensiallaşdırılması ölçüsünü və qiymət sıralarını formalaşdırmalı olan (bilavasitə yaxud qiymət zonalarının əsası kimi) orta qiymətləri dəqiq müəyyən etməyə imkan verir.

4.Ucuzlaşdırmanın aparılması. İstehlak mallarının satışı təcrübəsində ucuzlaşdırmanın aparılması, yə'ni ayrı-ayrı əmtəə növlərinin mövcud qiymətlərindən ümumi güzəştlərin edilməsi xüsusi yer tutur. Belə kommersiya siyasətinin aparılması üçün bir sıra səbəblər vardır ki, onlara hər şeydən əvvəl aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Mövsümi tələbat məhsullarının satışının sürətləndirilməsi zəruriliyi. Bu zərurətlə o satıcı üzləşir ki, mövsümün sonunda həmin mövsüm üçün uyğun olan böyük əmtəə ehtiyatı ilə qalır və ondan yaxa qurtarmağa çalışır.

2. Əmtəə çeşidinin formalaşdırılmasındakı səhvlərin müvazinətləşdirilməsi zəruriliyi. İstər istehsalçı, istərsə də istehlakçı tələbin qiymətləndirilməsində, konkret olaraq isə əmtəənin satışa təklifinin yeri və vaxtı, çeşid, ölçü, rənglər və s. haqqındakı məsələlərin həllində səhvlərdən sığorta olunmamışdır. Nəticədə təklifin həcmi tələbin həcmindən yüksək olur və bu vəziyyətdə əmtəə ehtiyatının ləğv edilməsi üçün ucuzlaşdırma zəruri olur.

3. “Geniş çeşid” siyasətinin həyata keçirilməsi. Belə siyasət bir çox ticarət firmalarına xasdır və ondan ibarətdir ki, çeşid sırası daim yuxarıdan “zənginləşir”, yəni qiymətlərinin tərkibində ticarət güzəştlərinin (əlavələrinin) yüksək kəmiyyəti olan daha dəbli və keyfiyyətli əmtəələrlə doldurulur. Nə qədər ki, həmin əmtəələr daha tələbkar alıcıların tələblərini ödəyir, onların satışı satıcılara əməliyyatlardan yüksək mənfəəti təmin etməklə normal qaydada baş verir. Bu əmtəələrin satışı piki başa çatdıqdan sonra onların qiymətlərinin aşağı salınması yeganə səmərəli qərar olur.

Ucuzlaşdırmanın aparılması məntiqindən görünür ki, onun nəticələri aşağıdakı iki amilin düzgün seçilməsindən asılıdır:

- a) ucuzlaşdırmanın miqyası;
- b) ucuzlaşdırmanın vaxtı.

Ucuzlaşdırmanın miqyası adətən ilkin qiymətlərə nisbətən faizlə verilir. Onun hesablanması əmtəənin növündən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Məsələn, son satış qiymətlərinin tənzimlənməsinin bu üsulu nüfuzlu çeşid əmtəələri və yaxud uzunmüddətli istifadə tə'yinatlı əmtəələr üçün olduqca arzuolunmazdır. Xüsusi tədqiqatlar göstərir ki, belə əmtəələrin qiymətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salınması adətən alıcılar tərəfindən aşağı keyfiyyət yaxud nüfuzluluğun itirilməsi əlaməti kimi qəbul edilir.

Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə ucuzlaşdırma zamanı qiymət güzəştləri nadir hallarda 25%-dən yüksək olur. Belə ki, güzəştlərin yüksək olması əksər hallarda alıcıların müsbət deyil, mənfi reaksiyasına səbəb olur. Bu, aşağıdakı səbəblərlə əlaqədardır:

- 1) alıcılarda əmtəənin keyfiyyətliliyinə şübhə yaranır;
- 2) alıcılarda belə bir fikir oyanır ki, satıcı əvvəlcədən qiymətlərin həddən artıq yüksəldilməsinə meyllidir.

Ucuzlaşdırmanın kəmiyyətinin düzgün müəyyən edilməsi mövcud əmtəə qrupu üçün marketing tədqiqatlarının aparılmasını tələb edir. Bundan əlavə yalnız aradan qaldırıla bilən xərclərin uçotu ilə qiymətlərin dəyişdirilməsinin zərərsizlik şərtinin iqtisadi hesablanması da zəruridir. Əks halda, satıcılara ucuzlaşdırmanın optimal miqyasının eksperimental şəkildə yoxlanılması və satışın tələb olunan intensivliyinin təmin edilməsinə qədər onun mərhələli artırılması lazım gəlir ki, bu da daha yüksək maliyyə nəticələrinin əldə olunmasına zəmanət vermir.

Göstərilən yanaşma mümkün olsa da, hətta ən sadə və ucuz marketing tədqiqatlarının aparılması daha səmərəli qərardır. Onun səmərəliliyi ondan ibarətdir ki, mövcud əmtəə və ticarət müəssisəsi üçün daha optimal ucuzlaşdırma sxeminin seçilməsinə kömək edir.

Belə sxemlər çox ola bilərlər, lakin onlardan ən geniş yayılan sxemlər aşağıdakılardır:

- 1) birdəfəlik kütləvi ucuzlaşdırmanın aparılması;
- 2) çoxmərhələli, "sürüşgən" ucuzlaşdırmanın aparılması

Birinci sxemin tərəfdarları hesab edirlər ki, o alıcıların diqqətinin cəlb olunmasını tə'min edir və ona görə də birdəfəlik firma üçün maksimum qəbul edilən ölçüdə ucuzlaşdırmanın aparılması zəruridir. İkinci sxemin tərəfdarları öz mövqelərini belə əsaslandırırlar ki, “sürüşgən” ucuzlaşdırma qiymətlərin həddindən artıq ucuzlaşdırılmasından uzaqlaşmaq və alıcıların davranışlarını idarə etmək imkanı verir. Sonuncu cəhət onunla bağlıdır ki, bəzən “sürüşgən” ucuzlaşdırmanı sxem üzrə aparırlar, yəni qiymətlərin növbəti dəfə aşağı salınması firmanın rəhbərliyi tərəfindən ciddi müəyyən edilmiş vaxtdan sonra həyata keçirilir. Təbiidir ki, bu sxem alıcılara məlum olmamalıdır. Əks halda onlardan bir çoxları “qiymət ovçularına” çevrilə bilirlər, yə'ni bilərəkdən alışlardan imtina edəcəklər və qiymətlərin “qəbul edilən” səviyyəyə qədər aşağı salınması anını gözləyəcəklər.

Ucuzlaşdırmanın aparılması üçün vaxtın seçilməsində də iki müxtəlif yanaşma mövcuddur:

1) ucuzlaşdırmanı imkan daxilində o qədər uzun müddət gecikdirmək zəruridir ki, ilkin qiymətlə mümkün qədər daha çox əmtəə vahidi satılsın;

2) hər şeydən əvvəl, dövriyyə kapitalının dövriyyə sürətinin yüksəldilməsinə səy göstərmək lazımdır və ona görə də mövcud əmtəənin satışı piki keçən kimi birbaşa ucuzlaşdırmanın aparılması zəruridir.

Birinci yanaşmanın bir sıra müsbət cəhətləri vardır ki, onlardan ən mühüm olanları aşağıdakılardır:

a) əmtəəni mövsümün başa çatmasına qədər almış və bir neçə gündən sonra onun ucuzlaşdırılmasının şahidi olan alıcılar arasında narazılığın qarşısının alınması;

b) müəyyən mövsümün başa çatmasını yaxud müxtəlif bayramlara ucuzlaşdırılmış kompleks satışlar çərçivəsində bir çox əmtəələrin ucuzlaşdırılmasının sinxronlaşdırılmasının mümkünlüyü.

Asanlıqla müəyyən etmək olar ki, bu strategiya kütləvi ucuzlaşdırmanın aparılması sxemi ilə yaxşı uzlaşır. Əksinə, ucuzlaşdırma üçün vaxtın seçilməsinin ikinci strategiyası xırda, “sürüşgən” ucuzlaşdırma şəraitində daha səmərəlidir.

Təcrübədə firmalar hər şeydən əvvəl yuxarıda göstərilən yanaşmaları üzvi əlaqələndirərək kombinəlaşdırılmış ucuzlaşdırma siyasətini həyata keçirirlər.

Xidmət sferası da əmtəələrin əhatə dairəsi kimi rəngarəngdir və sürətlə genişlənir. Xidmətlərin əsas xüsusiyyəti onların qeyri-maddi xarakteridir.

Xidmətlər dəstinə qiymətmələgəlmə məntiqi əmtəə dəstinə qiymətmələgəlmə məntiqi ilə eynidir — nemətlər kompleksinin alışı alıcıya dəstin hər bir elementinin ayrılıqda alışına nisbətən ucuz başa gəlir.

Bununla əlaqədar xidmət sferasında iki növ dəsti ayırmaq mümkündür.

Onlardan birincisini bölünməz dəst adlandırırlar. Ona görə ki, onun tərkibinə daxil olan xidmətləri ayrılıqda almaq olmaz. Bu, belə xidmət dəstinə təklif edən firmaların ehtiyat etmələri ilə əlaqədardır, çünki dəstə aid olan bəzi nadir xidmətlərin ayrılıqda satışı alıcıların digər növ xidmətlərin alışına marağını yox edir və onlar reallaşdırılmırlar. Başqa sözlə, belə dəstdə ikinci kateqoriyalı xidmətlər daha qiymətli iş növlərinə əlavə və ya “yük” kimi çıxış edirlər. Belə kommersiya siyasəti adətən differensiaslaşdırma siyasətini reallaşdıran firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Onlar nəzərdə tuturlar ki, onların xidmətlərinin alınmasının əsasını müştərilərə təklif etdikləri xidmətlər dəstinin nadirliyi təşkil edir. Uyğun olaraq xidmətlər dəstinin qiymətlərinin formalaşmasının mühüm amili onun nadirliyidir.

İkinci növ bölünən dəstdir. O, müştərilərə seçmək imkanı verir: bütöv xidmətlər dəstinə almaq, yoxsa yalnız dəstə daxil bir neçə (hətta bir) xidmət növünü almaq. Bölünən dəstin satışında qiymətlərin əmələ gəlməsinə yanaşma da dəyişir: alışın kompleksliliyinə görə alıcıları əhəmiyyətli dərəcədə maraqlandıra biləcək güzəştin ölçüsünü tapmaq lazımdır.

Xidmətlərə qiymətin əmələ gəlməsindən danışarkən yalnız xidmətlərin göstərilməsi ilə deyil, həm də onların istehlakı ilə bağlı xərclərin uçotu da mühüm amillərdən biridir. Burada müştərilərin aşağıdakılarla bağlı xərcləri nəzərdə tutulur:

1) xidmətlərin alınmasının təşkilinə vaxt məsrəfləri ilə (məsələn, bəzən mənzilin təmiri müddətində öz hesabına məzuniyyətə çıxmaq lazım gəlir və bu halda vaxt konkret pul qiymətliliyi kəsb edir);

2) fiziki güc məsrəfləri ilə (məsələn, məişət cihazlarını təmir edən firmalar onların emalatxanaya gətirilməsini tələb edə bilirlər);

3) əsəbi-psixi xərclər (xidmət, hər şeydən əvvəl, müştərilərinin xidmət heyəti ilə qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutur);

4) Sensor xərclər — onları xidmətlərin göstərilməsinin xoşagəlməz (yanakı) effektləri yaradırlar (məsələn, təmir zamanı səs-küy, qoxu, toz, yaxud stomatoloji prosedura zamanı yaranan ağrılar).

Göstərilən xərclərə xüsusi diqqət yetirilməsi onunla bağlıdır ki, bir çox müştərilər onlardan yaxa qurtarmaq üçün yüksəldilmiş qiymət ödəməyə hazırdırlar. Əgər firma müştərilərin həmin xərclərini aradan qaldırmaq imkanına malikdirsə, onda öz reklamında bunu nəzərə çarpdırmaqla əsaslandırılmış şəkildə alıcılardan daha yüksək ödəniş tələb edə bilər. Məsələn, bir çox ölkələrdə müştərilərə mənzilin təmirinin həyata keçirilməsinin iki variantı təklif olunur: sifarişçinin iştirakı ilə və firmanın tam məsuliyyəti ilə. Sonuncu variant nəzərdə tutur ki, təmir firması bütün işləri təmir müddətində məzuniyyətə getmiş, mehmanxanada yaxın tanışların mənzilində yaşayan sifarişçinin iştirakı olmadan yerinə yetirir. Uyğun olaraq firma bütün zibilin yığılmasını öz üzərinə götürür və təmirdən sonra mənzilin “gəl-yaşa” vəziyyətində təhvil verilməsinə zəmanət verir. Belə təmir baha olsa da müştəri fiziki, əsəbi-psixi və sensor xərclərdən azad olur.

Xidmətlərin göstərilməsinin ənənəvi sxemləri ilə müqayisədə müştərilərin xərclərinin qəanətinə görə əlavələrin ölçüsünü müəyyən etmək kifayət dərəcədə mürəkkəbdir. Bu məsələnin həlli ya marketinq tədqiqatlarının aparılmasından, ya da tarif səviyyələrinin eksperimental variasiyasının nəticəsindən ibarətdir.

1.3. İstehlak məhsullarına qiymətin əmələ gəlməsinin dünya təcrübəsi və onun Azərbaycanda tətbiqi məsələləri.

İqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafında qiymət mexanizminin rolu araşdırılarkən müasir təsərrüfat mexanizminin tələblərinə uyğun olaraq ilk növbədə, qiymətlərin əmələ gəlməsi məsələsinə diqqət yetirilməsi ön plana çəkilir.

Ölkədə istər sahibkarlığın, istərsə də bütövlükdə milli iqtisadiyyatın formalaşması və inkişafında ən vacib məsələlərdən biri qiymət mexanizminin düzgün qurulması və dövlətin qiymət siyasətidir. Qiymət siyasəti dövlətin ümumi iqtisadi siyasətinin başlıca tərkib hissəsi olub, iqtisadi və sosial inkişafın son dərəcə vacib amillərindədir. Qiymət vasitəsilə ölkədə iqtisadi və sosial inkişaf daim tənzimlənir, mənafeələr uzlaşdırılır və məhsuldar qüvvələrin regional və sahəvi inkişafı üçün lazımı şərait yaradılır. Bu baxımdan qiymət mexanizmi daim nəzarətdə saxlanılmalı, eyni zamanda hər bir dövlətin özünəməxsus qiymət siyasəti olmalıdır.

Son illərdə aqrar sferanın ümumilikdə və regionlar üzrə dinamik inkişafa istiqamətləndirilmiş dövlət əhəmiyyətli qərarlar və hüquqi normativ aktlar da qəbul edilmişdir. Qəbul edilmiş qanun, qərar və normativ aktlar, təbii ki, birinci növbədə obyektiv reallıqlara əsaslanmalı, respublika iqtisadiyyatının xarakterinə uyğun olmalı və digər tərəfdən beynəlxalq standartlara cavab verməlidir.

Müxtəlif ölkələrdə istehlak məhsullarının müxtəlif bazarlarından istifadə olunur ki, orada satılan məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqəli olaraq qiymətə əlavələr və güzəştlər sistemi tətbiq olunur. Məsələn, dəri xammalı ilə beynəlxalq ticarətdə qiymətlər həmin xammalın mənşəyi, regionu, qalınlığı, sahəsi, rəngi və digər keyfiyyət göstəricilərinə görə dəyişir.

Bəzən istehlak məhsulları xammalının qiymətləri hazır məhsulların qiymətlərindən çıxış etməklə müəyyənləşdirilir. Bu qayda üzrə tünd və ağ qəndin qiymətləri hesablanılır. Dəridən olan yarımfabrikatların qiymətləri hazır dəri məhsulunun qiymətlərindən çıxış etməklə müəyyənləşdirilir.

Dünya xammal bazarlarının qiymətləri məhsulda olan faydalı komponentlərin hesabı ilə differensiallaşdırılır. Məsələn, buğdanın qiyməti onun tərkibində olan proteinə görə müəyyən olunur.

İstehlak məhsullarının qiymətlərinin milli tənzimlənməsinin özünəməxsus sistemi Ai ölkələri iştirakçıları arasında tətbiq olunur. Bazar qiymətəmələgəlməsi mexanizmi müxtəlif qiymət müdafiəçilərindən istifadənin tətbiqi ilə saxlanılır. Bu qiymətlər məhsulun növündən və regiondan asılıdır. Hər bir məhsul üzrə müxtəlif

qiymət növlərinin seçilməsi ilin əvvəlindən Aİ Nazirlər Soveti tərəfindən həyata keçirilir. Bu, Aİ iştirakçı dövlətləri və komissiyaları arasında uzunmüddətli razılaşmaların predmetidirlər. Bu, ərzağın qiymət dinamikasına və milli kənd təsərrüfatı istehsalçılarının gəlirlərinin formalaşmasına müəyyənləşdirici təsir göstərir.

Aİ-da qiymətlərin əmələgəlmə və formalaşma mexanizmində həlledici rolü üç əsas qiymət növü oynayır:

1. İndikativ qiymətlər;
2. Intervent qiymətlər;
3. Ticarət qiymətləri.

İndikativ qiymətlərə Aİ təşkilatları arzuolunan qiymətlər kimi baxılır və bu qiymətlər buğda, süd, şəkər, zeytun yağı, günəbaxan və s.məhsullarına tətbiq olunur. Bir çox məhsullara, o cümlədən iribuynuzlu mal-qara, buzovlara təyinatı xarakterinə görə qiymətlər müəyyənləşdirilir və ya tütünə məqsədli qiymətlər qoyulur.

İntervent qiymətlər- bu, minimal satış qiymətləri istehsalçılara zəmanət verir ki, Aİ ölkələri tərəfindən fermer məhsulları alınacaqdır. Bu qiymətlər alışların qütbləşdirilməsini əlaqələndirir və regionlar üçün təyin oluna bilər.

İxrac olunan istehlak məhsullarının minimal qiyməti məhsul növlərinə görə astana qiymətləri tətbiq olunur. Astana qiyməti indikativ qiymətlərdən yüksəkdir.

Qiymətlərin əmələ gəlməsinə birbaşa və dolayı yolla ən müxtəlif faktorlar öz təsirini göstərir. Bu faktorların sırasında xammal resursları ilə təmin edilmə səviyyəsini, siyasi vəziyyəti, həmçinin dünya bazarında həmin ölkənin yerini xüsusilə qeyd etmək lazımdır.

İndi isə müxtəlif ölkələrdə istehlak məhsullarına qiymətəmələgəlmənin həyata keçirilməsi ilə tanış olaq.

XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində inflyasiya prosesi, yəni daxili bazarda qiymət artımı yavaş-yavaş çox kəskin inflyasiyaya gətirib çıxara bilərdi. Buna görə də 1971-ci ildə ABŞ-ın o zamankı prezidenti R.Niksonun səyi ilə əməkhaqqının dondurulması ilə birgə qiymətlərə birbaşa mərkəzləşdirilmiş nəzarət təyin edildi.

1972-ci ilin payızı üçün ABŞ-da qiymət artımının sürəti aşağı salındı (həm topdansaş, həm də pərakəndəsaş), işsizlik azaldı. Amma bununla yaranan kapital qoyuluşunun perspektivi az olan sahələrdən daha perspektivli sahələrə yönəldilməsi məhdudlaşdı, investisiya tormozlandı və ümumiyyətlə aktivlik aşağı endi. Son hesabda gəlirlərin artımı ləngidi. Buna görə də 1974-cü ilin may ayında Lord hakimiyyəti qiymətlər üzərində birbaşa nəzarəti ləğv etdi.

Son illərdə ABŞ-da birbaşa tənzimləmə cəhdləri daxili bazarda yalnız enerjidaşıyıcılarının qiymətlərinə aid edilirdi, çünki bu qiymət idxal edilən neft və qazın qiymətlərinin artımı ilə yanaşı olaraq artırdı.

Belə bir şərait ona gətirib çıxarırdı ki, inflyasiya prosesi ləngidildi, eyni zamanda neft və neftəmalı sənayesinə, həmçinin bütövlükdə energetika sahəsinə investisiya qoyuluşunu çox samərəsiz etdi. Nəticədə dünya qiymətlərinin artımına baxmayaraq ABŞ-a neft idxalı yüksək illik sürətlə artmaqda davam edirdi.

1991-ci ildə ABŞ prezidenti R.Reyqan neft və neft məhsulları üçün daxili qiymətlər üzərində nəzarəti ləğv etdi, belə ki, bu nəzarət istehsalı ləngidən tələbatı stimullaşdırır, ABŞ-ı enerji daşıyıcıları idxalından asılı vəziyyətə gətirib çıxarırdı.

Son illərdə ABŞ hakimiyyəti qiymətlərin birbaşa dövlət tənzimlənməsi metodundan çox məhdud miqdarda istifadə etməyə başladı, amma bununla yanaşı dolayı tənzimləmədən çox geniş və aktiv istifadəni seçdi. Bu mərhələdə qiymətlərin dolayı yolla tənzimlənmə siyasətinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- 1) perspektiv, yəni məhdud pul-kredit siyasətinin aparılması;
- 2) federal ehtiyat banklarının qoyduğu pulların uçotunun tənzimlənməsi;
- 3) dövlət büdcəsindəki kəsirlərin azaldılması;
- 4) diferensiallaşdırılmış və ünvanlıq vergi siyasətlərinin aparılması.

Nəticədə hal-hazırda ABŞ-da dövlət tərəfindən qiymətlərin 5-10%-nə nəzarət olunur.

İstehlak məhsulları üçün ABŞ-da qəbul edilmiş tənzimlənmə metodları böyük maraq doğurur. Dənli bitkilərin istehsalının inkişafı üçün dövlət fermerlərə məqsədli səhmlər verir. Fermerlər istehsal etdikləri taxılın mülkiyyətçisi olaraq çalışırlar və məhsulu bazar qiymətləri üzrə satırlar. Əldə edilmiş mənfəətin bir

hissəsini onlar aldıqları səhmlərin ödənilməsi üçün istifadə edirlər. Əgər taxıl üçün bazar qiymətləri konqres tərəfindən qəbul edilib nəzarət qiymətlərindən aşağı olarsa, onda fermer öz taxılını dövlətə bazar qiymətləri üzrə deyil, təminatlı nəzarət qiymətləri üzrə verə bilər.

Eyni hal süd, yağ, pendir kimi süd sənayesi qiymətlərinə də aiddir. Dövlət göstərişləri məhsulları əgər onların qiyməti bazar qiymətlərindən yuxarı olarsa nəzarət qiymətləri üzrə alır. Bu halda məhsul mülkiyyətçiləri üçün məhsulu dövlətə təhvil vermək bazarda satmaqdan sərfəli olur. Alınan məhsulları dövlət pulsuz yemək şəklində məktəblilərə verir, ərzaq köməkliyi kimi paylayır və s.

1985-ci ildən ABŞ-da fəaliyyət göstərən aqrar qanunvericiliyinə uyğun olaraq fermerlərə verilən kreditlərin əvəzinə qoyulan girovların məbləği aşağı salındı. Beləliklə, dövlət kənd təsərrüfatı məhsullarına kredit üçün standartlar və faiz məbləğini təyin edərək qiymətlərin köklü çəkildə tənzimlənməsini həyata keçirir.

QƏG-nin uyğun prinsipləri İngiltərə və Almaniya üçün də xarakterikdir.

Kanadada qiymətlərin vahid əmələgəlmə sistemi yoxdur, qiymət siyasətini uyğun nazirlik və idarələr idarə edir. Dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin payı 10 %-ə çatır.

Avstraliyada qiymətlərin əmələ gəlməsi üçün xüsusi bir sistem yoxdur. Çörək, süd və yumurta üçün maksimal qiymət səviyyəsi ştatların xəzinə təşkilatları tərəfindən təyin edilir. Qalan kənd təsərrüfatı məhsulları üçün minimal alış qiymətləri təyin edilir.

Yaponiyada 1973-cü ildən başlayaraq iqtisadi planlaşdırma idarəsinin qiymətlər bürosu fəaliyyət göstərir ki, bu büro da antiinhisar qanunauyğunluqlarına əməl edilməsinə nəzarəti, digər funksiyalarla yanaşı tələb və təklif arasındakı münasibətlərin öyrənilməsini həyata keçirir. Bütövlükdə Yaponiyada dövlət orqanları tərəfindən istehlak qiymətlərinin 20 %-ə qədər tənzimlənir. Buraya düyü və taxılın, ət və süd məhsullarının qiymətləri, su, istilik, elektrik enerjisi və qaz üçün tariflər, həmçinin dəmiryol tarifləri, məhsul və səhiyyə xərcləri daxil edilir.

Xarakterik olaraq Yaponiyada yüksək inhisar, həmçinin aşağı inhisar qiymətlərinin təyin edilməsi qadağandır. İş burasındadır ki, aşağı səviyyəli inhisar qiymətləri rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxartmaq məqsədi kimi başa düşülür. Burada istehsalçı həyata gələcəkdə bazara tam yiyələnib sonra öz bildiyi kimi qiymət siyasəti keçirir. Bir neçə müəssisə tərəfindən qiymətlərin eyni zamanda, eyni dərəcədə bu prosesin səbəblərini açıqlayıb tədqiq etmək mümkündür.

İqtisadi fəaliyyətdə dövlətin iştirakının nümunəvi misalı kimi Fransanı göstərə bilərik. Burada bütün qiymətlərin təxminən 20%-i dövlət tərəfindən tənzimlənir. 80%-i isə bazar mexanizminin fəaliyyəti nəticəsində yaranır. Xarakterik haldır ki, məhz Fransada artıq uzun müddətdir ki, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi üçün qəti siyasət, bir sadə “dirijizm” siyasəti aparılır. II Dünya müharibəsində dağıdılmış iqtisadiyyatın yenidən bərpasının zəruriliyini nəzərə alaraq 1947-ci ildən Fransada “nəzərdə olan azad qiymətlər” siyasəti həyata keçirilməyə başlandı. Bu siyasətə uyğun olaraq sahibkarlar qiymətləri dəyişə bilmək hüququ əldə etdilər, amma bu yalnız o şərt daxilində mümkün idi ki, dövlət orqanları bu haqda vaxtlı-vaxtında xəbərdar edilsin. Bu orqanlar özü bildiyi kimi ehtimal edilən qiymət dəyişikliklərinə qadağa qoya bilər.

1948-ci ilin əvvəllərindən qiymətlər üçün tam və ya (təsadüfi hallarda) qismən təyinat rejimini təyin etdi. 1949-1957-ci illərdə Fransada qiymət artımını məhdudlaşdıran qanunlar qəbul edildi. 1960-1962-ci illərdə demək olar ki, bütün sənaye məhsulları qiymətləri “buraxıldı”. Artıq 1963-cü ildən hakimiyyət “inflyasiyasız inkişaf” siyasətinə keçdi. Bu bir sıra qiymətlərin, birinci növbədə qida məhsulların və bəzi xidmətlərin qiymətlərinin fiksasiyası deməkdir.

1965-1972-ci illərdə dövlət qiymətməhləgəlmə prosesini “sabitlik sazişi”, “proqramlaşmış sazişlər” və “qiymət artımına əks göstərən sazişlər” adı almış xüsusi sənədlər vasitəsilə qiymətməhləgəlmə prosesini tənzimlədi. Sabitləşmə vasitəsilə dövlət əsas istehlakçıların satdıqları məhsul üçün az və ya çox dərəcədə sabit qiymətlərin orta səviyyəsini saxlamağa sövq edirdi.

Proqramlaşdırılmış sazişlər qiymətlərin dəyişilməsinə yalnız o qədər yol verir ki, bu qiymətlər beynəlxalq rəqabət şərtlərindəki dəyişikliklərə və sahibkarların

mövqeyinə cavab verə bilsin. Bu məqsədlə müəssisə dövlət orqanlarında öz investisiya proqramları üzrə məşğulluq, xarici bazarlardakı perspektivlər və rəqabət şərtləri üzrə, əmək məhsuldarlığı mahiyyəti idarəedilməsi metodları, öz məhsullarının parametrləri və s. üzrə bütün zəruri məlumatları çatdırmalıdır. Təqdim edilmiş məlumatlar elə olmalıdır ki, bu məlumatların əsasında proqram dəyişikliklərin qanunauyğunluqları, ilk növbədə, qiymətlərin yüksəlməsi haqda tam qərar qəbul etmək mümkün olsun.

Qiymətlərin yüksəlməsinə əks-təsir göstərən sazişlər dövlətin və dövlət orqanlarının istehsal xərclərinin artımına gətirib çıxara biləcək heç bir qərar edilməsi haqda öhdəlikləri özündə cəmləmişdir.

XX əsrin 70-ci ilindən başlayaraq Fransa hökuməti qiymətlərin əmələ gəlməsində və dondurulmasına yönəldilmiş bir sıra tədbirlərdən istifadə etməyə başladılar. Elə vaxt olurdu ki, qiymətlərin 100 %-ə qədəri fiksasiya edilirdi. İstehsalçının mənfəətinin qeyri-proporsional şəkildə artması müəyyən olsa da, onda bu mənfəəti təmin edən qiymətlərə əlavə antiinhisar vergiləri qoyulur.

Bununla belə 1973-cü ilin mayında hakimiyyət sənaye məhsullarına qiymət liberallaşmasının başlanması haqqında elan etdi. Bu proses tədriclə rəqabət mühitinin mövcud sahələrindən başlayaraq həyata keçirilirdi. Belə ki, bu sahələrdə nə istehsal xüsusiyyəti, nə də əhaliyə sosial təminatların verilməsi üzündən kəskin qiymət sıçrayışları baş verməmişdi. Nəticədə 1986-cı il üçün sənaye məhsullarına qoyulmuş qiymətlərin bərabərliyi 90%, dövlət nəzarətindən azad edilib və yalnız 10%-i dövlət tərəfindən tənzimlənmişdi.

Beləliklə, XX əsrin II yarısı boyu Fransada “dirijizm” siyasətinin mahiyyətini təşkil edən qiymətlərin dövlət tərəfindən birbaşa tənzimlənməsi metodundan, QƏG prosesinə dövlətin dolayı yolla təsiri metodundan istifadə edilir. Amma bu şəraitdə istehsalın artımı ləngiyir, kapital əmək, məhsul və xidmət bazarında məhdudlaşır. Bu şərt, rəqabət faktorların fəaliyyətinin ləngiməsi ilə izah olunur. Bundan əlavə, qeyd edilmişdir ki, XX əsrin ortalarında Fransada inflyasiyanın sürəti illik 9-10% təşkil edərək qiymətlərin dolayı, iqtisadi metodlarla tənzimlənməsindən xeyli yüksək olmuşdur. Düzdür, birbaşa dövlət tənzimlənməsinin yuxarıda adı çəkilən

metodlardan istifadə edilməsəydi, həmin müddətdə məhz Fransada inflyasiya sürətini dəqiqləşdirmək olmazdı.

Qiymətmələgəlmənin prosesində birbaşa və dolayı yolla dövlət tənzimlənməsi metodundan istifadəni izləmək lazım olan digər bir ölkə qrupu da Skandinav ölkələridir.

Danimarkada qiymətlərin əmələ gəlməsi çox məhduddur. Qiymətlər, bir qayda olaraq, bazar konyunkturasına uyğun olaraq təyin edilir. Bilavasitə olaraq təmir edilmiş “möhkəm” dövlət qiymətlərinin xüsusi çəkisi 6 %-dən yuxarı deyil. Dövlət, həmçinin vergi və dotasiyanın təyin edilməsinə diferensial yanaşma yolu ilə, bu və ya digər məhsulun satış həcminə (azalmasına və ya artırılmasına) təsir göstərməyə cəhd göstərir. Belə vəziyyətdə dövlətin rolu azad istehsalçının vicdanlı rəqabəti üçün şəraitin təmin edilməsindən ibarətdir.

İsveçdə qiymətlərə nəzarəti həyata keçirmək üçün xüsusi orqan - qiymət və rəqabətin dövlət idarəsi yaradılmışdır. Bundan başqa, burada qiymətlərin tənzimlənməsi haqda, qiymət və rəqabət şərtləri məlumatlarının təqdim edilməsi haqda qanunlaşma qəbul edilmişdir. Bir çox İsveç tədqiqatçı iqtisadçıların fikrinə görə qiymətlərin fiksasiyası kəskin qiymət artımını ləngidərək yalnız çox qısa müddətlərdə təsir göstərir. Qiymətlərin dövlət tənzimləməsi dövlətə qiymətlərin dondurulması hüququ yalnız müharibə şəraitində və ya onun başlanma təhlükəsi olduqda, yaxud da ümumi qiymət yüksəlişi təhlükəsi ilə üzləşdikdə verir. İsveçdə qiymətlərin səviyyəsinə təsir, əsasən bəzi məhsullara dövlət inhisarı vasitəsi kimi həyata keçirilir. Məsələn: belə inhisar spirtli içkiləri üçün, poçt əlaqələri üçün, isveç dəmiryol xidmətləri və dövlət energetika konserni üçün həyata keçirilir.

Dövlət kəskin şəkildə taxıl, süd, ət, yumurta və s. kimi istehlak məhsulları üçün alış qiymətləri təyin edilir. Qiymətlər bu məhsulun fərdi istehsalçıların marağına uyğun şəkildə dövlət və kənd təsərrüfatı istehsalçıların birliyinin istehlakçıların iştirakı ilə birgə hər il apardığı illik danışıqlar nəticəsində təyin edilir. Zəruri sosial təminatların təmin edilməsindən ötrü dövlət yaşayış üçün subsidiyalar və səhmlərin verilməsini həyata keçirir, ildə bir dəfə isə əhəlinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsini aparır.

Norveçdə daxili bazar qiymətləri dünya bazarında yaranmış qiymətlərə əsasən təyin edilir. Bu qiymətlər qiymət üzərində nəzarət, mənfəət və rəqabətin məhdudlaşdırılmasına uyğun şəkildə olur.

Dövlətin səlahiyyətinə minimal və maksimal qiymətlərin təyin edilməsi, qiymətlərin hesablanması metodikasının təyin edilməsi, endirimlərin və artıq verilən pulların hesablanması, mənfəət səviyyəsinin təyin edilməsi, qiymətlərin dondurulmasının həyata keçirilməsi daxil edilir. Dövlət ət, süd, marqarin, kimyəvi gübrələr, sement, dərmanlar və s. kimi məhsullara müəyyən səviyyədə qiymət həddi təyin edir.

Finlandiya XX əsrin 80-ci illərində iqtisadi inkişafın yüksək səviyyəsinin nəticəsi olaraq “Skandinav Yaponiyası” adı aldı. O, həmçinin dünyada əhalinin yaşayış səviyyəsinə görə birinci yerlərdən birini tutur. Finlandiyada iqtisadiyyat, əsasən fərdi və bazar münasibətlərinə əsaslandığına baxmayaraq, dövlət qiymətlərinin təyin edilməsində mühüm rol oynayır. Əsasən qiymətlərin planlaşdırılması və onlara nəzarət qida məhsulları, taxıl, enerjidaşıyıcıları, o cümlədən benzin, həmçinin şərabçılıq məhsulları üçün həyata keçirilir. Aşağı qiymətlər üzrə satışı həyata keçirən müəssisələr dövlətdən sərfəli kreditlər, yəni çox aşağı faizlərlə uzunmüddətli borclar alır. Finlandiyada pərakəndəsatış qiymətlər sistemi öz elastikliyi və variasiyası ilə xarakterizə edilir və istehlakın stimullaşdırılmasına doğru yönəldilir. Bütövlükdə Finlandiyanın bazar iqtisadiyyatı sosial cəhətdən istiqamətlənmiş sayılır. Qiymətlərin və vergilərin tənzimlənməsinin köməkliyi ilə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə yönəldilmiş müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi təmin edilir.

Finlandiyada iqtisadiyyatın əsas sahələrinin inkişafı milli proqramlarla nizamlanır. Bu proqramlar özləri də qiymətəmələgəlmənin plan-hesablama metodunun bazası əsasında qurulur. Proqnozlaşma, perspektiv inkişaf məsələlərinin qurulması və texniki tərəqqinin təmin edilməsi üçün dövlət tənzimlənməsi metodlarından istifadə edilir, eyni zamanda bazarın tənzimlənməsi cəmiyyətin cari tələblərinin təmin edilməsi üçün çox səmərəli olur.

İqtisadi vəziyyətin oxşarlığı ilə seçilən daha bir inkişaf etmiş ölkələr qrupu Cənubi Avropa, ən əvvəl İspaniya və Yunanıstandır.

İspaniyada qiymətlər üzərində dövlət nəzarəti rəqabətin qorunması haqda qanunvericilik əsasında həyata keçirilir. Məcburi qiymətmələgəlmə bir sıra dövlət və şəxsi müəssisələrdə istifadə edilir. Şərti kəskin şəkildə yerinə yetirilməli olan məhsul və xidmətlərin, qiymətləri müntəzəm olaraq uyğun kommersiya-məlumat bülletenlərində dərc edilir. Qiymətlərin dövlət tənzimləşməsinin İspaniyada aşağıdakı növləri vardır:

1) İcazəli qiymətlərin təyin edilməsi – yeni yüksəldilməsi tələb edilən qiymətlər haqqında tələbnamə əvvəlcədən qiymətləri üzrə Ali Sovetə göndərilir. Belə qiymətləri faktiki olaraq yalnız uyğun tələbnaməyə icazə alındıqdan sonra qaldırıla bilər. Məsələn: elektrik enerjisi, qaz, benzin, kerosin, dizel yanacağı, dərman preparatları, teleqraf xidmətlərini, ölkə daxilində dəmiryol, avtomobil, dəmiryol və hava yolları ilə daşınma və s. üzrə qiymətləri buna misal göstərilə bilər.

2) Bildiriş qiymətlərinin təyin edilməsi – yeni bu qiymətlərin Qiymət üzrə Ali Sovetin icazəsi olmadan da yüksəldilə bilər. Amma bunun üçün bir ay əvvəlcədən bildirişlər verilməlidir. Məsələn: süd, bitki yağı və s.

3) Yerli qiymətlərin təyin edilməsi – yeni bu qiymətlərin təyin edilməsi Qiymətləri üzrə Əyalət Komissiyası tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn: əhalinin su ilə təchizatı şəhər nəqliyyatında sərnışındaşıma, klinikaların, sanatoriyaaların, xəstəxanaların xidmətləri və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, son vaxtlar qiymətmələgəlməsi dövlət tərəfindən tənzimlənən iqtisadi sahələrin ümumi sahəsi xeyli azalmışdır. Hal-hazırda dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin ümumi çəkisi 10%-dən yuxarı deyildir.

Yunanıstanda qiymətlərə dövlətin təsiri üçün hüquqi əsas 1989-cu ildə buraxılmış dövlət tənzimlənməsi kodeksidir. Bu kodeksə uyğun olaraq qiymətlərin tənzimlənməsi, bütün məhsul və xidmətlər iki yerə bölünür:

I qrupa o xidmət və məhsullar daxil edilir ki, burada qiymətlər dövlətin və dövlət orqanlarının səlahiyyətinə daxil olsun. Məsələn: kütləvi istehsalı olan kənd

təsərrüfatı məhsulları (taxıl, tütün, üzüm, həmçinin elektrik enerjisi, ictimai nəqliyyat və əlaqə, aviosərnişin daşımaları və s.).

II qrupa yerli hakimiyyətin cəlb edilməsi zəruriyyəti ilə Ticarət Nazirliyinin tənzimlədiyi qiymətləri, olan-qalan bütün məhsul və xidmətlər aid edilir. II qrupun bütün məhsulları, öz növbəsində qeyri-qənaətbəxş, əhəmiyyətli qənaətbəxş və əhəmiyyətsiz məhsullara bölünür.

Əhəmiyyətli qeyri-qənaətbəxş məhsullara əsas ərzaq məhsulları, məsələn, çörəyi, pendiri, un və qəndin əsas növləri, həmçinin spirtsiz içkilər, restoran, bar və qəlyanaltıxanaların xidmətləri, benzin, dizel yanacağı, taksi xidmətləri və s. aiddir.

Əhəmiyyətli qənaətbəxş məhsullara, məsələn, yuyucu vasitələr, bəzi tikinti materialları (gips, azbest), mürəkkəb məişət texnikası avtodayanacqların xidmətləri, yüksək səviyyəli restoran və əyləncə müəssisələrin xidmətləri aid edilir.

Əhəmiyyətsiz məhsullara zərurilik ehtiyacı çox olan məhsullar aid edilir. Belə məhsullara qiymətlər azad şəkildə dövlət orqanlarının müdaxiləsi olmadan bazar faktorlarının şəraiti altında yaranır.

XXI əsrin əvvəllərində Yunanıstanda 20 %-ə qədər istehlak məhsullarının və xidmətlərin adı dövlət tərəfindən tənzimləndi, qalan 80 % isə azad idi.

Regional qruplaşmalara gəldikdə isə Avropa Birliyi ölkələrində kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas hissəsinin qiymətləri üzərində daimi nəzarət daimi əsaslarla milli orqanların nəzarəti ilə həyata keçirilir. Belə məhsullara, məsələn, iribuynuzlu mal-qara, süd, rafinad-qənd aid edilir.

Belə məhsullara maksimum və minimum qiymət səviyyəsi haqqında təklifləri Avropa Birliyi Cəmiyyəti hazırlayır, qərarı isə Avropa Birləşmiş Birliyinin Nazirlər Soveti qəbul edir.

Avropa Birliyi ölkələrində kömür, polad prokatı üzərində də bu nəzarət çərçivəsində istehsal həmçinin milli tənzimlənmə yolu ilə yerinə yetirilir. Bazis qiymətləri (endirim və əlavələrin bazis ölçüsü) iri monopoliyaların preyskurantlarında dərc edilmişdir.

Bütövlükdə Avropa Birliyi çərçivəsində milli səviyyədə qiymətlərin 15 %-ə qədər təyin edilir.

Qiymətmələgəlmədə hakimiyyəti və digər dövlət orqanlarının iştirakının müasir təcrübəsi ilə tanış olaraq biz aşağıdakı nəticəyə gələ bilərik:

1) Müxtəlif ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişafı gedişatında dövlətin QƏG prosesinə müdaxiləsi dəyişikliklərə uğradı. Dövlətin qiymətmələgəlmə prosesinə təsir metodları birbaşa və dolaylı ola bilər, forma və məzmun üzrə fərqlənə bilər, müxtəlif orqanlar tərəfindən və müxtəlif əsaslarda həyata keçirilə bilər.

2) Son yarım əsrdə müxtəlif ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsalçının öz arzusu ilə fəaliyyət göstərən sərbəst bazar, demək olar ki, heç bir yerdə yoxdur. Belə bazarın əvəzində yaxşı təşkil edilmiş və tənzimlənən bazar fəaliyyət göstərir. Bu bazarda bu və ya digər bir səviyyədə dövlət də iştirak edir.

3) Xarici ölkələrdə qiymətmələgəlmədə dövlətin təsir təcrübəsinin öyrənilməsi. Rusiya şəraitində onlardan istifadə üçün çox zəruridir. Bütün bunların həm müxtəlif milli bazarlarda qiymətmələgəlmədə tendensiyaların və iqtisadi qanunauyğunluqların başa düşülməsi üçün, həm də keçid dövründə və çoxukladlı iqtisadiyyat şəraitində QƏG prosesinin idarə edilməsi üçün böyük əhəmiyyəti vardır.

II FƏSİL. İstehlak məhsulları bazarında qiymətəmələgəlmə mexanizminin təhlili.

2.1. İstehlak məhsulları bazarında qiymətlərin dinamikasının mövcud vəziyyəti və inkişaf meylləri.

İstehlak məhsulları bazarı bilavasitə aşağıdakılar sayılır: topdansasatış bazarı; pərakəndasatış bazarı. Topdansasatış bazarı, hər şeydən əvvəl, topdansasatış ticarətinin iqtisadi-təşkilati mexanizminə əsaslanır. Həmin ticarətin fəaliyyəti xırda topdansasatış bazaları şəbəkəsi və əmtəə istehsalçıları vasitəsilə həyata keçirilir. Bundan başqa, həmin fəaliyyət sferasına topdansasatış kommersiya bazaları və strukturları, mal istehsalçılarının rəsmi nümayəndələri və topdansasatış kommersiya strukturları, mal ixracatçıları və idxalçıları, iri və xırda vasitəçilər və s. daxildirlər.

Topdansasatış ticarət müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəricisi, əvvəldə olduğu kimi, topdansasatış ticarət dövriyyəsi sayılır ki, bu da topdansasatış müəssisələri tərəfindən malların satış həcmi xarakterizə edir. Sovet dövründə olduğu kimi bazar şəraitində də topdansasatış mal dövriyyəsinin tərkibinin sxemi demək olar ki dəyişməmişdir və üç növə bölünür: malların reallaşdırılması üzrə ,dövlətlərarası və daxili mal dövriyyəsi. Reallaşmaya görə topdansasatış mal dövriyyəsi özündə bazar və bazardan kənar istehlakçılara məhsulların satışını birləşdirir; dövlətlərarası topdansasatış dövriyyəyə yerli topdansasatış müəssisələri tərəfindən onların digər ölkələrə göndərilməsi üçün alınmış məhsulların dəyəri daxildir; sistem daxili mal dövriyyəsi isə topdansasatış müəssisələri tərəfindən digər firmalara göndərilən malların həcmi xarakterizə edir.

Buna baxmayaraq bazar şəraitində istehlak məhsulları bazasının formalaşmasında topdansasatış ticarətinin rolu xeyli artır ki, bunu da topdan satış mal dövriyyəsi və pərakəndə satış mal dövriyyəsi üzrə artım templəri göstəriciləri sübut edir (Cədvəl 2.1). 1995-ci ildən 2013-cü ilə qədər dövr ərzində respublikanın topdansasatış mal dövriyyəsi 922,4 mln. manatdan 18950,8 mln. manata və ya 20,5 dəfə artmışdır. Eyni zamanda pərakəndə satış mal dövriyyəsi tədqiq olunan dövrdə

1058,7 mln. manatdan 15991,4 mln. manata qədər və ya 15,0 dəfə yüksəlmişdir. Əgər topdansaş və pərakəndəsaş mal dövriyyələrinin vəziyyətini təhlil etsək görək ki, mal dövriyyəsinin ümumi həcmində topdansaş mal dövriyyəsinin xüsusi çəkisi 1995-ci ildəki 46,5%-dən 2013-cü ildə 54,4%-ə qalxmışdır. Pərakəndə mal dövriyyəsinin xüsusi çəkisində isə azalma müşahidə olunur ki, bu da müvafiq surətdə 53,5%-dən 45,1%-ə kimi aşağı düşmüşdür.

Cədvəl 2.1

Azərbaycan Respublikasında topdansaş və pərakəndəsaş dövriyyəsinin vəziyyəti (mln.man).

İllər	1995	2000	2005	2008	2009	2012	2013	2013-cü il 1995-ci ilə nisbətən %-lə
Topdansaş mal dövriyyəsi	922,4	2384,5	4853,3	6180,0	8426,5	14995	18950	20,5d
Pərakəndə mal dövriyyəsi	1058,7	2119,9	4622,2	5760,3	7591,4	1324,7	15880,3	17,6d
Topdansaş və pərakəndəsaş mal dövriyyəsi	1981,1	4504,4	9475,0	11940,3	16017,9	28256,7	34830,3	8,08d
Topdansaş mal dövriyyəsinin xüsusi çəkisi, %	46,5	52,9	51,2	51,2	52,6	53,1	54,4	-
Pərakəndəsaş mal dövriyyəsinin, xüsusi çəkisi, %	53,5	47,1	48,8	48,8	47,4	48,9	45,6	-

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Bu cür nisbət onunla izah edilir ki, pərakəndəsaş bazarında topdansaş bazarına nisbətən təşkilatların sayı bir neçə dəfə çoxdur. Topdansaş ticarətin satışlarının böyük kəmiyyəti onunla əlaqədardır ki, burada alıcılar təşkilatlar

sayılır. Bundan başqa, topdan ticarətdə bəzi mallar bir neçə həlqələrdən keçirlər, halbuki pərakəndə ticarətdə yalnız bir həlqə mövcuddur. Odur ki, topdansa satış ticarətində mal iki dəfə və ya daha artıq satıla bilər. Tam xidmətə malik kommersiya topdansa satış təşkilatları: müəyyən yerdə məhsul çeşidlərini toplayırlar; ticarət kreditini təmin edirlər; malları saxlayır və göndərirlər; onların reallaşdırılmasına və irəlilədilməsinə kömək təklif edirlər; əməkdaşları xüsusi satışlar üçün təmin edirlər; tədqiqat və planlaşdırma sahəsində dəstək təklif edirlər; təchizat xərclərini aşağı salırlar; saxlamaq üçün maddi bazanı və maliyyə köməyini təklif edirlər; riskə görə məsuliyyəti öz üzərlərinə götürürlər.

Topdansa satış bazasının formalaşmasında qiymətlər əhəmiyyətli rol oynayır və əvvəldə qeyd olunduğu kimi, məhz bu bazarda mallar dəfələrlə satıla bilər ki bu da son nəticədə qiymətəmələgəlmə sisteminə kəskin təsir göstərir.

Bu məqsədlə istehlak malları çərçivəsində sənaye məhsulu istehsalçılarının topdansa satış qiymətlərinin, bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının satış qiymətlərinin, eləcə də ticarət sistemində bilavasitə istehlak qiymətlərinin hərtərəfli təhlili zəruridir.

2.2 sayılı cədvəldə 2003-2013-cü illərdə sənaye məhsulu (istehlak malları hissəsi üzrə) istehsalçılarının qiymət indeksləri verilmişdir. Onların təhlili göstərir ki, bütövlükdə sənaye üzrə qiymət indeksləri artır. Belə ki, məsələn, əgər 2003-cü ildə bu göstərici 101,8% olmuşdursa, 2013-cü ildə - 133,5 % təşkil etmişdir. Əməli sənayesində də qiymət indeksləri sürətli tempiylə artır. Belə ki, həmin dövr ərzində bu indekslər müvafiq olaraq 102,6 % və 109,7 % təşkil etmişdir. İstehlak malları istehsal edən əməli sənayesinin ayrı-ayrı sahələri üzrə isə qiymətlərin dinamikası aşağıdakı kimi olmuşdur: yeyinti məhsulları istehsalı, içkilər və tütün daxil olmaqla - 104,2% və 113,7% ; toxuculuq malları - 112,9% və 126,6 faiz; dəri ,dəri məmulatları və ayaqqabı istehsalı -82,9% və 108,5% ; digər sənaye malları (mebel)-106,6 % və 104,2%

Cədvəl 2.2**Sənaye məhsulları (istehlak malları) istehsalçılarının qiymət indeksləri, (keçən ilə nisbətən faizlə)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2012	2013
Sənaye	101,8	97,7	116,1	112,9	118,9	117,7	108,0	130,5	133,5
Emal:	102,6	98,8	117,1	107,4	105,9	124,6	117,7	105,1	109,7
Yeyinti məhsulları istehsalı, içkilər və tütün daxil olmaqla	104,2	96,6	100,6	123,1	98,4	108,0	121,0	106,9	113,7
Toxuculuq	112,9	95,9	102,1	108,3	103,9	103,1	104,5	92,0	126,6
Dəri, dəri məmulatları və ayaqqabı istehsalı	82,9	109,5	123,5	99,0	98,5	111,9	113,0	103,5	108,5
Sənayenin digər sahələri (mebel)	106,6	110,4	96,3	102,0	114,2	121,6	116,2	111,6	104,2

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir. Satış məhsullarının qiymət indekslərinin kəskin artımı kənd təsərrüfatında da müşahidə olunur. 2008-2013-cü illər ərzində satış qiymətləri indeksi taxıl üzrə 162%-dən 118%-ə enmişdir (Cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3. Bitkiçilik və heyvandarlıq üzrə satış məhsullarının qiymət indeksləri, keçən ilə nisbətən %-lə

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taxıl	102,7	92,9	105,0	89,8	104	118
Kartof	130,6	142,1	97,8	92,2	109,	110,0
Tərəvəz	117,5	133,8	99,3	97,5	103,6	99,7
Meyvə	115,6	100,1	103,8	102,4	102,1	120,3
Iri mal-qara	116,6	111,5	107,9	98,7	103,2	108,9
Qoyun-keçi	124,2	121,4	127,8	113,4	102,9	106,0
Donuz	123,3	110,6	124,9	101,1	107,7	64,1
Quşlar	101,1	112,0	129,7	94,0	102,1	96,8
Süd və süd məhsulları	102,2	109,4	110,4	100,8	103,5	109,8

Təbidir ki, topdansaş bazarında (istehlak malları və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən sənaye sahələrində) qiymət indekslərinin artımı ticarətdə istehlak mallarının qiymət indekslərinə təsir göstərmişdir (cədvəl 2.4). Belə ki, bütün mal və xidmətlərin qiymət indeksi 2002-2013-ci illərdə 101,8%-dən 107,9%-ə yüksəlmişdir. Ayrı-ayrı mal və xidmətlər üzrə bu göstərici aşağıdakı kimi olmuşdur: ərzaq malları, içkilər və tütün-102,3% və 110,4% ;qeyri-ərzaq malları və xidmətlər - 100,9% və 110,6% ; qeyri-ərzaq malları - 101,9 % və 101,1% ; ərzaq və qeyri-ərzaq malları 102,2% və 120,6%; xidmətlər - 99% və 104,7%.

Cədvəl 2.4

Istehlak mallarının qiymət indeksləri (keçən ilə nisbətən %-lə)

Mal və xidmətlər	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2012	2013
Bütün mal-xidmətlər	101,8	101,5	102,8	102,2	106,7	109,6	108,3	116,7	105,7	107,9
Ərzaq malları, içkilər, tütün	102,3	102,7	103,7	103,3	110,0	110,9	111,9	116,2	107,2	110,4
Qeyri-ərzaq malları, xidmətlər	100,9	99,6	101,3	100,5	101,2	107,2	104,1	117,1	103,2	110,6
Qeyri-ərzaq malları	101,9	100,2	102,3	101,0	101,5	105,4	105,3	110,5	102,3	101,1
Ərzaq və qeyri-ərzaq malları	102,2	102,0	103,3	102,7	107,8	109,5	109,8	114,3	106,1	102,6
Xidmətlər	99,5	98,8	99,8	99,7	100,8	109,7	102,6	125,3	104,3	104,7

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Sənaye məhsuluna(istehlak malları hissəsi üzrə) topdansaş qiymət indekslərində struktur dəyişmələrinin müəyyən edilməsi üçün mal istehsalçıların topdansaş bazarının müqayisəli və nisbi qiymət indekslərinin hesablamalarını aparaq(Cədvəl 2.5)

Bizim hesablamalar göstərdi ki, istehlak malları istehsal edən sənaye sahələrində topdansaş qiyətlərin müqayisə indeksinin struktur dəyişməsi müşahidə olunmamışdır. Məsələn, emal sənayesində topdansaş qiyətlərin orta müqayisə indeksləri 1,030 (orta indekslər-1,024), o cümlədən yeyinti sənayesi-1,035(1,046), toxuculuq sənayesi- 1,022(1,027), dəri,dəri məmulatları və ayaqqabı-1,028(1,068) ,sənayenin digər sahələrində (mebel)-1,040(1,084) təşkil etmişdir.

Bununla yanaşı, istehlak malları istehsal edən sənaye sahələrində topdansaş qiyətlərin yüksəlməyə doğru kəskin tərəddüdü nisbi qiyətlər indeksi üzrə müşahidə olunur ,məsələn, emal sənayesində-1,682 (1,423) , yeyinti sənayesi -1,645(1,130), toxuculuq sənayesi-1,330(1,330), dəri, dəri məmulatları və ayaqqabı istehsalı -1,619(1,439) təşkil etmişdir. Mebel istehsalı üzrə topdansaş qiyətlərin nisbi indeksi istisnəliq təşkil edir- 1,351(1,439).

Cədvəl 2.5

Bəzi sənaye məhsullarının topdansaş qiyətlərinin müqayisə və nisbət indekslərinin hesablanması (keçən ilə nisbətən və yekuna görə %-lə).

Göstəricilər	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2012	2013	Orta göstəricilər	
										Keçən ilə nisbətən %-lə	Yekuna görə %-lə
Sənaye, cəmi	1,27	1,8	1,16	1,13	1,19	1,18	1,08	1,3	1,33	1,223	0,843
Emal	0,82	1,02	1,17	1,07	1,06	1,24	1,18	1,05	1,09	1,068	1,439
Yeyinti	0,85	1,04	1,01	1,23	0,98	1,08	1,21	1,07	1,14	1,046	1,423
Toxuculuq	0,92	1,13	1,02	1,08	1,04	1,03	1,04	0,92	1,27	1,027	1,130
Dəri və ayaqqabı	0,82	0,83	1,23	0,99	0,98	1,12	1,13	1,03	1,08	1,024	1,378
Sənayenin digər sahələri	1,01	1,07	0,96	1,02	1,14	1,21	1,16	1,12	1,04	1,084	1,148
Müqayisəli qiyətlər indeksi (P_{ic}) keçən ilə nisbətən %-lə											
P_{ims}	1,27	1,417	0,544	1,184	0,974	1,053	0,991	0,915	1,02	1,043	-
P_{ime}	0,82	1,244	0,970	1,182	0,914	0,991	1,170	0,952	1,04	1,030	-
P_{imys}	0,85	1,223	0,933	1,041	1,218	0,797	1,102	1,120	1,06	1,035	-

P _{imt}	0,92	1,228	0,849	1,062	1,059	1,059	0,990	1,010	1,38	1,022	-
P _{imd}	0,82	1,012	1,313	1,128	0,805	0,990	1,143	1,010	1,05	1,028	-
P _{imm}	1,1	1,059	1,089	0,873	1,062	1,118	1,061	0,959	0,93	1,040	-
Nisbi qiymətlər indeksi (P _{io}), yekuna görə %-lə											
P _{ins}	1,27	1,8	0,98	1,16	1,13	1,19	1,18	1,08	1,05	-	0,843
P _{ine}	0,646	0,567	1,010	1,086	0,947	0,891	1,051	1,092	1,33	-	1,682
P _{inys}	0,681	0,578	0,980	0,871	1,088	0,823	0,915	1,120	1,34	-	1,645
P _{int}	0,724	0,678	0,979	0,879	0,956	0,874	0,873	0,963	1,38	-	1,330
P _{ind}	0,646	0,461	1,112	1,060	0,876	0,823	0,949	1,046	1,32	-	1,619
P _{imm}	0,795	0,594	1,122	0,827	0,903	0,958	1,025	107,4	1,3	-	1,351

Qeyd : 2003-cü ildən başlayaraq sənaye məhsulunun qiymət indeksləri iqtisadi fəaliyyət növləri ilə hesablanır, odur ki, 2003-cü ilə qədər olan dövrün rəqəmləri 2013-cü ilə gətirilmir.

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

İstehlak malları istehsal edən sənaye sahələrində topdan satış qiymətlərin müqayisə və nisbət indekslərinin bütövlükdə göstəriciləri onu göstərir ki, bu sahədə pozitiv struktur dəyişiklikləri müşahidə olunmur.

Daha sonra bizim tərəfimizdən bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarını emal edən kənd təsərrüfatı müəssisələrində nisbət və müqayisə qiymətləri indekslərinin müəyyən edilməsi üzrə hesablamalar aparılmışdır(Cədvəl 2.6). Alınmış nəticələr göstərir ki, bu sferada da qiymətlərin nisbi və müqayisə indeksləri üzrə əhəmiyyətli struktur dəyişiklikləri baş verməmişdir.Belə ki, kənd təsərrüfatında müqayisəli qiymət indeksləri 1,014 (1,075), o cümlədən bitkiçilik məhsulları üzrə 1,029 (1,085), heyvandarlıq- 1,017(1,112) təşkil etmişdir.Nisbi qiymətlər indeksi üzrə də eyni hal müşahidə olunur.Belə ki, bu göstərici müvafiq olaraq aşağıdakı kimidir:1,132(1,121);1,270(1,245);0,934 (1,028).

Beləliklə buradan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, sənaye və kənd təsərrüfatı məhsuluna qeyri-sabit topdansatış-satış qiymətləri topdansatış bazarının effektiv idarəetmə mexanizminin yardılması zəruriliyini şərtləndirir ki, bu da istehlak bazarının fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir.

Cədvəl 2.6

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən müəssisələrdə müqayisə və nisbət indekslərinin hesablamaları (keçən ilə nisbətən və yekuna görə faizlə)

İllər	Cəmi		O cümlədən			
			Bitkiçilik məhsulları		Heyvandarlıq məhsulları	
		yekuna görə % -lə		yekuna görə % -lə		yekuna görə % -lə %
2002	0,99		0,98		1,07	
2003	1,04		1,01		1,07	
2004	1,05		0,99		1,09	
2005	1,04		1,14		1,02	
2006	1,16		1,19		1,16	
2007	1,08		1,02		1,09	
2008	1,13		1,13		1,13	
2009	1,11		1,22		1,1	
2012	1,13		1,18		1,2	
2013	1,14		1,21		1,3	
Orta göstəricilər	1,075	1,121	1,085	1,245	1,112	1,028
Müqayisə indeksləri (P _{ikmk}), keçən ilə nisbətən %-lə						
2002	0,99		0,98		1,07	
2003	1,050		1,031		1,000	
2004	1,010		0,980		1,019	
2005	0,990		1,151		0,936	
2006	1,115		1,044		1,137	
2007	0,931		0,857		0,940	
2008	1,046		1,108		1,193	
2009	0,982		1,080		0,846	
2013	1,01		1,02		1,01	
Orta göstəricilər	1,014		1,029		1,017	
Nisbət indeksləri (P _{ink}) yekuna görə %-lə						

2002	0,99	0,98	1,07
2003	1,050	1,010	1,000
2004	1,061	1,010	1,019
2005	1,050	1,163	0,953
2006	1,172	1,214	1,084
2007	1,091	1,041	1,019
2008	1,141	1,153	1,215
2009	1,121	1,245	1,028
2013	1,15	1,23	1,21
Orta göstəricilər	1,132	1,270	0,934

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Pərakəndə ticarətdə struktur dəyişikliklərinin mallara istehlak qiymətləri ilə əlaqədə olmadan müəyyən edilməsi düzgün olmazdı. Bu məqsədlə bizim tərəfimizdən istehlak mallarına qiymətlərin müqayisə və nisbət indekslərinin müəyyən edilməsi üzrə hesablamalar aparılmışdır (Cədvəl 2.7).

Biz istehlak qiymətləri indekslərinin geniş təhlinini vermişdik, lakin bu bölmədə onlar istehlak qiymətlərinin müqayisə və nisbət indeksləri ilə müqayisədə nəzərdən keçirilmişdir.

Cədvəl 2.7

İstehlak mallarına və xidmətlərə qiymətlərin müqayisə və nisbət indekslərinin hesablamaları (keçən ilə nisbətən və yekuna görə %-lə)

Mal və xidmətlər	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2012	2013	Orta indekslər	
										Keçən ilə nisbətən %-lə	Yekuna görə %-lə
A Bloku 1. Mal və xidmətlər Cəmi	1,02	1,01	1,02	1,08	1,10	1,08	1,17	1,06	1,08	1,064	1,147

2.Ərzaq malları, içkilər, xidmətlər	1,02	1,03	1,03	1,10	1,11	1,12	1,16	1,07	1,1	1,076	1,137
3.Qeyri-ərzaq malları və xidmətlər	1,01	1,00	1,00	1,01	1,07	1,04	1,17	1,03	1,1	1,039	1,158
4. Qeyri-ərzaq malları	1,02	1,00	1,01	1,01	1,05	1,05	1,10	1,02	1,01	1,055	1,080
5. Ərzaq və qeyri-ərzaq malları	1,02	1,02	1,03	1,08	1,09	1,10	1,14	1,06	1,03	1,064	1,118
Müqayisəli qiymət indeksləri, keçən nisbətən %-lə											
1. P _{icty}	1,02	0,99	1,02	1,02	0,99	1,06	0,98	1,08	1,02	1,047	-
2. P _{icny}	1,02	1,01	1,01	0,99	1,07	1,01	1,01	1,03	1,03	1,058	-
3. P _{ichy}	1,01	0,99	1,01	0,99	1,01	1,06	0,97	1,12	1,07	1,031	-
4. P _{ich}	1,02	0,98	1,02	0,99	1,00	1,04	1,00	1,05	0,99	1,015	-
5. P _{icnh}	1,02	1,00	1,01	1,00	1,05	1,01	1,01	1,09	0,97	1,041	-
Nisbi qiymət indeksləri , yekuna görə %-lə											
1. P _{icoty}	1,02	0,99	1,01	1,00	1,05	1,09	1,06	1,15	1,06	-	1,127
2. P _{icony}	1,02	1,01	1,02	1,01	1,08	1,09	1,11	1,14	1,08	-	1,118
3. P _{icohy}	1,01	0,99	1,01	0,99	1,00	1,06	1,03	1,16	1,09	-	1,148
4. P _{icoh}	1,02	0,98	1,00	0,99	0,99	1,03	1,03	1,08	0,99	-	1,059
5. P _{iconh}	1,02	1,00	0,99	0,99	1,06	1,07	1,08	1,12	1,01	-	1,098

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

İstehlak qiymətlərinin orta müqayisə indekslərinin 2002-2009-cu illərdə hesablamaları aşağıdakı nəticələri vermişdir:

-mal və xidmətlərə istehlak qiymətləri:Picty- 1,047(1,064);

-istehlak malarına içki və xidmətlərə istehlak qiymətləri :Picny-1,058(1,076);

-qeyri-ərzaq mallara və xidmətlərə istehlak qiymətləri:Picpy-1,031 (1,039);

-qeyri-ərzaq mallarına istehlak qiymətləri:Pich-1,015(1,055);

-ərzaq və qeyri ərzaq mallarına istehlak qiymətləri; Picnh-1,04(1,064)

-istehlak qiymətlərinin orta nisbət indekslərinin göstəriciləri aşağıdakı kimi olmuşdur:

-mal və xidmətlərə istehlak qiymətləri: Picaty-1,127(1,147);

-istehlak malarına içki və xidmətlərə istehlak qiymətləri : Picony-1,118(1,137);

-qeyri-ərzaq mallara və xidmətlərə istehlak qiymətləri: Picohy-1,148 (1,158);

-qeyri-ərzaq mallarına istehlak qiymətləri: Picoh-1,059(1,0805);

-ərzaq və qeyri ərzaq mallarına istehlak qiymətləri; Piconh-1,098(1,118);

2.2. İstehlak bazarında idxal və ixrac məhsullarına qiymətlərin müqayisəli təhlili.

Respublikamızda bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlak bazarında xarici-iqtisadi əlaqələri həyata keçirmək üçün qiymətin əmələ gəlməsi aktual problem kimi çıxış edir. Xarici bazarda istehlak məhsullarının satıldığı və əldə edildiyi qiymət onların xarici ticarət qiyməti hesab olunur. Respublikamızın müasir iqtisadi şəraitində istehlak sahəsində xarici ticarət qiyməti müəyyən əmtəənin alıcı və satıcısı arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimləyicisi kimi çıxış edən tələb və təklifə uyğun obyektiv iqtisadi qanunun təsiri altında formalaşır. Dünya bazarında müəyyən dövrdə müxtəlif məhsullar, o cümlədən istehlak bazarında istehsal edilən məhsullar üzrə qiymət səviyyəsi (dünya qiyməti) ölkənin iqtisadi vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Respublikamızda büdcənin neftin dünya bazar qiymətindən asılılığını xatırlamaq deyilənlərə əyani sübutdur.

Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarında xarici-iqtisadi fəaliyyətdə qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi zamanı müəyyən məhdudiyyətlər mövcuddur. Belə ki, ixrac təyinatlı istehlak məhsullarının qiymətinin həmin məhsulun dünyada mövcud olan orta qiymət səviyyəsindən aşağı olması zəruri olaraq digər tərəfdaş tərəfindən dempinq siyasətinə məruz qalır və ədalətsiz rəqabət mühiti yaranır. Nəticədə tədarükçülərin ucuz məhsulların tədarükündə

həmin müəssisələrin işgüzar nüfuzu aşağı düşür. Digər tərəfdən, ixrac təyinatlı istehlak məhsullarının qiymətlərini orta dünya qiymətləri səviyyəsindən yuxarı təyin etmək olmaz.

İstehlak məhsullarının dünya qiymətləri dedikdə, xarici bazarda istehlak məhsullarına tələb və təklif nisbətini də nəzərə almaqla, onların satışı üzrə təklif edilən ortalama qiyməti nəzərdə tutulur. İstehlak məhsullarının çeşidlərinin çoxluq təşkil etməsi bu sahədə qiymətlər çoxluğunun da qəbul edilməsini zəruri edir. Kənd təsərrüfatı mövsümi sahə olduğu üçün bazarda qiymətlərin elan edilmiş və hesablanmış formasını fərqləndirmək lazımdır. Belə ki, istehlak məhsullarının dünya qiymətləri müxtəlif bülletenlərdə nəşr edilirsə, bu, məlumatlandırıcı və ya preyskurant qiymətlər adlanır. Məsələn, çayın dünya bazar qiyməti Sinqapurda, taxta-şalban materiallarının ixrac qiyməti İsveçdə, meşə materiallarının topdansatış qiymətləri Vyanada keçirilmiş hərrac məlumatlarına əsasən müəyyən edilir və həmin məlumatlar nəşr edilmiş müxtəlif informasiya vasitələrində verilir.

Avropa ölkələrindən Yaponiya, ABŞ və s. ölkələrdən tədarük edilən bir qrup istehlak məhsullarının qiymət məlumatları açıq nəşr edilir. Bu cür istehlak məhsullarının birja qiymətlərinin nəşr edilməsi bütün maraqlı şəxs və təşkilatlara daim dəyişən informasiyanı təhlil etməyə, qiymət dinamikasını aşkar etməyə, dünya bazar konyukturasını tutmaq və müəssisəyə özünün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətini uğurla həyata keçirməyə imkan verən konkret qiymət strategiyasını hazırlamağı həyata keçirməyə şərait yaradır. Elan edilən qiymətlər haqqında informasiyanın dolğunluğu məhsulun növündən asılıdır. Bu zaman elan edilən qiymətlərin çoxnövzlüyü kimi hərracda müəyyən edilən birja qiyməti və ya birja kotirovkası çıxış edir.

Respublikanın sahə nazirliklərinin statistik məlumatları, əmtəə sənədləri və hesabatları, verilən gömrük statistikasına və digər növ qiymət informasiyaları əsasında ayrı-ayrı kənd təsərrüfatı məhsul vahidi üzrə ixrac və idxalın orta qiymətini müəyyən etmək olar. Bu informasiya nəşr edilən qiymət məlumatları ilə müqayisədə daha dəqiqdir, belə ki, o, maliyyə, hüquq-mühafizə, gömrük orqanları tərəfindən həmişə yoxlanıla bilər. Elan edilən və hesablanan qiymətləri müqayisə

və təhlil etməklə belə qənaətə gəlmək olar ki, əməliyyatların real dəyərindən kənarlaşma ehtimalına baxmayaraq, hesablanmış xarici ticarət qiymətləri konkret ölkədə müəyyən məhsul növü üzrə xarici ticarət qiymətinin dinamikası və səviyyəsi haqqında real təsəvvür yarada bilər. Respublikamızda son illərdə idxal-ixrac edilən mühüm növ istehlak məhsullarının orta qiymətlərinin dinamikası öz geniş əksini cədvəl 2.8-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 2.8. Mühüm növ istehlak məhsullarının orta qiymətlərinin dinamikası

Məhsullar	Göstəricilər	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mal əti	Qiyməti (ABŞ dolları)	1335,8	930,8	983,1	1044,4	1181,2	1142,8
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	69,7	73,6	78,2	88,4	85,5
Quş əti	Qiyməti (ABŞ dolları)	524,9	510,6	562,7	522,7	528,1	639,2
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	97,3	107,2	99,6	100,6	122
Süd və qaymaq	Qiyməti (ABŞ dolları)	783,3	469,5	445,6	402	374,8	488,3
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	59,9	56,9	51,3	47,8	62,3
Kartof	Qiyməti (ABŞ dolları)	107,8	152,7	123,4	129	151,2	907,9
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	141,6	114,5	119,7	140,2	842,2
Balıq	Qiyməti (ABŞ dolları)	372,8	317,7	369,2	346,7	471,6	630,7
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	85,2	99	93	126,5	169,2
Buğda	Qiyməti (ABŞ dolları)	134,9	164,1	131,4	140,6	210,4	281,3
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	121,7	97,4	104,2	155,9	208,5
Şəkər	Qiyməti (ABŞ dolları)	160,3	165,8	175,9	317,5	328,6	349,6
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	103,4	109,7	198	204,9	218,1
Çay	Qiyməti (ABŞ dolları)	2296,7	1930	1893,3	1881,3	1844	2262,9
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	84	82,4	81,9	80,3	98,5
Bitki yağları	Qiyməti (ABŞ dolları)	458,8	467,6	466,7	489,8	555	718,2
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	101,9	101,7	106,7	121	156,5
Təzə meyvə	Qiyməti (ABŞ dolları)	213,5	303,6	293,3	299,8	262,8	386,5
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	142,2	137,4	140,4	123,1	181
Düyü	Qiyməti (ABŞ dolları)	182,6	214	215,6	284,1	244,8	796,1
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	117,2	118,1	155,6	134,1	435,9

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2.8-də respublikamızda 2008-2013-cü illərdə idxal edilən mühüm növ kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsullarının hər tonunun orta qiymət məlumatlarından göründüyü kimi, tədqiq olunan dövrdə respublikamızın əsas növ

idxal məhsullarının hamısının qiymətləri üçün qeyri-stabillik səciyyəvi olmuşdur. Tədqiq olunan dövrdə idxal edilən kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsullarından kartof, şəkər, bitki yağları, təzə meyvə və düyünün qiymətləri ardıcıl olaraq artmağa meyl etmişdir. Lakin quş əti, balıq, buğda və s.məhsulların qiymətlərində artma-azalma halları müşahidə olunur. Belə ki, idxal edilən quş ətinin hər tonunun qiymətinin 2008-ci ilə nisbətən 2009-cu (2,7%) və 2011-ci (0,4%) illərdə azalmasına baxmayaraq, 2010-cu ildə 7,2%, 2012-ci ildə 0,6%, 2013-cü ildə isə 22% artmışdır. Bu cür artım-azalma buğdada da özünü göstərmişdir. Belə ki, 2008-cı ilə nisbətən 2009-cu ildə 14,8%, 2010-cu ildə 1%, 2011-ci ildə 7% azalmasına baxmayaraq, 2012-ci ildə 26,5%, 2013-cü ildə isə 69,2% artmışdır. Bu kimi vəziyyətin yaranması səbəblərindən biri daxili istehsalın artması hesabına idxal həcmnin azalaraq qiymətlərin aşağı düşməsinə təsir göstərmişdir. Kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsullarının hər tonunun idxal qiymətlərini təhlil edərkən, ölkələr üzrə ayrı-ayrı növ heyvandarlıq və bitkiçilik məhsullarının idxal qiymətləri vəziyyətinin tədqiqi də yuxarıda göstərilənləri təsdiqləyir.

Azərbaycan Respublikasından idxal edilən mühüm növ kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsullarının orta qiymətlərinin artma-azalma halları eyni ilə ixrac məhsullarında da müşahidə olunmuşdur (Cədvəl 2.9).

Cədvəl 2.9. İxrac edilən mühüm növ kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsullarının orta qiymət göstəriciləri.

Məhsullar	Göstəricilər	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Buğda unu	Qiyməti (ABŞ dolları)	168,1	284,5	208,5	235,7	430,1	443,6
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	169,2	124	140,2	255,9	263,9
Təzə tərəvəz	Qiyməti (ABŞ dolları)	277,8	288,6	494,3	466,2	418,8	409,6
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	103,9	177,9	167,8	150,8	147,4
Təzə meyvə	Qiyməti (ABŞ dolları)	336	345,8	870,4	640,9	649,2	556,3
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	102,9	259	190,7	193,2	165,6
Şəkər çuğunduru	Qiyməti (ABŞ dolları)	38,8	43	43	55,5	58,8	56,1
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	110,8	110,8	142,9	151,5	144,6
Bitki yağları	Qiyməti (ABŞ dolları)	788,3	1326,7	1114,1	1153,9	1344,3	1868,9

	dolları)						
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	168,3	141,3	146,4	170,5	237,1
Çay	Qiyməti (ABŞ dolları)	2124,2	2753,3	2704	2802,1	3072,6	3549,3
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	129,6	127,3	131,9	144,6	167,1
Nərə kürüsü	Qiyməti (ABŞ dolları)	443,6	483,1	610,7	1219,3	1289	26193
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	108,9	137,7	247,9	290,6	590,5
Üzüm şarabı	Qiyməti (ABŞ dolları)	4,3	6,2	10	10,7	14,5	16,6
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	146,1	235,6	252,5	340,1	389,6
Biyan kökü	Qiyməti (ABŞ dolları)	268,2	269,3	269,9	271,5	270	-----
2013-cü ilə nisbətən qiymətin artım sürəti, (%-lə)		100	100,4	100,6	101,2	100,7	-----

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2.9-da respublikamızda 2008-2013-cü illərdə idxal edilən mühüm növ kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsullarının hər tonunun orta qiymət məlumatlarından göründüyü kimi, tədqiq olunan dövrdə respublikamızın əsas növ idxal məhsullarının hamısının qiymətləri üçün qeyri-stabillik səciyyəvi olmuşdur. Belə ki, 2008-ci ilə nisbətən 2009-cu ildə ixrac edilən buğda ununun qiyməti 69,2% (2010, 2011, 2012 və 2013-cü illərdə müvafiq olaraq 24%, 40,2%, 2,6 dəfə və 163,9%), təzə tərəvəzin qiyməti 3,9% (2010, 2011, 2012 və 2013-cü illərdə müvafiq olaraq 77,9%, 67,8%, 50,8%, 47,4%), təzə meyvənin qiyməti 2,9% (2010, 2011, 2012 və 2013-cü illərdə müvafiq olaraq 2,6 dəfə, 90,7%, 93,2%, 65,6%), biyan kökünün qiyməti isə 0,4% (2010, 2011, 2012-ci illərdə müvafiq olaraq 0,6%, 1,2% və 0,7%) artmışdır.

2.3. İstehlak bazarında rəqabət mühitinin tədqiqində qiymət amili

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mal və xidmətlərin istehlak bazarının bazar münasibətləri sahəsinin strukturunun əvvəlki təhlili və müəyyən edilməsi göstərdi ki, tədqiq edilən bir çox sistem ayrı-ayrı bazarlarla sıx qarşılıqlı əlaqədə yerləşir. Məhz burada qeyd etmək lazımdır ki, hər bir ayrıca bazar öz rəqabət mühitinə malikdir və eyni zamanda öz təsirini mal və xidmətlərin istehlak bazarının özünün rəqabət mühitinə göstərir.

Odur ki, vacib problem tədqiqatların , bir tərəfdən, “ayrı –ayrı” bazarlarının rəqabət mühiti istiqamətində, digər tərəfdən istehlak malları və xidmətləri bazarı ilə qarşılıqlı əlaqədə rəqabət mühiti istiqamətində aparılması sayılır.

Bütün mövcud bazarlar kimi, mal və xidmətlərin istehlak bazarı rəqabət mühitinə malikdir. Hər şeydən əvvəl, mal və xidmətlərin istehlak bazarının rəqabət mühiti ümumi və spəsfik prinsiplərə əsaslanır. Bazarların və sahələrin rəqabət mühitinin formalaşmasının ümumi prinsipləri yaxşı məlumdur və iqtisadi ədəbiyyatda kifayət qədər geniş işıqlandırılmışdır.

Məsələn, M.Porterin tədqiqatlarına əsasən, müəyyən bazarda (istehlak bazarı) rəqabətin vəziyyətini beş rəqabət gücü ilə xarakterizə etmək olar: bir sahənin rəqib satıcıları arasında rəqabət ; əvəzədicilər və qiymət baxımından rəqabət qabiliyyətli sayılan digər sahələrin firmalarının istehsal etdiyi mallar tərəfindən rəqabət; sahəyə yeni rəqiblərin daxil olması təhdidi; təchizatçıların iqtisadi imkanları və əmtəə qabiliyyəti; alıcıların iqtisadi imkanları və əmtəə qabiliyyəti.

Rəqabət mühitinin formalaşmasının ümumi prinsiplərinə M.Porter tərəfindən işlənilib hazırlanmış “milli romb”u aid etmək olar. “Milli romb” komponentləri qarşılıqlı təsirdə yerləşməklə bütövlük effekti yaradan, daha doğrusu, bu ölkənin firmalarının rəqabət üstünlüklərinin potensial səviyyəsini gücləndirən və ya zəiflədən rəqabət üstünlüyünün determinantlar sistemini xarakterizə edir. İstehlak bazarına uyğun olaraq bu determinantlar istehlak bazarı subyektinin özünün rəqabət üstünlüyünün formalaşması ,eləcə də onun əsaslandırılması üçün zəruri olan dəyər ifadəsində maddi və əşyavi əmtələri(natural ifadədə əmtəələr və qeyri-maddi şərtlər) özündə ehtiva edən amillərin parametrlərini birləşdirə bilərlər.

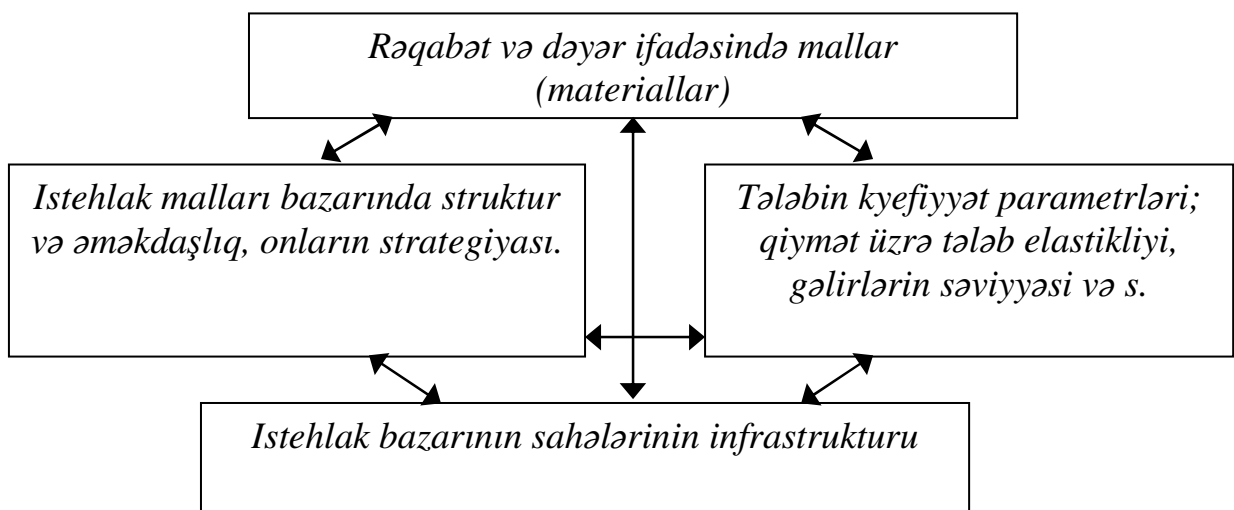
İstehlak bazarında beş güc modelinin istifadəsi rəqabət üstünlüyünün dəstəklənməsi üçün əlverişli və əlverişsiz şəraiti aşkara çıxarmaq imkanı verir.

Bu modelin tərkibinə istehlak bazarı subyektinin düzülüşü, onun strukturu və rəqabət daxildir. Lakin, əgər istehlak bazarının müəssisələri arasında rəqabət yoxdursa, onda prinsipə rəqabət mühiti yoxdur.

İstehlak bazarının bu modelinin növbəti hissəsi tələb parametrləri sayılır ki, bunlar da qiymət üzrə tələb elastikliyinə ,gəlirlərin səviyyəsinə və s. əsaslanan alıcıların istehlak keyfiyyətlərindən ibarətdir.

Modelin yekun hissəsi kimi istehlak bazarının qohum və dəstəklənən sahələrini hesab etmək olar.Bu sahələr istehlak bazarının subyektlərini həm rəqabət, həm də dəyər ifadəsində zəruri materiallarla dəstəkləyir və təmin edirlər.

İstehlak bazarının rəqabət üstünlüyünün ümumi modelini sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (Şəkil 2.1).



Şəkil 2.1. İstehlak bazarı üçün rəqabət üstünlüyünün ümumi modeli.

Bu problemi daha dərinədən nəzərdən keçirən bir sıra alimlər “ rəqabət üçbucağı” vasitəsilə zəncirin qiymətinin təhlilini aparmağı təklif edirlər. Buraya aşağıdakılar daxildir:qəbul edilən zəncirin üstünlüyü;xərclər üzrə üstünlük; rəqabətcəbaliyyətliliyin beqç marketinqi.Qəbul ediləcək qiymətin üstünlüyündə qeyd olunur ki, istehlakçılar məhsul əldə etmirlər,onlar fayda əldə edirlər.Başqa sözlə desək, məhsul təkcə öz-özünün xətrinə deyil , həm dı onda ötrü ki, o, nəyi “təqdim etməyi” vəd edir. Bu faydalar duyulmayan olurlar,daha doğrusu,onlar təkcə məhsulun konkret xarakteristikalarına deyil, həm də imic və nüfuza aid oluna bilər.Qəbul edilən qiymət təklif olunan məhsul və ya xidmətin istehlakçı tərəfindən qiymətləndirilmişdir.Odur ki, istehlakçının firmanın təklifində həqiqətdə

hansı qiyməti axtardığının müəyyən edilməsi fəaliyyət növlərinin qiymətini yaradan düzgün kompleksin formalaşması üçün çıxış nöqtəsi sayılır.

Qiymət diferensiasiyasına nail olunması vasitələrinə aşağıdakılara aiddir: qiymət zənciri nöqtəyi-nəzərdən demək olar ki, biznes sistemində hər bir fəaliyyət məhsulun və ya xidmətin qiymətini artırır.İstehlakçı üçün qiymət-məhsul və ya xidmətin əldə edilməsinə görə qəbul olunacaq gəlir axırındır.Qiymət istehlakçının bu axına görə ödəməyə hazır olduğu məbləğdir.Əgər məhsulun və ya xidmətin qiyməti yüksəkdirsə , onlar onda yüksək dəyərə malik olmalıdırlar,başqa cür olsa onları bazardan sıxışdıracaqlar.Əgər malın və ya xidmətin dəyəri aşağıdırsa ,onda onların qiyməti də aşağı olmalıdır,başqa cür olsa onları bazardan sıxışdıracaqlar. Odur ki, rəqabət mühitində hansısa vaxtdan sonra mal və ya xidmətə görə istehlakçıların ödəməyə hazır olduğu qiymət onların dəyərinin həqiqi ölçüsü vasitəsinə çevrilir.Beləliklə , “rəqabət üçbucağı” vasitəsilə qiymət zəncirinin təhlili (qəbul olunan zəncirin üstünlüyü, xərclərə və benç marketinqinə görə üstünlük) bütövlükdə və tam olaraq öz əksini istehlak malları və xidmətləri bazarda tapa bilər.

Lakin, bizim fikrimizcə, istehlak bazarının rəqabət mühitinin müəyyən edilməsi və rəqabət üstünlüyünün aşkara çıxarılması xeyli dərəcədə spesfikliyi ilə fərqlənə bilər ki, bunların da sırasına sahibkarlıq biznesi subyektlərinin rəqabət fəaliyyətini aid etmək olar.

Rəqabət fəaliyyətinin metodları dedikdə, sahibkarlıq biznesini mövcud subyektlər arasında rəqabət alətlərinin məcmusu başa düşülür.Rəqabət metodlarının məzmunu rəqabət aparan firmaların rəqabət üstünlüklərinin tərkibi ilə, tətbiq olunan rəqabət növlərinin və istiqamətlərinin səbəbləri ilə müəyyən edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mal və xidmətlərin istehlak bazarı subyektlərinin rəqabət fəaliyyəti rəqabət üstünlüklərinin və təsirin əldə olunması üsulu kimi ,onların istifadə üsulu kimi çıxış edirlər,rəqabət üstünlükləri həmin subyektlərin

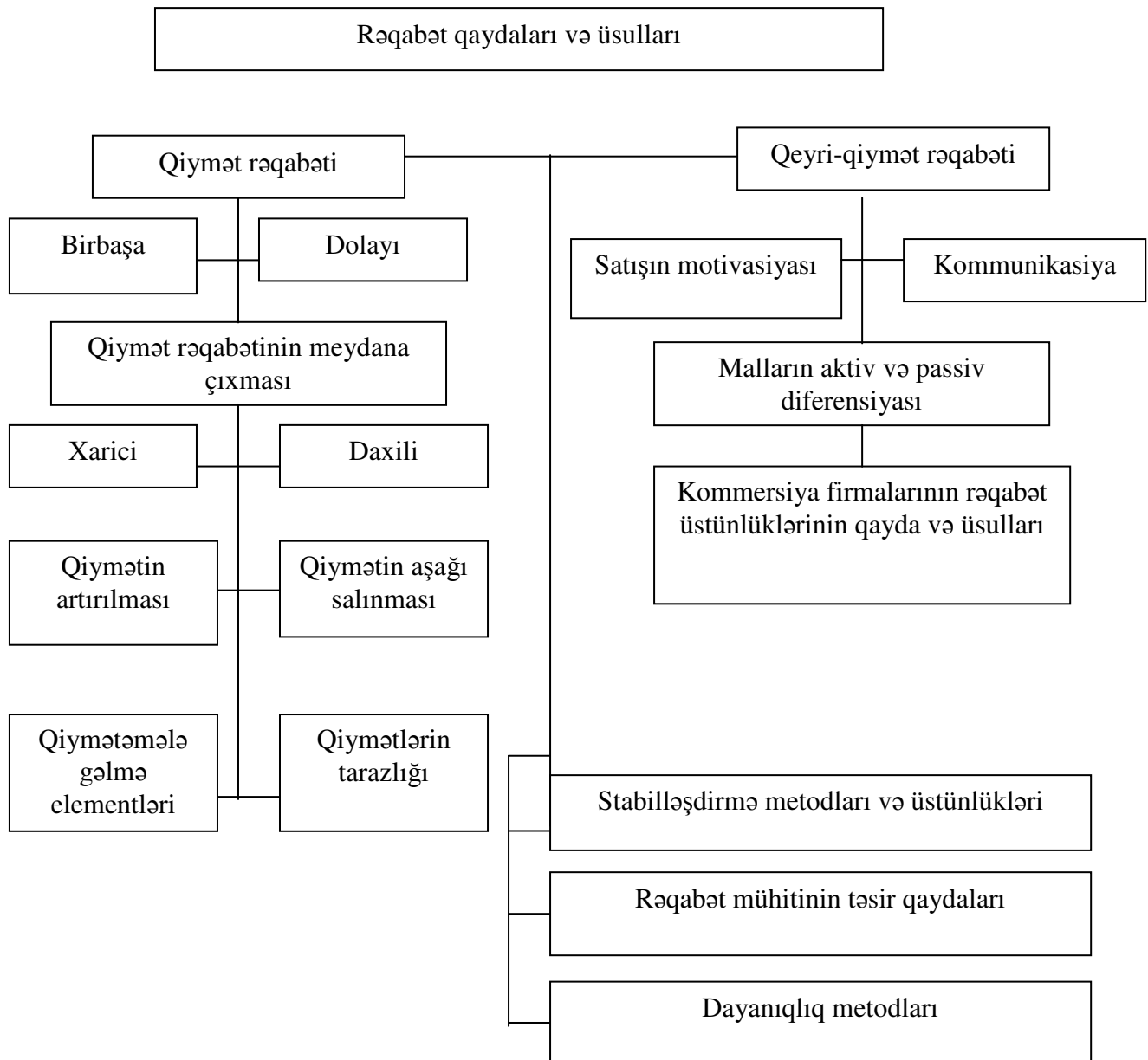
rəqabət potensialı hesabına əldə olunur. Adətən rəqabət metodları qiymət və qeyri-rəqabət metodlarına bölünürlər. Bu cür bölgü, ilk növbədə, şirkətin işgüzar fəaliyyətinin əsas kəmiyyət parametri kimi, ikincisi, daxilində sövdələşmə iştirakçılarının işgüzar maraqlarının pul ifadəsində nisbətlərinin cəmləşdiyi struktur kateqoriyası kimi əmtəənin qiymətinin başa düşülməsinə əsaslanmışdır.

Bununla əlaqədar, biz tanınmış Belarus alimi M.V.Petroviçin belə bir fikrini təqdir edirik ki, tələbin malın qiymətindən asılılığını tələb qanunu kimi şərh etmək olmaz. Ona görə ki, daha aşağı qiymətlə daha çox mal alına biləcəyi ehtimalı heç də bütün mallar üzrə və bütün istehlakçı qrupları üçün təsdiq olunmur. Yüksək gəlir malik istehlakçı qruplarında malın qiyməti ləngidici amil sayılır, bəzi hallarda isə “Veblin effekti” kimi məlum olan əks əlaqə izlənilir.

Sonra qeyd olunur ki, orta və az gəlirli qruplarda da elə bir hədd həyatı cəhətdən zəruri vasitələrə qiymətin yüksəlməsi, o cümlədən tələb vasitəsilə, onların istehlakını aşağı salmır. Hətta istehlakçıların sosial-səlahiyyətli qruplarında nemətlərin qiymətlərinin aşağı salınması zamanı tələbin artırılmasının sosial-etik və fizioloji məhdudiyyətlər vardır. Buradan nəticə çıxarılır ki, gəlirin tələbə təsiri həmişə müəyyən iqtisadi və sosial dairədə yerləşir və tələbə tənzimləyici təsir yalnız onların çərçivəsində mümkündür.

Təcrübədə malların diferensiasiyası aktiv və ya passiv xarakter daşıyır. Passiv xarakter halında o, tədiyə qabiliyyətli tələbin dəyişməsinə yönləndirilir, aktiv xarakter halında isə o, məcburi tələbin dəyişməsinə yönləndirilir.

Təbii ki, malların differensiasiyası zamanı kommərsiya müəssisələri rəqabət mübarizəsinə daxil olurlar, tələbin modeləşdirilməsinə qabaqcadan cəhd olunur, lakin rəqabət üstünlüyünün başlıca cəhəti birbaşa və ya dolaylı rəqiblərin aşkara çıxarılması sayılır. Bütövlükdə isə, istehlak bazarı subyektlərinin rəqabət fəaliyyətinin və rəqabət üstünlüklərinin üsul və metodlarının məcmusunu aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (Şəkil 2.2).



Şəkil. 2.2. İstehlak bazarında rəqabətin idarə edilməsi üsulları və metodları.

İşin nəzəri hissəsində məsələn, “altsistem 2: istehlak malları bazarının rəqabətliliyinin və riskliliyinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəricilərinin təklif edilən sistemi” hissəsində qeyd olunduğu kimi, istehlak bazarının rəqabət mühitinin tədqiqatlarında Herfindal-Hirşman , Entropiya və Cinni indekslərinin istifadəsi təklif olunmuşdur.

İlk növbədə bazarda hakim olan istehlak mallarının (yeyinti məhsullarının , toxuculuq və tikiş mallarının, dəri məmulatları və ayaqqabı , mədəni-məişət təyinatlı mallar və mebel) istehsalı üzrə iri firmaların təmərküzləşdirilməsi

göstəricisinin (rəqabət mühitinin vacib şərti) müəyyən edilməsi üzrə Herfindal-Hirşman indeksindən başlayaq.

Cədvəl 2.10

Herfindal-Hirşman indeksinin hakim mövqeyə malik firmanın istehlak bazarı payından və firmaların sayından asılılıq indeksinin müəyyən edilməsi (rəqabət göstəricisi)

Istehlak bazarında iri firmanın bazaar payı	Herfindal-hirşman indeksinin qiyməti	Firmaların oliqopolistlərin (iri firmaların sayı)					Herfindal-hirşmanın alınmış “kvadrat indeksi” göstəricisi
0.01	0.001-dən yuxarı	Ys	tt	da	mm	mi	
						17	
0.1	--/--0.01			4			
0.2	--/--0.04	112					
0.3	--/--0.09		49				
0.4	--/--0.16				30		
0.5	--/--0.25						
0.6	--/--0.36						
0.7	--/--0.49						
0.8	--/--0.64						
0.9	--/--0.81						
1.0	1.0						

Burada Ys - yeyinti sənayesinin iri müəssisələrinin sayı;

tt-toxuculuq və tikiş sənayesinin iri müəssisələrinin sayı;

da - dəri və ayaqqabıların istehsalı üzrə iri müəssisələrinin sayı;

mm- mədəni-məişət təyinatlı malların istehsalı üzrə iri müəssisələrin sayı ;

mi- mebel istehsalı üzrə iri müəssisələrin sayı.

*Qeyd:yeni təsnifat üzrə iri müəssisələrin sayı müəyyən edilmişdir.

Alınan nəticələr göstərir ki, yeyinti , toxuculuq və tikij sənayesinin istehlak mallarını istehsal edən ,dəri və ayaqqabı mədəni-məişət təyinatlı malların istehsalı üzrə bütün iri firmaların bazar payının qiyməti 0,01-0,16 civarında yerləşir (Cədvəl 2.10).

Entropiya indeksinin alınmış nəticələri göstərdi ki, istehlak malları istehsal edən orta və iri firmaların məcmusu 0,6-dan 0,9-a qədər bazar payına malik vahid kvadratda yerləşmiş və 0,36-dan 0,81-ə qədər qiymətə malik Entropiya indeksinə malikdir(Cədvəl 2.11).

Entropiya indeksi “kvadrat”ından alınmış göstəricidən göründüyü kimi , orta və iri firmalar – mal istehsalçıları – rəqabətli bazar mühitində son dərəcədə yüksək yer tuturlar və hazırda istehlak malları bazarında hakim mövqeyə malikdirlər.

Cədvəl 2.11

Entropiya indeksinin (əks təmərküzləşmə göstəricisi) istehlak bazarında fəaliyyət göstərən orta firmaların payından asılılığın hesablamaları

Istehlak bazarının orta firmalarının bazar payı	Entropiya indeksinin qiyməti	Orta və iri firmaların sayı					Entropiyanın alınmış “kvadrat” indeksi
		ys ₁	tt ₁	da ₁	mm ₁	mi ₁	
0.01	0.001-dən yuxarı						
0.1	--/--0.01						
0.2	--/--0.04						
0.3	--/--0.09						
0.4	--/--0.16						
0.5	--/--0.25						
0.6	--/--0.36				51		
0.7	--/--0.49		142				
0.8	--/--0.64	495					
0.9	--/--0.81			26		149	
1.0	1.0						

Burada, ys1- yeyinti sənayesinin orta və kiçik firmaların sayı ;

tt1- toxuculuq və tikiş sənayesinin orta və iri firmaların sayı;

da1- dəri və ayaqqabı istehsalı üzrə orta və kiçik firmaların sayı ;

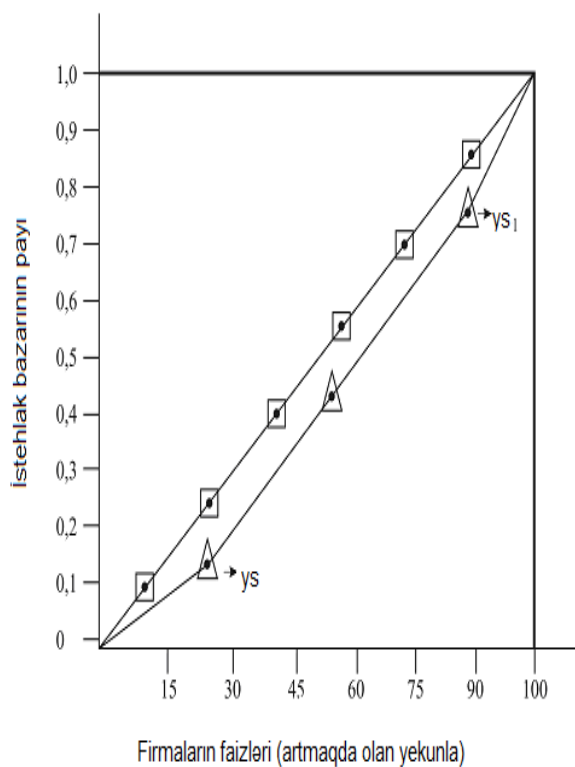
mm1- mədəni- məişət təyinatlı malların istehsalı üzrə orta və kiçik firmaların sayı;

mi1-mebel istehsalı üzrə orta və kiçik firmaların sayı ;

*Qeyd: yeni təsnifat üzrə orta və kiçik firmaların sayı müəyyən edilmişdir.

Lakin Herfindal-Hirşman və Entropiya indeksləri iri və orta firmaların ayrı –ayrılıqda təmərküzləşməsini müəyyən edirlər. Firmaların kiçikdən böyüyə təmərküzləşməsi nəzərə alınan istehlak bazarının rəqabət mühitinin kompleks tədqiqi üçün, həm də istehlak mallarının ayrı-ayrı mal qrupları üzrə tətbiqi nəzərdə tutulan Cinni indeksi məqsəddə uyğun sayılır.

Ayrı-ayrı mal qruplarına görə Cinni indeksinin müəyyən edilməsi üzrə bizim tərəfimizdən konkret tədqiqatlar aparılmışdır.



Firmaların faizləri (artmaqda olan yekunla)

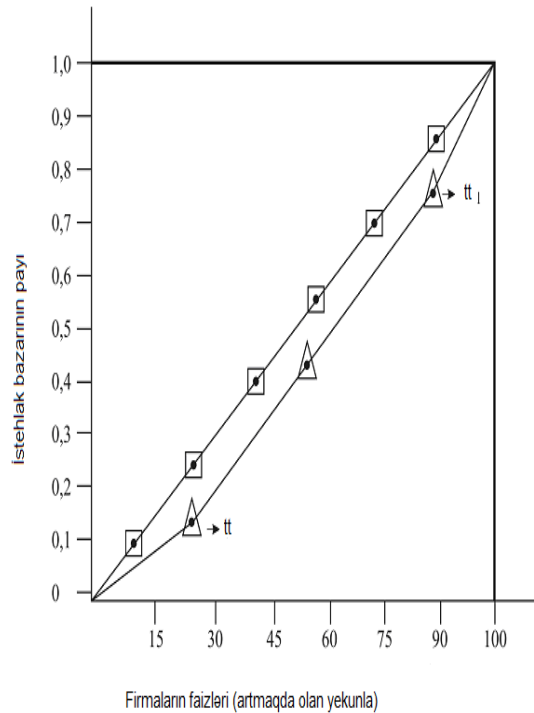
□ - faktiki Lorens əyrisi

Δ - payların mütləq bərabər bölgüsü üçün Lorens əyrisi

Şəkil 2.3. Yeyinti məhsullarının istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının edilməsinin alınmış nəticələri

İaşə məhsullarının müəssisələri üzrə işarəni ys , orta və kiçik müəssisələr üzrə $ys1$ götürərək (Şəkil 2.3). Yeyinti məhsulları üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsi üzrə alınmış nəticələr göstərdi ki, respublikada yeyinti məhsullarının istehsalı üzrə iri müəssisələrin payına istehlak bazasının 20%-ə qədəri və iri firmaların 25%-ə qədəri düşür.

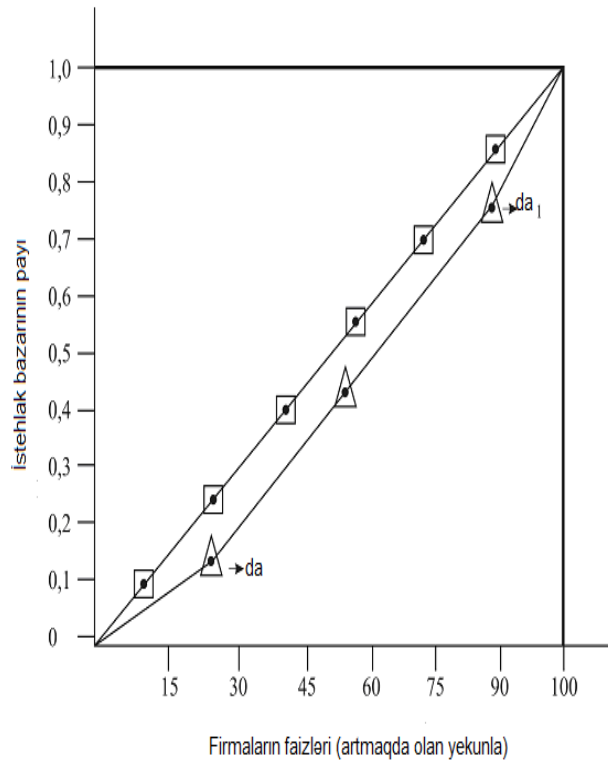
Yeyinti məhsulları istehsal edən kiçik və orta firmaların payına müvafiq surətdə yeyinti məhsullarının istehlak bazasının 80%-i və yeyinti məhsulları istehsal edən kiçik və orta firmaların 75% - i düşür.



Şəkil. 2.4. Toxuculuq və tikiş mallarının istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsinin nəticələri

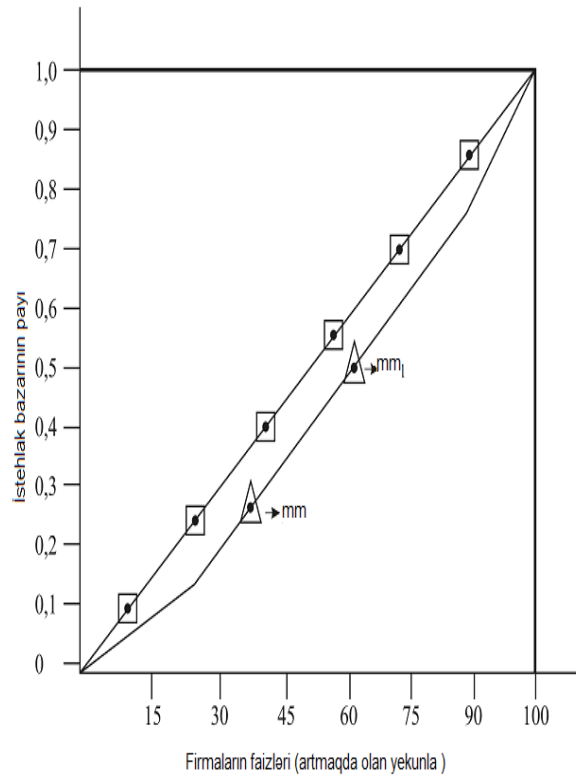
Sonra toxuculuq və tikiş mallarının istehlak bazarı payının müəyyən edilməsi üzrə Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsi nəticələri alınmışdır(Şəkil 2.4).

Təhlil göstərir ki, hazırda istehlak bazarı payının yalnız 15%-i toxuculuq və tikiş mallarının payına düşür ki, bunun da 20%-i iri firmaların payına düşür(tt). Kiçik və orta firmalarda bu göstəricilər müvafiq olaraq 85% və 80% təşkil edir(tt1).



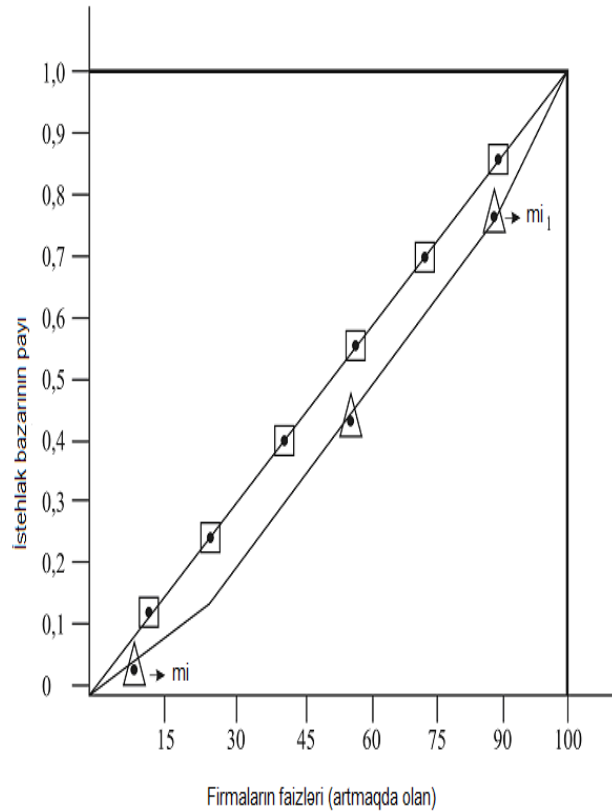
Şəkil.2.5.Dəyəri və ayaqqabı mallarının istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsinin alınmış nəticələri

Oxşar üsulla dəri və ayaqqabı mallarının istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsi nəticələri alınmışdır (Şəkil 2.5). Bu mal qrupu üzrə iri firmaların göstəriciləri (da) hələ də aşağı olmaqla müvafiq surətdə 5% və 10% təşkil etmişdir. Kiçik və orta firmaların payına (da1) müvafiq olaraq 95% və 90% düşmüşdür.



Şəkil. 2.6. Mədəni məişət təyinatlı malların istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsinin alınmış nəticələri

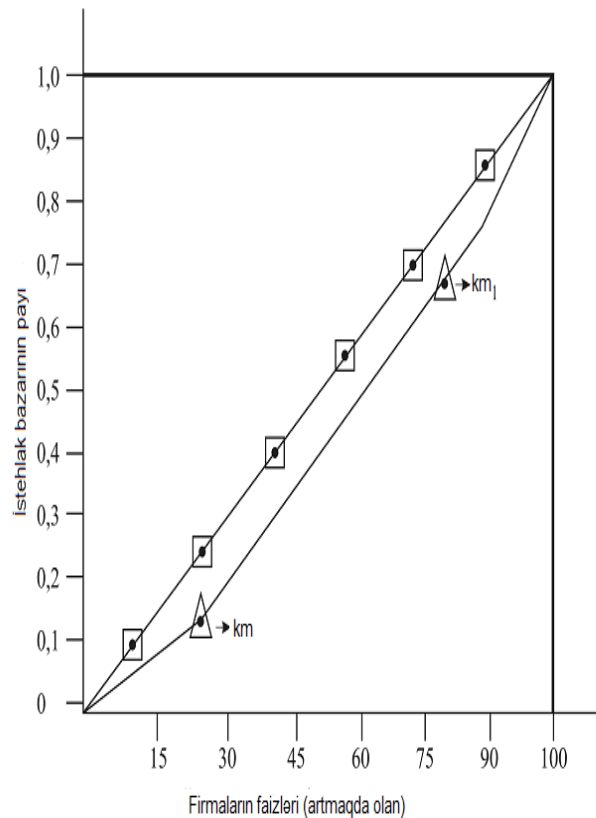
Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının bir qədər yüksək göstəriciləri mədəni – məişət təyinatlı malların istehlak bazarı üçün alınmışdır(Şəkil 2.6).Belə ki, iri firmaların istehlak bazasının payı 35% və iri firmaların sayı 45% təşkil etmişdir(mm). Lakin bununla belə , kiçik və orta firmaların bu parametrləri üzrə yüksək göstəricilər müvafiq olaraq 65% və 55% təşkil etmişdir(mm1).



Şəkil. 2.7. Mebel və mebel mallarının istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının müəyyən edilməsinin alınmış nəticələri

Lorens əyrisinin və Cinni əmsalının aşağı göstəriciləri mebel və mebel məhsulu istehsal edən iri firmalar arasında mühaşidə olunur. Məsələn, bu firmaların istehlak bazarı payının göstəricisi 7%, firmalarının sayı isə - 10% təşkil etmişdir (mi). Kiçik və orta firmalar üzrə onlar müvafiq olaraq 93% və 90% təşkil etmişlər (Şəkil 2.7).

Oxşar üsulla ərzaq malları istehsal edən kənd təsərrüfatı müəssisələri üzrə tədqiqat aparmaq olar. Hazırda iri və orta kənd təsərrüfatı müəssisələrinin nisbəti müvafiq olaraq 23% və 77% (km, km1), bazar payı isə 20% və 80% təşkil edir (şəkil 2.8).



Şəkil. 2.8. Kənd təsərrüfatı mallarının istehlak bazarı üçün Lorens ayrısının və Cinni əmsalının müəyyən edilməsinin alınmış nəticələri

Burada km- ərzaq istehlak malları istehsal edən iri kənd təsərrüfatı müəssisələri;

km₁-ərzaq istehlak malları istehsal edən kiçik kən təsərrüfatı müəssisələri.

Beləliklə, Herfindal-Hirşman və Entropiya indekslərindən, eləcə də Cinni indeksindən istifadə etməklə istehlak bazarının rəqabət mühiti üzrə aparılmış tədqiqatlar belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, hazırda respublikada əsas istehlak malları (iaşə məhsulları , toxuculuq və tikiş malları , dəri məmulatları və ayaqqabı, mədəni – məişət təyinatlı mallar, mebel və mebel məhsulları) istehsal edən kiçik və orta firmalar hakim mövqeyə malikdirlər və bu firmaların aşağı iqtisadi göstəriciləri ondan xəbər verir ki, kiçik və orta firmalar əksər hallarda yüksək keyfiyyətli istehlak malları buraxmağa qabil deyillər. Bir sözlə, əsasən iri firma hesabına yaradıla bilən rəqabət mühiti istehlak mallarının yerli mal istehsalçıları bazasında praktiki olaraq yoxdur.

III FƏSİL. İstehlak məhsullarına qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.

3.1. İstehlak bazarında qiymət siyasətinin formalaşmasının konseptual hüquqi aspektləri.

Müasir postindustrial cəmiyyət öz inkişafının elə bir mərhələsinə çatmışdır ki, bu sistemdə sosial-iqtisadi prosesləri, böhranlı situasiyalar, eləcə də böhranı sonradan yaranan şəraiti aktiv dövlət müdaxiləsi olmadan təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Sosial-iqtisadi proseslərə dövlət müdaxiləsi xüsusilə qloballaşma şəraitində özünəməxsus aktuallıq kəsb edir. Kifayət qədər elmi arqumentlərlə sübut edilmişdir ki, iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən optimal nisbətlərdə tənzimlənməsi heç də bazarın tələb və təklifləri əsasında formalaşan fəaliyyət mexanizminin pozulması demək deyildir.

Müasir şəraitdə bazar təsərrüfatçılıq sistemi ilə dövlət tənzimlənmə metodlarının integrasiyası əsasına yaradılan səmərəli qarışıq iqtisadiyyat ölkənin sosial-iqtisadi proseslərinin həllində əhalinin həyat səviyyəsinin stabilləşdirilməsində, yoxsulluğun səviyyəsinin azaldılmasında, iqtisadi inkişafın təmin olunmasında və bütövlükdə dövlətin iqtisadi maraqlarının qorunmasında kifayət qədər müsbət nəticələr vermişdir.

Tədqiqatlar sübut etmişdir ki, istər inkişaf etmiş və istərsə də keçid dövrünü yaşayan inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iqtisadiyyatın müəyyən sahələri mövcuddur ki, onlar kəskin dövlət himayəsinə və tənzimlənməsinə ehtiyacdır. Bu baxımdan istehlak bazarı özünəməxsus spesifik xüsusiyyətlərə malik olmaqla dünya təcrübəsində daha çox müdafiə olunur.

XX əsrin sonlarında dünyanın əksər ölkələrinin yüksək dairələri həm nəzəri və həm də praktiki baxımdan obyektiv və inkarolunmaz realıqla hesablamışlar ki, aqrar iqtisadiyyata dövlətin səmərəli müdaxiləsi heç də bazar təsərrüfatçılıq sisteminin özünü-tənzimləmə mexanizminin pozulması demək deyildir, əksinə bazarda azad rəqabətin inkişafına, inhisarçılığın qarşısının alınmasına xidmət edir.

Müasir şəraitdə istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsinin məqsədi əsas etibarilə ölkənin ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə özünütəminat səviyyəsinin yüksəldilməsinə nail olmaqdan, yerli əmtəə istehsalçılarının təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin rentabelliğini, aqrar sahədə çalışan işçilərin gəlirlərinin səviyyəsini yüksəltməkdən ibarətdir.

İstehlak bazarının dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyini şərtləndirən arquməntləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- istehlak məhsulları istehsalının təbii-iqlim şəraitindən bilavasitə asılılığı və bütövlükdə aqrara sahənin inkişafında risk amilinin yetəricə güclü təsirə malik olması;
- istehlak bazarının daxili və xarici rəqabətin əlverişsiz təzahürlərinə effektiv reaksiya göstərmək iqtidarında olmaması;
- xüsusilə itehlak bazarında dövriyyə sürətinin zəif olması, gəlirlərin səviyyəsinin iqtisadisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə aşağı olması;
- ərzaq məhsullarına olan tələbin qeyri-elastik xarakter daşması və aqrar ərzaq bazarının cəmiyyətdə sosial-siyasi sabitliyə xidmət etməsi;
- istehlak bazarında azad bazar münasibətlərinin səmərəli geniş təkrar istehsalı təmin etmək iqtidarında olmaması;

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, müasir bazar təsərrüfatçılıq sistemində xalq təsərrüfatının bütün sahələrinin, eləcə də istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsi daha çox iqtisadi vasitələrə əsaslanmalı, inzibati vasitələrdən maksimum kənarlaşmaya nail olunmalıdır. İstehlak bazarında dövlət tənzimlənməsi tədbirləri bu prosesin yalnız çevik iqtisadi mexanizmə əsaslanaraq həyata keçirildiyi halda zəruri səmərə verə bilər. Bu baxımdan istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsində qiymət faktorunun, eləcə də qiymət siyasətinin rolu əvəzediməzdir.

Qeyd olunduğu kimi, dövlətin tənzimləyici vasitələri xüsusilə milli iqtisadisadiyyatın azgəlirli, rəqabətə müqavimət imkanı aşağı olan sahələrində iqtisadi artımı təmin etmək məqsədi ilə tətbiq edilir. Bu baxımdan istehlak bazarının qiymət tənzimləyiciləri vasitəsilə stimullaşdırılması mühüm strateji rola və əhəmiyyətə malikdir. İstehlak bazarında qiymət tənzimləyicilərinin tətbiqinin

strateji əhəmiyyəti ilk növbədə bu sahənin ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsindəki rolu, eyni zamanda əhalinin istehlakında birinci dərəcəli təlabata malik olması və bütövlükdə cəmiyyətdə sosial sabitliyin qarantı kimi çıxış etməsi ilə səciyyələnir.

Bazar iqtisadiyyatının ən mühüm atributu olan qiymətlərin liberallaşdırılması istehlak bazarının transformasiya prosesinin ilkin dövrlərindən etibarən tətbiq edilməyə başlamışdır. İstehlak məhsullarının qiymətləri sərbəstləşdirildikdən sonra, istehsalın strukturunda müsbət dəyişikliklər baş vermiş və bu dəyişikliyin nəticəsi kimi, hazırda, heyvandarlıq sahəsinin məhsulları kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda daha böyük xüsusi çəkiyə malikdir. Lakin bütövlükdə götürüldükdə, ticarətin və qiymətlərin liberallaşdırılması bəzi məhsul növləri üzrə istehsalın və satışın həcmnin artırılması ilə müşaiət olunsaydı da bir sıra istehsal sahələrində, xüsusilə strateji əhəmiyyətli sahələrdən hesab olunan pambıqçılıqda, tütünçülükdə, üzümçülükdə və baramaçılıqda böhran meylləri daha da dərinləşmişdir. Kənd təsərrüfatının strateji əhəmiyyətli sahələrində böhranın daha da dərinləşməsinin ən mühüm səbəblərindən biri həmin sahələrdə istehsalın və satışın tənzimlənməməsi ilə sıx bağlı olmuşdur. Əslində pambq, tütün, barama, üzüm strateji əhəmiyyətli məhsullar elan olunsaydı da bu məhsulların istehsalına kifayət qədər diqqət və qayğı göstərilməmiş, ən başlıcası isə, onların geniş təkrar istehsalı həyata keçirməyə imkan verə bilən təminatlı qiymət səviyyələri müəyyənləşdirilməmişdir. Halbuki, həmin məhsullar ölkəyə dönərli valyuta gətirməyə imkan verən məhsullardır. Ona görə də pambığın, tütünün, baramanın və üzümün dövlət orqanları tərəfindən təminatlı (minimum) qiymət səviyyələri müəyyənləşdirilməli və qanunvericilik yolu ilə təsbit olunmalı idi. Qeyd edək ki, bu qrupa taxılçılığın da aid edilməsi ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, respublikamız beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminə inteqrasiya prosesinin yaşayır və bu prosesə aktivləşməkdə olan qloballaşma təzahürləri də əlavə edilir. Bu baxımdan milli ərzaq bazarının xarici rəqabətin əlverişsiz təsirlərindən qorunması və yerli istehsalın stimullaşdırılması

nəzərə alınmaqla, ilk növbədə strateji əhəmiyyətli məhsulların qiymətləri tənzimlənməlidir.

Müasir şəraitdə qiymətlərin tənzimlənməsi aqrar sahəyə dövlət müdaxiləsinin ən mühüm istiqamətlərindən olub kənd təsərrüfatıda səmərəli bazar təsərrüfatçılıq sisteminin formalaşmasına xidmət edir. İstehlak məhsullarının qiymətlərinin tənzimlənməsi nəticə etibarilə istehlak bazarın bütün iştirakçılarının – istehsalçıların və istehlakçıların, eləcə də dövlətin strateji iqtisadi maraqlarının təmin edilməsi ilə səciyyələnir. İstehlak bazarında qiymətlərin tənzimlənməsi inzibati metodlardan istifadəni istisna edir ki, bu da azad bazar mexanizminin prinsiplərinin reallaşdırılması ilə bağlıdır.

Bazar təsərrüfatçılıq sistemində istehlak məhsullarının qiymətlərinin tənzimlənməsində başlıca məqsəd konyuktur dəyişiklikləri, təbii şəraitin əlverişsizliyi, məhsul istehsalına çəkilən xərclərin artması, xarici rəqabətin əlverişsiz təsirlərinin aktivləşməsi səbəbindən istehsalçılara dəyən zərərlərin kompensasiya edilməsinə nail olmaqdan, qiymət tərəddüdlərindən istehsalçıların sosial müdafiəsini təmin etməkdən ibarətdir. Qiymətlərin sərbəstləşdirilməsi istehlak məhsulları ilə sənaye məhsulları arasında qiymət disparitetini daha da dərinləşdirmişdir. İstehlak məhsulları ilə sənaye məhsullarının qiymətləri arasında disparitet üç faktorun təsiri altında aradan qaldırıla bilər:

- qiymətlərin və təbii inhisarların tariflərinin tənzimlənməsi üzrə dövlət siyasəti;
- ictimai zəruri əmək məsrəflərinin və qiymətlərin real uçotunun aparılması;
- maddi-texniki resursların istehsalı və satışı ilə məşğul müəssisələrdə qiymətlərin formalaşdırılması;

Dayanıqlı istehlak məhsullarının davamlı istehsalı onun necə və hansı müddətdə reallaşdırılmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Məhsulların reallaşdırılması probleminin kəskinləşməsinin səbəbləri daha çox alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi ilə bağlıdır. Bu problemin həlli isə ərzaq istehsalçıları üçün hüquqi müdafiə, təminatlar, məhsulların satışı üzrə mərkəzləşdirilmiş

marketing xidmətinin yaradılması və s. daxil olmaqla kompleks yanaşma tələb edir.

Ümumiyyətlə götürdükdə, istehlak məhsullarının istehsalçıları və istehlakçıları arasında qiymətlər tamamilə sərbəst və tərəflərin müstəqilliyi təmin edilməklə müəyyənləşdirilməlidir. Lakin, formalaşmış bazar qiyməti istehsalçını qane etmədikdə, daha doğrusu, qanun növbəti ildə geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün kifayət qədər gəlir əldə etmək imkanları təmin edilmədikdə əlaqədar dövlət orqanları qiymətlərin son səviyyələrinin formalaşdırılmasına müdaxilə edilməsi istehsalçıların maraqlarının reallaşdırılması, daxili bazarda yerli istehsalın stimullaşdırılması baxımından zəruridir. Bundan əlavə istehlak məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsinə qeyri müstəqim müdaxilə vasitələri də tətbiq edilir. Qeyd olunduğu kimi dövlət istehsalçılardan sata bilmədikləri məhsulları alır. Dövlət istehsalçının satdığı məhsulların bazar qiymətləri ilə təminatlı qiymətlər arasındakı fərqi kompensasiya şəklində onlara ödəməlidir (bazar qiymətləri təminatlı qiymətdən aşağı olduqda). Bazar qiyməti məhsulların təminatlı qiymətlərdən böyük və ya ona bərabər olduqda isə bazarda qiymətin formalaşmasına müdaxilə olunmamalıdır, yalnız zəruri hallarda istehlakçıların müdafiəsini təşkil etmək məqsədilə dövlət orqanları ehtiyat fondlarındakı məhsullardan bazara intervensiya etməklə qiymətlərin səviyyəsini arzuolunan səviyyəyə qədər azalda bilər. Beləliklə, dövlət orqanlarının göstərilən şəkildə istehlak məhsulları bazarında alqı-satqı prosesində iştirakı, çevik hərəkəti istehsalçılar üçün lazımi qiymət səviyyəsinin formalaşmasını təmin edə bilər. Bu zaman istehsalçılar üçün istehlak məhsullarının bazar qiymətləri deyil, onların təminatlı qiymət səviyyələri iqtisadi reallığa çevrilir.

İstehlak bazarında qiymətdoymanın xüsusiyyətləri iki faktorla şərtlənir:

- istehlak məhsullarına olan tələbin aşağı elastikliyi, başqa sözlə məhsulların qiymətlərinin dəyişməsi özünü tələbin səviyyəsində zəif əks etdirir;

- konkret məhsul növlərindən və regionların spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olaraq istehlak məhsulları istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olması.

İqtisadiyyatın istehlak bazarında dövlətin qiymət siyasəti təminatlı və məqsədli qiymətlərin tətbiqi vasitəsilə həyata keçirilir. Strateji əhəmiyyətli məhsullardan hesab olunan pambığın, tütünün, baramanın qiymətlərinin tənzimlənməsinin zəruriliyi həm də həmin məhsulların bazarlarının qeyri mükəmməl rəqabəli olmasından irəli gəlir. Mükəmməl olmayan bazar rəqabətində qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində inhisarçı mövqe tutan tərəfin, emal müəssisələrinin fəaliyyətinin neytrallaşdırılması üçün alternativ emal strukturlarının yaradılması zəruridir.

Qiymətkoymanın dövlət tənzimlənməsinin vəzifələrinə ilk növbədə qiymət inflyasiyasının yüksək səviyyəsinə yol verilməməsi, ikincisi, istehlak məhsulları üzrə əmtəə istehsalçılarının gəlirlərinin təmin edilməsi şamil edilir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istehlak bazarında kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin tənzimlənməsində başlıca hədəf ölkənin strateji iqtisadi maraqlarının təmin edilməsindən və bütövlükdə milli aqrar-ərzaq kompleksinin beynəlxalq bazar konyukturundan asılılığını neytrallaşdırmaqdan ibarətdir. Bu baxımdan aqrar sahənin tənzimlənməsinin prioritet istiqamətii dövlət qiymət siyasətini təşkil edir. İstehlak bazarında qiymət siyasətinin təməl prinsiplərinə aşağıdakılar aid edilir;

- dövlətin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- kənd təsərrüfatı ilə sənaye arasında elmi cəhətdə əsaslandırılmış ekvivalent münasibətlərin qurulması;
- istehlak bazarında geniş istehsalın təmin edilməsi baxımından kənd təsərrüfatı istehsalçılarının gəlirlərinin himayə edilməsi;
- ETT-nin ən yeni nailiyyətlərinin aqrar istehsala tətbiqi və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılması;

- Ölkə daxilində vahid iqtisadi məkanın yaradılması, yaxın və uzaq xarici bazarlara çıxışın təmin edilməsi.

Məlum həqiqətdir ki, xüsusilə qloballaşma şəraitində dövlətin səmərəli müdaxilədi olmadan kənd təsərrüfatı istehsalını lazımı səviyyədə himayə etmək, milli aqrar-ərzaq kompleksi xarici rəqabətin əlverişsiz təsirlərindən qorumaq mümkün deyildir. Məhz belə bir qeyri-müəyyənlik şəraitində qiymət mexanizmi tam şəkildə öz funksiyasını, bazarda tələb və təklifin tənzimləyicisi rolunu yerinə yetirə bəlməz. Burada əsas tənzimləyici rolu dövlət öz üzərinə götürməlidir.

İstehlak bazarında ETT-nin tətbiqi, istehsalın sənaye əsaslarına keçilməsi zamanı investisiya qoyuluşuna tələbin yüksəlməsi təkrar istehsalı və əhalinin gəlirlərini məhtudlaşdırır. İstehlak bazarında yalnız bazar qanunlarının hakim mövqe tutması kənd əhalisinin gəlirlərinin şəhər əhalisinə nisbətən nəzərə cərpacaq dərəcədə aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Məhz bu disproporsiyanın aradan qaldırılması məqsədilə aqrar sahədə dövlətin elmi cəhətdən əsaslandırılmış qiymət siyasəti zəruri sayılır. Bir çox dövlətlərin, o cümlədən ABŞ-ın təcrübəsi göstərir ki, kənd təsərrüfatı məhsulları ilə kənd təsərrüfatını maddi-texniki resurslarla təchiz edən sənaye müəssisələrinin qiymətləri arasında paritetliyin yaradılması gözlənilən nəticələrin əldə edilməsi üçün az effektivdir. Bu baxımdan kənd və şəhər əhalisinin gəlirlərinin bərabərlik prinsipləri əsasında tənzimlənməsi daha məqbul hesab olunur. Bu prinsiplərə: vergiqoyma, pensiya xidmətinin dövlət himayəsi, kənd yerlərində sənayenin inkişaf etdirilməsi və əhalinin məşğulluq imkanlarının artırılması, həmçinin kəndin sosial və istehsal infrastrukturunun inkişafı məqsədilə dövlətin maliyyə yardımları şamil edilir.

İstehlak bazarında dövlətin qiymət siyasətinin başlıca prinsipi qiymət səviyyəsində də tarzlığın himayə edilməsidir. Balanslaşdırılmamış qiymət mexanizmi iqtisadidiyyatda dağıdıcı nəticələrə gətirib çıxara bilər. Bu baxımdan dövlətin aqrar siyasətin maliyyələşdirilməsinə sərf edəcəyi vəsaitin böyük hissəsi qiymətlərin tənzimlənməsinə yönəldilməlidir. Aqrar sahədə qiymət siyasəti vasitəsilə tənzimlənmə təbirləri bazar konyukturunda baş verən dəyişikliklərlə əlaqədar tələb və təklifin səviyyəsinin balanslaşdırılması və müvafiq olaraq

qiymətlərin stabilləşdirilməsini, aqrar sahədə geniş təkrar istehsalı həyata keçirməyə imkan verən qiymət səviyyələrinin müdafiə edilməsini, istehsalın həcmnin və strukturunun qiymət sistemi vasitəsilə optimallaşdırılmasını nəzərdə tutur.

İstehlak məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsinə dövlət himayəsi kənd təsərrüfatı istehsalçılarının gəlirlərinin artırılmasının əsas vasitələrindən biri sayılır. Təcrübədə qiymətlərin himayə edilməsi məqsədilə onun səviyyəsi maliyyə yardımını göstərilməsi (subsidiya) bir qayda olaraq iki istiqamətdə həyata keçirilir:

- istehsal edimiş məhsul vahidinə görə fermerə birbaşa maliyyə vəsaitinin ödənilməsi;
- məhsulun bazar və təminatlı qiymətləri arasındakı fərqin ödənilməsi.

İstehlak məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsinə dövlət himayəsini mümkün variantlarından biri də istehlak bazarında istehsalçıların maraqlarını qorumaq məqsədi ilə idxalın azaldılmasıdır.

İstehlak məhsullarına tələbin qeyri elastikliyi nəzərə alsaq, qapalı daxili bazar şəraitində təklifin genişləndirilməsi qiymətlərin qeyri mütənasib enməsinə və gəlirin azalmasına səbəb ola bilər. Əksinə, təklifin məhdudlaşdırılması siyasəti istehsalçıların gəlirlərinin yüksəldilməsinə yardımçı ola bilər.

Daxili bazarın qapalı sayılması şərtlərinə aşağıdakılar şamil edilir:

- daxili istehsal xərclərinin beynəlxalq səviyyədən aşağı olması;
- qiymətlərin subsidiyalaşdırılması nəticəsində dünya bazarında ölkənin iri ixracatçıya çevrilməsi;
- subsidiyalaşdırılacaq bəzi məhsulların həcmnin hökumət tərəfindən müəyyən edilməsi və ixraca meyilli sahibkarlıq qurularının iqtisadi cəhətdən stimullaşdırılması.

Daxili istehsalın həcmi həddən artıq olarsa məhsul vahidinə veriləcək maliyyə yardımını (subsidiya) azaldılmalıdır. Bu siyasət təminatlı qiymətlərin qorunması məqsədilə dövlətin büdcəsindən izafi subsidiya xərclərinin qarşısının alınmasına xidmət edir. Subsidiya ödənişi müəyyən edilmiş məhsulun həcmi adətən daxili istehlakın həcmi ilə məhdudlaşdırılır.

Daxili təklifin səviyyəsinin məhtudlaşdırılması tədbirləri hər hansı məhsulun idxalının stimullaşdırılması, istehsalın həddinin (kvotalaşdırılması), müəyyən edilməsi, kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələrinin əkin dövriyyəindən məqsədli olaraq kənarlaşdırılması vasitəsilə həyata keçirilir.

Kvotalaşdırma sistemi səlahiyyətli dövlət təşkilatı tərəfindən hər bir istehsalçı üçün maksimal məhsul istehsalının müəyyən edilməsi ilə şərtlənir. Bu zaman məhsulun başqa kanallarla satışına məcburi məhtudiyyət, ya da, tam qadağa qoyulur.

Emala ehtiyacı olan məhsullar üçün bu proqramın tətbiqi məqbul sayılır. Çoxsaylı istehsalçıların müxtəlif kanallarla məhsullarını satdıqarı və kvota sistemindən istifadənin mümkünsüzlüyü zamanı əkin sahəsinin (ya da heyvanların baş sayının) məhtudlaşdırılması metodu tətbiq edilir.

Dünya təcrübəsində istənilən kvota proqramının iki əsas qüsuru öz təsdiqini tapmışdır. Bu proqram aqrar iqtisadiyyatda nəzərəcarpacaq ziddiyyətli məqamlar da yaradır. Belə ki, kvotalaşdırma proqramı yüksək məsarifli məhsul istehsalçısının mənafeyinə uyğun gəlidiyi halda, az məsarifli məhsul istehsalçısının istehsalı genişləndirmək imkanlarına əngəl yaradır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə istehlak bazarının tənzimlənməsində iqtisadi vasitə kimi qiymətdən çox geniş istifadə olunur. Bu ölkələrdə qiymət mexanizmin formalaşdırılmasının özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur. Belə ki, ABŞ-da və Avropa İqtisadi Birliyi ölkələrində orta və iri aqrar əmtəə istehsalçılarının müəyyən səviyyədə gəlir əldə etmələrinə təminat verən məqsədli qiymətlər digər ölkələrlə müqayisədə yüksək səviyyədə müəyyənləşdirilir. Burada həm də ölkəyə idxal olunan məhsullar üçün hədd qiymətləri, ixrac olunan məhsullar üçün isə ixrac subsidiyaları müəyyənləşdirilir. Məsələn, ABŞ-da dövlət fermerlər üçün girov qiymətlərinin minimum səviyyəsinə təminat verir, həmçinin istehlak məhsullarının qiymətləri arasında nisbəti təmin edir. Finlandiyanın istehlak bazarında üç növ – məqsədli, dotasiya və əlavə qiymətlər müəyyənləşdirilmişdir. Buradakı əlavə qiymətlər dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilmiş kvotadan artıq istehsal edilən məhsula tətbiq edilir. Bəzi Avropa ölkələrində - xüsusilə Fransa, İsveç, Belçika,

Hollandiya və s. kimi ölkələrdə aqrar sahədə qiymətlərin inzibati qaydada tənzimlənməsinə mühüm əhəmiyyət verilir.

Digər İEO olan Yaponiyada isə bütövlükdə istehlak mallarının qiymətlərinin 20%-i, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarından isə çəltiyin, buğdanın, ətin və ət məhsullarının qiymətləri əlaqədar orqanlar tərəfindən tənzimlənilir.

Tədqiqatlardan belə qənaətə gəlmək olar ki, istehlak bazarında qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin səmərəliliyi bütövlükdə bu sahənin maliyyə vəziyyətinin sabitləşməsinə gətirib çıxarır.

Respublikamızın spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla elmi cəhətdən əsaslandırılmış qiymət siyasətinin tətbiqi istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsinin prioritet istiqaməti olmaqla istehlak məhsulları istehsalçıların gəlirlərinin artırılmasında və stimullaşdırılmasında mühüm addımlardan biri kimi qəbul edilməlidir.

3.2. İstehlak qiymətləri ilə minimum istehlak büdcəsi arasında nisbətlərin tənzimlənməsi yolları

Azərbaycanda neft strategiyasının uğurla reallaşdırılması son illərdə ölkədə yüksək iqtisadi artımın baş verməsinə səbəb olmuş və nəticədə, ümumi daxili məhsul 2000-ci ilə nisbətən 2010-cu ildə 9,0 dəfə, 2013-cü ildə isə 12,3 dəfə artmışdır.

Lakin iqtisadi artımın təmin olunmasında qeyri-neft sektorunun da üstün rola malik olması konsepsiyası müasir vacib problemi kimi qarşıya qoyulmuş və prioritet istiqamət rolunu oynayır. Bu da orta təminat səviyyəsində yaşayan əhəlinin xüsusi çəkisinin artmasını təmin edir və sosial təhlükəsizliyin qorunmasının vacib şərtinə çevrilir.

Düzdür, ölkəmizdə iqtisadi artım nəticə etibarı ilə əhəlinin adambaşına nominal gəlirlərinin mütləq artımına səbəb olmuşdur. Lakin mütləq mənada gəlirlərin artması adambaşına gəlirlərin həcminə görə qeyri-bərabərliyinin azalmasına gətirib çıxarmamışdır və bu, heç mümkün də deyildir. Əgər iqtisadi artım nəticəsində gəlirlərin mütləq artan hissəsi əhəli tərəfindən nisbətən bərabər

mənimsənilmiş olsa belə, bu zaman adambaşına gəlirlərin səviyyəsinə görə insanlar fərqli vəziyyətdə olurlar.

Mövcud iqtisadi ədəbiyyatda və DSK-nın sənədlərində əhali gəlirlərinə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Məsələn, hazırda DSK-nın sənədlərində adambaşına aylıq gəlirlərinin və əhalinin adambaşına orta aylıq gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsündən istifadə edilir və öyrənilir. Bundan başqa, əhalinin adambaşına düşən pul gəlirləri göstəricisindən də istifadə olunur. İqtisadi təhlil baxımından bu göstəricilərin hər birinin öz yeri və üstünlükləri vardır. Belə ki, əhalinin adambaşına orta aylıq gəlirin səviyyəsinə görə bölgüsü gəlirlərinin qeyri-bərabərliyinin, buradan da həyat səviyyəsindəki fərqlərin öyrənilməsində, adambaşına aylıq gəlirlərin səviyyəsinin, dinamikasının öyrənilməsində müstəsna əhəmiyyətə malikdir (Cədvəl 3.1.).

Cədvəl 3.1.

Əhalinin bütövlükdə və adambaşına düşən gəlirləri

Göstəricilər	2000	2005	2010	2013
Əhalinin gəlirləri (mln. manat)	4047,3	8063,6	25607,0	37555,5
Əhalinin gəlirləri (faizlə)	109,8	109,0	113,3	119,6
Əhalinin hər nəfərinə düşən gəlirlər (manat)	508,9	962,2	2866,1	4039,6

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2014, s.142.

Cədvəl 3.1-in məlumatlarından belə nəticəyə gəlmək olur ki, 2000-ci illə müqayisədə 2013-cü ildə əhalinin gəlirləri 9,3 dəfə, 2010-cü illə müqayisədə isə 1,5 dəfə artmışdır. Əhalinin hər nəfərinə düşən gəlirlər 2000-ci illə müqayisədə 2013-cü ildə 7,9 dəfə artaraq 4039,6 manata çatmışdır. Əhalinin xərcləri isə 2000-ci illə müqayisədə 2013-cü ildə 8,5 dəfə artaraq 27928,8 mln. manata çatmışdır. Bunlarla yanaşı, adambaşına düşən orta gəlirlər göstəricisi dünya ölkələrini adambaşına düşən gəlirlərin həcminə görə müqayisə etməyə və həyat səviyyəsi haqqında təsəvvürə malik olmağa imkan verir.

Adambaşına gəlirin səviyyəsinə görə bölgüsünü müəyyən edərkən əhali gəliri haqqında məlumata malik olmalı, xüsusi kartlarda onların gəlirləri haqqında məlumat toplanmalı və sonradan qruplaşma aparılmalıdır. Məsələn, birinci qrupda

adambaşına 95,0 manata qədər, ikinci qrupda 95,1-100,0, üçüncü qrupda 100,1-105,0 manatadək və nəhayət, axıncı qrupda 300 manat və daha çox gəlirləri olan əhali cəmləşdirilməlidir. Nəticədə gəlirlərin həcmindən asılı olaraq bir neçə əhali qrupu formalaşmış olacaq. Belə qrupların mövcudluğu artıq əhalinin adambaşına gəlirlərinin səviyyəsinə görə qeyri-bərabərliyinin göstəricisidir.

Əhali gəlirlərini öyrənərkən diqqət yetirəcəyimiz əsas cəhətlərdən biri də heç şübhəsiz ki, əhalinin gəlirlərinin kəmiyyət baxımından qruplaşdırılmasıdır. Azərbaycanda da son illərdə adambaşına düşən gəlirlərin səviyyəsinə görə əhalinin vəziyyətini qiymətləndirərkən gəlirlərin kəmiyyəti baxımından əhali qruplaşdırılmışdır. Belə ki, adambaşına gəlirlərin həcmi baxımından əhali 2000-2001-ci illərdə 20, 2005-2013-cü illərdə isə 21 qrupa bölünmüşdür. Bundan başqa, bu fərq 2000-2001-ci illərdə 30, 2002-2004-cü illərdə 12, 2008-2010-ci illərdə isə 4 dəfə olmuşdur. Həmçinin, gəlirin aşağı həddi olaraq adambaşına 2000-ci ildə 5, 2006-cı ildə 30 manat, 2013-cü ildə 95 manat götürülmüşdür, yuxarı hədd isə 2008-2010-ci illərdə 220, 2011-2013-cü illərdə isə 300 manat və ondan yuxarı müəyyən edilmişdir.

Adambaşına görə gəlirlərin qeyri-bərabər bölgüsü şəxsi gəlirdə hər bir ölkə vətəndaşının əldə etdiyi paydakı fərqləri göstərir və adambaşına gəlirlərinin kəmiyyətinin dəyişməsi onların gəlirləri arasındakı fərqi sonadək aradan qaldıra bilmir. Bunu müəyyən etmək üçün Azərbaycanda tətbiq olunan üsulla yanaşı, praktikada əhali gəlirləri üzrə məlumat verilməsinin və onun qruplaşdırılmasının desil və kvintil kimi daha mütərəqqi və kamil metodlarından da istifadə olunur. Bu metodlar sosial təhlükəsizliyin gəlirlər baxımından ölçülməsi istiqamətində dünya ölkələrinin təcrübəsində operativ tətbiq olunan metodlardan hesab olunur. DSK bu metodların tətbiqinə 2001-ci ildən tədricən keçməyə başlamışdır. Praktikada adambaşına gəlirlərin səviyyəsindən asılı olaraq əhalini bərabər hissələrə ayırır və qruplaşdırırlar. İqtisadi ədəbiyyatda bu metodlar kvintil ($1/5$) və desil ($1/10$) adlanır.

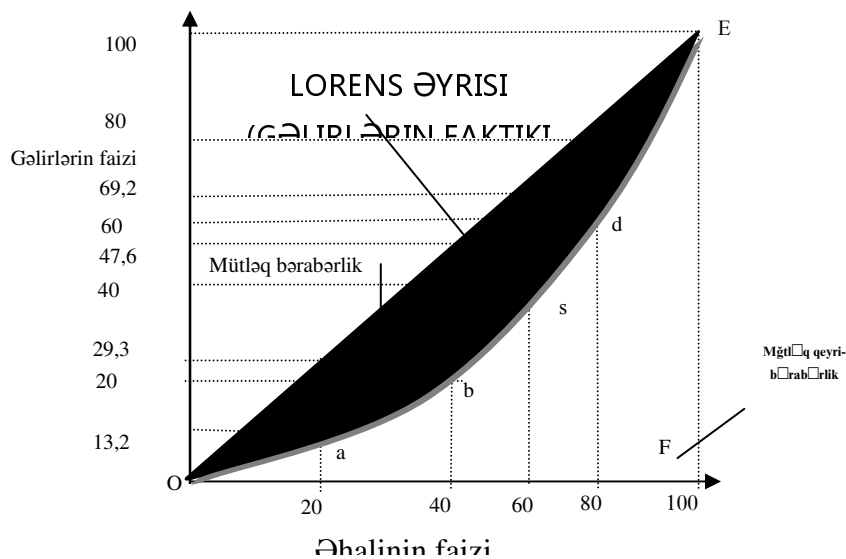
Məsələn, statistik məlumatların təhlili göstərir ki, 2002-ci ildə əhalinin 10 faiz yüksək qrupunun (10-cu desil) gəlir paylarının 10 faiz ən aşağı qrupuna (1-ci desil) nisbəti 3,5 dəfə olmuşdur. 2007-ci ildə bu göstərici əhəmiyyətli dərəcədə azalaraq

2,7 dəfə olmuş, 2013-cü ildə isə bir qədər artaraq 2,8 dəfə təşkil etsə də, əhalinin gəlirlər üzrə təbəqələşməsi 2002-ci illə müqayisəsi xeyli azalmışdır.

Həlli vacib məsələlərdən biri də adambaşına gəlirlərin səviyyəsinə görə qeyri-bərabərlik dərəcəsinin qiymətləndirilməsidir. Ölkələrin inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq əhali gəlirlərinin qeyri-bərabərliyi insanların sahibkarlıq və təşəbbüskarlıq bacarığından, qabiliyyətindən, peşə-ixtisas dərəcəsinə yiyələnməsi fəqrindən, mülkiyyət mənsubiyyətindən irəli gəlir. Adambaşına gəlirlərinin səviyyəsinə görə əhalinin qeyri-bərabər bölgüsünü əyani təsəvvür edərkən Lorens əyrisindən, qeyri-bərabərlik dərəcəsinə qiymətləndirmək üçün isə Cinni əmsalından istifadə olunur.

Qrafik 3.1

Azərbaycanda əhalinin adambaşına gəlirlərinin faktiki bölgüsü.



Hesablamalar göstərir ki, gəlirlərin paylanmasındakı qeyri-bərabərliyi səciyyələndirən Cini əmsalı 2001-ci ildə 36,5 faiz, 2002-ci ildə 38,2 faizə yüksəlmiş, 2007-ci ildə 27,1 faizə ensə də, 2013-cü ildə gəlirlərin paylanmasının bərabərsizliyi 5,9 faiz bənd artaraq, 33,0 faiz təşkil etmişdir.

İqtisadiyyatın tipindən və inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq insanların maddi vəziyyətinə və həyat şəraitinə qiymət verərkən adambaşına aylıq nominal və real gəlirlər göstəricilərindən də istifadə edilməsi zəruridir.

Qiymətlərin stabil olduğu bir şəraitdə insanların adambaşına aylıq nominal və real pul gəlirlərinin səviyyəsi, hər şeydən əvvəl, ölkənin iqtisadi potensialından,

onlardan iqtisadi cəhətdən səmərəli istifadə edilməsindən asılıdır. Faktlar göstərir ki, ABŞ nəhəng iqtisadi potensiala və müasir texnologiyaya malik olduğundan burada iqtisadi artım, əhalinin gəlirləri və sonda həyat şəraiti yüksəkdir. Bu deyilənlər inkişaf etmiş Avropa ölkələrinə, Yaponiyaya, Kanadaya və digərlərinə də şamil edilə bilər. Azərbaycan isə əmək ehtiyatları və təbii sərvətlərlə zəngin olsa da, əməyin keyfiyyətinin, texnika və texnologiyanın kəmiyyət və keyfiyyətinin dünya standartlarından geri qalması, adambaşına düşən investisiyaların yetərinə olmaması səbəblərindən gəlirlərinin həcmi, buradan da həyat səviyyəsi dünyanın inkişaf etmiş ölkələrindən geri qalır.

Birmənalı şəkildə qeyd etmək olar ki, əhalinin real gəlirlərinin səviyyəsi və artımı sərəncamda qalan gəlirlərin kəmiyyətindən və onun artımından birbaşa asılıdır. Statistik məlumatlar göstərir ki, sərəncamda qalan gəlirlər 1995-ci ildən başlayaraq daha sürətlə artmışdır. Bu da adambaşına aylıq pul gəlirlərinin tədqiq olunan dövrdə sisteməlik şəkildə artmasına (37200 dəfə) gətirib çıxarmışdır.

Cədvəl 3.2

Azərbaycan Respublikasının əsas sosial-iqtisadi göstəriciləri

	2000	2005	2010	2013
Əhali gəlirləri mln. manat	4047,3	8063,6	26507,0	37555,5
Əhalinin hər nəfərinə düşən gəlirlər, manat	508,9	962,2	2866,1	4039,6
Əhalinin xərcləri mln.manat	3272,2	6508,7	19251,5	27928,8
ÜDM-nin əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi manat	593,2	1494,3	4753,0	6207,3

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2014, Bakı, 2014, s.38-39

Statistik rəqəmlərin təhlili göstərir ki, əhalinin gəlirləri 2013-cü ildə 2000-ci illə müqayisədə 9,3 dəfə artaraq 37555,5 mln. manat təşkil etmişdir. Respublika əhalisinin hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmində də artım müşahidə olunmuşdur. Belə ki, 2000-ci illə müqayisədə 2013-cü ildə bu göstərici 7,9 dəfə artmışdır.

Azərbaycanda əhali gəlirlərinin səviyyəsinin öyrənilməsi göstərir ki, o əhəmiyyətli dərəcədə əmək gəlirindən və onun artım tempindən də asılıdır. Azərbaycan Respublikası DSK-nın məlumatlarına əsasən yalnız 2005-2013-cü

illərdən başlayaraq adambaşına aylıq pul gəlirləri 3,3 dəfə artdığı halda, əmək gəlirləri 3,7 dəfə artmış və birincini qabaqlamışdır (Cədvəl 3.3.).

Cədvəl 3.3.

Əhalinin hər nəfərinə düşən aylıq gəlirləri

	2005	2010	2011	2012	2013
Cəmi gəlirlər	64,4	144,2	166,0	190,9	214,7
o cümlədən					
əmək gəlirləri	34,5	86,3	96,6	110,7	125,9
sosial transferlər	7,5	21,8	27,5	32,2	34,6
bütün növ satışdan gəlirlər	12,0	20,1	23,3	26,3	29,8
digər pul gəlirləri	10,4	16,0	18,6	21,7	24,4

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2014. Bakı, 2014, s.166

Nəticədə adambaşına aylıq pul gəlirlərində əmək gəlirlərinin xüsusi çəkisi artan istiqamətdə dəyişmiş, gəlirlərin əmək məzmunu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır ki, bu da əhalinin maddi vəziyyətini yaxşılaşdırmaqla sosial təhlükəni uzaqlaşdırır. Bununla belə əmək gəlirlərinin səviyyəsinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldilməsi bu gün də günün ən vacib məsələsi olaraq qalmaqdadır.

Ölkəmizdə son illərdə orta aylıq nominal əmək haqqının artımı inflyasiyanın artımından çox olmuşdur (Cədvəl 3.4).

Cədvəl 3.4.

Azərbaycan iqtisadiyyatında işləyənlərin orta aylıq əmək haqqları və istehlak qiymətləri indeksinin dəyişməsi

İllər	Hesablanmış orta aylıq əmək haqqı		İstehlak qiymətləri İndeksi	
	2005-ci ilə nisbətən, faizlə	Əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	2005-ci ilə nisbətən, faizlə	Əvvəlki ilə nisbətən, faizlə
2005	100,0	124,3	100,0	109,6
2006	120,6	120,6	108,3	108,3
2007	174,6	144,8	126,4	116,7
2008	222,0	127,2	152,7	120,8
2009	241,1	108,6	154,9	101,5
2010	268,2	111,2	163,8	105,7
2011	294,7	109,9	176,7	107,9
2012	322,3	109,4	178,6	101,1
2013	343,9	106,7	182,9	102,4

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2014. Bakı, 2014, s.145

2013-cü ildə ölkə iqtisadiyyatında muzzla çalışan işçilərin orta aylıq əmək haqqı 2012-ci ilə nisbətən 6,2 faiz artaraq 423,0 manat təşkil etmişdir.

Bütün dövrlərdə qiymət əhalinin real gəlirlərinə təsir göstərən mühüm amili kimi çıxış edir və istehlak səbətinə daxil olan əmtəə və xidmətlərin qiymətinin hərəkəti onların real büdcəsinin dinamikasında kənarlaşmaya səbəb olur. Belə ki, istehlak səbətinə daxil olan əmtəə və xidmətlərin qiymətinin artması əhalinin istehlakına mənfi təsir göstərməklə, onların maddi tələbatlarının tam ödənilməməsinə, bu isə son nəticədə aclıq, yoxsulluq, xəstəlik, fiziki sağlamlığın zəifləməsi, dilənçilik və s. təhlükəli vəziyyətlərin yaranmasına gətirib çıxarır. Nəticədə cəmiyyətin özü də tənəzzülə uğrayır. Məlumdur ki, yalnız əhalinin nominal pul gəlirlərinin yüksəldilməsi yolu ilə onların real gəlirlərinin artırılması sonda inflyasiya ilə nəticələnə bilər. Odur ki, ölkədə əhalinin bütün təbəqələrinin həyat səviyyəsində mühüm rol oynayan əmtəə və xidmətlərin pərakəndə satış qiymətlərinə dövlət nəzarəti edilməlidir.

Qiymət artımı dalğası ilk növbədə büdcə təşkilatlarında çalışanların həyat səviyyəsinə daha güclü təsir göstərir və sosial gərginliyi dərinləşdirir. Ona görə də hesab edirik ki, ölkənin dinamik və davamlı iqtisadi inkişafı və büdcənin dəfələrlə artımı bu zümrədən olan vətəndaşların da əməyinin lazımınca qiymətləndirilməsinə imkan verir. Bu baxımdan sosial inkişafın sabit və davamlı olması daima hökumətin diqqət mərkəzində olmalıdır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda gəlirlərin artması ilə inflyasiyanın baş verməsi haqqında müəyyən fikirlər mövcuddur. Bu zaman qiymətlərin qalxması nəzəri cəhətdən mümkündür. Amma buna baxmayaraq tənzimləmə siyasəti elə aparıla bilər ki, hər hansı alıcılıq qabiliyyəti nəticəsində əmtəənin də artımı olarsa, onda kompensasiya mexanizmi işə düşər və eyni məhsulun qiymətinin dəyişməsi baş verə bilər. Ona görə də dövlətin tənzimləmə siyasəti məhz ölkədə olan əmtəə təklifinin artımı ilə ümumi gəlir səviyyəsinin yüksəlməsi, əmək haqqı və pensiya islahatları həyata keçirməklə bazarda tarazlığın qorunmasına şərait yaratmalıdır.

Bir qayda olaraq, əhali gəlirlərinin inflyasiyaya uyğun olaraq artırılması, sonradan inflyasiyanın yüksəlməsinə səbəb olmamalıdır. Bir-biri ilə qarşılıqlı

əlaqədə olan bu problemin həlli birtərəfli olmamalıdır. Hesab edirik ki, antiinflasiya tədbirləri, sərt pul-kredit siyasəti həyata keçirildikcə, əhalinin vəziyyətini ağırlaşdıran qiymətlər də aşağı düşəcək, sabitləşəcəkdir.

Həyat səviyyəsinin və keyfiyyətinin yüksəldilməsinin maddi əsasını təşkil edən gəlirlərin artımı nə qədər zəruridirsə, onun istehlakı, xərclənməsi də bir o qədər əhəmiyyətlidir. Belə ki, gəlirlərdən istifadə də ölkənin sosial-iqtisadi vəziyyəti əhalinin adət-ənənələri, tələbatların müxtəlifliyindən və s. amillərdən asılı olduğundan bütün dövrlərdə onlardan istifadənin səviyyəsi və istiqamətləri eyni olmur. Buna görə də hər bir kəs malik olduqları gəlirləri səmərəli xərcləməyə, ona qənaətlə yanaşmağa məcburdur, əks təqdirdə gün ərzində sərf olunan fiziki və zehni enerjisinin bərpasının, sağlamlığının qorunmasını, ixtisasının və təhsilinin artırılmasını, istirahətinin təşkilini bərpa edə bilməz və onun sağlam yaşaması və həyat sürməsi təhlükəsi yarana bilər.

Azərbaycanda adambaşına istehlak xərclərinin xüsusi çəkisini, dinamikasında meydana çıxan dəyişikliyi izləmək və həyat şəraitinin necə dəyişdiyini aşağıdakı cədvəl məlumatlarından görə bilərik.

Cədvəl 3.5.

Əhalinin istehlak xərcləri (faizlə)

İstehlak xərcləri	2000	2005	2008	2009	2010	2013
Cəmi	100	100	100	100	100	100
O cümlədən: ərzağa	66,3	53,7	56,9	52,9	48,2	41,5
qeyri-ərzaq məhsullarının alınmasına	23,2	15,6	12,6	13,5	15,2	17,1
alkoqollu içkilərə	1,2	0,6	10,6	0,6	0,5	0,5
xidmətlərə	9,3	30,1	29,9	33,0	36,1	40,9

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2014. Bakı, 2014, s.174

Cədvəldə öz əksini tapan meyl yaşayış yerləri və iqtisadi rayonlar üzrə də nəzərə çarpır.

İstehlak xərcləri kvintilləri üzrə istehlak xərclərinin quruluşunun öyrənilməsi də göstərir ki, I istehlak xərcləri kvintilindən olan ailələrdə istehlak xərclərində ərzağa xərclər ölkə üzrə 52,1 faiz, V istehlak xərcləri kvintilindən olan ailələrdə istehlak xərclərində ərzağa xərclər isə 29,8 faiz təşkil etmişdir. İstehlak xərcləri

desilləri üzrə də ərzaq məhsullarına çəkilən xərcləri izlədikdə anoloji vəziyyətlə üzləşirik. Belə ki, I istehlak xərcləri desilinə daxil olan ailələrdə istehlak xərclərində ərzağa xərclər 53,9 faiz təşkil edirdisə, X istehlak xərcləri desilindən olan ailələrdə istehlak xərclərində ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər isə 26,8 faiz olmuşdur.

Respublika əhalisinin xərcləri üzrə də ciddi dəyişikliklər qeydə alınmışdır. Məsələn, 2013-cü ildə bu göstərici 2000-ci illə müqayisədə 8,5 dəfə artaraq 27928,8 mln.manat təşkil etmişdir. ÜDM-in əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi isə 10,5 dəfə artaraq müqayisə edilən dövr ərzində 6207,3 manata çatmışdır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə ailələrin istehlak xərclərində adambaşına ərzağa xərclər yüksək xüsusi çəkiyə malikdir və azgəlirli ailələrdə o xüsusilə böyük faiz təşkil edir. ABŞ-da ailə gəlirlərinin yalnız 30,0 faizi, Qərbi Avropa ölkələrində 25 faizi, Yaponiyada isə 25-30 faizi ərzağa xərclənir. İstehlak xərclərində adambaşına ərzağa xərclərin Azərbaycanada nisbətən yüksək olması (41,5%) ailə gəlirlərinin kifayət qədər olmaması ilə bağlıdır. Buradan da ölkədə ailələrin gəlirlərinin artırılması istiqamətində fəaliyyətin gücləndirilməsi zərurəti ortaya çıxır.

MDB ölkələrində də vəziyyət Azərbaycanda olduğundan az fərqlənir. Məsələn, Belarusiyanın, Qazaxıstanın və Rusiyanın statistik məlumatlarına nəzər salsaq görürük ki, bu ölkələrdə az təminatlı ailələrin istehlak xərclərinin 60-70 faizi, təmin olunmuş ailələrin 42 faizi, yüksək təminatlı ailələrin isə 25-30 faizi ərzağa xərclənir. Məlumatlardan göründüyü kimi, qeyd olunan MDB ölkələrində yalnız yüksək təminatlı ailələrin gəlirlərinin xərclərinin quruluşu inkişaf etmiş ölkələrin orta təminatlı ailələrin gəlirlərinin xərclərinin quruluşu ilə müqayisə edilə bilər.

DSK-nın məlumatları göstərir ki, tədqiq olunan 2005-2013-cü illərdə qeyri-ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər ailələrin istehlak xərclərinin 15,6 faizini təşkil etmişdir.

İstehlak xərcləri kvintilləri üzrə istehlak xərclərinin quruluşunun öyrənilməsi də göstərir ki, I istehlak xərcləri kvintilindən olan adambaşına aylıq istehlak xərclərində qeyri-ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər 14,5 faiz, V istehlak xərcləri kvintilinə aid olan ev təsərrüfatlarında isə 20,4 faiz təşkil edir. Desillər üzrə də

istehlak xərclərinin quruluşunu təhlil etdikdə anoloji vəziyyətlə qarşılaşırıq. Belə ki, I istehlak xərcləri desilindən olan adambaşına aylıq istehlak xərclərində qeyri-ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər 13,8 faiz, X istehlak xərcləri desilinə aid olan isə 20,4 faiz olmuşdur. Həmçinin I və V istehlak xərcləri kvintilləri üzrə adambaşına aylıq istehlak xərclərində qeyri-ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər 3,0, I və X istehlak xərcləri desilləri üzrə isə 4,2 dəfə çox olmuşdur.

Cəmiyyət üzvlərinin adambaşına aylıq istehlak xərclərində xidmətlərə xərclər mütləq rəqəmlə də artmışdır. Belə ki, 1990-cı ildə ölkə üzrə ailələrin adambaşına aylıq xidmətə xərcləri 0,0002 manat, 2013-cü ildə 90,6 manat, şəhər yaşayış yerlərində müvafiq olaraq 10 və 117,4 kənd yaşayış yerlərində 9 və 102,6 manat, iqtisadi rayonlar üzrə isə 6- 10 və 15-41 manat arasında dəyişmişdir.

İstehlak xərcləri kvintilləri və desilləri üzrə də adambaşına aylıq xidmətə xərclər əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Belə ki, istehlak xərcləri kvintilləri üzrə istehlak xərclərinin quruluşunun öyrənilməsi də göstərir ki, I istehlak xərcləri kvintilindən olan ailələrin istehlak xərclərində xidmətlərə məsəflər 33,4 faiz, V istehlak xərcləri kvintilinə aid olan ailələrdə isə 49,8 faiz, I istehlak xərcləri desili üzrə xidmətlərə xərclər 32,3 faiz, X istehlak xərcləri desili üzrə isə 52,8 faiz təşkil etmişdir.

Dünyanın və Avropanın inkişaf etmiş ölkələrində ailə gəlirlərinin təqribən yarısı, bəzən isə daha çox hissəsi xidmətlərə sərf olunur. Bu, bir tərəfdən ÜDM-nin xidmətlərinin xüsusi çəkisinin yüksək olması ilə bağlıdır (müqayisə üçün deyə bilərik ki, 2013-cü ildə Azərbaycanda ÜDM-in xidmətlərinin xüsusi çəkisi 30,2 faiz olmuşdur), digər tərəfdən həmin ölkələrdə inkişafın, yaşayış şəraitinin və mədəniyyətinin kifayət qədər yüksək olması ilə əlaqədardır. Məlum olduğu kimi hazırda dünyanın qabaqcıl ölkələrində xidmət sahələri sürətlə artır, orada çalışanların sayı artım tempinə görə maddi istehsal sahələrini qabaqlayır. Buradan da cəmiyyət üzvlərinin gəlirlərində pullu xidmətlərin xüsusi çəkisi artır, onlar ağır ev işlərindən azad olur, vaxtlarının çox hissəsini elmə, mədəniyyətə, incəsənətə və istirahətə sərf edirlər. Bu isə insanların sosial həyat şəraitinin, fiziki

sağlamlığının, yaşayış keyfiyyətinin hərtərəfli inkişafına şərait yaratmaqla onların sosial təhlükəsizliyini təmin edir.

Əhalinin gəlirlərinin ölçülməsi onun real alıcılıq qabiliyyətinə uyğun olan artım tempinin, pul və yaxud natural formasının, həmçinin elmi əsaslarla formalaşmış diferensiasiyasının qiymətləndirilməsi metodlarının tərtib olunması və tətbiqi ilə mümkün olur. Əhali gəlirləri, yoxsulluq ilə onun istehlak səviyyəsi arasında artımının uyğunlaşması meylləri ilə tənzimlənir. Dövlət gəlir və əmək haqqının nizamlanmasını siyasi, hüquqi, iqtisadi və inzibati tənzimləmə mexanizmləri vasitəsilə həyata keçirir. Əhali gəlirlərinin və əmək haqqının tənzimlənməsi hər bir dövlətin sosial siyasətinin əsasını təşkil edir. Ümumilikdə bu siyasətin formalaşmasında əsas məqsədlər gəlir və əmək haqqının kəskin diferensiasiyasının aradan qaldırılması, bazar münasibətlərinin iştirakçıları arasında ziddiyyətin yumşadılması və iqtisadi münaqişələrin qarşısının alınmasıdır. Eyni zamanda dövlətin bu sahədə siyasəti milli, mənəvi dayaqlara söykənməklə, həm də dünya standartlarına uyğunlaşdırılmalıdır. Burada xüsusilə İnsan Hüquqları Haqqında Deklarasiya və Beynəlxalq Əmək Təşkilatının Təvsiyyə və Konvensiyaları rəhbər tutulmalıdır. Beləliklə, dövlətin gəlir siyasəti həm aztəminatlı əhaliyə birbaşa yardım, həm də əhalinin gəlir və yığımlarının qorunmasını təmin edir.

Məsələni ümumi şəkildə qoymaq, “gəlirlərin qeyri-bərabərliyinin, yaxud diferensiasiyasının olması düzgündür, yoxsa olmaması” kimi sual vermək nə düzgün, nə də sosial ədalətə uyğun gəlməzdi. Əsas prinsip ondan ibarətdir ki, hər kəs öz əməyinin müqabilində, çəkdiyi zəhmətə görə gəlir ala bilsin. Belə olan halda gəlirlərin həm bərabər, həm də qeyri-bərabər bölüşdürülməsi düzgün olardı. Əksinə, əgər alınan gəlir öz zəhmətinin əvəzini ala bilmirsə, onda hər iki hal sosial ədalət prinsipinə uyğun gələn hesab etmək olmaz.

Tarixi təcrübə göstərmişdir ki, əslində bərabər bölgü cəmiyyətdə yoxsulluğun artması ilə müşahidə edilmişdir. Ona görə də cəmiyyət hər bir fərdin əmək qabiliyyəti müqabilində gəlir əldə etməsinə şərait yaratmalıdır. Burada dövlətin müdaxiləsi heç də gəlirlərin bərabərləşdirilməsinə deyil, onlar arasındakı nisbətin

gözlənməsi üçün vacibdir. Gəlirlərin formalaşmasının bazar mexanizmi onların bölgüsündə bərabərsizliyə gətirib çıxarır. Buna görə dövlət gəlirlərin yenidən bölgüsündə fəal iştirak etməklə, gəlirlərdə olan bərabərsizliyi zəiflətməyə çalışır ki, bu da sosial sahədə olan təhlükələri azaldır.

Beləliklə, gəlirlərin formalaşması pul vəsaitlərinin və maddi nemətlərin və pulsuz xidmətlərin mərkəzləşdirilmiş və qərarlaşmış qayda və normalara görə bölgüsü və yenidən bölgüsünün uyğunluğunu yaradır.

“Yaşayış minimumu haqqında” Qanuna görə o minimum istehlak səbətinin dəyəri ilə icbari ödənişlərin məcmusundan ibarət olub, əmək haqqının, pensiyaların minimum məbləğinin, müavinətlərin, təqaüdlərin və digər sosial ödənişlərin müəyyənləşdirilməsi zamanı əsas kimi çıxış edir. İstehlak səbəti zəruri əmtəə və xidmətlərin natural tərəfini, yaşayış minimumu isə onların dəyərəcə qiymətləndirilməsini ifadə edir.

Cədvəl 3.6.

Azərbaycan Respublikasında yaşayış minimumunun dinamikası

İllər	Yaşayış minimumu, orta hesabla	Əmək qabiliyyətli əhali	Pensiyaçılar	0-14 yaş arası uşaqlar
2006	58	61	45	47
2007	64	70	49,7	52,4
2008	70	79	55	59
2009	84	92	65	69
2010	87	96	68	72
2011	95	102	72	76
2012	108	116	84	87
2013	116	125	94	93
2014	125	136	103	103

Mənbə: Cədvəl müəllf tərəfindən AR DSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

3.6 sayılı cədvəlin məlumatlarından görünür ki, 2006-cı illə müqayisədə yaşayış minimumunun dəyəri 2014-cü ildə 2,2 dəfə, o cümlədən əmək qabiliyyətli əhali üçün 2,2 dəfə, pensiyaçılar üçün 2,3 dəfə, 0-14 yaş arası uşaqlar üçün 2,2 dəfə artmışdır.

Minimum istehlak səbəti insanın sağlamlığının və həyat fəaliyyətinin minimum səviyyəsi üçün zəruri olan ərzaq, qeyri-ərzaq malları və xidmətlərin elmi

normalar əsasında müəyyən edilmiş toplusunu əks etdirir və sosial-demoqrafik qruplar, bir nəfər və əhalinin xərc maddələri üzrə formalaşdırılır. Əgər ailədə adambaşına düşən istehlak xərcləri minimum istehlak səbətinədən aşağı olarsa, o şəxs və sosial qrup yoxsul hesab olunur. Minimum istehlak səbətinin həcmi müəyyən edərkən iki əsas metoddan istifadə olunur. Bu metodlar içərisində ən geniş yayılanı normativ metod olub əksər ölkələrdə istifadə edilir. Normativ metodda müəyyən normalara, xüsusilə də elmi cəhətdən əsaslandırılmış normalara istinad edilərək yaşayış üçün zəruri olan minimum ərzaq, qeyri-ərzaq malları və xidmətlərin toplusu müəyyənləşdirilir. Burada vacib məsələlərdən biri də minimum istehlak səbətinə müəyyənləşdirərkən milli adət-ənənələrə söykənən və iqtisadi inkişaf səviyyəsinə uyğun gələn elmi cəhətdən əsaslandırılmış istehlak normalarının müəyyən edilməsidir.

Azərbaycanda minimum istehlak səbəti, eləcə də minimum ərzaq səbəti Səhiyyə Nazirliyi və Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi tərəfindən hazırlanmış normalara əsaslanır. Minimum istehlak səbətinin dəyərini hesabladıqda səbətə daxil olan ərzaq məhsulları, qeyri-ərzaq malları və xidmətlərin orta bazar qiymətlərindən (tariflərindən) istifadə olunur.

Hazırda Azərbaycan Həmkarlar İttifaqı Konfederasiyası ölkədə minimum istehlak səbətinə formalaşdırarkən 585 adda əmtəə və xidmət, o cümlədən, 19 qrup ərzaq məhsulundan istifadə edir. YAİİDP-də minimum ərzaq səbətinin tərkibini müəyyən edərkən ona 12 qrupda 38 adda məhsul daxil edilmişdir. Rusiyada isə minimum istehlak səbətinə 200 addan çox əmtəə və xidmətlər daxil edilir ki, onun da 80-i ərzaq məhsullarıdır.

Minimum istehlak səbətinə daxil olan ərzaq, qeyri-ərzaq malları və xidmətlər insanların çoxsaylı tələbatlarını əhatə edir və öyrənilməsi müəyyən çətinlik törədir. Odur ki, statistik məlumatların daha başadüşülən olması üçün təcrübədə minimum istehlak səbətinin müəyyən təsnifatı qəbul edilmişdir. Tərkibi baxımdan hazırda üç cür minimum istehlak səbəti fərqləndirilir: ərzaq, qeyri-ərzaq və xidmətlər. Minimum ərzaq səbəti ərzaq məhsullarının minimum toplusunu, minimum qeyri-ərzaq səbəti fərdi və ailəvi istifadə olunan qeyri-ərzaq məhsullarının minimum

toplusunu, minimum xidmətlər səbəti isə xidmətlərin minimum toplusunu əks etdirir.

"Azərbaycan Respublikasında minimum istehlak səbətinin tərkibinin təsdiq edilməsi haqqında" hökumətin 2005-ci il 23 iyun tarixli 118 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycanda minimum istehlak səbətinin tərkibi" yeni redaksiyada 2014-cü il 6 iyun tarixli 182 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmişdir. Bu qərar 2015-ci il yanvarın 1-dən qüvvəyə minmişdir.

Faktlar göstərir ki, iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrdə minimum ərzaq səbəti daha böyük xüsusi çəkiyə malik olur. YAİİDP-də Azərbaycanda ərzaq səbətinin xüsusi çəkisi 70 faiz (16,8 manat), minimum qeyri-ərzaq və xidmətlər səbətinin xüsusi çəkisi isə 30 faiz (7,2 manat) təşkil edir. Beləliklə, minimum istehlak səbəti və ya onun dəyəri Azərbaycanda yoxsulluğun həddini müəyyən etmək üçün meyar kimi çıxış edir. Eyni zamanda, o, ölkədə aztəminatlı əhəlinin həyat səviyyəsinin mühafizə edilməsinin başlıca vasitəsidir.

Praktikada normativ metodla yanaşı, statistik metoddan da istifadə olunur. Bu üsula görə, ölkədə qərarlaşmış olan orta gəlir və istehlak xərcləri göstəricisi əsas götürülür və yoxsulluq ona faiz nisbətində müəyyən olunur. Məsələn, hazırda Macarıstanda və Polşada onların gəlirlərinin aşağı həddi orta gəlirli əhəli gəlirlərinin 40-50 faizi səviyyəsində olduqda əhəli azgəlirli hesab olunur. ABŞ, Yaponiya, Almaniya, Fransa, Kanada və başqa inkişaf etmiş ölkələrdə isə bu hədd 50-60 faiz həcmində müəyyən edilmişdir.

Ölkədə yoxsulluq həddini, yaşayış minimumu və "Azərbaycan Respublikasında əhəlinin məşğulluğu haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu əsasında işsizlərə verilən müavinətlərin məbləğini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltmək zəruri hesab edilmişdir. "Əmək pensiyalarının baza hissəsinin artırılması haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq Sərəncamı ilə yaşa görə əmək pensiyasının baza hissəsinin məbləği 2013-cü il sentyabrın 1-dən 17,6 faiz artırılaraq 85 manatdan 100 manata çatdırılmış və bu artım 1210,0 min nəfərə yaxın əmək pensiyaçısını əhatə etmişdir. Qeyd olunan əmək haqqı artımlarının məntiqi davamı olaraq Azərbaycan Respublikası Prezidentinin

müvafiq Sərəncamı ilə respublika üzrə minimum aylıq əməkhaqqının məbləği 93,5 manatdan 2013-cü il sentyabrın 1-dən 12,3 faiz artırılaraq 105 manat həddinə çatdırılmışdır.

Yoxsulluğun və aztəminatlılığın səbəbini ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsində konkret olaraq adambaşına düşən gəlirlərin və xərclərin səviyyəsində və onların qeyri-bərabərliyinə səbəb olan amillərdə axtarmaq lazımdır. Ölkə əhalisini yoxsul və aztəminatlı, təmin olunmuş və yüksək təminatlı kateqoriyalara aid edərkən onların adambaşına gəlirləri yoxsulluğu dəqiq xarakterizə etmək baxımından o, heç də həmişə yetərli olmur. Əhalinin adambaşına gəlirlərinin il ərzində dəyişmək ehtimalının yüksək olması, istehlak xərclərinin isə nisbətən sabit qalması səbəbindən dünyanın əksər ölkələrində rifah göstəricisi kimi istehlak xərcləri göstəricilərinə üstünlük verilir. Bizə belə gəlir ki, Azərbaycanda yoxsulluğu müəyyən edərkən adambaşına istehlak xərclərinə əsaslanmaq məqsədəuyğundur. Bu rifah göstəricisinin əhəmiyyətini azaltmadan qeyd etmək istərdik ki, o həmçinin məcmu tələbatların səviyyəsindən də asılıdır. Doğrudur, təcrübə göstərir ki, bütün ölkələrdə cəmiyyət üzvlərinin tələbatlarının inkişafı və bu tələbatların ödənməsi dərəcəsi adambaşına düşən gəlirlərdən, onun artım sürətindən asılıdır. Lakin tələbatlar, onun həcmi və strukturu müstəqil amil kimi mövcud ola bildiyindən adambaşına gəlirlər sıfıra bərabər olduğu halda da əhalinin müəyyən tələbatları mövcud olur və o bir çox amillərdən asılı olaraq formalaşır. Bura, hər şeydən əvvəl, əhalinin həcmi, onların üzvlərinin yaşı, sağlamlığı, təhsil alanların miqdarı və s. daxildir.

Əhalinin gəlirləri və onların tələbatlarının müqayisəsi belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, heç də bütün insanların tələbatları pulla təminatı baxımından bərabər vəziyyətdə olmur. Məcmu gəlirləri yüksək, məcmu tələbatlar az olan insanlar yüksək təminatlı əhali hesab olunur və əksinə, məcmu gəlirləri az, məcmu tələbatları isə çox olanlar, yoxsul və aztəminatlı ailələr hesab olunur.

Statistik məlumatların təhlili göstərir ki, 2013-cü ildə əhalinin sərəncamda qalan gəlirləri 2012-ci ilə nisbətən 8,0 faiz artaraq 34,5 milyard manat təşkil etmiş, hər nəfərə düşən gəlirlər isə 3705,7 manat və ya orta hesabla ayda 308,8 manat

olmuşdur. Əhalinin pul gəlirləri istehlak qiymətləri indeksini üstələmişdir. Ölkə iqtisadiyyatında muzdlı çalışan işçilərin orta aylıq əmək haqqı 2013-cü ildə 2012-ci ilə nisbətən 6,2 faiz artaraq 423,0 manat təşkil etmişdir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə yoxsulları müəyyən edərkən istehlak xərclərində ərzağa məsrəflər göstəricisindən də istifadə olunur. Ərzaq məhsullarının qiymətləri üzrə ərzaq səbətinə daxil olan məhsulların ümumi dəyəri müəyyənləşdirilir və bu məbləğə uyğun olaraq minimum əməkhaqqı və digər ödəmələr tənzimlənir. Müəyyən edilmişdir ki, əhali gəlirlərinin 1/3-dən çox hissəsini ərzağa xərcləyərsə, onlar yoxsul hesab olunur. Əgər biz statistik məlumatlara müraciət etsək görərik ki, Azərbaycan vətəndaşının orta istehlak xərclərində ərzaq məsrəfləri ölkə üzrə 2013-cü ildə 41,5 faiz, şəhər yaşayış yerlərində 40,4 faiz, kənd yaşayış yerlərində 42,8 faiz təşkil etmişdir.

Ölkəmizdə yoxsulluq həddinin 2013-cü ildə 125,2 manat olduğunu nəzərə alsaq görərik ki, onlar bir qayda olaraq, I və II istehlak xərclərinin kvintili və I və III istehlak xərclərinin desilində olan əhalidir. Onlar yüksək təmin olunmuş əhali (V istehlak xərclərinin kvintili və X istehlak xərclərinin desili) ilə müqayisədə, adətən, istehlak şeylərinə az pul xərcləyir. Faktlara müraciət etsək görərik ki, 2013-cü ildə I və V istehlak xərclərinin kvintilləri üzrə bu fərq 2,1, ərzaq məhsulları üzrə 1,2, paltar və ayaqqabı üzrə 2,6, ev əşyaları, məişət texnikası üzrə 3,7, səhiyyə üzrə 3,3, nəqliyyat üzrə 4,1, istirahət və mədəniyyət üzrə 4,9, rabitə üzrə 2,7, təhsil üzrə 3,0 dəfə təşkil etmişdir. I və X istehlak xərclərinin desilləri üzrə isə bu fərq daha kəskin hissə olunur və müvafiq olaraq 2,6; 1,3; 3,3; 5,0; 4,4; 6,6; 7,4; 3,5 və 3,8 dəfə olmuşdur. ABŞ-da 3 nəfərlik ailə üçün yoxsulluq həddi 14500 ABŞ dolları, bir nəfər üçün isə 9000 ABŞ dolları müəyyən olunmuşdur. Əgər illik gəlir göstərilən məbləğdən aşağı olarsa, belə ailələr yoxsul ailə sayılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, yoxsulluq və təbəqələşməyə dəyişməz bir şey kimi baxmaq olmaz. Onların sıraları daima təzələnilir və dəyişir. Dünənə qədər yoxsullar sırasında olan əhali və ya onun üzvləri bu gün yüksək ödənişli iş tapdıqda aztəminatlı, təminatlı və yüksək təminatlılar cərgəsinə qoşulurlar. Yaxud əksinə, dünən aztəminatlı, təminatlı və yüksək təminatlı hesab olunan əhali bu gün yüksək

gəlir mənbələrini itirdiyindən yoxsullar cərgəsinə qatılırlar. Eyni ilə aşağı gəlir qrupu ilə yuxarı gəlir qrupu arasında fərq də dəyişir. Digər tərəfdən, yoxsulluq və təbəqələşmənin azaldılmasının maddi bazasını təmin edən ölkədə iqtisadi artım amilini də nəzərdən qaçıрмаq olmaz, çünki ÜDM artdıqca adambaşına düşən gəlirlər yüksəlir, ölkədə yoxsulların ümumi sayı azalır. Bu baxımdan iqtisadi artım sürətinin təmini yoxsulluğun azaldılması və sosial rifah səviyyəsinin yaxşılaşdırılması və əlaqələndirilməsi problemi sosial-iqtisadi səmərə baxımından uzunmüddətli xarakter daşmalıdır. Bu istiqamət iqtisadi artım sürəti ilə sosial təhlükəsizliyin qorunması arasındakı əlaqənin möhkəmləndirilməsinə yönəldilməlidir.

Bununla yanaşı, cəmiyyət inkişaf etdikcə onun hər bir üzvünün tələbatları da daim artır və genişlənir. Tələbatlar və onların ödənilməsi imkanı artdıqca yoxsulluğun həddi də yüksəlir. Əgər 2001-ci ildə ölkə əhalisinin 49 faizi yoxsul olmuşdursa, 2003-cü ildə görülmüş tədbirlər nəticəsində bu rəqəm 44,7 faizə, 2005-ci ildə 29,3 faizə, 2006-cı ildə 20,8 faizə, 2007-ci ildə 15,8 faizədək azalmış, 2010-cu ildə bu göstərici 9,1 faiz, 2011-ci ildə bu göstərici 7,6 faiz, 2013-cü ildə isə 5,3 faizə qədər aşağı düşmüşdür (Cədvəl 3.7).

Cədvəl 3.7

Yoxsulluq həddi və yoxsulluğun səviyyəsi

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2013
Yoxsulluq həddi, manat	42,6	58,0	64,0	78,6	89,5	98,7	125,2
Yoxsulluq səviyyəsi faizlə	29,3	20,8	15,8	13,2	10,9	9,1	5,3

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2014. Bakı, 2014, s. 159.

Aztəminatlı ailələrə verilən ünvanlı dövlət sosial yardımlar üzrə də son illər dəyişikliklər qeydə alınmışdır. Məsələn, 2009-cu illərdə 1 nəfərə düşən orta aylıq ünvanlı dövlət sosial yardımın məbləği 2009-cu ildə 2,2 manat olmuşdursa, 2013-cü ildə bu göstərici 28,8 manata çatmışdır. Əgər 2005-ci ildə yoxsulluq həddi 42,6 manat olmuşdursa, 2010-cu ildə bu göstərici 98,7 manat, 2013-cü ildə bu göstərici 125,2 manat olmuşdur.

Praktikada aztəminatlı əhalini müəyyən edərkən aşağı hədd kimi yaşayış minimumu, yuxarı hədd olaraq isə minimum istehlak büdcəsi götürülür. Yaşayış minimumu burada, bir tərəfdən, yoxsulluq həddi, digər tərəfdən isə, aztəminatlılığın qoruyucusu kimi çıxış edir. Başqa sözlə, adambaşına gəlirləri yaşayış minimumundan aşağı olanlar, yoxsul, yaşayış minimumundan minimum istehlak büdcəsinə qədər olanlarsa, aztəminatlı hesab olunur. «Yaşayış minimumu haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda göstərildiyi kimi, o, ilk növbədə əhalinin aztəminatlı təbəqələrinə dövlət tərəfindən ünvanlı sosial yardım göstərilməsi sisteminin formalaşmasına, onların rifahının yüksəldilməsi üzrə dövlət proqramlarının hazırlanmasına, əhalinin həyat səviyyəsinin qiymətləndirilməsinə və proqnozlaşdırılmasına, fiziki şəxslərin gəlirlərinin vergiyə və icbari ödənişlərə cəlb edilməyən hissəsinin əsaslandırılmasına və onların pul gəlirlərinin və əmanətlərinin indeksləşdirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə yönəldilməlidir.

Əhalinin adambaşına gəlirlərə görə təbəqələşməsi bir faktı da üzə çıxarır ki, hər hansı bir ölkə vətəndaşının ölkə ərazisində bu və ya digər iqtisadi rayonda, şəhər və kənddə işləməsi, adambaşına gəlirlərin həcmi baxımından bu və ya digər gəlir kvintili və ya desilində olması qanunauyğun hal olub, yaşayış şəraiti, əldə etdiyi gəlirlərin həcmi və vaxt amili ilə əlaqədardır. Qısa vaxt ərzində ola bilər ki, eyni bir əhali qrupunun hər-hansı bir gəlir kvintilində ya desilində olmasında ciddi dəyişiklik baş verməsin, lakin uzun müddətdə onların gəlir kvintilində və ya desilində dəyişiklik qaçılmazdır. Belə ki, keçən il II və ya III gəlir kvintili və ya desilində olan əhali qrupunun qarşıdakı ildə də həmin gəlir kvintili və ya desilində olması vacib və heç ağılabatan da deyildir. Çünki, əhali qruplarının gəlirlərinin həcmi onların işləyən və gəlir əldə edən üzvlərinin miqdarından, onların hər birinin əldə etdikləri gəlirlərin həcmindən, pensiyalardan, mülkiyyətdən gələn gəlirdən, satışdan daxil olan vəsaitlərdən və s. dən asılıdır və onların da hər biri artıb-azalan kəmiyyətlərdir. Bu isə o deməkdir ki, əhalinin bir gəlir kvintilindən digərinə keçməsi təbii haldır.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi onu da göstərir ki, gəlirlərin aşağı templərlə artdığı və sabit qaldığı bir şəraitdə qiymətlərin yüksəlməsi yoxsulların miqdarını artırır və əhalinin müxtəlif təbəqələrinin vəziyyəti dəyişir, çünki qiymətlərin yüksəlməsi istehlak səbətinin qiymətini artırır. Ölkəmizin də təcrübəsi göstərir ki, istehlak qiymətləri indeksi əhalinin pul gəlirlərinin artımını nə qədər çox qabaqlayarsa, ölkədə yoxsulların artması üçün imkan da bir o qədər yüksək olar (Cədvəl 3.8.).

Cədvəl 3.8

Adambaşına aylıq pul gəlirlərinin və istehlak qiymətləri indeksinin dəyişməsi (əvvəlki ilə nisbətən, dəfə)

İllər	Əhalinin adambaşına aylıq pul gəlirləri	İstehlak qiymətləri indeksi	Əhalinin adambaşına aylıq pul gəlirləri və istehlak qiymətləri indeksi arasında nisbət
2000	1,01	1,02	1,00
2001	1,02	1,01	0,99
2002	1,16	1,03	0,88
2003	1,04	1,02	0,98
2004	1,10	1,07	0,95
2005	1,21	1,09	0,90
2006	1,15	1,08	0,94
2007	1,18	1,17	0,99
2013	1,12	1,02	1,10

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına uyğun tərtib edilmişdir.

Cədvəlin 3.8-in məlumatları göstərir ki, 2001-ci ildən başlayaraq adambaşına aylıq pul gəlirinin artımı istehlak qiymətlərinin artımını qabaqlamışdır (2000-ci il istisna olmaqla). Lakin, bu hələ heç də ölkədə yoxsulluğun və aztəminatlılığın ləğv olunması anlamına gəlmir. Çünki, yuxarda qeyd olunduğu kimi, yenə də əhalinin bir hissəsinin adambaşına aylıq pul gəlirləri yaşayış üçün zəruri olan yaşayış minimumundan geri qalır.

3.3. Azərbaycanda əhalinin sosial təminatında indeksləşdirmənin təkmilləşdirilməsi

Sosial təminat sisteminin qorunmasının ən vacib istiqaməti gəlirlərin indeksləşdirməsidir. Gəlirlərin indeksləşdirməsi həyat səviyyəsinin

yaxşılaşdırılmasının istiqamətlərindən biridir. Gəlirlərin indeksləşdirməsi zamanı onlar qiymət artımına müvafiq olaraq tam və ya qismən artırılır.

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı şəraitində inflyasiya və istehsalın tənəzzülü zamanı, adətən əhalinin gəlirləri arasında qeyri-bərabərlik daha da artır. Xüsusilə də, təsbit olunmuş gəlirlərə malik əhalinin (məəllimlərin, həkimlərin, mədəniyyət işçilərinin, təqaüdçülərin və s.) həyat səviyyəsi sürətlə aşağı düşür, sosial təhlükəsizliyin təmin olunması problemi dərinləşir və onların real gəlirləri azalır. Son nəticədə cəmiyyətdə sosial gərginlik yaranır, narazı əhalinin, yoxsul və aztəminatlı əhalinin miqdarı artır, onların mənafeələrinin müdafiə olunması zərurəti ortaya çıxır.

İnflyasiyaya görə nəzərdə tutulan gəlirlərin indeksləşdirilməsi əhalinin sosial müdafiəsi ilə demək olar ki, birbaşa bağlıdır. Ümumilikdə, indeksləşdirmədə əsas məqsəd əhalinin istehlak malları ilə normal təmin olunma qabiliyyətini saxlamaqdır. Həmçinin əhalinin əmək qabiliyyəti ilə məşğul olan hissəsi ilə sosial proqramlar üzrə müavinət alan hissəsinin həyat səviyyəsi arasındakı daimi nisbətə saxlanılmasıdır.

Sosial indeksləşdirmə əhalinin artımı ilə maddi nemətlər artımı arasında əlaqəni qiymətləndirmək və onun proqnozunu verməkdən ibarətdir. İndeksləşdirmə prosesi sosial müdafiənin üsulu olmaqla müxtəlif məhsullar və ayrı-ayrı əhali qrupları üzrə aparılır. Belə ki, gəlirlərin indeksləşdirilməsini qiymətlərin dəyişməsi və inflyasiyanın baş verməsi zamanı əhalinin yığımının indeksləşdirilməsi, həmçinin onun ayrı-ayrı gəlir növlərinin indeksləşdirməyə uyğun yüksəldilməsi təşkil edir.

Qiymət indeksinin tənzimləmə üçün istifadəsi əhalinin istehlakına təsir etmək məqsədilə həyata keçirilir. İndeksləşdirmə haqqında qanunun yenidən işlənməsi, onun hər il dövlət büdcəsinin təsdiqi və icrasında indeksləşmə ilə bağlı: əhalinin real istehlak səviyyəsini saxlamaq üçün istifadə edilməsi, qiymət dəyişməsindən əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin kompensasiyası vacibdir.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymət indeksinin, əmək haqqı indeksinin, əhalinin real gəlirləri indeksinin mütəmadi olaraq təhlil edilməsi əhalinin həyat

səviyyəsinin tənzimlənməsi üçün istifadə edilir. Bunun nəticəsində sosial müdafiə mexanizmləri qiymətlərin dəyişməsinə müvafiq olaraq əhalinin transfert gəlirlərinin artırılmasına yönəldilir.

İndeksleşdirmə zamanı müəyyən suallar meydana çıxır ki, bunlara məsələn, bütün əhalinin yoxsa yalnız aztəminatlı hissəsinin gəlirləri indeksleşdirilməlidir; sonra inflyasiya ilə bağlı bütün itkilər, yoxsa onun bir hissəsi kompensasiya olunmalıdır; həmçinin belə şəraitdə indeksleşdirilən gəlirin kəmiyyəti nə qədər olacaqdır? Eyni zamanda ən prinsipial məsələlərdən biri qiymətlərin qalxmasının hansı həddindən sonra indeksleşdirmənin həyata keçirilməsidir. Demək olar ki, qiymətlərin artımı 5-6 faiz həddini keçdikdə onun aparılması məqsədəuyğun hesab olunur. Gəlirlərin indeksleşdirilməsinin maliyyələşdirilməsi mənbələrinin müəyyən edilməsi də mühüm məsələlərdən biridir. Bu məsələyə dair iqtisadçılar arasında fikir birliyi yoxdur və bir qismi dövlət büdcəsindən, bir qismi sosial müdafiə fondundan, digər bir qismi isə sosial sığorta fondu və nəhayət müəssisənin öz hesabına maliyyələşdirməyə üstünlük verirlər.

Həlli vacib məsələlərdən biri də ölkədə qiymət indeksini hesablayarkən hansı əmtəə və xidmətlərin götürülməsi məsələsinə aydınlıq gətirilməsidir, çünki burada müəyyən fikir ayrılığı mövcuddur. Belə ki, bəzi ölkələrdə həmkarlar təşkilatı ilə dövlət arasında qiymət indeksini hesablayarkən mənzil haqqını, ərzaq, geyim, ayaqqabı, nəqliyyat və istirahət xərclərinin bəzilərinin nəzərə alınb-alınmaması ətrafında fikir müxtəlifliyi vardır. Lakin, sosial təhlükəsizliyin təmin olunması baxımından istehlak qiymətləri indeksini hesablayarkən yaşayış minimumunu müəyyən edəndə istifadə edilən istehlak səbətinə daxil olan və insanların yaşayış dəyərində əks olunan bütün əmtəə və xidmətləri nəzərə alınır.

Araşdırmalar göstərir ki, əksər ölkələrdə bu cür indeks hər ay hesablanır və mətbuatda yayımlanır. Məsələn, ABŞ-da Əmək Statistikası Bürosu qiymət indeksini hesablayarkən istehlak səbətinə 400 adda əmtəə və xidmət daxil edir. Bu onunla bağlıdır ki, cəmiyyət inkişaf etdikcə insanların tələbatı, bununla birlikdə isə istehlak səbətinə daxil olan əmtəə və xidmətlərin çeşidi və kəmiyyəti dəyişilir. Finlandiyada əməkhaqqı, yaşayış dəyərinin indeksi ilə yanaşı ardıcıl olaraq qiymət

indeksi barədə məlumatlar da nəşr olunur. Qiymət haqqında məlumat əldə etmək üçün 400 adda əmtəə və xidmət dəsti hər ay müntəzəm tədqiq olunur. Polşada qiymət indeksinin hesablanmasında əmtəə və xidmətlər dəstinin müntəzəm öyrənilməsi metodlarından imtina edilmişdir. Belə ki, ictimai bölmədə hər ay, «qara bazar»da hər rüb, bazarda isə tez-tez rast olunan əmtəələrin qeydiyyatı aparılır. Bütün bunlar aşkarlıq şəraitində həyata keçirilir və yekun qiymət indeksi hər ay, yaşayış dəyərinin indeksi isə hər rüb nəşr olunur.

Həmçinin də indeksləşdirmənin şərtləri heç də bütün ölkələrdə eyni olmamışdır. Məsələn, Belçikada və Lüksemburqda qiymətlər əvvəlki illə müqayisədə 2 faizdən çox artarsa, gəlirlərin indeksləşdirilməsi həyata keçirilir. Fransada hər il minimum əməkhaqqı və pensiyaya qiymət indeksi 2 faizi keçdikdə baxılır. Bu zaman maliyyə, iqtisadiyyat və büdcə nazirliklərinin əmrləri ilə avtomatik olaraq minimal səviyyə yüksəldilir. 25 faizi keçdikdə isə müvafiq məsləhətləşmələrdən sonra hökumətin dekreti ilə indeksləşdirmə aparılır. Polşada qiymət indeksinə müvafiq olaraq əməkhaqqının təshih əmsalı hökumət və həmkarlar təşkilatının qarşılıqlı razılığı ilə müəyyən olunur. ABŞ-da istehlak qiymətləri indeksi 3-5 faiz yüksəlsə, gəlirlər indeksləşdirilir. Rusiyada əhəlinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsi qiymətləri əvvəlki illə müqayisədə 6 faizdən çox artdıqda həyata keçirilir. Elə ölkələr (İsveç, Avstriya, Norveç) də var ki, gəlirlərin inflyasiyaya uyğunlaşdırılması indeksləşdirmə yolu ilə deyil, kollektiv müqavilələr bağlanarkən tarif maaşlarına birbaşa baxmaq və təshih etmək yolu ilə həyata keçirilir.

Azərbaycanda əhəli gəlirlərini inflyasiyadan mühafizə etmək üçün “Vətəndaşların pul gəlirinin və əmanətlərinin indeksləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun qəbul edilməsində məqsəd istehlak mallarının qiymətlərinin və pullu xidmətlərin tariflərinin artması ilə əlaqədar əhəlinin pul gəlirlərinin və əmanətlərinin indeksləşdirilməsinin təşkilati-hüquqi əsaslarını müəyyən etmək olmuşdur. Mövcud qanuna görə, əhəlinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsi o halda həyata keçirilə bilər ki, istehlak qiymətləri indeksi əvvəlki illə müqayisədə 5 faizlik həddi keçsin. Lakin, təəssüflə qeyd etmək

lazımdır ki, əhali gəlirlərini inflyasiyadan qorumaq üçün zəruri hüquqi bazanın olmasına baxmayaraq, bu gün də əmək haqlarının, pensiyaların, müavinətlərin vaxtaşırı yüksəldilməsi yolu seçilmişdir.

Əhali gəlirlərinin indeksləşdirilməsini həyata keçirərkən həlli vacib olan məsələlərdən biri də indeksləşdirmənin miqyasının, indeksləşdirilən gəlirin həcmnin və ona tətbiq olunan indeksləşdirmə dərəcələrinin müəyyən edilməsidir. Bizim qənaətimizcə, Azərbaycanda indeksləşdirmənin obyektinə, dövlət səviyyəsində qanunda göstəriləni kimi, əməkhaqqı, pensiya, təqaüd, sosial müavinətlər, əmanətlər, dövlət istiqrazları, dövlətin qiymətli kağızları, dövlət sığorta fondlarına ödəmələr bir sözlə sosial təhlükəsizliyinin təmin olunması mexanizminin əsas ünsürləri aid edilir. Xüsusi sahibkarlıq səviyyəsində isə işçilərin gəlirlərinin indeksləşdirilməsi kollektivlə sahibkarların bağladığı müqavilələr əsasında həyata keçirilir.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində inflyasiyanın hər bir faizinə uyğun olaraq əməkhaqqı 0,5 faiz yüksəldilir. Qəbul olunmuş qanuna görə, Azərbaycanda aylıq gəlirin minimum əmək haqqına bərabər olan hissəsi istehlak qiymətləri indeksinin 100 faizi, aylıq gəlirin minimum əmək haqqının bir mislindən 2 mislinədək olan hissəsi istehlak qiymətləri indeksinin 80 faizi, aylıq gəlirin minimum əmək haqqının 2 mislindən 3 mislinədək olan hissəsi istehlak qiymətləri indeksinin 60 faizi, aylıq gəlir minimumu əmək haqqının 3 mislindən 4 mislinədək olan hissəsi istehlak qiymətləri indeksinin 40 faizi miqdarında indeksləşdirilməsi məqsəduyğun hesab olunmuşdur. Pul gəlirlərinin aylıq minimum əməkhaqqının 4 mislindən çox olan hissəsi isə indeksləşdirilmir. Göründüyü kimi, qanunda gəlirlərin indeksləşdirilməsi zamanı çox mühüm prinsipə – fərqli yanaşmaya əməl olunur ki, bu da adambaşına gəlirlərinin formalaşması və tənzimlənməsində çox mühüm məqam kimi çıxış edir.

Dünya təcrübəsində əmək haqqının indeksləşdirilməsinə üç formada yanaşılır: Birincisi, əmək haqqının tam indeksləşdirilməsidir ki, bu zaman ortaya bütün əlavə ödəmələr daxili edilir və bunun kəmiyyətindən asılı olmayaraq indeksləşdirilmə həyata keçirilir. İkincisi, əmək haqqının indeksləşdirilməsi onun minimum həddi

ilə məhdudlaşdırılır ki, bu cür indeksləşdirmə, məsələn, Fransada tətbiq edilmişdir. Üçüncüsü isə, əmək haqqının indeksləşdirilməsi onun səviyyəsindən asılı olaraq aparılır, yəni minimum əmək haqqı alanlar tam kompensasiya alır, əksinə, minimumdan yuxarı əmək haqqı alanlar isə az kompensasiya alırlar.

Əmək haqqının nizamlanması zamanı indeksləşdirmənin astanasından istifadə edilir ki, bu da əvvəlcədən dövlət tərəfindən müəyyən edilmiş qiymət artımının səviyyəsidir. Belə ki, həmin səviyyəyə çatdıqda indeksləşdirmə həyata keçirilir. Astananın müəyyən edilməsində iki hal mümkündür. Birincisi, dövlət müəyyən vaxt üçün ölkədəki qiymət artımının sürətindən daha yuxarı astana müəyyənləşdirməklə əhalinin müxtəlif təbəqələrinin real gəlirlərini sürətli qiymət sıçrayışlarından müdafiə etməyə çalışır. Digər halda isə qiymət artımına uyğun olaraq, gəlirlərin artırılmasını nəzərdə tutan sxemə əsaslanır.

Sosial müdafiə baxımından gəlirlərin indeksləşdirilməsi müsbət hal olsa da, eyni zamanda əhalinin həyat səviyyəsi göstəricisindən inflyasiya prosesinin mühüm göstəricisinə çevrilə bilər. Belə ki, bu bərabər şərait daxilində tədaviyə pul kütləsinin, büdcə kəsirinin artmasına səbəb olur, tələb və təklifə təsir göstərir. Son dövrlərdə indeksləşdirmənin inflyasiya proseslərinin yaranmasına gətirib çıxarması məsələsi iqtisadi ədəbiyyatlarda geniş qeyd edilir. Məsələn, S.Juravlyov, A.İvanter indeksləşdirmənin inflyasiya səviyyəsinə təsiretmə mexanizmini aşağıdakı sadələşdirilmiş bərabərlik vasitəsilə müəyyən etməyə çalışmışlar .

$$I - PS = PS(i) + (I/k) \cdot (PS)$$

Burada, I – vergiləri və məcburi ödəmələri çıxmaqla əhalinin pul gəlirləri;

P – istehlak qiymətlərinin səviyyəsi;

S – müxtəlif növ uzunmüddətli maliyyə aktivləri (səhm, istiqraz, təcili əmanət və s.) ilə əlaqəli əhali gəlirləri; I/k – bu aktivlərin gəlirliliyi (faiz və s.);

$(I/k) \cdot (PS)$ – pul kütləsini artıran istifadə olunmamış gəlirlərin qalan hissəsi (burada $M1$ - pul aqreqatı, yəni nağd pulun kassa qalığı, depozit və ona uyğun gələn qiymət səviyyəsi nəzərdə tutulur), ona mütənasib olan – həmçinin qiymət səviyyəsi (pul kütləsinin əks sürəti əmsalı - k , yəni alınmış əmtəə kütləsinin həmin alqı-satqıya xidmət edən pul ehtiyatına nisbəti).

Ancaq burada müəlliflərin fikirlərində müəyyən ziddiyyətli məqamlar vardır. Onlar inflyasiya sürəti ilə büdcə kəsiri arasında mütləq bərabərliyi qoyaraq, pulun dövriyyə sürətinin artmasını fəlakətli hal kimi hesab edərək, indeksləşdirmə amillərini «indeksləşdirmənin inflyasiya təhlükəsi» kimi qiymətləndirirlər. Bundan başqa onlar xüsusilə əmək haqqının indeksləşdirilməsini istehsal xərclərinin artırılması və iqtisadi sabitliyin pozulmasına gətirəcəyini qeyd edirlər. Lakin bu fikirlərlə tamamilə həmrəy olmaq olmaz və heç də bütün hallarda indeksləşdirmə mənfi nəticələrə gətirib çıxarmır. Əgər gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi düzgün, elmi cəhətdən əsaslandırılmış şəkildə aparılırsa, cəmiyyətdə sosial gərginlik azalar və əhalinin həyat səviyyəsi yüksələr. Hər şeydən əvvəl, qeyd etməliyik ki, indeksləşdirmə antiinflyasiya tədbiri kimi nəzərdə tutulur və inflyasiya prosesində itirilmiş gəlirlərin kompensasiyasıdır.

Qiymətləri və əmək haqqını indeksləşdirərkən aşağıdakı ardıcılığa əməl edilməsi tövsiyə olunur:

1. Statistik məlumatlar üzrə qiymətlərin dəyişilməsi indeksi müəyyən edilir;
2. Yaşayış minimumunun baza kəmiyyəti dəqiqləşdirilir;
3. Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyinin metodikası üzrə keçən dövr ərzində əmək haqqının baza kəmiyyəti dəqiqləşdirilir;
4. Əmək haqqının baza kəmiyyətinə onun kompensasiya kəmiyyəti əlavə oluna bilər. Bu kəmiyyət dövlət orqanlarının cari dövrdə qiymət və gəlirlərin indeksləşdirilməsi haqqında qayda ilə müəyyən edilən qərarla ifadə edilir;
5. Alınan kəmiyyətə müəssisənin mənfəəti hesabına əlavə qoyula bilər;
6. Əmək haqqının alınmış ümumi kəmiyyəti keçən dövr ərzində onun baza kəmiyyəti ilə indeksləşdirilir;
7. Əmək haqqının dəyişmə indeksi qiymətlərin dəyişmə indeksi ilə müqayisə edilir.

Ölkəmizdə yoxsulların və aztəminatlılığın gələcəkdə səviyyəsinin aşağı salınmasını nəzərə alaraq əhalinin pul gəlirləri yaşayış minimumu əsasında indeksləşdirilir. Gəlirlərin yaşayış minimumundan yüksək olan hissəsi isə fərqli qaydada, yəni, dərəcələr aşağı salınmaqla indeksləşdirilməlidir. Ölkəmizdə əhali

gəlirlərinin indeksləşdirilməsinin bu cür mexanizmi indeksləşdirilən pul gəlirlərinin dairəsini məhdudlaşdırmaqla və inflyasiyanın artımının qarşısını almaqla yanaşı, iqtisadi stimulların rolunu qoruyub saxlamağa və yüksəltməyə imkan verir.

Bunlarla yanaşı, əhalinin pul gəlirlərinin indeksləşdirilməsinə konkret vəziyyətdən çıxaraq yanaşmaq lazımdır. İqtisadiyyatın tənəzzülü və hiperinflyasiya zamanı həyata keçirilən indeksləşdirmə miqyasından asılı olmayaraq hər zaman inflyasiyanı stimullaşdırır və uyğunlaşdırma siyasəti kimi iqtisadi dövryyəyə daxil edilən bu üsul heç də həmişə səmərəli olmur. Uyğunlaşma siyasəti uzun müddət üçün nəzərdə tutulduğundan və daim fəaliyyət göstərdiyindən onun əsasən mülayim inflyasiya (qiymətlər 10 faizə qədər yüksəldikdə) şəraitində tətbiqi daha məqsədəuyğundur. Sarsıdıcı və hiperinflyasiya zamanı isə dövlətin gəlirlər siyasətinin mühüm tərkib istiqaməti kimi yoxsul və aztəminatlı əhaliyə naturada sosial transferlərin ödənilməsi daha perspektivli və məqsədəuyğun hesab olunur. Çünki, bu cür kompensasiyalar məhdud olmaqla inflyasiyanı stimullaşdırmaq xüsusiyyətinə malik olmur. Həm də bu natural sosial transferlər inflyasiya şəraitində ünvanlı və sistemli xarakter daşıyır.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində hazırda inflyasiyanın səviyyəsindən asılı olmayaraq, natural sosial transferlərin paltar, ərzaq, dərman, şəhər nəqliyyatından istifadə üçün talon və s. formaları geniş tətbiq olunur. Bizə belə gəlir ki, yoxsul və aztəminatlı əhalinin sırasının daha da artmasının qarşısını almaq, dünənə qədər öz gəlirləri ilə ailəsinin yaşayışını təmin edən təbəqənin iqtisadi vəziyyəti və həyat şəraitinin pisləşməsinə imkan verməmək üçün ərzaq yardımlarından istifadə əlverişlidir. Ərzaq yardımlarının yoxsul və azgəlirli əhalinin yerli bələdiyyə orqanları tərəfindən verilməsi məqsədəuyğundur. Çünki, bu cür ödəmələr ünvanlı və məqsədli olması baxımından çox əhəmiyyətli və səmərəlidir.

Həmçinin yoxsul və aztəminatlı əhalinin stabil qiymətlərlə minimum istehlak səbətinə daxil olan miqdarda ərzaq, qeyri-ərzaq malları və xidmətlərini əldə etməsi və əlavə ərzaq və qeyri-ərzaq malları və xidmətlərini sərbəst bazar qiymətləri ilə alınması üsulu da müsbət nəticə verə bilər. Buna əyani misal olaraq Çini göstərə

bilərik. Çində hazırda ət, yağ, düyü və s. məhsullar üzrə «talon» sistemi saxlanmaqdadır. Lakin dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu metod özünü yalnız inflyasiya templəri yüksək olduqda doğruldu. Ona görə də gəlirlərin tənzimlənməsi və istehlakın əvvəlki səviyyəsinin mühafizə olunmasının daimi və ən sınaqlanmış üsulu kimi indeksləşdirmədən istifadə məqsədəuyğundur.

Pul gəlirlərinə inflyasiyanın təsirini öyrənmək üçün istehlak şeyləri qiymətləri, yaxud da yaşayış dəyəri indeksindən istifadə olunur. Statistikada geniş istifadə olunan istehlak şeyləri qiyməti indeksindən ölkə vətəndaşlarının satın aldığı əmtəə və xidmətlərin orta pərakəndə satış qiymətlərinin necə dəyişdiyini izləmək üçün istifadə olunur. Praktikada istehlak qiymətləri indeksini hesablayarkən baza və cari əmtəə kütləsindən istifadə olunur. Baza əmtəələrinin kütləsinin əsas götürüldüyü qiymət indeksi «Laspeyres formulu» adı altında, cari əmtəələrin kütləsinin əsas götürüldüyü qiymət indeksi isə «Paş formulu» adı altında iqtisadi dövriyyəyə daxil edilmişdir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda əhalinin həyat səviyyəsinin qütbləşməsinin qiymətləndirilməsi istiqamətində bir sıra elmi axtarışlar və yanaşmalar mövcuddur. Bu yanaşmaların çoxunda gəlirlər yaxud istehlak fərqləri differensasiya dərəcəsi kimi qəbul edilir.

Hazırda indeksləşdirmə ilə bağlı mübahisə doğuran məsələlərdən biri onun dövriliyidir. Əvvəla, indeksləşdirmənin dövriliyi bilavasitə qiymətlərin artım tempindən asılı olmalıdır. İllik inflyasiya səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, indeksləşdirmənin dövriliyi də bir o qədər qısa olmalıdır. Məsələn, 5-10 faizlik illik inflyasiya tempinə malik olan ölkələr indeksləşdirməni ildə bir dəfə keçirirlər.

Azərbaycan Respublikasında vətəndaşların pul gəlirlərinin və əmanətlərin indeksləşdirilməsi haqqında qanunda bütün əmanət növləri üzrə faiz tariflərinin inflyasiyanın sürətinə uyğun olaraq indeksləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Lakin bu qanun da başqa qanunlar kimi real həyatda tam yerinə yetirilmir. Bunun nəticəsində əhalinin minimum istehlak səbətilə, onların gəlirləri arasındakı fərqlər qalır. Qanuna əsasən indeksləşdirmə o zaman aparılır ki, əvvəlki indeksləşdirmə

anından artan yekunla hesablanmış istehlak qiymətlərinin indeksi 5%-lik həddi keçsin. Qeyd edilir ki, əhalinin pul gəlirləri minimum əmək haqqının həddlərində istehlak qiymətləri indeksinin tam həcmində indeksləşdirilir. Minimum əmək haqqının dörd mislindən çox olan hissəsi isə indeksləşdirilmir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, gəlirlərin indeksləşdirilməyən hissəsi istehlak büdcəsi dəyərindən yuxarı olan məbləği əhatə etməlidir.

Qiymətlər bazar iqtisadiyyatının çox dinamik, elastik elementi olduğuna görə bu sferadakı dəyişiklik həm istehsal xərclərinə, həm də tələbə və gəlirlərə də təsir göstərir. Məlumdur ki, inflyasiya ilk növbədə sabit nominal gəliri onların, yəni büdcə təşkilatlarında işləyənlərin, habelə pensiyaçıların, əlillərin həyat səviyyəsini pisləşdirir. Inflyasiya əleyhinə kompensasiya sistemi təkmil olsa da, yenə müxtəlif iqtisadi və texniki səbəblərdən əhalinin bu qrupunun gəlirinin artımı həm tempinə, həm də müddətinə görə qiymətlərin artımından geri qalır. Bundan əlavə, gəlirlərin formalaşması mexanizmləri, gəlir növlərindən hansının əsasən inflyasiya yaratması öyrənilməlidir. İtirilmiş gəlirlər kompensasiya edilərkən inflyasiyanın intensivlik dərəcəsi, sosial ədalət prinsipi, pul gəlirlərinin konkret indeksləşdirmə mexanizmləri və bunun ölkənin maliyyə vəziyyətinə təsiri kimi məsələlər nəzərdən qaçmamalıdır.

Qiymətlərin sərbəstliyi şəraitində inflyasiyanın idarə edilməsi çox ağır olduğundan, inflyasiyanın sosial-iqtisadi nəticələri bütün cəmiyyət miqyasında özünü göstərir. Qiymətlərin sürətli artımı bazarda bütövlükdə istər əmtəə kütləsi, istərsə də ayrı-ayrı əmtəə və xidmətlər üzrə tələb və təklif nisbətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Əhalinin və müəssisələrin real gəlirlərinin səviyyəsi və strukturu dəyişir. Eyni zamanda əhali təbəqələrinin gəlirlərində və həyat səviyyəsində sosial bərabərsizlik getdikcə artır, həmçinin əhalinin əmlak bərabərsizliyi güclənir. Ona görə də antiinflyasiya tədbirlərini həyata keçirərkən bir çox cəhətləri, o cümlədən bazar şəraitinin normallığını, iqtisadi durumu, inflyasiyadan əhalinin çox dərəcədə itirə biləcəyi itkiləri nəzərə almaq lazımdır.

Nəticə və təkliflər

1. İstehlak məhsullarına qiymətlərin formalaşmasının spesifik metodlarına aşağıdakılar daxildir:

1. Qiymət ayrı-seçgiliyinin miqyasının tənzimlənməsi.
2. Sadələşdirilmiş qiymətəmələgəlmə.
3. Qiymət sıralarının formalaşdırılması.
4. Ucuzlaşdırmanın aparılması.

2. Qiymətəmələgəlmədə hakimiyyəti və digər dövlət orqanlarının iştirakının müasir təcrübəsi ilə tanış olaraq biz aşağıdakı nəticəyə gələ bilərik:

1) Müxtəlif ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişafı gedişatında dövlətin QƏG prosesinə müdaxiləsi dəyişikliklərə uğradı. Dövlətin qiymətəmələgəlmə prosesinə təsir metodları birbaşa və dolaylı ola bilər, forma və məzmun üzrə fərqlənə bilər, müxtəlif orqanlar tərəfindən və müxtəlif əsaslarda həyata keçirilə bilər.

2) Son yarım əsrdə müxtəlif ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsalçının öz arzusu ilə fəaliyyət göstərən sərbəst bazar, demək olar ki, heç bir yerdə yoxdur. Belə bazarın əvəzində yaxşı təşkil edilmiş və tənzimlənən bazar fəaliyyət göstərir. Bu bazarda bu və ya digər bir səviyyədə dövlət də iştirak edir.

3) Xarici ölkələrdə qiymətəmələgəlmədə dövlətin təsir təcrübəsinin öyrənilməsi. Rusiya şəraitində onlardan istifadə üçün çox zəruridir. Bütün bunların həm müxtəlif milli bazarlarda qiymətəmələgəlmədə tendesiylərin və iqtisadi qanunauyğunluqların başa düşülməsi üçün, həm də keçid dövründə və çoxuqladlı iqtisadiyyat şəraitində QƏG prosesinin idarə edilməsi üçün böyük əhəmiyyəti vardır.

3. İstehlak məhsulları bazarı bilavasitə aşağıdakılar sayılır: topdansatış bazarı; pərakəndəsətış bazarı. Topdansatış bazarı, hər şeydən əvvəl, topdansatış ticarətinin iqtisadi-təşkilati mexanizminə əsaslanır. Həmin ticarətin fəaliyyəti xırda topdansatış bazaları şəbəkəsi və əmtəə istehsalçıları vasitəsilə həyata keçirilir. Bundan başqa, həmin fəaliyyət sferasına topdansatış kommersiya bazaları və

strukturları, mal istehsalçılarının rəsmi nümayəndələri və topdansatış kommersiya strukturları, mal ixracatçıları və idxalçıları, iri və xırda vasitəçilər və s. daxildirlər.

4. Topdansatış bazarında (istehlak malları və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən sənaye sahələrində) qiymət indekslərinin artımı ticarətdə istehlak mallarının qiymət indekslərinə təsir göstərmişdir (cədvəl №2.4). Belə ki, bütün mal və xidmətlərin qiymət indeksi 2002-2013-ci illərdə 101,8%-dən 107,9%-ə yüksəlmişdir. Ayrı-ayrı mal və xidmətlər üzrə bu göstərici aşağıdakı kimi olmuşdur: ərzaq malları, içkilər və tütün-102,3% və 110,4% ; qeyri-ərzaq malları və xidmətlər - 100,9% və 110,6% ; qeyri-ərzaq malları - 101,9 % və 101,1% ; ərzaq və qeyri-ərzaq malları 102,2% və 120,6%; xidmətlər - 99% və 104,7%.

5. Sənaye və kənd təsərrüfatı məhsuluna qeyri-sabit topdansatış-satış qiymətləri topdansatış bazarının effektiv idarəetmə mexanizminin yardımı ilə zəruriliyini şərtləndirir ki, bu da istehlak bazarının fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir.

6. Respublikamızda bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlak bazarında xarici-iqtisadi əlaqələri həyata keçirmək üçün qiymətin əmələ gəlməsi aktual problem kimi çıxış edir. Xarici bazarda istehlak məhsullarının satıldığı və əldə edildiyi qiymət onların xarici ticarət qiyməti hesab olunur. Respublikamızın müasir iqtisadi şəraitində istehlak sahəsində xarici ticarət qiyməti müəyyən əmtəənin alıcı və satıcısı arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimləyicisi kimi çıxış edən tələb və təklifə uyğun obyektiv iqtisadi qanunun təsiri altında formalaşır. Dünya bazarında müəyyən dövrdə müxtəlif məhsullar, o cümlədən istehlak bazarında istehsal edilən məhsullar üzrə qiymət səviyyəsi (dünya qiyməti) ölkənin iqtisadi vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Respublikamızda büdcənin neftin dünya bazar qiymətindən asılılığını xatırlamaq deyilənlərə əyani sübutdur.

Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarında xarici-iqtisadi fəaliyyətdə qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi zamanı müəyyən məhdudiyyətlər mövcuddur. Belə ki, ixrac təyinatlı istehlak məhsullarının qiymətinin həmin məhsulun dünyada mövcud olan orta qiymət səviyyəsindən aşağı olması zəruri

olaraq digər tərəfdaş tərəfindən demping siyasətinə məruz qalır və ədalətsiz rəqabət mühiti yaranır. Nəticədə tədarükçülərin ucuz məhsulların tədarükündə həmin müəssisələrin işgüzar nüfuzu aşağı düşür. Digər tərəfdən, ixrac təyinatlı istehlak məhsullarının qiymətlərini orta dünya qiymətləri səviyyəsindən yuxarı təyin etmək olmaz.

7. Qiymət diferensiasiyasına nail olunması vasitələrinə aşağıdakılara aiddir: qiymət zənciri nöqteyi-nəzərdən demək olar ki, biznes sistemində hər bir fəaliyyət məhsulun və ya xidmətin qiymətini artırır.İstehlakçı üçün qiymət-məhsul və ya xidmətin əldə edilməsinə görə qəbul olunacaq gəlir axırındır.Qiymət istehlakçının bu axına görə ödəməyə hazır olduğu məbləğdir.Əgər məhsulun və ya xidmətin qiyməti yüksəkdirsə , onlar onda yüksək dəyərə malik olmalıdırlar,başqa cür olsa onları bazardan sıxışdıracaqlar.Əgər malın və ya xidmətin dəyəri aşağıdırsa ,onda onların qiyməti də aşağı olmalıdır,başqa cür olsa onları bazardan sıxışdıracaqlar. Odur ki, rəqabət mühitində hansısa vaxtdan sonra mal və ya xidmətə görə istehlakçıların ödəməyə hazır olduğu qiymət onların dəyərinin həqiqi ölçüsü vasitəsinə çevrilir.Beləliklə , “rəqabət üçbucağı” vasitəsilə qiymət zəncirinin təhlili (qəbul olunan zəncirin üstünlüyü, xərclərə və bənzər marketinqinə görə üstünlük) bütövlükdə və tam olaraq öz əksini istehlak malları və xidmətləri bazarda tapa bilər.

8. İstehlak bazarının dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyini şərtləndirən arquməntləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- istehlak məhsulları istehsalının təbii-iqlim şəraitindən bilavasitə asılılığı və bütövlükdə aqrara sahənin inkişafında risk amilinin yetəricə güclü təsirə malik olması;
- istehlak bazarının daxili və xarici rəqabətin əlverişsiz təzahürlərinə effektiv reaksiya göstərmək iqtidarında olmaması;
- xüsusilə itehlak bazarında dövriyyə surətinin zəif olması, gəlirlərin səviyyəsinin iqtisadisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə aşağı olması;
- ərzaq məhsullarına olan tələbin qeyri-elastik xarakter daşması və aqrar ərzaq bazarının cəmiyyətdə sosial-siyasi sabitliyə xidmət etməsi;

- istehlak bazarında azad bazar münasibətlərinin səmərəli geniş təkrar istehsalı təmin etmək iqtidarında olmaması;

9. İstehlak məhsulları ilə sənaye məhsullarının qiymətləri arasında disparitet üç faktorun təsiri altında aradan qaldırıla bilər:

- qiymətlərin və təbii inhisarların tariflərinin tənzimlənməsi üzrə dövlət siyasəti;
- ictimai zəruri əmək məsrəflərinin və qiymətlərin real uçotunun aparılması;
- maddi-texniki resursların istehsalı və satışı ilə məşğul müəssisələrdə qiymətlərin formalaşdırılması;

10. İstehlak məhsullarının istehsalçıları və istehlakçıları arasında qiymətlər tamamilə sərbəst və tərəflərin müstəqilliyi təmin edilməklə müəyyənləşdirilməlidir. Lakin, formalaşmış bazar qiyməti istehsalçıyı qane etmədikdə, daha doğrusu, qanun növbəti ildə geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün kifayət qədər gəlir əldə etmək imkanları təmin edilmədikdə əlaqədar dövlət orqanları qiymətlərin son səviyyələrinin formalaşdırılmasına müdaxilə edilməsi istehsalçıların maraqlarının reallaşdırılması, daxili bazarda yerli istehsalın stimullaşdırılması baxımından zəruridir. Bundan əlavə istehlak məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsinə qeyri müstəqim müdaxilə vasitələri də tətbiq edilir.

Bütün dövrlərdə qiymət əhalinin real gəlirlərinə təsir göstərən mühüm amili kimi çıxış edir və istehlak səbətinə daxil olan əmtəə və xidmətlərin qiymətinin hərəkəti onların real büdcəsinin dinamikasında kənarlaşmaya səbəb olur. Belə ki, istehlak səbətinə daxil olan əmtəə və xidmətlərin qiymətinin artması əhalinin istehlakına mənfi təsir göstərməklə, onların maddi tələbatlarının tam ödənilməməsinə, bu isə son nəticədə aclıq, yoxsulluq, xəstəlik, fiziki sağlamlığın zəifləməsi, dilənçilik və s. təhlükəli vəziyyətlərin yaranmasına gətirib çıxarır. Nəticədə cəmiyyətin özü də tənəzzülə uğrayır. Məlumdur ki, yalnız əhalinin nominal pul gəlirərinin yüksəldilməsi yolu ilə onların real gəlirlərinin artırılması sonda inflyasiya ilə nəticələnə bilər. Odur ki, ölkədə əhalinin bütün təbəqələrinin həyat səviyyəsində mühüm rol oynayan əmtəə və xidmətlərin pərakəndə satış qiymətlərinə dövlət nəzarəti edilməlidir.

Qiymət artımı dalğası ilk növbədə büdcə təşkilatlarında çalışanların həyat səviyyəsinə daha güclü təsir göstərir və sosial gərginliyi dərinləşdirir. Ona görə də hesab edirik ki, ölkənin dinamik və davamlı iqtisadi inkişafı və büdcənin dəfələrlə artımı bu zümrədən olan vətəndaşların da əməyinin lazımınca qiymətləndirilməsinə imkan verir. Bu baxımdan sosial inkişafın sabit və davamlı olması daima hökumətin diqqət mərkəzində olmalıdır.

11. Qiymət indeksinin tənzimləmə üçün istifadəsi əhalinin istehlakına təsir etmək məqsədilə həyata keçirilir. İndeksləşdirmə haqqında qanunun yenidən işlənməsi, onun hər il dövlət büdcəsinin təsdiqi və icrasında indeksləşmə ilə bağlı: əhalinin real istehlak səviyyəsini saxlamaq üçün istifadə edilməsi, qiymət dəyişməindən əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin kompensasiyası vacibdir.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymət indeksinin, əmək haqqı indeksinin, əhalinin real gəlirləri indeksinin mütəmadi olaraq təhlil edilməsi əhalinin həyat səviyyəsinin tənzimlənməsi üçün istifadə edilir. Bunun nəticəsində sosial müdafiə mexanizmləri qiymətlərin dəyişməsinə müvafiq olaraq əhalinin transfert gəlirlərinin artırılmasına yönəldilir.

İndeksləşdirmə zamanı müəyyən suallar meydana çıxır ki, bunlara məsələn, bütün əhalinin yoxsa yalnız aztəminatlı hissəsinin gəlirləri indeksləşdirilməlidir; sonra inflyasiya ilə bağlı bütün itkilər, yoxsa onun bir hissəsi kompensasiya olunmalıdır; həmçinin belə şəraitdə indeksləşdirilən gəlirin kəmiyyəti nə qədər olacaqdır? Eyni zamanda ən prinsipial məsələlərdən biri qiymətlərin qalxmasının hansı həddindən sonra indeksləşdirmənin həyata keçirilməsidir. Demək olar ki, qiymətlərin artımı 5-6 faiz həddini keçdikdə onun aparılması məqsədəuyğun hesab olunur. Gəlirlərin indeksləşdirilməsinin maliyyələşdirilməsi mənbələrinin müəyyən edilməsi də mühüm məsələlərdən biridir. Bu məsələyə dair iqtisadçılar arasında fikir birliyi yoxdur və bir qismi dövlət büdcəsindən, bir qismi sosial müdafiə fondundan, digər bir qismi isə sosial sığorta fondu və nəhayət müəssisənin öz hesabına maliyyələşdirməyə üstünlük verirlər.

Həmçinin yoxsul və aztəminatlı əhalinin stabil qiymətlərlə minimum istehlak səbətinə daxil olan miqdarda ərzaq, qeyri-ərzaq malları və xidmətlərini əldə etməsi

və əlavə ərzaq və qeyri-ərzaq malları və xidmətlərini sərbəst bazar qiymətləri ilə alınması üsulu da müsbət nəticə verə bilər. Buna əyani misal olaraq Çini göstərə bilərik. Çində hazırda ət, yağ, düyü və s. məhsullar üzrə «talon» sistemi saxlanmaqdadır. Lakin dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu metod özünü yalnız inflyasiya templəri yüksək olduqda doğruldu. Ona görə də gəlirlərin tənzimlənməsi və istehlakın əvvəlki səviyyəsinin mühafizə olunmasının daimi və ən sınaq edilmiş üsulu kimi indeksləşdirmədən istifadə məqsədəuyğundur.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı. Qanun. 2004, -48 s.
2. Azərbaycan Respublikasının «İstehlakçıların hüquqlarının müdafiyyəsi haqqında» qanunu. AR Prezidentinin 19.08.1995 il. 113 nömrəli Fərmanı.
3. Azərbaycan Respublikasının «Yeyinti məhsulları haqqında» qanunu. AR Prezidentinin 18.11.1999, 759 nömrəli Fərmanı.
4. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. ARDSK. Bakı. Səda. 2014, -814s.
5. Azərbaycan rəqəmlərdə. Qısa statistik məcmuə. ARDSK. Bakı. Səda. 2015.
6. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı. Statistik məcmuə. ARDSK. Bakı. Səda. 2014.
7. Azərbaycanda ərzaq təhlükəsizliyi. Statistik məcmuə. ARDSK. Bakı. Səda. 2014.
8. Azərbaycanın xarici ticarəti. Statistik məcmuə. ARDSK. Bakı. Səda. 2014, - 391 s.
9. Azərbaycanda qiymətlər. Statistik məcmuə. ARDSK. Bakı. Səda. 2014.
10. Abdullayev L.İ. İstehlak bazarı və onun tənzimlənməsi problemi. Avtoreferat. Bakı. ADİV. 2005,-22 s.
11. Həziyev V.B. Azərbaycan Respublikasının ərzaq məhsulları bazarının formalaşması problemləri. Avtoreferat. ADİU, 1997,-23 s.
12. Həsənov Y.A. İstehlak bazarının marketinq tədqiqatı və inkişafı problemləri. Avtoreferat. ADİU, 2004,-25 s.
13. Qarayev İ., Ağabəyov Ş., Bayramov Q., Quliyev İ. “ Qiymətin əmələ gəlməsi”. Bakı, 2000.
14. Quliyev F.V. Ərzaq bazarının tənzimlənməsinin prioritet istiqamətləri. Avtoreferat. ADİU, 2006,-25 s.
15. Vəliyev A.V. Azərbaycanın istehlak bazarının formalaşmasında MDB ölkələri ilə ticarət-iqtisadi əlaqələrin rolu. Avtoreferat. Bakı. ADİV.2002,-30 s.
16. Feyzullabəyli İ.A., İbişov E.İ. İsmailov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı. Zaman. 2001,-370 s.

17. Xəlilov N.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi: bazar transformasiyaları və iqtisadi qloballaşma amilləri. Bakı. Adiloğlu. 2001,-71 s.
18. İbrahimov, “Aqrar iqtisadiyyatın aktual problemləri” . Bakı 2002.
19. S.Salahov, “Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri”. Bakı 2004.
20. Азизова Г.А. Стратегия формирования рынка потребительских товаров в условиях перехода к рыночным отношениям. Автореферат. Баку. АГЭУ. 2004, - 29 с.
- 21.Магомедов Ш.Ш. Конкурентноспособность товаров. М. Дашков и К. 2005, с. -294
22. Мэнкью Г.Н. Принципы экономики. СПб Питер Ком. 1999, с. -330
23. Макконелл Н.Р. Брю С.А. Экономика: Принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. Баку. «Азербайджан». 1992, ч.ІІ, с. 228-229.
24. Марн М.В. Регнер Э.В., Завада К.К. Ценовое преимущество. Пер. с англ. М.Альпина. Бизнес букс. 2004, -317 с.
25. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М.Альпина. Бизнес букс. 2005, -454 с.
26. Петрович М.В. Социально-экономический механизм государственного регулирования потребительского рынка. Беларусь. Автореферат док. Дисс. Минск. 2002, 16-17 с.

Aliyev Ilkin Seymur's son
Pricing improvements of consumer products
Summary

In the introduction of the thesis was proved the urgency of theme, specified the purpose and tasks of the research, the object and subject of research, indicated practical and theoretical significance, scientific novelty, reviewed the main research methods, sources and structures of the thesis.

In the first chapter entitled, "Theoretical and methodological basis of the formation of prices in the consumer products market" had been studied consumer products market in terms of price formation , revised the specific methods of formation prices of consumer goods, considered the formation of the price of consumer goods on the world practice and its application.

In the second chapter entitled, " Analysis of the pricing mechanism in the consumer products market" were analyzed the dynamics of the current situation and development trends in the market prices of consumer products, a comparative analysis of the prices of imported and exported products to the consumer market, the competitive environment in the consumer market, based on the study of the role of the price factor.

Entitled in the third chapter, "Directions for improvement of state regulation of the prices of consumer products" reviewed the legal aspects of the conceptual formation of price policy in consumer market, identified the ways to regulate the rates consumer prices and the minimum consumer budget, had been proposed to improve the indexing of social provision in Azerbaijan.

At the end of the study generalized all results and put forward concrete proposals.

Совершенствование ценообразования на потребительские товары

Резюме

Во введении диссертации обоснована актуальность темы, раскрыта уровень изучения проблемы, определены основная цель и задачи, были выбраны предмет и объект, обоснованы научные новизны исследования.

В первой главе исследования называемой «Теоретико-методологические основы формирования цен на рынке потребительских товаров» проанализирован рынок потребительских товаров с точки зрения ценообразования, предусмотрены специфические методы формирования цен на потребительские товары, рассмотрены мировую практику ценообразования на потребительские товары и вопросам применений ее в Азербайджане.

Во второй главе называемой «Анализ механизма ценообразования на рынке потребительских товаров» проанализированы текущие ситуации динамики и тенденции развития цен на рынке потребительских товаров, проведен сравнительный анализ цен на импортируемые и экспортируемые продукты на потребительском рынке, обоснована роль ценового фактора конкурентной среды на потребительском рынке.

А в третьей главе исследования называемой «Направления совершенствования государственного регулирования цен на потребительские товары» рассмотрены концептуальных и правовых аспектов формирования ценовой политики на потребительском рынке, определены пути регулирования пропорций между потребительских цен и минимальных потребительских бюджетов, даны предложения по совершенствованию индексаций в социальной обеспечении населения в Азербайджане.

В итоге обобщены все результаты исследовательской работы и были выдвинуты конкретные предложения.