

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

MƏMMƏDZADƏ ELKİN ELŞAD OĞLU

“İSTEHLAK BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAFI”

MÖVZUSUNDA

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İXTİSASIN ŞİFRİ VƏ ADI: 060409
İXTİSASLAŞMA:

BİZNESİN İDARƏ EDİLMƏSİ
BİZNESİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

Elmi rəhbər:
i.e.d., professor R.Ş.Muradov

Magistr proqramının rəhbəri:
i.ü.f.d., dosent R.Ə.Abbasova

“Biznesin idarə edilməsi”
kafedrasının müdiri:

i.ü.f.d., dosent M.Ə.Əliyev

BAKİ – 2016

M Ü N D Ə R İ C A T

səhifə

GİRİŞ.....	3
FƏSİL 1. İSTEHLAK BAZARI - İQTİSADI KATEQORIYA KİMİ.....	7
1.1. İstehlak bazarı iqtisadi kateqoriyasının mahiyyəti və məzmunu.....	7
1.2. İstehlak bazarı iqtisadi kateqoriyasına müxtəlif baxışlar.....	14
FƏSİL 2. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İSTEHLAK BAZARINDAKI DİNAMİK PROSESLƏRİN TƏHLİLİ.....	21
2.1. İstehlak bazarının formalaşması və inkişafı məsələləri.....	21
2.2. Müasir şəraitdə istehlak bazarında rəqabət mühitinin yaradılması.....	33
2.3. İstehlak bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili.....	47
FƏSİL 3. İSTEHLAK BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....	63
3.1. İstehlak bazarının inkişaf problemləri və onların həlli istiqamətləri.....	63
3.2. İstehlak bazarının inkişafında dövlət tənzimləməsi məsələləri.....	70
NƏTİCƏ.....	83
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....	91
DİSSERTASIYA ÜZRƏ ÇAP OLUNMUŞ ELMİ NƏŞRLƏR.....	97

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İstehlak bazarı – bazar iqtisadi sisteminin vacib həlqəsi olub, cəmiyyətin sosial inkişaf səviyyəsinin indikatoru rolunda çıxış edir. Müstəqilliyin ilk dövründə Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatların vüsət alması nəticəsində istehlak bazarı da intensiv olaraq inkişaf etmişdir. Bunu da başa düşmək çətin deyildir, çünki məhz burada əhalinin və istehlak təyinatlı son məhsul istehsalçılarının maraqları toqquşur. Çünki istehlak bazarı öz təyinatına görə əhalinin həyati vacib problemlərinin həllində çoxcəhətli funksiyaları yerinə yetirir. Məhz burada iqtisadiyyatın həm mənfi, həm də müsbət cəhətləri öz əksini taparaq, onun dərin ziddiyyətlərini xarakterizə edir. Bunu biz 90-cı illərin iqtisadi islahatları zamanı artıq müşahidə etmişik. O zamanlar 1991-ci ildə Sovet İttifaqının süqutu və dövlət müstəqilliyinin bərpasından sonra Azərbaycan Respublikasında istehsalın kəskin aşağı düşməsi, inflyasiyanın yüksək templəri, tələbin aşağı səviyyəsi ilə xarakterizə olunan qeyri-sabit iqtisadi şərait yaranmışdı. Belə bir vəziyyətdə əhalinin ailə büdcəsi deformasiyaya uğrayaraq, nəinki qeyri-ərzaq məhsullarının, həm də ərzaq məhsullarının istehlak həcmnin azalmasına səbəb olmuşdu ki, bu da əhalinin təbəqələşmə prosesini xeyli gücləndirirdi.

Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı üzrə real göstəricilərinin son illər ərzində nəticələrinin təhlili onu deməyə əsas verir ki, Azərbaycan iqtisadiyyatı yüksək tempə inkişaf etmiş, dayanıqlı inkişaf təmin edilmiş, 2004 cü ildən bəri ümumi daxili məhsul (ÜDM) 3.4 dəfə , sənaye istehsalı 2.7 dəfə , valyuta ehtiyatlarımız 25 dəfə artmış, dövlət büdcəsinin gəlirləri önəmli kəmiyyətdə yüksəlmiş, sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, əhalinin real və nominal gəlirləri, pərakəndə mal dövriyyəsi, əmtəələrin idxalı və ixracı kimi ən vacib göstəricilər daim artan dinamikada olmuşlar. Lakin dünya iqtisadiyyatında yaranmış vəziyyət, yəni iqtisadi, maliyyə böhranının mövcudluğu və milli iqtisadiyyatımızın dünya iqtisadiyyatının bir parçası olması amili, istehlak malları və xidmətlər bazarında bir sıra sosial - iqtisadi cəhətdən səmərəli olmayan qərarların qəbul edil-

məsinə gətirib çıxarmışdır. Bunlara, həmçinin, ayrı-ayrı əmtəə və xidmətlər üzrə əhalinin məsrəflərinin strukturunun dəyişməsinə; istehlak mallarına tələb və təklifin strukturu və həcmələri üzrə müvazinətin olmamasına; istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi və əhalinin mal və xidmətlərlə təchiz olunması üzrə qeyri-səmərəli mexanizmin mövcud olmasına; əmtəə istehsalçıları, sənaye, kənd təsərrüfatı və ticarət arasında iqtisadi-təşkilati qarşılıqlı təsir mexanizmlərinin olmamasına; ölkədə istehsal olunan malların xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin aşağı olmasına; istehlak mallarının ixracı və idxalı arasında rəşional nisbətin olmamasına da əlavə etmək labüddür.

İstehlak bazarında təşəkkül tapan və mövcudluğu duyulan problemlərin elmi yanaşma nöqtəyi-nəzərdən həlli üçün əmtəə istehsalçılarındın ərzaq və qeyri-ərzaq bazarlarının tədqiqini, bazar iqtisadi sistemində şaxələnməni (diversifikasiyanı) və rəqabət mühitini, istehlak bazarının idarə edilməsinin təşkilati mexanizmini, topdansatış əmtəə bazarını və mal yeridilişinin idarəetmə sistemlərini, pərakəndə satış bazarını və satışların idarə edilməsinə, iaşə və xidmətlər bazarını, mal-xidmət bazarı iştirakçılarındın bazar şəraitində idarə edilməsinə əhatə edən mükəmməl(təkmil) bazar mexanizmi tələb olunur. Odur ki, sadaladığımız bu arqumentlər bütövlükdə dünya təcrübəsi də nəzərə alınmaqla, artıq formalaşmış bazar mexanizmi şəraitində əmtəə və xidmətlər bazarının elmi prizmadan öyrənilməsi və kompleks tədqiq olunması zərurətini ön plana çəkir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi istehlak bazarının (əmtəə istehsalçılarındın, ticarətin və istehlakçıların) tədqiq olunmasından, həmçinin istehlak bazarının formalaşmasının metodologiyasının dəqiqləşdirilməsindən ibarətdir.

Bu məqsədə nail olmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı *əsas vəzifələrin* yerinə yetirilməsi labüd hesab edilmişdir:

- istehlak malları bazarının müasir şəraitdə formalaşmasının nəzəri əsaslarının işlənilib hazırlanması və əsaslandırılması;
- istehlak bazarının və köməkçi bazarların (ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarlarını da əhatə etməklə) rəqabət mühitinin təhlili;

- istehlak bazarının idarə edilməsinin təşkilati mexanizminin hazırlanması;
- istehlak malları bazarının idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən olunması.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Dissertasiya işinin obyektı Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarı hesab olunur, tədqiqatın predmetini isə müasir şəraitdə ölkənin əmtəə və xidmətlər bazarının sosial, iqtisadi və təşkilati münasibətləri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Dissertasiya işinin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin, Maliyyə və Vergilər nazirliklərinin illik hesabatları və digər materiallar təşkil etmişdir.

Tədqiqatın nəzəri- metodoloji əsasını iqtisadi nəzəriyyə klassiklərinin elmi əsərləri, idarəetmə nəzəriyyəsi, bazar mexanizmi, bazar prosesləri, istehlak bazarı, ticarətin iqtisadiyyatı və texnologiyası sahəsində yerli və xarici alimlərin elmi işləri təşkil edir.

Dissertasiya işi iqtisadi-statistik, iqtisadi-riyazi, sistemli yanaşma, təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, sintez metodlarından, müşahidələrdən istifadə edilərək tədqiq olunmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işinin elmi yeniliyini müəyyənləşdirən nəticələr kimi aşağıdakı müddəaları qeyd edə bilərik:

- istehlak bazarının mahiyyəti, anlayışları və kateqoriyaları da daxil olmaqla, bir sıra nəzəri məqamları dəqiqləşdirilmişdir;
- istehlak bazarının formalaşmasına sistemli yanaşmanın prinsipləri və əlamətləri müəyyən olunmuşdur;
- ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarlarının spesifik cəhətləri açıqlanmışdır;
- istehlak bazarının şaxələnməsinin (diversifikasiyasının) və rəqabət mühitinin problemləri tədqiq olunmuşdur;
- istehlak malları bazarının proqnoz qiymətləndirilməsi verilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, dissertasiya işində verilmiş nəzəri metodoloji müddəalar və praktiki tədbirlər kompleksi ölkəmizin əmtəə və

xidmətlər bazarında aparılan, xidmət sferasında keyfiyyətin yüksəldilməsinə və əhalinin rifah halının, həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına istiqamətlənmiş dövlət ticarət-sənaye siyasətinin effektivliyinin artırılmasına imkan verir.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, 7 paraqraftan ibarət olan 3 fəsildən, nəticə, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin həcmi 97 səhifədən ibarətdir. İşdə 6 cədvəl və 1 düstur verilmişdir. İstifadə olunmuş 94 ədəbiyyatın adı (müxtəlif dillərdə) göstərilmişdir.

FƏSİL 1. İSTEHLAK BAZARI - İQTISADI KATEQORIYA KİMİ

1.1. İstehlak bazarı iqtisadi kateqoriyasının mahiyyəti və məzmunu

İlk növbədə qeyd etmək istərdim ki, «İstehlak bazarı» iqtisadi kateqoriyasının mahiyyətinin düzgün formada anlaşılması, təhlili və tədqiqi onu təşkil edən «istehlak» və «bazar» iqtisadi kateqoriyalarının daha dəqiq başa düşülməsindən və ətraflı tədqiqindən çox asılıdır. Bu nöqteyi nəzərdən iqtisadi nəzəriyyə sahəsindəki mütəxəssislərin «bazar» iqtisadi kateqoriyasını şərh edərkən aşağıdakı cəhətləri vurğulamaları xüsusi maraq doğurur.

Bazar istehsalla istehlakın toqquşduğu məkandır. Qısaca qeyd etsək, **bazar** alıcı ilə satıcının iqtisadi münasibətlərini əhatə edən görüş sferasını təmin edir. Vaxtilə məşhur alman alimi K.Marks artan tələbatla onun ödənilməsi şərtləri arasında əlaqə və asılılıqdan bəhs edərkən yazırdı: “Vəhşi insan tələbatını ödəmək, öz həyatını hifz etmək və təkrar istehsal etmək üçün təbiətlə mübarizə etməli olduğu kimi, mədəni adam da mübarizə etməlidir, bütün ictimai formalar və bütün istehsal üsulları şəraitində mübarizə etməlidir.[24]

Məlumdur ki, insanlar yaşamaq, cəmiyyətdə mövqe tutmaq, inkişaf etmək üçün gündəlik olaraq müəyyən həcmdə müxtəlif əmtəə və xidmətlərdən istifadə etməlidir. Belə ki, cəmiyyətdə insanlar tərəfindən bu nemətlərin, xidmətlərin istehlakı daimi və fasiləsiz şəkildə vüsət aldığı kimi bunların yaradılması və istehsalı da daimi şəkildə təmin olunmalıdır. Tələbatların sonsuzluğu, iqtisadi ehtiyatların məhdudluğu şəraitində cəmiyyətə lazım olan bütün növ əmtəə və xidmətlərin istehsalının fasiləsiz şəkildə davam etməsi və bərpası **təkrar istehsal** adlanır.

Fiziokratlar iqtisadi məktəbinin banisi Fransua Kene bu kateqoriyanı elmə gətirmiş və «**təkrar istehsal**-istehsalın fasiləsiz şəkildə təkrar olunması prosesidir» deyə vurğulamışdır. [F.Kene “İqtisadi cədvəl”i] Burada qısaca qeyd etmək istərdim ki, təkrar istehsal əmtəə-xidmətlərin təkrar istehsalı, iş qüvvəsinin təkrar istehsalı, iqtisadi münasibətlərin təkrar istehsalı kimi təhlil edilir. Təkrar istehsal əhatə dairəsindəki fəaliyyətinə əsasən **fərdi** və **ictimai** formalarda fərqləndirilir. Fərdi

təkrar istehsal - əmtəə və xidmətlərin ayrı-ayrı fərdi təsərrüfatlarda, firmalarda, təşkilatlarda təkrar istehsalını, bərpasını nəzərdə tutur. Öz fəaliyyətləri üzrə fərdi təkrar istehsalların məcmusu ictimai təkrar istehsal prosesini yaradır. Əgər fərdi təkrar istehsalda fərdlərin maraqları təmin olunursa, ictimai təkrar istehsalda bütövlükdə ölkənin, cəmiyyətin maraqları təmin olunur. Təkrar istehsalın fasiləsizliyini təmin edən vacib elementlər- istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak hesab olunur. Deməli, cəmiyyətin əldə etdiyi bütün növ əmtəə və xidmətləri təkrar istehsal prosesinin nəticəsi kimi qiymətləndirmək olar. Beləliklə, bazarın normal fəaliyyət mexanizminin təmin olunmasında təkrar istehsal prosesi və onun geniş formada tətbiqi son dərəcə vacibdir.

Bu nöqteyi nəzərdən qeyd edə bilərik ki, **bazar** - ictimai təkrar istehsal prosesində iqtisadi, eyni zamanda əmtəə-pul münasibətlərinin təzahür etdiyi mürəkkəb bir mexanizmdir, sosial iqtisadi kateqoriyadır. [16]

Bazar əmək məhsulunun əmtəəyə çevrildiyi, ona görə də bu məhsulun başqasına satılmaqla verildiyi bir yerdir. Bazar təkrar istehsalın müəyyən mərhələsini ifadə edir, bunsuz ictimai təkrar istehsal mümkün ola bilməz. Bazar həm də əmtəənin tədavüldə olduğu bir sahədir, buradan kənarlaşan məhsul tədavüldən də kənarlaşmış olur, öz əmtəəliliyini itirir. Burada əmtəə-pul münasibətləri vasitəsilə əmtəələrin alqı - satqı prosesi, yəni əmək məhsullarının mübadiləsi baş verir. [21] Bazar ictimai əmək bölgüsünün öz mahiyyətini, həm də bu iki anlayışın bir-biri ilə ayrılmaz əlaqədə olduğunu təzahür etdirdiyi bir məkandır. İctimai əmək bölgüsü isə, özünü tələb və təklif vasitəsilə təzahür etdirərək, eyni zamanda cəmiyyətdəki sosial cəhətdən olan bölgünü də əks etdirir. Buradan aydın olur ki, tələb və təklif müxtəlif aspektli sosial bölgülərin (əhali qrupları, ixtisaslar, əhali peşə qrupları və s.) olmasını nəzərdə tutur. Bu sosial qruplar cəmiyyətin ümumi gəlirini (öz sosial vəziyyətinə, ictimai istehsaldakı iştirakına və s. uyğun olaraq) öz aralarında bölüşdürür (bu isə maliyyə münasibətlərini əmələ gətirir), öz istehlakı üçün sərf edirlər; istehlakçıların gəlirinə uyğun olaraq ödənilən bu tələbat hissəsi tələb əmələ gətirir ki, bu da bazarı, tələbin formalaşdığı, onun tələbatdan fərqli bir kateqoriya şəklində aldığı, onun təzahür forması

olan bir sahə kimi qiymətləndirməyə əsas verir. Burada eyni zamanda, yeni yaranmış və bazara daxil olmuş əmtəə, yeni tələbat və tələb də formalaşır [27, 44, 66].

Qeyd etmək yerinə düşər ki, iqtisadi sistemlərdən ən geniş şəkildə yayılmışı bazar iqtisadiyyatı sistemidir. Bazar bəşəriyyətin ən mühüm və önəmli nailiyyətlərindən biridir. Bazar bəşər cəmiyyəti tarixində böyük ictimai əmək bölgülərinin, əmtəə təsərrüfatının mübadiləsinin meydana gəlməsi ilə üzvi şəkildə bağlıdır. İqtisadi sistemdə bazarın müxtəlif əlamətlərə görə təsniflənləşdirildiyini qeyd edə bilərik. Bazarların iqtisadi təyinatına görə təsnifləşdirilən formalarından biri də “*əmtəə və xidmətlər bazarı*” dır. Buna iqtisadi ədəbiyyatlarda “*istehlak bazarı*” da deyilir. Buraya ərzaq və qeyri ərzaq məhsulları, məişət, kommunal, nəqliyyat xidmətləri, mədəniyyət, təhsil, səhiyyə üzrə pullu xidmət bazarları aiddir. Burada qeyd etmək istərdim ki, əmtəə - insanların müəyyən tələbatını ödəyən və satılmaq, mübadilə olunmaq üçün istehsal olunmuş əmək məhsullarıdır. Xidmət - əmtəələr kimi insan tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənib, lakin xidmətlər maddi deyil. İstehlak bəş nədir? İstehlak – müxtəlif əmtəə-xidmətlərə insanların istək və ehtiyacını ifadə edir. Qısaca, istehlak-həmin əmtəə və xidmətlərdən istifadə edilməsini özündə əks etdirir. Bütün bu münasibətlər istehlak bazarında baş verir.

İstehlak bazarı – bazar təsərrüfatı sisteminin son dərəcə vacib həlqələrindən hesab olunur və o cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinin indikatoru fonunda tələbatların səmərəli, effektiv şəkildə ödənilməsinə istiqamətlənmiş mal və xidmət müraciətinin məkan, ərazi formasıdır. Bazar münasibətlərinin formalaşması üçün istehlak bazarına xüsusi əhəmiyyət vermək lazımdır. İstehlak bazarı bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan elementləri əhatə etməklə, mürəkkəb kompleks bir sistemdir. Onun fəaliyyətinin genişlənməsi, hər şeydən əvvəl, qiymətqoyma sisteminin yenidən qurulması, məhsul dövriyyəsinin tənzimlənməsi və bazar strukturlarının formalaşması ilə xarakterizə olunur. İstehlak bazarı - qeyri-kommersiya xarakterli şəxsi istehlak üçün satın alınan əmtəə və xidmətlərin tədavülü sferasında yaranan iqtisadi münasibətlərin məcmusu hesab olunur. İstehlak bazarının tərkibində ərzaq malları bazarı və qeyri-ərzaq malları bazarı fərqləndirilir. İstehlak bazarı müəyyən iqtisadi münasibətlərin təzahür sferasıdır. Bu münasibətlər əsasən istehlak olunan

əmtəə və xidmətlərin bölgüsü və yenidən bölgüsünü, eləcə də onun əhalinin pul gəlirlərinə mübadilə olunması vasitəsi ilə həyata keçirilməsini özündə təcəssüm etdirir. İstehlak bazarı həmçinin istehsalçı və istehlakçı arasında, eləcə də əmtəənin (xidmətin) qiyməti və faydalılığı arasında yaranan münasibətlərin təzahür formasıdır. Burada söhbət, ilk növbədə bazar subyektlərinin iqtisadi mənafeələrinin ziddiyyətli xarakterindən gedir. Bu ziddiyyət alqı-satqı prosesində həll olunur və ona görə də bazar istehsal sferası ilə istehlak sferası arasında mənafeə uyğunluğunu təmin edən alət, vasitə kimi çıxış edir. İstehlak malları bazarı bir tərəfdən istehsalla bölgü, digər tərəfdən şəxsi istehlak arasında əlaqələndirici vasitə rolunu oynayır.

Vurğulamaq labüddür ki, əmtəə və xidmətlər bazarının sağlam formada təşəkkülü bütövlükdə ümumi bazarın formalaşması, inkişafı şərtlərinə nəzəri-metodoloji yanaşmadan əhəmiyyətli surətdə fərqlənir. Yəni ancaq istehlakçıların, xüsusəndə alıcıların iqtisadi müstəqilliyinə nail olmaqla bazarın formalaşmasını, inkişafını təmin etmək olmaz.

İstehlak bazarının tədqiq olunması üçün öncə istehlakçının özünün tələbini, onun psixologiyasını, hazırkı şəraitdə hansı əmtəə və xidmətlərə üstünlük verdiyini, məhsulların seçilməsi zamanı hansı sosial-psixoloji və iqtisadi amillərə əsaslandığını dəqiqləşdirmək labüddür. Burada əsas məsələ istehlakçının seçimi nəzəriyyəsidir. **İstehlakçı davranışı** – əmtəə və xidmətlərin alınması, istifadəsi (istehlakı) və onlardan “qurtulma” zamanı istehlakçıların yol verdiyi hərəkətlərin məcmusudur, özünü necə aparmasıdır.

Əmtəə və xidmətlər bazarı istehlak mallarının əldə edilməsinə və xidmətlərə görə fərqlənirlər. Bununla belə, bütün tədqiqat boyu istehlak bazarı əlamətlərinə görə, bazar münasibətləri sistemində onun məzmunu, yeri və rolu, təkrar istehsal prosesində satıcı və alıcının mövqeyi baxımından nəzərdən keçiriləcək. Bu cür yanaşma düşünürəm ki, istehlak bazarının hərtərəfli nəzərdən keçirilməsini təmin etməlidir.

Bazar iqtisadi sistemində istehlak bazarı mərkəzi yer tutur, çünki bazar sistemində tarazlığın pozulması daha çox istehlak bazarına mənfi təsir göstərir. Bu universal

keyfiyyətinə görə o, ictimai istehlakın real hissəsini əks etdirən xüsusiyyətlərə malikdir. İstehlak bazarı bazarlar sistemində ilk və tamamlayıcı halqadır, bu onun başlıca xüsusiyyətidir [57, 60, 62].

Əmtəə və xidmətlər bazarının digər xüsusiyyəti onun əmtəə-pul münasibətləri şəraitində inzibati idarəetməyə tabe olmamasıdır.[41, s. 66] Əgər ölkədə əmtəə-pul münasibətləri istehsal vasitələri, işçi qüvvəsi, texnologiya və s. sahələrdə inzibati təyinatla həyata keçirilirsə, onda bu münasibətlər, ümumiyyətlə ləğv olunur və deməli, istehlak bazarı fəaliyyətini dayandırır. İstehlak bazarının bu xüsusiyyəti bir tərəfdən istehlakın iqtisadi sərbəstliyi ilə, digər tərəfdən isə inzibati idarəetməyə tabe olmayan əhalinin şəxsi istehlakının rəngarəngliyi ilə şərtlənir. Bu xüsusiyyət istehlak bazarına xüsusi dayanıqlılıq və möhkəmlik gətirir.

İstehlak bazarının digər xüsusiyyətləri öz ifadəsini yerinə yetirdikləri funksiyalarda biruzə verir. İstənilən iqtisadi sistemdə istehlak bazarının *əsas funksiyaları* kimi aşağıdakıları fərqləndirə bilərik:

- a) cəmiyyətdə ictimai tələbin ödənilməsi (bu tələb əhalinin tədiyyə qabiliyyətli fəaliyyətindən əmələ gəlir);
- b) məhsulların mübadilə dəyərinin təmin edilməsi, habelə istehsal vasitələri, istehsal malları, işçi qüvvəsi, kapital və s. bazarları ilə qarşılıqlı əlaqənin həyata keçirilməsi üçün fasiləsiz təkrar istehsal prosesinin təmin edilməsi və bərpası;
- c) istehlak təyinatlı əmtəə-xidmətlərə qoyulmuş qiymətlərin formalaşdırılması və dəyişdirilməsi;
- d) mövcud bazarda müvazinətin təmin edilməsi (mikro yaxud makro struktur üzrə) və s.

Ən ümumi formada iqtisadiyyatda istehlak bazarının rolu məhz bu funksiyaların vasitəsilə açılır.

İstehlak bazarının mühüm funksiyalarından biri də ölkənin ümumi daxili məhsulunun (ÜDM) müəyyən hissəsinin reallaşmasıdır. Burada qeyd etmək istərdim ki, ÜDM-vətəndaşlığından asılı olmayaraq ölkə daxilində 1 il ərzində istehsal olunmuş bütün son əmtəə və xidmətlərin məcmu bazar qiymətidir. Bunun nəticəsində istehsal və tədavülə sərf edilən məsrəflər ödənilir və geniş təkrar istehsalın normal

gedişi təmin olunur. Beləliklə, istehlak bazarı istehsal və istehlak arasında əlaqələndirici roluna malikdir. İstehlak bazarının *digər funksiyası* - əmtəələrin istehlakçılara(alıcılara) çatdırılmasıdır. Əhali pul gəlirlərini əmtəələrə mübadilə edir və öz maddi tələbatlarını ödəyir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olaraq bazarla mövcud iqtisadi qanunlar arasında sıx qarşılıqlı əlaqə yaranır. Bazarın *üçüncü funksiyası* ilə əməyə maddi stimül təmin olunur. Yalnız bazarda pulun əmtəəyə mübadiləsi prosesi zamanı bölgü, təkrar istehsal prosesinin vacib fazası rolunda çıxış edərək son mərhələyə daxil olur. Bazarda əmtəələrə tələb və təklifin uyğunluğu taraz vəziyyətdə olmadıqda, əhəlinin pul gəlirlərinin reallaşmasında çətinlik yaranır. Nəticədə bütün bölgü mexanizmi pozulur, işçilərin yüksək keyfiyyətli və məhsuldar əməyə maddi stimullaşdırmanın səmərəliliyi azalır. Beləliklə, istehlak malları bazarında tələblə təklifin tarazlığı bütövlükdə iqtisadi sistemin necə səmərəli işlədiyini göstərir.

İstehlak bazarları aşağıdakı əlamətlərinə görə təsnifləşdirilə bilər [68, 69, 70]:

1) Alıcıların xarakterinə görə: bu əlamətə görə təsnifləşdirmə müxtəlif meyarlar tələb edir. Məsələn, əhali, ailələrin sayı, ailənin ölçüsü, yaş və cins strukturu, peşəkarlıq əlamətləri, milli mənşəyi, sosial-iqtisadi qruplara mənsubiyyəti;

2) Məhsulların tipinə görə: bu əlamətə görə təsnifat əmtəələrin növünə və qiymətinə görə müəyyən edilir. Məsələn, ərzaq, toxuculuq, paltar, təsərrüfat malları, mebel, uzun müddət istifadə olunan mallar;

3) İstehlak bazarlarının ərazisinə görə: bu əlamətə görə təsnifləşdirmədə istehlak bazarları daxili və xarici bazarlara bölünürlər. Daxili bazarlar öz növbəsində üç növə - milli (ümumdövlət), regional (ayrı-ayrı rayonlar) və lokal (hər hansı yaşayış məntəqəsi) bazarlara bölünürlər. Milli bazarlardan fərqli olaraq regional və lokal istehlak bazarlarının kəskin müəyyən edilmiş sərhədləri yoxdur və onlar öz aralarında qarşılıqlı əlaqəyə malikdirlər. Bu özünü onda büruzə verir ki, bir ərazidə istehsal olunan məhsullar digər regionlarda reallaşdırılırlar;

4) İstehlak bazarlarının proporsional inkişaf səviyyələrinə görə: bu əlamətə görə təsnifləşdirmədə tarazlaşdırılmış və tarazlaşdırılmamış istehlak bazarlarını fərqləndirirlər.

Tarazlaşdırılmış bazar tələb və təklifin uyğun gəldiyi bazardır. Bu bazar şəraitində təklif olunan malların maneəsiz reallaşması təmin olunur, eyni zamanda əhalinin alıcılıq qabiliyyəti tam ödənilir. Tarazlaşdırılmamış bazar isə tələblə təklif arasında uyğunsuzluq yaranan bazardır. Belə bazarlarda tələb və təklifin həcmi, strukturu bir-birinə uyğun gəlmir. Tarazlaşdırılmamış bazarların aşağıdakı əlamətləri vardır [78, 79]:

- a) alıcının tələbatının ödənilməsində kəsirin olması;
- b) əhalinin pul gəlirlərinin artmasına baxmayaraq onların əmtəə kəsiri ilə üzləşməsi;
- c) əmtəə ehtiyatlarının dəyişməsi.

İstehlak mallarına olan tələb bir sıra spesifik xüsusiyyətlərlə: tələbin ikili xarakteri, zövq, mövsümlilik, malların köhnəlməsi nəticəsində onların satışındakı çətinlik və digər amillərlə səciyyələnərək, onun normal inkişafı bilavasitə sahələrarası münasibətlərin təşkili ilə də bağlıdır. Məhz bu nöqteyi-nəzərdən, «istehlak bazarı» anlayışının sosial-iqtisadi mahiyyətini açaraq, onun fəaliyyət mexanizmini öyrənmək və inkişafına təsir göstərən bütün amilləri müəyyən etmək tələb olunur.

İstehlak malları bazarında müvazinətin təmin olunmasında istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin də əhəmiyyətli rolu var. Belə yanaşma onların gəlirləri ilə bağlıdır. Vurğulamaq lazımdır ki, daxili istehsal potensialının gücündən tam, effektiv, səmərəli istifadə olunması xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Bu bir yandan istehlak bazarında təklifin çoxalması, digər prizmardan isə yerli istehlakçıların gəlirlərinin yüksəlməsi ilə bağlıdır. Nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, bir çox hallarda daxili istehsalın artırılması yeni kapital qoyuluşları əsasında istehsalın restrukturizasiyasını, mövcud istehsal müəssisələrinin texniki-texnoloji cəhətdən müasirləşdirilməsini, yeni istehsal müəssisələrinin yaradılmasını tələb edir ki, bunu da əksər hallarda daxili imkanlar hesabına realizasiya etmək mümkün olmur. Bazar iqtisadi sistemində bu problemi beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin köməyi ilə həll etmək mümkün hesab olunur.

1.2.İstehlak bazarı iqtisadi kateqoriyasına müxtəlif baxışlar

Cəmiyyətin iqtisadi, sosial cəhətdən inkişafında bazarın rolu, əhəmiyyəti danılmazdır. Bazarın iqtisadiyyatda, bütövlükdə cəmiyyətdə yerinin və rolununun daha da dərinləşməsi, bizə onu deməyə əsas verir ki, onun inkişafının nəzəri əsasları daha geniş formada və obyektiv amillərlə müəyyənləşir.

İstehlak malları bazarının öyrənilməsi üçün ən əvvəl, istehlakçının özünün tələbini, onun psixologiyasını, hazırkı şəraitdə hansı mallara və çeşidlərə üstünlük verdiyini, əmtəələrin seçilməsi zamanı hansı sosial-psixoloji və iqtisadi amillərə əsaslandığını dəqiqləşdirmək lazımdır. Bu isə, müəyyən metodika əsasında işlənən informasiya bazasının olmasını tələb edir. Hazırda iqtisadiyyatın təşkilati hüquqi infrastrukturunun inkişafı, biznesin və kommersiya mədəniyyətinin tərəqqisi ilə əlaqədar olub, P.Samuelsonun qeyd etdiyi kimi, bazarda müəyyənləşmiş struktur olmaqla, əmtəələrin qiymətini və miqdarını müəyyən etmək üçün satıcılar və alıcılar bir-birinə qarşılıqlı təsir edirlər [66].

İqtisadi nəzəriyyənin müasir baxışları əvvəlki əsrlərdə mövcud olmuş iqtisadi məktəblərin mövcud təcrübələrini əsas tutaraq dövlətin iqtisadi siyasət kursunun daimi olaraq təkmilləşməsinə, onun təsərrüfat həyatında ziddiyyətlərin azaldılması yollarının tapılmasına, ümumbəşəri iqtisadi dəyərlərin mənimsənilməsinə xidmət edir. Adam Smit (1723-1790) “Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında traktat”, David Rikardo (1772-1823) “Siyasi iqtisad və vergiqoymanın əsasları”, U.Petti (1623-1687) “Vergilər və rüsumlar haqqında traktat”, C.S.Mill (1806-1873) “Siyasi iqtisadın başlanğıcı” kimi klassik nəzəri baxışlar iqtisadiyyatı bütöv halda tədqiq etmiş, bazar iqtisadiyyatının əsasını qoymuş və bazarın formalaşması prosesinin əsasında dayanan iqtisadi amillərin əhəmiyyətini, rolunu elmi prizmadan öyrənən, sistem halına gətirən ilk elmi məktəblərdir.

Hələ qərarların qəbulu haqda nəzəriyyənin yaranmasına qədər, iqtisadiyyat elmi nəzərdə tutulmuş fəaliyyətlərin hesabatına və proqnozlaşdırılmasına əsaslanaraq təsərrüfatın məqsədəuyğun aparılması haqqında məsələ qarşıya qoymuşdur. Klassik

siyasi iqtisadiyyatın ilkin zəminləri. müəyyən ölçüdə, hətta A.Smitin yaxın olduğu şotland fəlsəfi məktəbinin konsepsiyası çərçivəsində formalaşmış fərdlərin özlərini məqsədəuyğun aparması haqda təsəvvürlərin təsiri nəticəsində yaranmışdır. Bu etik məktəb məqsədəuyğun fəaliyyətin fərdi konsepsiyasını irəli sürmüşdür. Utilitaristlər (mənfəətpərəst) kimi, onun davamçıları da insanların əməl və fəaliyyətlərini hansısa qabaqcadan hasil olunmuş yanlış fikrə əsaslanmış əxlaqi prinsiplərə görə deyil, yalnız sonda əldə etdikləri nəticə və səbəblərə görə qiymətləndirirdilər. Özünün «Xalqların sərvətlərinin səbəbləri və təbiəti haqda tədqiqat (1776-cı il)» adlı fundamental əsərində A. Smit, iqtisadi hadisə və prosesləri izah edərkən məhz bu cür fərdi yanaşmadan istifadə etmişdi. O, qeyd edirdi ki, «hər bir ayrıca adam, iqtisadi fəaliyyətini həyata keçirərkən yalnız şəxsi marağını nəzərdə tutur, özü də bu halda o, «görünməz əli» ilə onun öz fikrinə (arzusuna) daxil olmayan məqsədinə tərəf yönəlmişdir. O, öz şəxsi maraqlarını güdərkən, adətən daha fəal şəkildə cəmiyyətin maraqlarına xidmət edir...» [70]. Mahiyyətə, A.Smitin uyğun “görünməz əl” adlandırdığı şey tələb və təklif arasında müvazinət yaradaraq qiymətləri tənzimləyən bazar mexanizmidir. Belə bir müvazinət bazar mübadiləsində iştirak edən böyük miqdarda alıcı və satıcıların qarşılıqlı təsiri nəticəsində yaranır. Mövcud nəzəriyyədə fərdin gəlirini maksimallaşdıran istənilən fəaliyyəti məqsədəuyğun hesab olunur. A.Smitin və digər siyasi iqtisad klassiklərinin fikirlərinə görə, bu, bütün cəmiyyətin zənginləşməsinin və firavanlığının güclənməsinə gətirib çıxarmalıdır. Lakin bu zaman bütün diqqət fərdin fəaliyyətinin optimallaşdırılmasına yönəldilir, yəni minimal məsrəflərlə maksimal gəlirin əldə edilməsi nəzərdə tutulur. Ona görə də, klassik və xüsusilə neoklassik nəzəriyyələr bütün mümkün qərarları ədalətlə tədqiq etməyə çalışmışdılar. Halbuki bu zaman tez-tez fərdin, qrupların və ya təşkilatların hərəkətinə təsir edə biləcək daxili amillərin məzmunlu müzakirəsi istisna edilirdi, baxmayaraq ki, A.Smit özü mübadilə prosesində cəmiyyət institutlarının və qanunlarının rolunu aydın dərk edirdi[70, 71].

A.Smit bazarda iqtisadi münasibətlərin azad rəqabətlə idarə olunmasının elmi əhəmiyyətini vurğulamışdır. A.Smitə görə bu cür rəqabətə mane ola biləcək səbəblər iqtisadi artım, inkişaf üçün arzuolunan deyil. A.Smit əsərində bazarın özü özünü

tənzimləməsi nəzəri ideyasını (tələblə təklif əsasında) və dövlətin iqtisadiyyata az müdaxilə etməli olduğunu diqqət mərkəzinə gətirib. Eyni zamanda o, cəmiyyətdə inkişafın təmin olunmasında kapitalı əməyin daha məhsuldar olmasını təmin edən yeganə təsir qüvvəsi olaraq təhlil edərək nəzərdən keçirir. Bununla da belə nəticə hasil olur ki, mal-xidmət bazarının, bütövlükdə iqtisadiyyatın davamlı tərəqqisini artırmaq fonunda kapitalı artıracaq hər vergi istehsalı, onun fasiləsizliyini azaltmış olacaq. Beləliklə, cəmiyyətdə ümumi faydalılıq azalacaq.

Klassik nəzəriyyə 1929-1933-cü illərin böhranından sonra köklü araşdırmalara məruz qaldı, lakin seçimin məqsədəuyğun modelinin əsasında iştirak edən bazis prinsipləri dəyişməz qaldılar. Onlara, ilk növbədə, metodoloji fərdiyyətçilik prinsipi daxildir. Bu prinsipə əsasən cəmiyyətin iqtisadi həyatında həlledici rol fərdlərə aid edilir, sosial institutlar isə ikinci dərəcəli hesab olunurdular. Çünki onlar fəaliyyət göstərən fərdlər tərəfindən yaradılaraq dəyişdirilir. Ona görə də, heç kəs onlara hər hansı bir məqsədlərini və maraqlarını zorla qəbul etdirə bilmir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün tarix boyu cəmiyyətin inkişafında teleoloji baxış üstünlük təşkil etdiyindən, o, əvvəllər kiminsə qarşısına qoyduğu daxili məqsədlər və ya ideyalara əsaslanaraq inkişaf etmişdir. Bununla əlaqədar olaraq Nobel mükafatı laureatı Ç.Byukenen öz məruzəsində göstərmişdir ki, «Bu cür şərhin əsasında belə bir yanlış fikir dururdu ki, insanlar, hətta müəyyən məhdudiyyət daxilində seçim edərkən hansısa kənardan qoyulmuş məqsədlər olmadan lazımi nəticələrə nail olurlar» [93].

Həqiqətən, hər bir fərd və ya təsərrüfatçılıqla məşğul olan subyekt, ilk növbədə, öz şəxsi maraqlarını güdür, hərəkətin mümkün alternativlərini müəyyənləşdirərək onları birincilik dərəcəsinə görə növbələşdirir. İkincisi, tələb olunur ki, fərd bütün şərtlər daxilində özünü məqsədyönlü aparsın, yəni hansı formada olursa olsun, maksimal mənfəətə nail olmağa çalışsın. Bu prinsipə əsasən fərdin real hərəkəti hər hansı yüksək ideyalara, cəmiyyətin maraqlarına deyil, öz mənfəətinin və ya maraqlarının maksimallaşdırılmasına olan xüsusi cəhdə təsir göstərir. O, qrup çərçivəsində fəaliyyət göstərərək, onun maraqlarından çox öz şəxsi maraqlarının güdür. Üçüncüsü, fərdin optimal davranışı səmərəliliklə bilavasitə əlaqədardır. Dördüncüsü, nə qədər ki, məqsədəuyğun fəaliyyət göstərən fərdə cəmiyyətdə başqa

fərdlərlə qarşılıqlı əlaqədə olmaq lazım gəlsə, bir o qədər də o, bu cür qaydalara və ya müəyyən qanunlara əməl etməlidir. Deməli, onun məqsədəuyğun seçimi belə qayda-qanunların məcmusundan asılıdır. Bunlara baxmayaraq o, hətta onların maraqları üst - üstə düşmədikdə belə digər fərdlərlə birlikdə onların dəyişkənliyi üzrə hər hansı fəaliyyətləri təşkil etməyə qadirdir [60, 69].

A.Smitdən F.Xayekə qədər azad ticarətin və məqsədəuyğun seçimin bütün müdafiəçiləri fərdi seçimin və onun əsasında meydana çıxmış nizam-intizamın pozitiv xarakterini xüsusi qeyd edirlər [93]. Onlar etiraf edirdilər ki, fərdlərin optimal seçimi, son nəticədə cəmiyyətdə ümumi firavanlığa gətirib çıxarır və buna görə də, inadla bazarın tənzimlənməsinə dövlət müdaxiləsinin əlyərinə çıxış edirdilər. Artıq bu cür təsəvvürlərin qeyri - doğruluğu haqda kapitalist elitanın görkəmli nümayəndələri də danışmağa başlamışlar. C.Soros yazır: «Əgər Fridrix Xayek haqlı olsa idi, həyat çox sadə olardı və ümumi maraq, insanların fəaliyyətinin onların öz şəxsi maraqlarında nəzərdə tutulmamış nəticəsi kimi çıxış edərdi. Belə ki, bazar mexanizminin köməyi ilə dar şəxsi maraqların cəmləşdirilməsi, öz arxası ilə qəsdən edilməyən mənfi nəticələrə gətirib çıxarır. İqtisadçılar özləri də buna, hələ Böyük depressiya zamanı, yaranmış vəziyyətin təhlili üçün klassik siyasi iqtisad prinsiplərinin tətbiq olunduğu bir zamanda əmin ola bilərdilər [93]. İlk dəfə olaraq, bunu C.Keyns başa düşmüş və öz əsərlərində dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsini əsaslandırmışdır. Bu, daha çox mərkəzləşdirilmiş dövlət tənzimlənməsindən bazar təsərrüfatına keçid dövrünü yaşayan ölkələrə aid edilirdi. [22]. Bazarın neoklassik modelindəki kimi, məqsədəuyğun seçim nəzəriyyəsindəki mühüm çatışmazlıqlar da məhz burada özlərini büruzə vermişdirlər. Azad ticarətin tərəfdarları ümid edirdilər ki, dövlət mülkiyyətinin özəl əllərə verilməsi iqtisadiyyatı böhran vəziyyətindən xilas edərək, sonda əhalinin həyat səviyyəsini yüksəldə biləcəkdir. Lakin tələsik liberallaşdırma, qabaqcadan düşünülmədən, adətən açıq-aşkar qanun pozuntuları ilə həyata keçirilən özəlləşdirmə prosesi iqtisadiyyatdakı böhranın yalnız dərinləşməsinə, çaparaq inflyasiyaya və istehsalın azalmasına gətirib çıxardı. Buna səbəb, həm də bazarın fəaliyyət göstərməsi üçün vacib olan uyğun sosial institutların, normativ hüquqi aktların və digər “oyun qaydaları”nın olmaması idi [93]. Bu zaman

ölkənin konkret xüsusiyyətləri, mövcud olmuş ənənələr, mentalitet nəzərə alınmayıbdir.

Məhz bu amillərin təsiri altında bəzi qərb iqtisadçıları tədricən metodoloji fərdiyyətçilik, məqsədəuyğun seçim modelinin səmərəliliyi haqda köhnə təsəvvürləri yenidən nəzərdən keçirməyə başladılar ki, bununla da, məqsədəuyğun seçim nəzəriyyəsinə alternativ hesab olunan iqtisadi davranış nəzəriyyəsi meydana gəldi. Bu cərəyana iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində qərar qəbul etmə prosesini təsvir edən nəzəriyyələrin məcmusunu aid etmək olar. Bununla o, prinsip etibarilə neoklassik paradigmadan, həmçinin Avstriya məktəbindən fərqlənir. Avstriya məktəbi üçün qərar qəbul etmək prosesi deyil, onun nəticəsi vacibdir. Davranış nəzəriyyəsi iqtisadi subyektlərin real hərəkətini tədqiq etməyə çalışır. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzəriyyə yalnız təsvir metodları ilə məhdudlaşmayaraq, ümumiləşdirilmiş qərar qəbuletmə modelini qurmağa çalışır. Davranış nəzəriyyəsində tədqiqatçı real qərar qəbuletmə prosesinin orada necə həyata keçirildiyini öyrənməli, onun qanunauyğunluqlarını aydınlaşdırmalıdır. Bu proses kifayət qədər mürəkkəb olması ilə xarakterizə olunduğundan, davranış nəzəriyyəsi nümayəndələrinin rəyinə görə, orada rəşional deyil, şərti davranış hökmranlıq edir (yəni qəbul olunmuş qaydalara və şərtlərə tabe olan). Buradan belə nəticə çıxır ki, faydalılığın və ya mənfəətin maksimum həddə çatdırılması üçün ilkin şərtlərdən imtina etmək və onları daha real davranış ehtimalları ilə əvəz etmək lazımdır. Əlbəttə ki, davranış nəzəriyyəsi ardıcılıqları başa düşürlər ki, iqtisadçılar xüsusi ehtiyac olmadan ənənəvi neoklassik mikroiqtisadiyyata yenidən baxmaq istəməzlər. Lakin onlar düşüüürlər ki, əgər maksimallaşdırma və realist modellərin öncədən söylədikləri arasında əsaslı fikir ayrılığı müşahidə olunursa, daha az dəqiq nəzəriyyə (bunun neoklassik mikroiqtisadiyyat olacağı güman edilir) öz yerini daha çox dəqiq olana - davranışa verməlidir [55, 64, 80, 86].

Davranış nəzəriyyəsinin qurulması və onun yoxlanılması empirik tədqiqatların gedişində həyata keçirilməli olduğından, xüsusidən ümumiliyə doğru gedən induktiv metodlara xüsusi diqqət yetirilir. Davranış iqtisadi nəzəriyyəsinin tanınmış banisi Nobel mükafatı laureatı, Amerika iqtisadçısı, psixologiya və informatika üzrə

professor Herbert Saymonun (1969-cu ildə onun «Qeyri-təbii olanlar haqqında elmlər» kitabı, 1972-ci ildə isə «İnsanlar problemləri necə həll edirlər» adlı fundamental tədqiqatı (A.Nyubellə birlikdə) işıq üzü görmüşdür) rəyinə görə, müxtəlif alternativləri müqayisə etməyə imkan verəcək hərtərəfli faydalılıq funksiyası ola bilməz [93]. Ənənəvi neoklassik mikroiktisadiyyatın subyekti, optimuma nail olmaq üçün nəzərə alınması vacib olan ətraf mühitdəki istənilən, hətta ən kiçik dəyişikliyə adekvat reaksiya verməlidir. Real insanlar isə, qeyri-müəyyənlik şəraitində maksimum etibarlı şəkildə istiqamətlənmək üçün hazır davranış qaydaları toplusuna malik olurlar. Asanlıqla anlamaq olar ki, burada söhbət H.Saymona görə qənaətbəxş variantın seçilməsindən gedir. Bu qaydalar toplusu məhdud olduğundan, optimallaşdırılmış modelin təyin etdiyi fasiləsiz sıçrayışlara nisbətən, bu yolun ardıcılıqları olan insanların qeyri - müəyyənlik şəraitində davranışını qabaqcadan söyləmək daha asandır.

Mikrosəviyyədə firmanın davranışının tədqiqi ilə məşğul olan Karnegi – Mellon məktəbindən fərqli olaraq Miçiqan davranış tədqiqatları məktəbi öz diqqətini əsasən istehlakçıların makrosəviyyədə davranışına yönləndirmişdi [77, 93]. Onun nəzəri konsepsiyaları bu sahənin banisi olan macar mənşəli Amerika iqtisadçısı U.Katonanın əsərlərində yer almışdır. U.Katona bütün istehlak xərclərini və əmanətlərini məcburi olana (müqaviləli) və qeyri-məcburi olana (diskresion) bölür. Əsas nəzəri maraq doğuran, satın alınmaların (buraya, əsasən, uzunmüddətli istifadə üçün olan malların alınması aiddir) və əmanətlərin diskresion növləridir. Bunlara aid qərarlar nisbətən nadir hallarda qəbul edilir və buna yalnız obyektiv amillər (gəlir, istehlak krediti üzrə faiz) deyil, həmçinin U.Katonanın istehlaka və əmanətə (obyektiv iqtisadi amillərin hər cür təsirinin yalnız onların vasitəsilə həyata keçirildiyini nəzər alaraq) aralıq (intermediate) adlandırdığı psixoloji dəyişikliklər məcmusu da təsir göstərir. Bu dəyişənlərə insanın obyektiv alıcılıq qabiliyyətinin real alıcıya keçməsi üçün bütün lazım olanlar - rəylər, ümidlər, iddialar və əhval-ruhiyyə aiddir. Burada U.Katona və onun ardıcılıqları, başlıca olaraq, makroiqtisadi prosesləri izah etməyə çalışırlar [74, 93]. Buna görə də, aralıq psixoloji dəyişənlərin vəziyyətini

Miçiqan məktəbi kütləvi sorğular vasitəsilə ölçür ki, bunun da nəticəsində «İstehlak əhval-ruhiyyəsi indeksi» meydana çıxır.

İstehlakın ənənəvi makroiqtisadi nəzəriyyəsində (Keynsdən başlayaraq) aralıq dəyişənlər nəzərə alınmır və istehlak xərcləri bilavasitə gəlirin, həmçinin faiz dərəcələrinin və digər «obyektiv» dəyişənlərin funksiyası kimi nəzərdən keçirilir. Katona bu növ məntiqi, hər şeydən əvvəl, ona görə yolverilməz hesab edir ki, aralıq dəyişənlərə, yalnız iqtisadi deyil, həm də siyasi (müharibələr, seçilmək) amillər təsir göstərir. Bundan əlavə vacibi budur ki, yalnız daxili dəyişənlərlə ölçülən insanın daxili vəziyyətindən onun bu və ya digər xarici amilə necə qiymət verəcəyi asılıdır. Optimizmin və pessimizmin kütləvi dalğası, sanki istehlakçıları şüurlu hesablamalara zidd olaraq hərəkət etməyə sövq edir. Nəticədə, mallara istehlak xərclərinin özünü aydın büruzə verən dövrü dəyişmələri yaranır. [33, 47, 80]. Məcmu istehlakçı olan əhalinin müxtəlif təbəqələrinin tələbi ümumi istehlak tələbinin hissələri kimi çıxış edir. Bu sahədə işin sürətlə gedə bilməsinin mühüm şərtlərindən biri alıcıların rəy və arzularını müntəzəm surətdə nəzərə almaq əsasında malların çeşidini və keyfiyyətini təkmilləşdirməkdən ibarətdir. Təəssüf ki, bu haqda çox danışılsa da, o hələ də lazımı dərəcədə reallaşdırılıb həyata keçirilmir. Bu işi qaydaya salmaq üçün hər il əhalinin müxtəlif alıcı qrupları üzrə rəy sorğuları həyata keçirilir ki, bunun da əsasında əmtəə istehsalının həcmi, çeşidi və keyfiyyəti barədə məlumatlar əldə edilir. Bu cür məqsədyönlü sorğuların keçirilməsi, istehsalı istehlakçıların tələbi əsasında qurmağa və beləliklə də, istehlak bazarını tam səmərəliləşdirməyə geniş imkanlar yaradır [93].

Müasir iqtisadi baxışlardan biri də qlobalist iqtisadi təfəkkürlə səciyyələnir. Qlobal inkişaf xüsusiyyətlərinin sosial-iqtisadi mahiyyəti vacib formada insan amili ilə sıx şəkildə əlaqədardır. Bu baxımdan istehlak bazarının formalaşması və inkişafında ictimai-sosial rifah amilləri və qlobal iqtisadi amillər son dərəcə aktualdır.

FƏSİL 2. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İSTEHLAK BAZARINDAKI DİNAMİK PROSESLƏRİN TƏHLİLİ

2.1. İstehlak bazarının formalaşması və inkişafı məsələləri

Ötən əsrin sonlarından başlayaraq cəmiyyətimizdə həyata keçirilən, baş tutan radikal yönümlü dəyişikliklər siyasi və iqtisadi sistemin köklü şəkildə liberallaşdırılması ilə nəticələnmişdir. Keçmiş SSRİ-də və Şərqi Avropada sosialist düşərgəsinin dağılması planlı təsərrüfatçılıq sisteminin də ləğvinə gətirib çıxarmışdır. Bu fonda transformasiya yönümlü dəyişikliklər cəmiyyətin ictimai - siyasi və sosial - iqtisadi həyatının bütün sahələrində olduğu kimi, istehlak bazarına da öz təsirini göstərmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, transformasiya yönümlü dəyişikliklərin ilkin mərhələsində uzun müddət qərarlaşmış iqtisadi əlaqələrin kəsilməsi, təminatlı dövlət sifarişinin liberallaşdırılması istehsal həcmində də kəskin şəkildə azalmasına gətirib çıxarmışdır. Bu azalma özünü, xüsusilə istehlak məhsullarının istehsalı sektorunda kəskin şəkildə büruzə vermişdir. Bazarda istehlak məhsullarına olan tələbin ödənilməməsi əmtəə qıtlığı fonunda istehlak məhsullarının qiymətlərinin sürətli artımına səbəb olmuşdur. Bütün bunlar isə, öz növbəsində 1994-1995-ci illərdə iqtisadiyyatda hiperinflyasiya dalğasının yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Bazar münasibətlərinin formalaşmasının ilkin mərhələsində istehlak bazarına və istehsal vasitələri bazarına, eləcə də bazar infrastrukturalarının inkişaf etdirilməsinə xüsusi əhəmiyyət verilməsi vacibdir. Təhlil göstərir ki, dərinləşən qloballaşma şəraitində istehlak bazarının inkişafı bir-biri ilə sıx qarşılıqlı əlaqəyə və təsirə malik olan elementlərin məcmusunu özündə əks etdirməklə, kompleks sistem kimi fəaliyyət göstərir. Bazarın ən mühüm mexanizmini təşkil edən tələb və təklif, iqtisadiyyatda tənzimləyici funksiyalar yerinə yetirir ki, bu da son nəticədə istehsalın iqtisadi səmərəliliyinə öz təsirini göstərir. Xüsusilə istehlak bazarının funksiyalarının genişlənməsi, son nəticədə gündəlik tələbat məhsulları üzrə əmtəə dövriyyəsinin həcmində artmasını şərtləndirir. Bu baxımdan istehlak bazarı iqtisadiyyatın bütün sahələrində, o cümlədən kənd təsərrüfatı və emal sənayesində geniş təkrar istehsalın ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış edir və bu sferada iqtisadi münasibətləri tənzimləyir

[65, 77].

Əmtəə-xidmətlər bazarında baş verən konyunktur dalğalanmaları bütün vəziyyətlərdə əhalinin həyat səviyyəsinə, rifah halına və ümumiyyətlə cəmiyyətdəki sosial-iqtisadi sabitliyin mövcud durumuna mənfi təsirini göstərərək tarazlığı pozur. Nəzərə almaq lazımdır ki, transformasiya yönümlü dəyişikliklərin ilk mərhələsində əmtəə-xidmətlər bazarında baş verən gərginliklər və qiymət artımı müxtəlif amillərin təsiri altında yaranmışdır. Bu amilləri aşağıdakı kimi fərqləndirə bilərik:

- məhsul istehsalı (istehlak təyinatlı) həcmnin kəskin şəkildə azalması;
- ölkənin xarici iqtisadi siyasətinin zəif olması ilə əlaqədar olaraq bazara mal idxalının zəif olması, qənaətbəxş səviyyədə olmaması;
- əmtəə-xidmətlər bazarında inhisarçılığın olması və azad rəqabət mühitinin kifayət qədər formalaşmaması;
- istehlak bazarında dövlət tənzimləmə fəaliyyətinin qismən aradan qaldırılması fonunda kölgəli iqtisadiyyatın dirçələrək təsir imkanlarının genişlənməsi.

Aparılmış təhlillər göstərir ki, formalizasiya dövrünü keçən milli iqtisadiyyatda aparılan iqtisadi, hüquqi islahatlar, mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və azad sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi istehlak bazarındakı mövcud vəziyyətə də öz təsirini göstərmişdir. Odur ki, milli iqtisadiyyatda (daxili bazarda) qiymətlər tələblə təklifin təsiri altında formalaşmaqla, azad rəqabət mühiti geniş vüsət almışdır. Məlumdur ki, mövcud istehlak bazarında tarazlığın təmin edilməsi və qiymətlərin səviyyəsinin sabitləşdirilməsi üçün bazarda əmtəə təklifinin həcmnin artırılması və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin yüksəldilməsi labüddür. Əsaslı ulu öndər H.Əliyev tərəfindən qoyulan iqtisadi islahatlar kursu, keçid dövrünü yaşayan respublikamızda qısa müddət ərzində yerli iqtisadiyyatın dirçəlməsinə, iqtisadi böhranın qismən dayandırılmasına, böhranın mənfi nəticələrinin aradan qaldırılmasına və makroiqtisadi sabitliyin təmin edilməsinə əlverişli şərait yaratmışdır.

Məhz bütün bunların nəticəsidir ki, 1995-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkədə ümumi daxili məhsul istehsalı 27 dəfə, adambaşına məhsul istehsalı 20 dəfə, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı dəyər ifadəsində 6 dəfə, satışın bütün kanallarında pərakəndə əmtəə dövriyyəsi 14 dəfə artmışdır. Təbii ki, makroiqtisadi göstəricilərin

səviyyəsinin yüksəlməsi əhalinin yaşayış səviyyəsinin, rifah halının da yüksəlməsinə təsirini göstərmişdir. Belə ki, müqayisə olunan dövrdə əhalinin gəlirləri 18,2 dəfə artaraq 39360,7 milyon manata, əhalinin xərcləri isə 11,9 dəfə artaraq 31267,8 milyon manata, iqtisadiyyatda məşğul olan işçilərin orta aylıq əmək haqqı 26 dəfə artaraq 444,45 manata çatmışdır [90].

Məlumdur ki, istehlak bazarı müxtəlif növ iqtisadi subyektlərin fəaliyyəti, mövcudluğu şəraitində özünü tənzimləyir. Bu subyektlərə dövlət və özəl ticarət müəssisələri, xarici və yerli təşkilatlar, fərdi mağazalar, xırda istehsalçılar, əmtəə birjalrı və s. aiddir. Buna görə də ərzaq bazarı daha dərinlən araşdırılmalı, ərzaq bazarının təminində dövlətin baxış istiqamətləri təkmilləşdirilməlidir.

İstehlak bazarının tədqiqi bir sıra metodoloji prinsiplərə əsaslanır. Belə ki, o bütün digər mübadilə sahələri kimi ictimai təkrar istehsalın digər mərhələləri ilə qarşılıqlı əlaqə şəraitində tədqiq və təhlil olunur. Bu zaman istehlak bazarı istər bazarın daxili, istərsə də xarici amilləri (ehiyat, xammal, təchizat, rəqiblər, istehsal texnologiyasının, planlaşdırma sisteminin mükəmməlliyi, ümumi iqtisadi-siyasi amillər və s.) ilə qarşılıqlı surətdə nəzərdən keçirilərək öyrənilməli, təhlil və tədqiq olunmalıdır. Digər vacib metodoloji prinsip bazarın öyrənilməsində onun bütün struktur elementlərinin və bunların qarşılıqlı təsirinin nəzərə alınmasından ibarətdir. Bir çox hallarda tədqiqatçılar bazarın tərkib hissələrinin (tələbin proqnozlaşdırılması, istehlak tələblərinin, niyyətlərinin, qiymətlərin öyrənilməsi, marketinq tədqiqatları, rəqabət mühiti, konyunktura müşahidələri və s) qarşılıqlı əlaqəli təsirini nəzərə almır, hətta səhv olaraq istehlak prosesinin (istehlak məhsulları ilə təminat, onlardan istifadənin intensivliyi, təkrar istehsalının təmini, xidmət müddətləri və s) öyrənilməsi işinə dərin yanaşmırlar. Bu isə mövcud istehlak bazarının tədqiqində və öyrənilməsində komplekslik prinsipinin pozulmasına gətirib çıxarır. Belə ki, belə olduğu halda səhv nəticələr əldə olunur.

İstehlak bazarının öyrənilməsi zamanı onun tələb və təklifin tarazlaşdırılması problemlərinin öyrənilməsinə yönəldiyini, problemlilik, komplekslik, sistemlilik, elmlilik kimi əsas metodoloji prinsiplərə əsaslanmasını xüsusi olaraq qeyd etməliyik. [13, səh 88]

Bunun üçün də, bəzi iqtisadçılar istehlak, o cümlədən ərzaq malları istehlakı bazarının öyrənilməsi zamanı aşağıdakı məsələlərin həll edilməsinin zəruriliyini vurğulayırlar [3, 14, 66]:

1. istehlak malları bazarının, o cümlədən ərzaq mallarının onun öz ünsürlərinə və bu ünsürlərin qarşılıqlı əlaqəsinə təsirinin öyrənilməsi, məhz bunun sayəsində tələb və təklifin real həcmi, strukturu, onların tarazlıq dərəcəsi haqqında düzgün biliklərin əldə edilməsi;

2. bazarın tərkib ünsürlərinin vəziyyətinin, bu vəziyyətin qarşıya qoyduğu problemlərin xarakterinin və proseslərinin intensivliyinin qiymətləndirilməsi. Bunun nəticəsində bazara dair səbəb-nəticə əlaqələri, bazarın fəaliyyət mexanizmi, onun bu və ya digər vəziyyətinin səbəbləri, onun qarşısına qoyduğu problemlər və s. haqqında düzgün qərar qəbul etmək imkanı yaranır.

3. bazardakı inkişaf prosesləri, bazar ünsürlərinin gələcək vəziyyətinin proqnozlaşdırılması, elmi cəhətdən əsaslandırılmış proqnozlaşdırma üsulları və bazarın öyrənilməsinin əvvəl göstərdiyimiz iki komponentinin təhlil edilərək qiymətləndirilməsi, bazarın gələcək vəziyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Bazarın öyrənilməsində digər vacib metodoloji prinsiplərdən biri də onun mühafizəkar yolla və problematik üslubda, yəni məqsədyönlü şəkildə öyrənilməsi zərurətidir. Bu prinsip vasitəsilə, bir yandan yaranmış plan-kommersiya işi təcrübəsinin müəyyənləşdirdiyi daimi (standart) idarəetmə vəzifələri, digər yandan isə yenicə meydana çıxan, xüsusi (qeyri-standart) qərarlar qəbulu tələb edən problemin yaratdığı vəzifələr əsas götürülür və hər iki tərəfin tələblərinin sintezinin yeni şəraitdə hansı formadakı tətbiqindən istifadənin daha əlverişli olduğu müəyyənləşdirilir. Birinci halda, adətən olduğu qaydada həll olunan, nisbətən sabit formasiya axınları tələb edən vəzifələr üstünlük təşkil edir. Buna ticarətdəki məhsulların çeşid sayını yüksəltmək və ticarətin yeni təşkili metod-üsullarını tətbiq etmək, mövcud standartlarla yeniliklərin koordinasiyası metodunu misal göstərmək olar.

Bazarın digər növ müxtəliflikləri ilə yanaşı, istehlak bazarı da özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. İqtisadiyyatda istehlak malları bazarının vacibliyini,

aktuallığını izah edərkən ilk növbədə, onun sosial-iqtisadi mahiyyətini, funksional təyinatını və təsnifat əlamətlərini araşdırmaq son dərəcə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi ədəbiyyatlarda əmtəə-xidmətlər bazarı kimi də adlandırılan istehlak bazarında əhaliyə gündəlik tələbat məhsulları təklif edilir. Daha sonra bu tələb ödənilərək, reallaşdırılaraq istehlakçının (yaxud alıcının) mülkiyyətinə keçir. Alqı satqı prosesində vacib əhəmiyyətə malik gündəlik tələbat məhsullarının satışı istehsalçıları da stimullaşdırır. Bu isə nəticə olaraq konkret növ əmtəə-xidmətlərin istehsalının artımına və bu istehsalın optimallaşdırılmasına gətirib çıxarır. Təbii ki, istehlak bazarında alıcılar tərəfindən alınmayan məhsullar da az deyil. Belə olan halda onların istehsalı müəyyən zaman kəsiyində azalır yaxud dayanır. İstənilən halda bu və ya digər gündəlik tələbat məhsulu istehsal edərək (təklifin bərpası) istehlakçıların tələbatlarını ödəmək bazarın əsas qanunauyğunluqlarındandır və bu da biznes strukturlarının gəlir əldə etməsinə əlverişli şərait yaradır.

İstehlak bazarlarının özünəməxsus cəhətlərindən biri də odur ki, bu bazarlar bir qayda olaraq sosial-iqtisadi böhranların təsirinə daha tez məruz qalır. Bazar iqtisadiyyatında istehsal və təklif olunan əmtəə, xidmətlərin hamısını satmaq vəziyyəti mövcud deyil. Deməli, istehsal olunmuş məhsulları satmaq üçün alıcılar (istehlakçılar) stimullaşdırılmalıdır. Adətən alıcıların stimullaşdırılması aşağıdakı formalarda realizasiya olunur:

- hər hansı növ məhsulun qiymətinin aşağı olması;
- məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması;
- məhsulun satışını reallaşdırarkən müxtəlif güzəştlərin tətbiqi;
- alıcıların şüuruna təsir etmək məqsədilə intensiv reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və marketinq işinin təkmilləşdirilməsi.

Sonuncu müddəa istehsalçı müəssisələrinə, təklifi reallaşdıran iqtisadi suyektlərə xeyli vəsait hesabına başa gələ bilər. Belə olan halda bazarda biznes öz üzərinə qismən də olsa müəyyən risklər alır.

Təhlillər göstərir ki, regionlarda əmtəə-xidmət bazarlarının fəaliyyətinin genişlənməsi artıq istehsalçıları və istehlakçıları da bu sistemin mühüm tərkib

elementlərinə çevirir. Hətta inkişafın müxtəlif mərhələlərində bu və ya digər əmtəənin mövcud satış probleminin həll edilməsi məqsədilə istehsalçılar arasında bazar əlaqələri formalaşaraq inkişaf edir. Vurğulamaq lazımdır ki, istehlak bazarının formalaşması və inkişafının əsasını ictimai əmək bölgüsü təşkil edir. İctimai əmək bölgüsünün və eləcə də cəmiyyətdə məhsuldar qüvvələrin və istehsal münasibətlərinin inkişafı istehlak bazarının da genişlənməsinə, təkmilləşməsinə öz təsirini göstərir.

İstehlak bazarının formalaşması və inkişafı bir neçə mərhələdən keçir. Birinci mərhələdə istehlak bazarının formalaşması, inkişafı gündəlik tələbat məhsullarının mübadiləsi ilə yaranmışdır. Təbii ki, bu, ictimai əmək bölgüsünün və istehsal münasibətlərinin nisbətən ibtidai səviyyəsini özündə əks etdirir. Bazarın formalaşması və inkişafının ikinci mərhələsi iqtisadiyyatda əmtəə-pul münasibətlərinin formalaşması ilə əlaqədardır. Bu mərhələdə ictimai əmək bölgüsü dərinləşməklə məhsulların mübadiləsinin ümumi ekvivalent rolunu oynayan pul vahidləri yaranmışdır. İstehlak bazarının formalaşmasının III mərhələsi kapitalizmin formalaşması və liberal yönümlü iqtisadiyyatın əhatə dairəsinin genişlənməsi ilə sıx bağlıdır. Bu mərhələdə azad ticarət istehlak bazarının inkişafının vacib tənzimləyici mexanizmi kimi çıxış etmişdir. İstehlak bazarının inkişafında IV mərhələ dövlətin tənzimləyici mexanizmlərinin genişlənməsi ilə əlaqədardır.

Aparılan araşdırmalardan məlum olur ki, istehlak bazarının formalaşması və inkişafı, konkret olaraq iqtisadi sistemin tipindən, xarakterindən asılıdır. Deməyə əsas var ki bu zaman istehsal vasitələri üzərində mülkiyyətin xarakteri istehlak bazarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu isə bilavasitə onu göstərir ki, hər bir iqtisadi sistemdə istehlak bazarının yeri və rolu, onun inkişafının qanunauyğunluqları ilk növbədə istehsal münasibətlərinin xarakteri ilə səciyyələnir. Vurğulamaq lazımdır ki, milli iqtisadiyyatda istehlak bazarının yeri və rolu əslində onun funksiyaları ilə xarakterizə olunur. İstehlak bazarının ən mühüm funksiyalarından biri də ÜDM-in müəyyən hissəsinin bu bazarda reallaşması ilə bağlıdır. Təbiidir ki, istehlak bazarının fəaliyyəti zamanı konkret olaraq gündəlik tələbat məhsullarının istehsalı və tədavülünə sərf edilən xərclər ödənilir və bununla da geniş təkrar istehsalın

aparılması üçün əlverişli mühit yaranır. Beləliklə, istehlak bazarı əslində istehsalçı və istehlakçı arasında əlaqələrin formalaşmasında, inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır.

İstehlak bazarının iqtisadiyyatda həyata keçirdiyi ən vacib funksiyalarından biri də gündəlik tələbat mallarının istehsalçıdan istehlakçılara çatdırılmasıdır. İstehlakçı pul gəlirlərini məhsulların mübadiləsinə yönəltməklə öz tələbatlarını ödəyir, istehsalçı isə bundan gələcəkdə geniş təkrar istehsalı təmin etmək üçün vəsait əldə edir. Bu prosesin fasiləsizliyinin təmin olunması bazarın inkişafının müasir aspektlərindəndir. Buna görə də bu proses bütün bazar segmentləri üzrə həyata keçirilməlidir.

İstehlak bazarı mübadilə və bölgü funksiyalarını yerinə yetirir ki, bu da geniş təkrar istehsalın mühüm fazası kimi çıxış edir. Bu nöqteyi nəzərdən istehlak bazarının təsnifat əlamətlərini aşağıdakı kimi fərqləndirmək olar:

- İstehlakçıların xarakteri. Burada əhalinin sayı, demoqrafik xüsusiyyətləri, pul gəlirləri və xərcləri kimi münasibətlər əks olunur;
- Ömtəələrin tipi. Bu əlamət çox zaman ərzaq və gündəlik tələbat mallarına olan ehtiyacların təmin olunması ilə sıx bağlıdır;
- Regional xüsusiyyətlər. Bu əlamətə görə istehlak bazarları daxili və xarici bazarlar kimi fərqləndirilir. Regional, lokal və milli bazarlar daxili bazarın tərkib hissələridir. Xarici bazarlar isə ölkə sərhədlərdən kənarda fəaliyyət göstərən bazarları özündə birləşdirir;
- Proporsionallıq səviyyəsi. Bu təsnifata görə istehlak bazarı balanslaşdırılmış və balanslaşdırılmamış xarakter daşıyır. Balanslaşdırılmış bazarlarda adətən tələb ilə təklif arasındakı müvazinət, azad(təkmil) rəqabət mühiti vacib rol oynayır. Balanslaşdırılmamış istehlak bazarlarında isə tələb və təklif arasında disproporsiyalar özünü biruzə verir, bir çox hallarda bazarda qıtlıq və bazar infrastrukturunu sisteminin səmərəli fəaliyyət göstərməməsi baş verə bilər.

İstehlak bazarı bir qayda olaraq iqtisadi, sosial, demoqrafik, təşkilati və hüquqi aspektləri özündə əks etdirir. İstehlak bazarının iqtisadi aspektləri daha çox dövlətin iqtisadi siyasətindən bilavasitə asılı olmaqla, istehsalın və təklifin səviyyəsinə təsir edən amilləri özündə birləşdirir. Bu zaman xarici iqtisadi əlaqələrin xarakteri, eləcə

də dövlətin tənzimləmə vasitələrinin spesifik xüsusiyyətləri də istehlak bazarına həlledici təsir göstərir. Burada iqtisadi siyasətin əsas prioritet istiqamətləri, istehsalın həcmi və quruluşu, ETT-in səviyyəsi, əhalinin gəlirləri, xərcləri, qiymətlərin ümumi səviyyəsi və s əks olunur. İstehlak bazarının sosial aspektləri əhalinin alıcılıq qabiliyyətindən bilavasitə asılı olur. Burada cəmiyyətin sosial quruluşu, əhalinin həyat səviyyəsi, mədəniyyət səviyyəsi və digər milli xüsusiyyətlər xarakterizə olunur. İstehlak bazarının təşkilati aspektləri bazar infrastrukturalarının formalaşması və inkişafı ilə sıx bağlıdır. Bazar infrastrukturalarının inkişafı istər istehsalçıların və istərsə də istehlakçıların maraqlarının reallaşdırılmasında əhəmiyyətli və sən dərəcə vacib rol oynayır. Bazar infrastruktur-u-bazarın normal fəaliyyətini təmin edən fəaliyyət növləridir. Hüquqi aspektlər adından da göründüyü kimi, istehlak bazarının tənzimlənməsinin qanunvericilik təminatını özündə əks etdirir və iqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsi proseduraları ilə reqlamentləşdirilir [38, 40].

Yuxarıda vurğuladığımız kimi istehlak bazarının formalaşması və inkişafında bazar infrastruktur-u sistemi əhəmiyyətli rola malikdir. Bazar infrastruktur-u sisteminə aiddir: birjalar, yarmarkalar, hərraclar, sığorta təşkilatları, lizinq kompaniyaları, ixtisaslaşmış bank-kredit təşkilatları, reklam şirkətləri, vergi və gömrük sistemi, auditor və konsalting kompaniyaları və s. İnfrastrukturun zəif səviyyədə olması əmtəə dövriyyəsinin həcminə mənfi təsir göstərir və bu da ümumiyyətlə cəmiyyətdə geniş təkrar istehsalın səviyyəsini zəiflədir və iqtisadi artımın sürətini ləngidir. Qloballaşma şəraitində infrastruktur sistemi əslində istehsalçıların bazar və istehlakçılarla əlaqəsini təmin edən önəmli mexanizm kimi fəaliyyət göstərir. Təbii ki bu mexanizmin dinamik şəkildə həyata keçirilməsi bütövlükdə iqtisadiyyatın səmərəli, effektiv fəaliyyət göstərməsinə əlverişli şərait yaradır.

Keçid iqtisadiyyatını keçən ölkələrin təcrübəsi sübut edir ki, istehlak bazarının normal, səmərəli fəaliyyətini pozan ən mühüm aspektlərdən biri də inzibati və bürokratik maneələrin mövcud olmasıdır. Bu əngəllər mahiyyət etibarilə bazarın özünü tənzimləmə mexanizminə mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda kölgəli iqtisadiyyatın inkişafına da rəvac verir. Bütün bunlar son nəticədə dövlət büdcəsinə vergidən yayınmağa gətirib çıxarmaqla «çirkli pullar» probleminin aktuallaşmasını

şərtləndirir. Bu xüsusilə, istehlak məhsullarının mübadiləsi seqmentində özünü daha çox birüzə verir. Vurğulamaq istərdim ki, iqtisadiyyatda şəffaflığın təmin edilməsi və statistik uçotun düzgün qaydada həyata keçirilməsi bu problemin həllində önəmli vasitə, üsul hesab olunur. Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda yeni yaradılmış sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi maarifləndirmə səviyyəsinin aşağı olması bu prosesə dolayı yollada olsa mənfi təsir göstərir.

İstehlak bazarının formalaşması və inkişafı ölkənin beynəlxalq münasibətlər sisteminə integrasiyasının ən mühüm təzahürü kimi çıxış edir. Bütövlükdə götürdükdə, hər hansı ölkədə istehlak bazarının formalaşması, azad rəqabət mühitinin inkişafı prosesi bazar təsərrüfatçılıq sisteminin təşəkkülünün ayrılmaz tərkib hissəsi olmaqla istər makro, istərsə də mikro iqtisadiyyatda baş verən transformasiya yönümlü dəyişikliklərdən asılıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehlak bazarında tarazlığın təmin edilməsi və qiymətlərin səviyyəsinin sabitləşdirilməsi ölkənin milli ərzaq təhlükəsizliyinin qorunmasının ən mühüm ilkin şərti kimi çıxış edir. Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarı bazarın mühüm tərkib hissəsi olmaqla yanaşı, eyni zamanda özünəməxsus spesifik xüsusiyyətlərə də malikdir. Belə ki, istehlak bazarında bilavasitə əhalinin gündəlik tələbat məhsulları reallaşdırılır. Bu məhsullara isə xüsusilə ərzaq və yeyinti malları şamil edilir.

Real həqiqətdir ki, kənd təsərrüfatı əhalinin istehlak tələbatının təxminən 3/4 hissəsinin ödənilməsində mühüm rol oynayır. Odur ki, istehlak bazarında sabitliyin təmin edilməsi milli ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün əhəmiyyətli rola malikdir [35, 38, 40].

İstehlak bazarı əmtəə-pul münasibətlərinin mühüm tərkib hissəsi olan mübadilə sferasının reallaşdırılmasında əhəmiyyətli xüsusi çəkiyə malikdir. Məhz mübadilə sferası vasitəsilə respublikanın ərzaq kompleksinin təməl sahələrinin (kənd təsərrüfatı və emal sənayesi) və digər həlqələrinin istehsal vasitələri və əmək vasitələri (xammal, materiallar, avadanlıq, yanacaq və s.) qismində aralıq məhsullarına, ölkənin birbaşa son hazır istehlak mallarına, bu kompleksə daxil olmayan istehsal sahələrinin xammala olan ehtiyacları ödənilir [7]. İstehlak bazarı mübadilə sferası olmaqla yanaşı, əslində yeni istehsal münasibətləri şəraitində istehlak məhsullarının geniş

təkrar istehsalı prosesinə də əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Başqa sözlə, istehlak bazarına yalnız birmənalı olaraq istehlak məhsullarının reallaşdırıldığı mübadilə sferası kimi yanaşılması olsa-olsa, məsələnin bir tərəfini xarakterizə edir. Daha doğrusu, yeni istehsal münasibətləri şəraitində mübadilə və reallaşdırma prosesləri istehlak bazarının yalnız görünən tərəfləri kimi xarakterizə olunmalıdır.

İstehlak bazarının ən mühüm göstəricisi əmtəə dövriyyəsi hesab edilir. Əmtəə-pul münasibətlərinin inkişaf etdiyi şəraitdə əmtəə tədavülü prosesi əmtəə dövriyyəsinin həcmnin artırılması ilə bilavasitə bağlıdır. Əmtəə dövriyyəsinin bir qayda olaraq üç forması fərqləndirilir ki, bunlar da aşağıdakılardır [41, 54, 58]:

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi - əmtəələrin tədavül sferasından şəxsi istehlak sferasına hərəkətinin son mərhələsini, əmtəələrin əhaliyə satışını əks etdirir.

İaşə əmtəə dövriyyəsi - iaşə şəbəkələri vasitəsi ilə kulinariya məhsulları, xörəklər, yarımfabrikatlar, həmçinin aşpazlıq emalından keçməmiş digər əmtəələrin əhaliyə satışını əks etdirir.

Topdansatış əmtəə dövriyyəsi - əmtəələrin böyük həcmə, sonradan əhaliyə satmaq məqsədi ilə (emal edilmədən) bir müəssisədən digərinə satışını əks etdirir.

Topdansatış əmtəə dövriyyəsi istehsal vasitələri, kənd təsərrüfatı məhsulları və xalq istehlak mallarının topdansatış qiymətlərlə istehlak bazarında ümumi həcmi özündə əks etdirir. Əgər topdansatış əmtəə dövriyyəsi tədavül prosesinin başlanğıc mərhələsi hesab edilirsə, pərakəndə əmtəə dövriyyəsi tədavül prosesinin sonuncu mərhələsini özündə əks etdirir.

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həyata keçirilməsi ilə istehlak bazarında istehlak mallarının tədavül prosesi başa çatır və əmtəələr tədavül xərclərindən şəxsi istehlak dairəsinə keçir. Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi nəticəsində istehlak məhsullarının bilavasitə istehlakçılara çatdırılması baş verir.

Araşdırmalar bunu deməyə əsas verir ki, əmtəə dövriyyəsinin pərakəndə formada təşkili istehlak bazarının vacib, labüd göstəricisidir. Lakin onu birmənalı olaraq əhalinin şəxsi istehlakı ilə eyniləşdirmək real (düzgün) deyil. Məlumdur ki, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin şəxsi istehlakın ümumi həcmində payı təxminən 83-85 faizdir. Əmtəə və xidmətlər bazarında pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin əmtəə satışı formaları

aşağıdakılardır:

1. pərakəndə ticarət şəbəkələri vasitəsilə əhaliyə istehlak məhsullarının satışı;
2. ictimai iaşə(ticarət) şəbəkələri vasitəsilə əhaliyə istehlak məhsullarının satışı;
3. anbarlardan, tədarük məntəqələrindən bilavasitə şəxsi istehlak üçün əhaliyə istehlak məhsullarının satışı;
4. dərman məhsullarının satışı;
5. geyim əşyalarının satışı.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq iqtisadi islahatların mühüm şərtlərindən biri də əhalini ərzaqla təmin etməkdən ibarətdir. Müstəqil dövlətçiliyimizi qoruyub saxlamaq, onun müdafiə qüdrətini gücləndirmək, elm və mədəniyyətimizi inkişaf etdirmək, dünya dövlətləri səviyyəsinə çatdırmaq üçün xalqımızın maddi rifahını yaxşılaşdırmaq məqsədilə əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatını ödəmək əsas şərtlərdən biridir [49, 54].

Əhalinin bu və ya digər həcmdə, formada ərzaq məhsullarına olan tələbatının müvazinətini qoruyub saxlamaqla daxili(yerli) istehsalı inkişaf etdirmək zəruri və labüd şərt kimi həmişə ön plana çəkilməlidir. Bu baxımdan əmtəə və xidmətlər bazarının səmərəli, normal şəkildə fəaliyyətinin təşkili və onun xarici rəqabətin mənfi(əlverişsiz) təsirlərindən qorunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstehlak bazarının ən vacib seqmentlərindən birini ərzaq bazarı təşkil etdiyinə görə problemin uğurlu həlli üçün bütün ərzaq məhsullarını, o cümlədən taxıl istehsalının növbəti məhsul çıxanadək tələbatını təmin etmək və adambaşına taxıl istehsalı fizioloji normaya çatdırılmalıdır. Ölkəmizin geniş ərzaq potensialına malik olmasına baxmayaraq respublikamızda ərzaq məhsullarına, o cümlədən çörəyə olan tələbatın daxili istehsal hesabına tam ödənilməsinə söyləyə bilmərik. Ölkəmizdə ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları alıcılıq tələbatının 65%-i idxal hesabına təmin olunur. Belə ki, ölkəmizin idxaldan asılılığının qismən azaldılması və ərzaq tələbatının təmin edilməsi istehlak bazarının səmərəli və normal şəkildə fəaliyyət göstərməsinə istiqamətlənən tədbirlərin həyata keçirilməsindən bilavasitə asılıdır.

İstehlak bazarında inkişafa və səmərəli fəaliyyətə nail olmaq üçün ölkənin aqrar siyasətini təkmil formada həyata keçirmək lazımdır. Respublikamızın aqrar

siyasətinin tərkib hissələrindən biri də ərzaq təhlükəsizliyidir. Ərzaq malları istehsalı sferasında milli maraqların təmini üçün bir çox tədbirlərin aparılması labüd hesab edilir:

- a) ölkədə rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının daha da təkmilləşdirilməsi və optimallaşdırılması;
- b) ölkənin ərzaq ehtiyatının yaradılması və ya mövcud ehtiyat sisteminin təkmilləşdirilməsi;
- c) malların dövlət və beynəlxalq standartlara uyğun formada istehsalı;
- d) iqtisadi amillərdən istifadənin səmərələşdirilməsi;
- e) ərzaq kompleksində vahid elmi-texniki siyasətin formalaşdırılması;
- f) ərzaq fondunun fəaliyyətinə dövlət səviyyəsində nəzarətin təşkili və s.

İstehlak bazarının formalaşması və inkişafı məsələləri müəyyən aspektləri özündə birləşdirir:

- 1. ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi və milli iqtisadiyyatının real durumu;
- 2. əhəlinin tədiyyə qabiliyyətli ictimai tələbinin real vəziyyətə uyğunluğu və geniş təkrar istehsalın fasiləsizliyi;
- 3. dövlətin iqtisadi siyasətinin hansı səviyyədə olması;
- 4. istehlak bazarının üstünlükləri;
- 5. müasir dövrdə şəxəli iqtisadiyyatın tətbiqi;
- 6. rəqabət mühitinin tədqiqi və s.

2.2.Müasir şəraitdə istehlak bazarında rəqabət mühitinin yaradılması

Bazarın təyinatına görə fərqləndirilən növlərindən biri olan “İstehlak bazarı”nın nəzəri-metodoloji əsaslarının tədqiqi göstərir ki, o mürəkkəb bir iqtisadi kateqoriyadır və bütövlükdə iqtisadiyyat sistemində aparıcı yer tutur. “İstehlak bazarı” anlayışını təhlil edərkən qeyd etmək lazımdır ki, bu, əhəlinin rifahını minimal xərclərlə, əmtəə pul münasibətlərinin inkişafı əsasında tələbatını təmin etməyə çağırılmış mal və ya xidmət müraciətinin ərazi sferasıdır. İstehlak bazarının mahiyyəti əsasən onun iqtisadi funksiyalarında görünür. Bu davranış funksiyalarına bazarın nizama salınması, stimullaşdırılması, vasitəçilik, nəzarət, qiymət formalaşdırıcı, informasiya funksiyasını yerinə yetirən, sosial müdafiə tədbirlərini həyata keçirən fəaliyyəti aiddir. Bu funksiyalar istehlak bazarının fəaliyyətinə və onun rəqabət mühitinə təsir göstərirlər.

Bildiyimiz kimi hər bir bazarın özünün rəqabət mühiti var. “Rəqabət” yaşamaq uğrunda mübarizədir. Belə ki, o ən yaxşı istehsal və satış şərtləri uğrunda mübarizədir. Rəqabət bazar münasibətlərinin məzmununu özündə ifadə edən əsas anlayışlardan hesab olunur. Rəqabət bazarda tənzimləmə, motivləşdirmə, bölgü və nəzarət kimi funksiyaları realizasiya edir. Rəqabətin mövcudluğunun səbəbi tələbatların sonsuzluğu və iqtisadi ehtiyatların məhdudluğu ilə əlaqədardır. Bəşəriyyətdə müxtəlif sahələrdə- iqtisadiyyatda, siyasətdə, idmanda, elmdə rəqabət baş verə bilər.

Rəqabət bazarın təbiətinə daxilən xas olan bir ünsür olub, bazar iqtisadiyyatını inkişaf etdirən, sürətləndirən başlıca amillərdən biri kimi çıxış edir. Rəqabət həm istehsalçıların öz aralarında, həm istehsalçılarla istehlakçılar arasında, həm də istehlakçıların öz aralarında olan mübarizəsini əks etdirir.[4] Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu mübarizə haqlı və haqsız formalarda özünü göstərə bilər. Ədalətsiz rəqabət hallarına öz rəqibləri haqqında dezinformasiyaların yayılması, məhsulun keyfiyyəti haqqında yanlış reklam, başqa firmaların fərqlənmə nişanlarından istifadə edilməsi, rəqibin şəxsi keyfiyyətinə toxunan məlumatların yayılması, gizli informasiyaların açıqlanması və s misal ola bilər.

Rəqabətin 2 forması: sahədaxili və sahələrarası; 2 metodu: qiymət və qeyri-qiymət; 2 modeli: təkmil və qeyri-təkmil modelləri fərqləndirilir.

İstehlak bazarında rəqabət mühitinin yaradılması üçün istehlak bazarının öyrənilməsi, istehlakın təhlili, istehlaka təsir edən amillərin tədqiqi son dərəcə aktualdır. Bildiyimiz kimi “istehlakçı” dedikdə, “alıcı” başa düşülür. Belə ifadə tam olaraq dəqiq deyil. Düzdür, alıcı öz tələbatını ödəmək üçün öz istehlakını fikirləşir, hər bir istehlakçı isə ən əvvəl alıcı kimi özünü göstərməlidir. Lakin bu prosesdə hər bir istehlakçının həmişə alıcı kimi çıxış etməsini söyləmək olmaz. Belə ki, istehlakçılar vasitəçilərdən istifadə edərək tələbatını ödəyə bilər. Digər prizmadan yanaşsaq, həm də alınan əmtəənin tez şəkildə, dərhal istehlak olunacağını da demək olmaz, çünki hər bir əmtəə ehtiyat kimi də saxlanıla sonra isə satıla bilər.

İstehlak proseslərinin təhlilində istehlakçının tələblərini, rəyini öyrənməyin üsullarından biri rəy sorğularının keçirilməsidir. Lakin bu sahədə işlər tam qaydasında deyil. Aparılan sorğular obyektiv gerçəkliyi əks etdirmir. Digər üsul metod kimi isə mövcud hesabat materiallarından istifadə hesab olunur.

Rəqabət mühitinin formalaşdırılmasında istehlakı müəyyən edən vacib amillərdən biri olan *tələbin* həcminə, strukturuna bir sıra amillər təsir edir. Bu amillərə iqtisadi, sosial, demoqrafik və digər amillər aiddir.

İstehsalla tələbat arasında qarşılıqlı münasibət istehsalla istehlakın bazar mexanizminin əsasını, bu prosesin məzmununu müəyyən edən və bütün elementlərdən təzahür edən cəhətlərini təşkil edir.[4] İstehlak bazarının səmərəli inkişafı müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatının inkişafı üzrə əhəmiyyətli problemlərdən biri sayılır. Bununla birlikdə o, sahələrin bütün kompleksinin istehsal prosesinə aktiv təsir göstəricisi qismində çıxış edir. İstehlak bazarının göstəriciləri bütövlükdə cəmiyyətin iqtisadi və sosial əmin-amanlılığının vacib indikatorudur. İstehlak bazarının formalaşmasında əhəlinin ehtiyacları, tələbatları özünü təcəssüm edir. Əhəli bu zaman həm tələbatını maksimumlaşdırır, həm də müəyyən faydalılıq əldə edir. Bu zaman istehlakçıların sayının artması və onların

alıcılıq qabiliyyətinin yüksəlməsi bazarda onların fəaliyyətini,üzv sayını artıracaq və istehlak bazarının genişlənməsi baş tutacaq.

İstehlak bazarının daha da genişlənməsi baş verdikcə, bazarda rəqabət mühiti də bu və ya digər dərəcədə kəskinləşir.Azərbaycanda istehlak bazarının normal,səmərəli və effektiv təşkili üçün rəqabət mühitinin sağlamlaşdırılması son dövrlər daha da inkişaf etdirilmişdir. Həm iqtisadi, həm də inzibati(hüquqi) yollarla prosesin fasiləsizliyi təmin edilir. Rəqabət mühitinin sağlam formada olması üçün ölkənin iqtisadiyyata təsiri təkmil formada olmalıdır. Rəqabət mühitinin yaradılmasında az da olsa payı olan azad ticarət siyasətinin yaxud proteksionizm siyasətinin ikisinin də 100 faizlik ölkə iqtisadiyyatına tətbiq edilməsi labüd hesab edilmir.Lakin ölkəmiz daha çox proteksionizm siyasətinə üstünlük verir.

İqtisadiyyatda rəqabət mühitinin yaradılmasından öncə həmin iqtisadiyyatda hansı növ bazarın (yaxud istehlak bazarının) hökm sürdüyünü nəzərdən keçirmək lazımdır. Bazarda rəqabətin modelləri fərqlidir:

1.Təkmil rəqabət bazarı

2.Qeyri-təkmil rəqabət bazarları

2.1 inhisar 2.2 oliqopoliya 2.3 məhsulların differensasiyası

Təkmil rəqabət bazarı özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olan və real olaraq demək olar ki, rast gəlinməyən və hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatında həyata keçirilməsi istənilən bazar növüdür. Bu bazarın xüsusiyyətlərinin hər hansı biri pozulanda meydana qeyri-təkmil rəqabət bazarları çıxır.Bu problem isə istənilən səviyyədə ölkənin milli iqtisadiyyatına, dolayısı yolla əmtəə-xidmətlər bazarına öz mənfi təsirini göstərir.

Əmtəə-xidmətlər bazarında rəqabət mühitinin yaradılması üçün istifadə olunan müxtəlif metodlar var. İstehlak bazarında (ümumiyyətlə bazarda) rəqabət metodları qiymət və qeyri-qiymət formalarda olur. Belə təsnifat əvvəla firmanın işgüzar fəaliyyətinin əsas kəmiyyət parametri kimi əsaslandırılır. Qiymət rəqabəti istehsal xərclərini dəyişməklə qiymətə təsir göstərmək və rəqabət qabiliyyətini artırmaq vasitəsidir.(*əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi-müəssisə tərəfindən bazarda təklif olunan məhsulların rəqabətli bazarın tələbləri nəzərə alınaraq vacib keyfiyyətlərə,*

digər oxşar məhsullarla müqayisədə istehlakçıların tələbatlarını daha da dolğun, tam ödəmə qabiliyyətinə malik olmasına deyilir) Qiymət rəqabətində qiymət diskriminasiyasından (eyni məhsullara müxtəlif qiymətlər tətbiq edilməklə aparılan rəqabətdir) istifadə edilir. Üstəlik mənfəət əldə etmək, zəif rəqibləri bazardan kənarlaşdırmaq əsas məqsədlərdəndir. Qeyri-qiymət rəqabəti marketinq, reklam və s. təkmil üsullardan istifadə etməklə aparılan rəqabətdir.

Əmtəələrin reallaşması şərtlərinə, onların qiymətlərinə bazar subyektlərinin (iştirakçı) təsir göstərmək imkanları olmadığı zaman bazar rəqabətli olur. Belə olan halda bazar azad və ya xalis rəqabətli bazar formasında formalaşır. [62]

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. [13] Digər bazar növləri kimi, əmtəə-xidmətlər bazarının da öz rəqabət mühiti var. İstehlak malları bazarının onun formalaşmasına təsir etməyə malik rəqabət mühitinin ümumi və xüsusi prinsipləri fərqləndirilir. Belə ümumi prinsiplər mikro-makroiqtisadiyyat nəzəriyyəsi kursunda və digər iqtisad yönümlü ədəbiyyatlarda geniş formada təhlil edilibdir. Misal üçün, amerikalı iqtisadçı, professor Maykl Porterin bu sahədə öz konsepsiyasını irəli sürmüşdür. Son dövrlərdə rəqabət mühitinin təhlilində istifadəsi geniş yayılan modellərdən biri də Porterin «rəqabət gücləri» nəzəriyyəsidir.

M. Porterin rəqabətin “beş güc” modeli bazarda rəqabət gərginliyinin diaqnostikası və biznesin gəlirliyinə rəqib qüvvələrin təsirinin əhəmiyyətliyi üçün fəaliyyətdə olan konseptual alətdir. [42 s. 66]

Onun modelinə istinad edərək, bazarda (həmçinin əmtəə-xidmətlər bazarında) rəqabət mühitini,münasibətlərini, vəziyyətini 5 rəqabət gücü ilə təhlil etmək olar: rəqiblər arasında rəqabətin intensivliyi; bazarda potensial yenilər tərəfindən təhdidlər; alıcıların iqtisadi potensialı; malgöndərənlərin iqtisadi potensialı; əvəzedici malların yaranması. Bu model təkcə kommersiya müəssisələrinə yox, həm də qeyri kommersiya və dövlət təşkilatlarına da fayda verə biləcək nəzəriyyədir.

İstehlak malları bazarında bu modeldən istifadə olunması rəqabət üstünlüyünün müxtəlif aspektlərini, bu üstünlüyün dəstəklənməsi üçün müxtəlif şəraitləri (həm əlverişli, həm də əlverişsiz) aşkara çıxarmağa imkan verir.

Rəqabət mühitinin yaradılması, formalaşması üzrə ümumi prinsiplərə Maykl Porter tərəfindən hazırlanmış «milli romb» aid edə bilərik. «Milli romb» komponentləri qarşılıqlı təsir və əlaqədə yerləşməklə bütövlük effekti yaradan, bir sözlə, ölkənin müəssisələrinin,firmalarının rəqabət üstünlüklərinin potensial səviyyəsini daha da gücləndirən yaxud zəiflədən rəqabət üstünlüyünün determinantlar sistemini özündə birləşdirir. Əmtəə-xidmətlər bazarına uyğun olaraq belə determinantlar eyniadlı bazar subyektlərinin özünün rəqabət üstünlüyünün formalaşması, eləcə də onun əsaslandırılması üçün zəruri hesab edilən, dəyər ifadəsində maddi və əşyavi əmtəələri (natural ifadədə əmtəələr və qeyri - maddi şərtlər) özündə ehtiva edən amillərin parametrlərini birləşdirə bilər.[94, s. 111] Müəssisənin, geniş formada ölkələrin rəqabət üstünlüyünü aydınlaşdıran bu konsepsiya («milli romb») istehsal parametrləri; tələbat parametrləri; firmanın strukturu və strategiyası; qohum və köməkçi sahələrindən ibarətdir. M.Porterin modelinin tərkibinə istehlak malları bazasının subyektlərinin müəyyən düzülüşü, onun struktur quruluşu və rəqabət aid edilir. Burada qeyd etmək yerinə düşər ki, istehlak bazasının bu və ya digər iştirakçıları(firma,müəssisə) arasındakı rəqabət sıfıra enibsə,yəni yox dərəcəsindədirsə, o zaman deməyə əsas var ki prinsipcə rəqabət mühiti də yoxdur. Modelin təhlilində digər vacib hissə tələb şəraiti ilə bağlı formalaşan parametrlər hesab olunur. Bu rəqabət zamanı daxili bazanın tələbinə, müxtəlif gəlirlilik səviyyələrinə, qiymət üzrə tələb elastikliyinə və əsaslanan istehlakçıların istehlak keyfiyyətlərindən ibarətdir. Modeldə son hissə kimi istehsalın, eləcə də ona

yaxın(bazarın qohum-dəstəklənən sahələri) olan sahələrin durumunu, inkişaf səviyyəsini, maliyyə-iqtisadi quruluşunu vurğulamaq olar. Belə tip sahələr əmtəə-xidmətlər bazarının iştirakçılarını həm dəyər, həm də rəqabət ifadəsində zəruri materiallarla təchiz edirlər.

İstehlak malları bazarında qısamüddətli yaxud uzunmüddətli dövrdə rəqabət üstünlüyünə nail olmaq o qədər asan deyil. Bu problemi geniş formada tədqiq edən müəyyən alim-tədqiqatçılar «rəqabət üçbucağı» vasitəsilə qiymət zəncirinin təhlil edilməsi təklifini irəli sürürlər. Buna aşağıdakıları aid edə bilərik:

- qəbul edilən qiymət zəncirinin üstünlüyü;
- məsrəflər üzrə üstünlük;
- rəqabətcabiliyyətliliyin benç marketinqi.

Qəbul edilən qiymət üstünlüyündə deyilir ki, istehlakçılar(alıcılar) əmtəə qazanmır, onlar fayda (faydalılıq-fərdin istehlak etdiyi əmtəə və xidmətlərdən əldə etdiyi qarşılıqlı məmnuniyyətlilikdir) əldə edir. Belə faydalar hiss edilməyən(duyulmayan) olur. Yəni bu faydalar ancaq əmtəənin konkret xarakteristikalarına deyil, eyni zamanda imic və nüfuza aid oluna bilərlər. Qəbul edilən qiymət-bazara təklif olunan əmtəə-xidmətin istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsidir. Belə ki, istehlakçıların bazara təklif olunan əmtəə-xidmətlərin hansı səviyyədəki qiymətini axtardığının müəyyənləşdirilməsi fəaliyyət növlərinin qiymətini yaradan , formalaşdıran düzgün və real kompleksin yaranması üçün çıxış nöqtəsi hesab olunur.

İstehlakçı üçün qiymət-məhsul və ya xidmətin əldə edilməsinə görə qəbul olunacaq gəlir axınıdır[13] Gəlir axını büdcə məhdudiyyətilə bağlıdır. İstehlakçıların əmtəələri əldə etmək üçün malik olduğu gəlirlərin məhdud olması onun istehlak xərclərini də məhdudlaşdırır. Belə vəziyyətə,xərc imkanlarının pulla ifadəsinə *büdcə məhdudiyyəti* deyilir. Qiymət alıcıların bu prosesə əsasən ödəməyə hazır olduğu məbləğdir. Burada qeyd etməliyik ki, təklif olunan əmtəə-xidmətlərin qiyməti yüksəkdirsə, o zaman onlar yüksək dəyərə,keyfiyyətə də malik olmalıdır. Əksi baş verdiyi halda o əmtəə-xidmətlər mövcud bazardan sıxışdırılaraq kənarlaşdırılacaqlar. Təklif olunan əmtəə-xidmətlərin keyfiyyəti və dəyəri aşağıdırsa, o zaman onların

qiyməti də aşağı olmalıdır. Burda da əksi olarsa, onlar bazardan kənarda qalacaq. Belə vəziyyətdə istehlakçı artıqlığı(rentası) və istehsalçı artıqlığı məsələləri ön plana çıxır. *İstehlakçı artıqlığı*-tarazlıq qiymətindən artıq qiymətlərdən bir əmtəəni satın almağa razı olan istehlakçıların bu məhsulu tarazlıq qiymətindən aldıkları zaman əldə etdiyi mənfəətdir. *İstehsalçı rentası*-istehsalçının məhsulu tarazlıq qiymətindən aşağı səviyyədə satmağa hazır olduğu zaman onu tarazlıq qiymətindən satması vəziyyətində əldə etdiyi mənfəətdir.

Beləliklə, rəqabət mühitində müəyyən vaxtdan sonra əmtəə,xidmətə görə istehlakçıların ödəməyə hazır olduğu qiymət, onların dəyərinin həqiqi ölçüsünü əks etdirir.[94] Burada refleksivlik nəzəriyyəsi qismən özünü göstərir. Bu zaman substitutlar, yəni istehlakda bir – birini əvəzləyən əmtəələr dəsti olduqda istehlakçı düşünür ki, onlardan biri digərindən pis deyil. Bu da rəqabət mühitini kəskinləşdirir.

Nəticə olaraq hesab edirəm ki, «rəqabət üçbucağı» vasitəsilə qiymət zəncirinin təhlili tam,təkmil şəkildə öz əksini əmtəə-xidmətlər bazarında tapa bilər.

Hesab edirəm ki, müasir dövrdə əmtəə və xidmətlər bazarında rəqabət mühitinin formalaşdırılması, yaradılması və rəqabət üstünlüyünün aşkara çıxarılması xeyli dərəcədə öz spesifikliyi ilə fərqlənir. Burada da əsas olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə uyğun biznes subyektlərinin rəqabət fəaliyyətini qeyd etmək yerinə düşər.

Məlumdur ki, istehlak bazarında iştirakçılar arasında rəqabət fəaliyyəti rəqabət üstünlüklərinin aşkara çıxarılması,əldə olunması və onlardan istifadə üsulu kimi çıxış edir. Odur ki, bazarda rəqabət üstünlükləri həmin iştirakçıların(subyektlərin) rəqabət potensialı nəticəsində əmələ gəlir. Rəqabət üstünlüklərinin mənbələri kimi texnika-texnologiyanın inkişaf səviyyəsi; innovasiya; iqtisadi resursların bolluğu; sosial-mədəni mühit; ölkənin iqtisadi durumu; strategiya amilləri çıxış edir. M.Porter milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasında dövlətin mövqeyinin vacib olmasını vurğulayır. Dövlətin təsiri determinantlar vasitəsilə həyata keçirilir və həm pozitiv, həm də neqativ nəticələnmə bilər. Rəqabət potensialını və onun inkişafını üzə çıxarmaq üçün yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi qiymət və qeyri-qiymət rəqabət metodlarından istifadə olunur.

Bununla əlaqədar olaraq biz Belarus alimi M.V.Petroviçin belə bir fikrinə nəzər salırıq ki, tələbin məhsulun qiymətindən asılılığını tələb qanunu kimi şərh etmək olmaz. Çünki daha aşağı qiymət ilə daha çox məhsul alınacağı ehtimalı heç də bütün məhsullar üzrə və bütün istehlakçı qrupları üçün təsdiq olunmur. Yüksək gəlirə malik istehlakçı qruplarında məhsulun qiyməti ləngidici amil hesab olunur. Hətta bir çox hallarda isə «Veblin effekti» kimi məlum olan əks əlaqə izlənilir.[42] «Veblin effekti» istehlak tələbinin artması effekti, məhsulun daha yüksək qiymətə malik (daha aşağı deyil) olması ilə bağlıdır.

Bu vəziyyət istehlakçıların məhsulun qiymətinin aşağı düşməsi ilə onun nüfuz, imicinin, keyfiyyətinin də aşağı düşməsi vəziyyətinə inandığı şəraitdir. Bu ziddiyyətə görə məhsulun qiyməti artanda istehlakçılarda həmin məhsulu almaq istəyi daha da şişir. Bu effekt «Snob effekti» də adlanır.

Müasir dövrdə istehlak bazarında rəqabət mühitinin yaradılması üçün yeni metodlardan da istifadə artıq labüddür. Avstriyalı iqtisadçı-alim Yozef Şumpeter (1883-1950) sahibkar-novator nəzəriyyəsində rəqabəti köhnənin yeniliklə, innovasiya ilə yarışı, mübarizəsi kimi qeyd etmişdir. Rəqabəti cəmiyyətdə , iqtisadiyyatda oynadığı çox mühüm roluna əsasən belə fərqləndirmişdir.

Alıcı bazarda təklif edilən malları qiymətləndirərkən onların istehlak keyfiyyətləri ilə yanaşı, onları əldə etməklə və onlardan istifadə etməklə əlaqədar onun sərf edəcəyi xərclərin ölçüsünü, yəni istehlak qiymətini nəzərə alır.[5] İstehlak bazarını təhlil edərkən istehlak qiymət indeksini (İQİ) xüsusi vurğulamaq lazımdır. İstehlak qiymətlərinin indeksi – istehlak “səbətində” daxil olan mal və xidmətlərin dəyərinin dinamikasını əks etdirən indeksdir.[6] İstehlak qiymət indeksi əhali tərəfindən alınan əmtəə və xidmətlərin istehlak səbətinin dəyərinin dəyişməsinə xarakterizə edən nisbi göstəricidir. Bu göstərici müəyyən dövr ərzində istehlak edilən malların və xidmətlərin dəyişməz qaldığı şəraitdə əhəlinin istehlak xərclərinin ümumi məbləğinin dəyişməsinə əks etdirir. Bu indeks ölkədə istehlak məqsədi ilə istifadə edilən məhsul və xidmətlərin qiymətlərində meydana gələn illik orta dəyişmələri göstərir.

İstehlak qiyməti məhsulun bütün xidməti dövrü ərzində alıcının onun əldə edilməsinə və istismarına (və ya istehlakına) çəkdiyi tam xərcləri səciyyələndirir.[7] İstehlak qiymət indeksinin başlıca təyinatı istehlak mallarının və xidmətlərinin qiymət dinamikasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. İstehlak qiymət indeksi istehlak sektorunda inflyasiyanın səviyyəsini xarakterizə edir və milli hesablar sisteminin göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsində, ümumi daxili məhsulun (ÜDM) son istifadəsinin ən mühüm komponentlərindən olan ev təsərrüfatlarının son istehlakına çəkilən xərclərin sabit qiymətlərlə hesablanması, eləcə də əhalinin gəlirlərinin və əmanətlərinin indeksləşdirilməsində istifadə olunur. İstehlak mallarının pərakəndə satış qiymətlərinin indeksləri baza ilində bütün mülkiyyət formalarında olan rəsmi qeydiyyatdan keçmiş müəssisələrdən baza və hesabat dövrlərinin qiymətləri ilə əhaliyə satılmış bütün əmtəə kütləsinin Laspeyres düsturu ilə qiymətləndirilməsi yolu ilə müəyyənləşdirilir:

$$I_p = \frac{\sum p_0 q_0 \cdot \frac{p_1}{p_0}}{\sum p_0 q_0} \quad [7]$$

Burada: p_1 hesabat dövrünün qiymətlərini, p_0 baza dövründə qiymətlərin səviyyəsini, q_0 malların baza dövründəki həcmi göstərir.

İstehlak bazarının formalaşması üçün böyük miqdarda xırda müstəqil iştirakçıların mövcudluğu şərtidir. Kiçik mağazaların üstünlüyü, pərakəndə təklifin (qiymət, çeşid, məhsulların keyfiyyəti, xidmətin səviyyəsi, mağazanın planlaşdırması, mağazanın yeri, ixtisaslaşdırılmış piştaxtaların mövcudluğu, təmizliyin səviyyəsi, avtodayanacağın mövcudluğu, mağazanın iş qrafiki və s.) keyfiyyət səviyyəsinin səmərəliliyi ilə səciyyələnir.

Respublikamızda istehlak bazarının inkişafı 3 dekabr 1992-ci ildə “Əhalinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi və daxili bazarın tənzimlənməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanının qəbulundan sonra vüsət almışdır. Məhz bundan sonra, ölkəmizdə qeyri-neft sektorunun, o cümlədən kənd təsərrüfatının inkişafı dövlət tərəfindən iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindən biri kimi müəyyən edilmiş və ərzaq təhlükəsizliyinin təmin

edilməsi sahəsində kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə “Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir. Bu kimi tədbirlər istehlak bazarının sabitliyini qoruyub saxlamaq, həmçinin artan və dəyişən tələbatın ödənilməsi məqsədi ilə sərəncamda qalan məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması mərhələsində mövcud maneələrin aradan qaldırılması, ərzaq bazarında süni qiymət artımının qarşısının alınması, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qəbulu üzrə ixtisaslaşmış terminalların və anbarların yaradılması, həmin məhsulların daşınmasına xidmət edən nəqliyyat infrastrukturunun təşkili, xüsusi ərzaq mağazaları şəbəkəsinin genişləndirilməsi istiqamətində təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsinə yönəlmişdir. [85, 90]

Bu gün iqtisadi siyasəti reallaşdırarkən istehlak bazarının təhlükəsizliyinə təsir edən amillər sırasında ölkə iqtisadiyyatına barbaşa deyil, dolayısı yolla təsir edənləri də nəzərə almaq mütləqdir. Bu amillərə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- Milli məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin və ya keyfiyyətinin aşağı olması;
- Əhalidə gəlirlərin axırıncı hadisələrdən sonra tələbatın ödənməsinə uyğunlaşmaması, buna misal olaraq banklara ödənilməyən maliyyə öhdəliklərini göstərmək olar;
- Texnika və texnologiyanın idxaldan asılı olması;
- Ölkədən maliyyə kapitalın kənara axını;
- Dünya bazarlarında yerli məhsula qarşı ayrı-seçkiliyin qoyulması;
- Bazarda tələbatın tam ödənilməsi üçün istehsalın təşkilinin xarici kreditlərdən, investisiyalardan asılı olması;
- Dövlətin xarici borcunun olması, hərbi şərait. Qeyd etmək olar ki, dövlət belə şəraitdə istehlak bazarına investisiya şəklində qismən az maliyyə vəsaiti cəlb edir;
- Beynəlxalq maliyyə qurumlarının ölkədə istehlak bazarında yenidənqurma proseslərinə müdaxilə etməsi.

Son dövrlərdə beynəlxalq məkanda baş vermiş iqtisadi dəyişikliklər ölkəmizin istehlak bazarına təsirsiz ötüşməmişdir. Təbiidir ki, istehlak bazarında tələbatın 50% indən çoxu idxaldan asılı olduğu üçün neftin qiymətinin aşağı düşməsi və 2015-ci ilin

dekabr ayında ABŞ-ın Federal Ehtiyat Sisteminin uçot dərəcəsinə 0,25–0,5 faizədək artırması milli valyutanın devalivasiya edilməsi ilə nəticələnməli idi. Yaranmış vəziyyət istehlak bazarında qiymətlərin artımı ilə müşayiyyət olunurdu ki, bu da istehlak bazarında süni qiymət artımına qarşı dövlətin bir sıra sərt inzibati tədbirləri həyata keçirməsi ilə nəticələndi. İstehlak bazarını təhlükədən qorumaq üçün bazarda fəaliyyətin tənzimlənməsi istiqamətində lazımi addımlar atıldı. Bundan əlavə, 2016-cı ilin fevral ayından Mərkəzi Bank uçot dərəcəsinə 3 faizdən 5 faizədək yüksəltdi. Bununla da, öz uçot stavkasını mövcud infilyasiya səviyyəsinə uyğunlaşdırmağa çalışan Mərkəzi Bank, bu addımın manatla yığımlara marağı stimullaşdırmaq məqsədi ilə atıldığını vurğulamaq məcburiyyətində qalmışdır.

İstehlak bazarını mənfi xarici təsirlərdən qorumaq üçün daxili istehsalı şaxələndirmək, bazara tələbatı ödəyən alternativ əmtələri çıxarmaq, süni qiymət artımının qarşısını almaq üçün konkret tədbirlər görmək daha məqsədəuyğun hesab edilə bilər. Bunun üçün əhalinin sosial müdafiəsi sistemini yenidən qurmaq, bazar iqtisadiyyatının inkişafı şəraitində sosial gərginliyi azaltmaq üçün aztəminatlı əhalini minimum yaşayışla təmin etmək, istehsal subyektlərinin iqtisadi davranışında müvafiq dəyişikliklər etmək, bazar mexanizminin milli ənənələrə və yaranmış normalara uyğunlaşdırmaq vacibdir.

Hazırkı şəraitdə Azərbaycanda istehlak bazarına nəzarət Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyinə (*Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti*) həvalə edilmişdir. Azərbaycanda normal istehlak bazarının formalaşması və inkişafının təmin olunması məqsədi ilə daxili istehsal potensialından tam və səmərəli istifadə hesabına ölkənin zəruri istehlak malları, həmçinin ərzaq məhsulları ilə özünü təmin etmə səviyyəsinin yüksəldilməsi vəzifəsi əsas götürülməklə, aşağıdakı istiqamətlər üzrə əməli tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğun olardı:

-istehlak malları istehsal edən sahələrdə struktur islahatları və restrukturizasiyanın sürətləndirilməsi;

- bu sahələrdə investisiya fəallığının artırılması məqsədilə investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması;
- dövlət mülkiyyətində olan müəssisələrin idarəetmə sisteminin yeni təsərrüfatçılıq şəraitinin tələbləri nəzərə alınmaqla təkmilləşdirilməsi;
- maliyyə, pul-kredit və vergi siyasəti tədbirləri vasitəsilə istehlak malları üzrə daxili istehsalın inkişafının stimullaşdırılması;
- istehsal, sosial və bazar infrastrukturunu sahələrinin inkişafı;
- istehlak mallarının idxal hesabına yox, özümüzdə mövcud istehsalının bərpa və inkişaf etdirilməsi, daha da müasirləşdirilməsi;
- milli istehsalın inkişafına nail olmaq üçün investisiya mühitinin daha da optimallaşdırılaraq xarici kapital axınının sürətləndirilməsi;
- daxili bazarın qorunması və inkişafına yardım sisteminin konkret şəraitin tələbləri nəzərə alınmaqla təkmilləşdirilməsi;
- əhalinin istehlakı ilə bağlı minimum standartlara dair sistemli və yetkin hüquqi-normativ baza və vahid metodika yaradılması;
- əhalinin, xüsusi ilə də aztəminatlı əhalinin real gəlirlərinin artırılması istiqamətində məqsədli proqramlar hazırlanması və həyata keçirilməsi;
- müəyyən müddətli çeşidindən və istehsal edilməsi yerlərinin sayından asılı olaraq müvafiq müəssisələrin fəaliyyətinə təkan vermək məqsədilə vergilərin azaldılması və ya ləğv edilməsi;
- xarici ticarət-iqtisadi əlaqələrin ölkənin beynəlxalq və regional əmək bölgüsündəki üstünlükləri, sosial-iqtisadi inkişaf perspektivləri, daxili bazar təlabatı və iqtisadi təhlükəsizlik maraqları nəzərə alınmaqla təkmilləşdirilməsi və s.

Ədalətli rəqabət mühitinin formalaşdırılması, iqtisadiyyatda və xüsusilə də istehlak bazarında inhisarlaşmanın məhdudlaşdırılması üzrə tədbirlər davam etdirilməsi, antiinhisar qanunvericiliyi və praktikasını təkmilləşdirilməsi, ticarətdə tətbiq edilən qeyri-tarif əngəllərinin aradan qaldırılması üçün əməli tədbirlər görülməsi Respublikanın gələcəyə “Gələcəyə Baxış” inkişaf konsepsiyasında planlaşdırılmışdır. (85,89) Bir çox çətinliklərlə qarşılaşdığımız indiki dövrdə, daxili

istehlak bazarının pozulduğu şəraitdə, ilk növbədə, əhalinin zəruri ərzaq və gündəlik tələbat malları ilə təchizatını qaydaya salmaq üçün ticarət əlaqələrini hər vəchlə genişləndirmək, istehsalın texnoloji səviyyəsini qaldırmaq üçün xarici investisiyaların cəlb olunmasını sürətləndirmək, dünya təsərrüfat sisteminə səmərəli qoyulmanı təmin etmək və s. ehtiyat tədbirləri kimi həyata keçirilməlidir.

Məlumdur ki, milli iqtisadiyyatın inkişafında vacib amillərdən biri olan rəqabət qabiliyyəti həm də ölkənin milli təhlükəsizliyini təmin edir. Müasir dövrdə rəqabətqabiliyyətli ölkə olmaq üçün müəyyən amillərin həmin ölkədə təkmil formada olmasına ehtiyac var. Buna görə də hər hansı bir dövlətin rəqabət qabiliyyəti fərqlidir. Dünya bankı və Beynəlxalq iqtisadi forumu 8 yaxud 9 əsas amillərin vəziyyətinə görə ölkələri reyting üzrə qiymətləndirir.

Keçən dövr ərzində ölkəmizin əldə etdiyi uğurlar bir sıra beynəlxalq-xarici və reyting təşkilatları tərəfindən də yüksək səviyyədə qiymətləndirilir. "Qlobal Rəqabət Qabiliyyəti İndeksi" hesabatına görə dünya ölkələrinin rəqabət qabiliyyətliliyi reytingində Azərbaycan Respublikası 39-cu yeri tutur (2014 cü il) və ardıcıl 5 ildir ki, MDB məkanında öz liderlik mövqeyini qoruyub saxlayır.[90]

Azərbaycanda istehlak bazarında rəqabət mühitinin təkmil formada həyata keçirilməsinə mane olan tədbirlərin azaldılması, rəqabət mühitinin təşviq edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində dövlətin mövqeyi məlumdur. Haqsız rəqabət haqqında, Antiinhisar fəaliyyəti haqqında və s qanunlarla, digər normativ hüquqi baza, eləcə də inzibati vasitələrlə bu prosesin fasiləsizliyi təmin edilir. Bu istiqamətdə Rəqabət Məcəlləsinin qəbulu son dərəcə aktualdır. Sənədin hazırlanması, təkmilləşdirilməsi istiqamətində mütəxəssislərdən ibarət işçi qrupu qarşıda duran vəzifələrin reallaşdırılması üçün əlindən gələni edirlər. Bu sənədin qəbul olunması ölkəmizdəki investisiya mühitinin daha da inkişafına, rəqabətin (sağlam) kəskinləşməsinə, bazarın formalaşması və inkişafı üzrə mexanizmin optimallaşmasına və s gətirib çıxardacaqdır.

Azərbaycan 2020 İnkişaf konsepsiyasında vurğulandığı kimi ölkəmiz 2020 ci ildə həm iqtisadi, həm də siyasi baxımdan rəqabət qabiliyyətli ölkə olacaq. Məlumdur ki, bu konsepsiyada ixrac yönümlü iqtisadi milli model əsas götürülmüşdür. Qeyd olunur

ki, milli iqtisadiyyatımızın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və strukturunun təkmilləşdirilməsi qeyri-neft ixracının artımına səbəb olacaqdır.[85] İstənilən halda rəqabət yüksək olarsa, suni qiymət artımı azalar və inflyasiya prosesi kəskinləşməz. Beləliklə, əmtəə və xidmətlər bazarında da tarazlığın təmin olunmasına, əhalinin faydalılığının maksimumlaşmasına, iqtisadi-sosial vəziyyətin yaxılaşmasına zəmin yaranar.

2.3.İstehlak bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili

İstehlak malları bazarı alqı-satqı prosesinin son mərhələsi olduğundan, yeni istehsal olunmuş malların bilavasitə reallaşdırılması (satışı) ilə məşğul olduğundan, yeni iqtisadi münasibətlərə keçdikdə, burada da əsaslı dəyişikliklər baş verir. Ona görə də, istehlak malları bazarının formalaşmasının müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Son illər ölkəmizdə həyata keçirilən uğurlu islahatlar nəticəsində istehlak bazarında yerli istehsalın xüsusi çəkisi yüksəlməyə başlamışdır. Belə ki, «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı dövlət proqramları (2004- 2008-ci və 2009-2013-cü illər)» iqtisadiyyatın sahə və ərazi kəsirlərinin dinamik inkişafına əlverişli şərait yaratmışdır. Proqramların qəbul edilməsi iqtisadiyyatın sahə və ərazi sektorlarında yaranmış disproporsiyaların aradan qaldırılmasına istiqamətlənmişdir. Bayaq qeyd edildiyi kimi, Azərbaycan Respublikası XX əsrin sonlarında dövlət müstəqilliyini bərpa etdiyi vaxtdan keçən dövr ərzində ölkənin ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi həyatında köklü dəyişikliklər baş vermişdir. 1993-cü ildən başlayaraq ümummilli lider Heydər Əliyevin həyata keçirdiyi məqsədyönlü siyasət müstəqilliyin ilk illərində ölkədə baş alıb gedən siyasi və iqtisadi böhranı aradan qaldırmış, Azərbaycanın demokratik dövlət quruculuğu və bazar iqtisadiyyatı yolu ilə irəliləməsinə geniş yol açmışdır. Ölkədə ardıcıl aparılan islahatlar 1990-cı illərin birinci yarısında iqtisadiyyatda mövcud geriləməni dayandırmış və yeni inkişaf mərhələsinə keçidi təmin etmişdir [15, 88].

Həyata keçirilən siyasət çox qısa bir zaman ərzində iqtisadiyyatda əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olmuşdur: inflyasiya cilovlanmış (1996-cı ildən başlayaraq Azərbaycanda inflyasiyanın səviyyəsi 2-3%-dən yuxarı qalxmır), büdcə kəsiri ümumi daxili məhsulun 1-2%-i səviyyəsinə endirilmiş, 1996-cı ildə, makroiqtisadi sabitliyə nail olunmuş, 1997-ci ildən başlayaraq isə dinamik iqtisadi inkişafı təmin etmək mümkün olmuşdur. 1996-cı ildə ümumi daxili məhsulun artım sürəti 1,3%, 1997-ci ildə 5,8%, 1998-2003-cü illərdə isə orta hesabla 10,0% təşkil etmişdir. 2009-cu ilin 6

ayı ərzində isə bu rəqəm 10,0%-dən də aşağı həddə düşmüşdür [20, 21, 25, 39, 88].

Ölkənin istehlak bazarı regional istehlak bazarlarının məcmusundan ibarətdir. Regional iqtisadiyyatda, bütövlükdə iqtisadiyyatda olduğu kimi, əmək bazarı, əmtəə istehsalçıları, kapital, yanacaq enerji resursları və s. fəaliyyət göstərir. Bunlardan hər biri müəyyən təşkilati struktur, bazarın digər kateqoriyalarına təsir mexanizminə, funksional təyinatına görə və regionun iqtisadiyyatında tutduğu əlamətlərə görə fərqlənirlər. Lakin öz sosial və iqtisadi əhəmiyyətinə görə əmtəə və xidmətlərin istehlak bazarı xüsusi yer tutur.

Hazırda regional istehlak bazarları bazar münasibətlərinin aşağı səviyyəsi ilə ölçülmədən hüquqi-normativ bazanın zəif inkişafı, qarşılıqlı öhdəliklərin tez-tez pozulması, infrastrukturun lazımi səviyyədə inkişaf etməməsi, nəqliyyat xərclərinin artması inhisarçılıq səviyyəsinin yüksək olması, maliyyə-kredit sisteminin təkmil olmaması ilə xarakterizə olunur. Bazar münasibətləri subyektlərinin bu vəziyyəti istehsalın ictimailəşməsinin müasir səviyyəsi ilə müəyyən edilir və bu istehsalçılar, satıcılar və alıcılar arasında olan ayrılığı aradan qaldıraraq, onları bazar əlaqələri vasitəsi ilə birləşdirir.

Tədqiqatlar göstərir ki, bazar proseslərinin öz-özünü tənzimləməsi mümkün deyildir və proseslərə dövlətin müdaxilə etməsi tələb olunur. Əmtəə və xidmətlər bazarında müxtəlif iştirakçıların olması, onların maraqlarının nəzərə alınması və bazarın sabit inkişafı çox mürəkkəb məsələdir. Bu cür inkişaf üçün lazımi şərait yaradılması və onlara nəzarət edilməsi dövlət tənzimlənməsi olmadan mümkün deyildir. Dövlət tənzimlənməsi, hər şeydən əvvəl, istehlak bazarının aktivləşməsi üçün qanunvericilik və hüquqi-normativ bazanın təkmilləşdirilməsi deməkdir.

İstehlak bazarının inkişafının regional siyasəti – bazar iştirakçıları arasında tarazlığın təmin olunmasının mühüm şərtidir. Bazarın tənzimlənməsi və onların fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi icra orqanları tərəfindən həyata keçirilməlidir. İcra orqanları istehlak bazarında bütün iştirakçılar üçün vahid normativ-hüquqi baza təmin etməli, məhsul istehsalçıları ilə satıcılar arasında rəqabət mühiti yaratmalı, onları normal fəaliyyət göstərmələri üçün səmərəli şərait yaratmalı və istehlakçıların hüquqlarını təmin etməlidirlər.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə istehlak bazarlarının inkişafında, xüsusən məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsində dövlət və nəzarət orqanlarının rolu artır. Dövlət və ictimai nəzarət orqanları arasında Dövlət ticarət nəzarət müfəttişliyi, həmçinin istehlakçıların hüquqlarını müdafiə edən ictimai orqanlar mühüm rol oynaya bilərlər.

Ölkənin istehlak bazarının formalaşmasında daxili amillərlə yanaşı xarici amillərin rolu da böyükdür.

Azərbaycan dövlət müstəqilliyinin bərpasından sonra, bu müstəqilliyi yaşatmaq və daha da möhkəmləndirmək gücünə malik olan bütöv iqtisadi sistemin, müstəqil milli iqtisadiyyatın yaradılması zərurəti ilə üzləşmişdir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, müasir dövrdə xarici iqtisadi əlaqələrə malik olmadan heç bir dövlət inkişaf edə bilməz. İndi hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı dünya təsərrüfat sistemində səmərəli şəkildə integrasiyasının təmin edilməsindən asılıdır. Bu onunla izah edilir ki, dünyada baş verən köklü keyfiyyət dəyişiklikləri beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə integrasiya prosesini obyektiv zərurətə çevirmişdir.

Dünya təsərrüfat sistemində integrasiya həm də ona görə əhəmiyyətlidir ki, ölkə iqtisadiyyatını xarici dövlətlərin, beynəlxalq təşkilatların üzünə açmadan və onlarla qarşılıqlı faydalı əlaqələr yaratmadan, nə onların maliyyə imkanlarına arxalanmaq, nə mütərəqqi idarəçilik və təsərrüfatçılıq təcrübəsi qazanmaq, nə də ki, müasir texnika və texnologiya əldə etmək yolu ilə ümumi tərəqqiyə çatmaq olar.

İqtisadiyyatın dünya təsərrüfat sistemində integrasiyasının Azərbaycan üçün əhəmiyyəti daha böyükdür. Bunu 1-ci cədvəlin məlumatlarından görmək olar (Bax: cədvəl 1).

Cədvəldən gördüyümüz məlumatlara görə, Azərbaycanın istehlak bazarının formalaşmasında qardaş Türkiyə ilə yanaşı, İtaliya, Almaniya, İndoneziya, Rusiya, İsrail, Fransa, ABŞ, Böyük Britaniya və Çin mühüm rol oynayır. Buna misal olaraq, Azərbaycanla Türkiyə arasındakı xarici ticarət əlaqələrinin dinamikasını göstərə bilərik. Həmin dinamikanın təhlili göstərir ki, 1998-ci ildə Türkiyə idxal həcmində görə ölkələr arasında lider mövqeyə malik olsa da (1998-ci ildə Türkiyə idxalın

həcminə görə 1-ci yeri tutmuşdur), sonrakı illərdə bu mövqeyi əldən vermiş və nəticədə 2001-ci ildə 3-cü, 2014-cü ildə isə 5-ci yeri tutmuşdur.

Cədvəl 2.1.

Azərbaycan Respublikasının idxalı üzrə əsas tərəfdaşların xüsusi çəkisi [9. s.16; 88]¹

	Dövlətlər	Xüsusi çəkisi (faizlə)				Yeri			
		1998	2001	2008	2014	1998	2001	2008	2014
	ABŞ	3,7	16,1	3,7	4,2	9	1	7	8
	Rusiya	18,0	10,7	18,8	6,3	2	2	1	4
	Türkiyə	20,4	10,4	11,3	5,8	1	3	2	5
	Türkmənistan	2,5	9,4	0,7	5,3	10	4	24	7
	Qazaxıstan	4,1	7,0	2,8	0,8	7	5	10	12
	Almaniya	4,3	9,1	8,4	8,5	5	6	3	2
	İtaliya	0,0	4,7	3,4	16,4	34	7	9	1
	İndoneziya	4,0	3,9	1,4	6,7	8	8	15	3
	İngiltərə	6,4	3,8	5,4	3,6	4	9	6	9
	Çin	0,6	2,9	6,7	2,5	22	10	5	10
	Ukrayna	8,6	2,7	7,9	1,5	3	11	4	11
	Fransa	1,8	1,8	1,9	5,4	12	12	13	6
	Digər ölkələr	25,6	17,5	27,6	33,09				

Müqayisə üçün göstərmək lazımdır ki, Rusiya Azərbaycanın idxal siyasətində həmişə yuxarı yerlərdən birini tutmuşdur. Əgər 1998 və 2001-ci illərdə Rusiya əsas tərəfdaş dövlətlər arasında 2-ci yeri tutmuşdursa, 2008-ci ildə 1-ci, 2014-cü ildə isə 4-cü yeri tutmuşdur. Bu arada İtaliya, Almaniya və İndoneziya öz mövqelərini Azərbaycanın istehlak bazarında möhkəmlətmişdirlər. Bu da Azərbaycanın istehlak bazarının inkişafında müsbət amillərdən biri kimi təzahür oluna bilər.

Son illər dünya bazarında baş verən davamlı konyunktur dalğalanmaları ölkəmizin daxili istehlak bazarına öz təsirini göstərmişdir. Lakin bununla belə,

¹ Cədvəl ədəbiyyat siyahısında göstərilən statistik məcmuələr əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

iqtisadi islahatların dönməz mərhələyə qədəm qoyması, eləcə də sosial-iqtisadi proseslərə dövlətin müdaxilə imkanlarının genişlənməsi istehlak bazarına xarici mənbədən olan təhdidlərin effektiv şəkildə neytrallaşdırılmasına imkan verir. Fikrimizcə, gələcəkdə də bu tendensiyanın davam etdirilməsi nəticə etibarilə ölkənin dinamik sosial-iqtisadi inkişafının təmin edilməsində əhəmiyyətli rol oynayacaqdır.

Araşdırmalar göstərir ki, mülkiyyət münasibətlərinin yenidən qurulması kənd təsərrüfatında və emal sənayesində fiziki şəxs statuslu ailə təsərrüfatlarının xüsusi çəkisinin yüksəlməsi istehlak bazarına öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, satışın bütün növləri üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda fiziki şəxslərin xüsusi çəkisi 2007-ci ildə 80.8% təşkil etmişdirsə, 2014-cü ildə bu göstərici 83.8 %-ə bərabər olmuşdur. Satışın bütün növləri üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda hüquqi şəxslərin xüsusi çəkisi 2007-ci ildə 19.2% təşkil etdiyi halda, 2014-cü ildə bu göstərici 16.2%-ə bərabər olmuşdur [10]. Təhlil göstərir ki, fiziki şəxslərin əmtəə dövriyyəsində yarmarkalar və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı da əhəmiyyətli rol oynamışdır. Belə ki, fiziki şəxslərin əmtəə dövriyyəsinin strukturunda yarmarkalar və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının xüsusi çəkisi 2000-ci ildə 53,8%, 2007-ci ildə 57,7%, 2014-cü ildə isə 56,2% təşkil etmişdir. Yarmarkalar və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının əmtəə dövriyyəsi 2000-ci illə müqayisədə 4,4 dəfə, 2006-cı illə müqayisədə isə 1,3 dəfə yüksəlmişdir. Müqayisə olunan dövrdə ictimai iaşənin əmtəə dövriyyəsi də artmışdır. Bu artım 2000-ci illə müqayisədə 9,1 dəfə, 2006-cı illə müqayisədə isə 1,6 dəfə təşkil etmişdir. 2007-ci ildə adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi 897,2 manat təşkil etmişdir ki, bu da müqayisə olunan dövrlərdə müvafiq olaraq 6,4, 3,4 və 1,3 dəfə yüksək olmuşdur.

Statistik məlumatlardan göründüyü kimi, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi strukturunda ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi yüksək olaraq qalmaqdadır. Belə ki, 2000-ci ildə 68,2%, 2005-ci ildə 65,7%, 2007-ci ildə 64,8% təşkil etmişdir. Ərzaq məhsullarının pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmi 2000-ci illə müqayisədə 3,4 dəfə, 2006-cı illə müqayisədə isə 1,3 dəfə artaraq 4922,8 milyon manata çatmışdır. Müqayisə olunan dövrdə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi strukturunda qeyri ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi nisbətən aşağı olsa da, son illər bu göstəricinin

artımı da müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, 2000-ci illə müqayisədə 4,0 dəfə, 2006-cı illə müqayisədə isə 1,3 dəfə təşkil etmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarının əsas iqtisadi göstəricisi olan pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin artımı topdansa-təşəvvü əmtəə dövriyyəsinin yüksəlməsi ilə də müşahidə edilmişdir [9, 88].

İstehlak bazarında əmtəə dövriyyəsi ərzaq və qeyri-ərzaq məhsulları təyinatlı olmaqla əhalinin ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edir. Əmtəə dövriyyəsinin strukturunda ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisinin yüksək olması nəticə etibarilə əhalinin pul gəlirlərinin xeyli hissəsinin ərzaq məhsullarına xərclənməsini özündə əks etdirir.

Aşağıdakı cədvəldə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının əmtəə dövriyyəsinin strukturu öz əksini tapmışdır. Cədvəl 2.2-in təhlili göstərir ki, əgər 1950-1970-ci illərdə adambaşına pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 57,5-52,4% arasında tərəddüd etmişdirsə, 1980-1990-cı illərdə bu göstərici 46,6-46,8% arasında dəyişmişdir. Bu isə onu göstərir ki, 1950-1970-ci illərdə istehlak bazarında ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi yüksək olmaqla yanaşı, eyni zamanda əhalinin gəlirlərinin yarıdan çoxu ərzaq alınmasına yönəldilmişdir.

1980-1990-cı illərdə isə göründüyü kimi, adambaşına pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi yüksək olmuşdur. Bu isə o deməkdir ki, əhalinin gəlirlərinin xeyli hissəsi ərzaq məhsullarına xərclənmişdir. Cədvəl 2.2-dən göründüyü kimi, keçmiş SSRİ-nin dağılması fonunda mərkəzləşmiş iqtisadi əlaqələrin kəsilməsi istehlak bazarına və onu xarakterizə edən adambaşına əmtəə dövriyyəsinə də öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, əgər SSRİ-nin mövcud olduğu son 1991-ci ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 50,2% olmuşdursa, bu göstərici 1995-ci ildə 75,0%, 1997-ci ildə 70,2%, 2000-ci ildə 68,2%, 2010-cu ildə isə 64,7% təşkil etmişdir. Bu isə onu göstərir ki, 1990-cı ildən etibarən son 25 il ərzində ərzaq məhsulları adambaşına pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda ən yüksək xüsusi çəkiyə malik olmuşdur.

Aparığımız araşdırmalardan belə qənaətə gəlmək olar ki, həyata keçirilən iqtı

Adambaşına pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturu (%-lə)

İllər	Adambaşına pərakəndə əmtəə dövriyyəsi	o cümlədən	
		Ərzaq məhsulları	Qeyri-ərzaq məhsulları
1950	100	57,5	42,5
1960	100	50,9	49,1
1970	100	52,4	47,6
1980	100	46,6	53,4
1990	100	46,8	53,2
1991	100	50,2	49,8
1995	100	75,0	25,0
1997	100	70,2	29,8
2000	100	68,2	31,8
2005	100	65,8	34,2
2010	100	64,7	35,3
2011	100	61,0	39,0
2012	100	57,0	43,0
2013	100	53,4	46,6
2014	100	50,1	49,9

sadi islahatlar 1997-ci ildən etibarən istehlak bazarına da öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, 1997-ci ildə adambaşına pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 1997-ci ildə 70,2%, 2000-ci ildə 68,2%, 2010-cu ildə 64,7%, 2014-cü ildə isə 50,1% təşkil etmişdir. Bu isə, nəticə etibarilə istehlak bazarında ərzaq məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsinin nisbətən sabitləşdiyi qənaətinə gəlməyə əsas verir.

İstehlak bazarının əsas iqtisadi göstəricisi kimi əmtəə dövriyyəsinin həcmnin artması bir sıra amillərdən asılıdır. Bu amillərə, ilk növbədə, son illər ölkədə ticarət və xidmət müəssisələrinin sayının artımını da aid etmək olar.

² Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin 2008- ci il məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

İstehlak bazarında ticarət və xidmət müəssisələrinin dinamikası aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (Bax: cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3³

İstehlak bazarında ticarət və xidmət müəssisələri (1 yanvar tarixinə, vahid)

Göstəricilər	2005	2010	2012	2014
Hüquqi şəxs statuslu müəssisələr, cəmi	26445	30785	21548	24890
Əşya və əşya mallar yarmarkalar və bazarların sayı	185	122	128	124
Bazarlarda və yarmarkalarda ticarət yerlərinin sayı	67090	37451	38756	36887
Hüquqi şəxs yaratmadan ticarət sahibkarların sayı	123497	127501	171646	191610
Mağazaların sayı	42600	55960	59657	61742
Mağazaların ticarət sahəsi, (min kv.m)	2177	2647	2959	3365
Köşklərin sayı	2430	5603	5774	5898

Cədvəl 2.3-dən göründüyü kimi, 2005-2014-cü illərdə istehlak bazarında fəaliyyət göstərən ticarət müəssisələrinin sayında artım meyilləri müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2012-ci illə müqayisədə 2014-cü ildə hüquqi şəxs statuslu ticarət müəssisələrinin sayı 14% artaraq 24890 ədədə çatmışdır. Eyni zamanda, ərzaq və qarışıq malların ticarəti ilə məşğul olan obyektlərin sayı 20% azalaraq 124 vahidə enmişdir. Adı çəkilən bazar və yarmarkaların sayının azalması müvafiq olaraq həmin strukturlarda ticarət yerlərinin sayının azalmasına gətirib çıxarmışdır.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, müqayisə olunan dövrdə hüquqi şəxs yaratmadan ticarətlə məşğul olan fərdi sahibkarların sayı 30% artaraq 191610 ədədə çatmışdır. Müqayisə olunan dövrdə həmçinin iaşə müəssisələrinin sayı da 60% artaraq 7645-ə çatmışdır. Bu isə onu göstərir ki, respublikanın istehlak bazarında

³ Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin 2008-ci il məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

daha çox fərdi sahibkarlıq qurumları və xırda özəl ticarət strukturları fəaliyyət göstərirlər. [9, 88].

İstehlak bazarının mövcud vəziyyətini xarakterizə edərkən bazarın makrostrukturunun araşdırılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarında baş verən dəyişikliklər son nəticədə makroiqtisadi sabitliyə əhəmiyyətli təsir göstərir.

İstehlak bazarında əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunu aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (Bax: cədvəl 2.4).

Cədvəl 2.4

Əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunu (faizlə) [9, 88].

	2010	2011	2012	2013	2014
o cümlədən:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
hüquqi şəxslər	13,6	13,5	12,7	11,9	11,7
fərdi sahibkarlar	45,2	46,6	48,8	51,1	52,5
kənd təsərrüfatı məhsulları bazarları,	41,2	39,9	38,5	37,0	35,8
Pərakəndə ticarət					
Ərzaq malları, içkilər və tütün	64,7	61,0	57,0	53,4	50,1
ondan:					
alkoqollu içkilər	2,6	2,3	2,3	2,3	2,4
Qeyri-ərzaq malları	35,3	39,0	43,0	46,6	49,9
ondan:					
avtomobil benzini	15,4	12,2	10,7	9,7	11,3
Pərakəndə ticarət dövriyyəsindən:					
dövlət mülkiyyəti	0,7	0,6	0,4	0,2	0,2
qeyri-dövlət mülkiyyəti	99,3	99,4	99,6	99,8	99,8

Cədvəl 2.4-dən göründüyü kimi, 2010-2014-cü illərdə istehlak bazarında əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunda nəzərə çarpacaq dəyişikliklər müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2010-cu illə müqayisədə 2014-cü ildə istehlak bazarının cəmi əmtəə dövriyyəsi 2,5 dəfə artmışdır. Hüquqi şəxslərin əmtəə dövriyyəsi 1,9% aşağı düşmüş; fiziki şəxslərin əmtəə dövriyyəsi isə müvafiq olaraq 7,3% artmışdır. Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında ərzaq məhsullarının əmtəə dövriyyəsi müqayisə olunan dövrdə 5,4% azalmışdır. Əslində bu azalmanın səbəbi 2014-cü ildə yarmarkalarda daha çox

kənd təsərrüfatı məhsullarının ticarətinə üstünlük verilməsi ilə bağlı olmuşdur. [9, 88].

İstehlak bazarında əmtəə dövriyyəsinin mülkiyyət münasibətləri və sahə strukturu aşağıdakı cədvəldə öz əksini tapmışdır (Bax: cədvəl 2.5).

Cədvəl 2.5(10)

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin mülkiyyət və sahə strukturu (yekuna görə faizlə)

Göstəricilər	2005	2007	2014
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi - cəmi	100,0	100,0	100,0
o cümlədən:	22,5	19,2	16,2
Hüquqi şəxslər			
Fiziki şəxslər	77,5	80,8	83,8
ondan:	53,1	57,7	56,2
Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarları, yarmarkalar			
Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıqla məşğul olan fiziki şəxslər	46,9	42,3	43,8
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsindən:			
Ərzaq malları	66,7	65,8	64,8
ondan:	4,8	4,7	3,4
Spirтли içkilər			
Qeyri-ərzaq malları	33,3	34,2	35,2
ondan:	16,5	16,2	20,3
Avtomobil benzini			
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsindən:			
Dövlət mülkiyyəti	1,3	1,1	0,9
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	98,7	98,9	99,1
Pərakəndə şəbəkənin dövriyyəsindən:			
Dövlət mülkiyyəti	1,2	1,0	0,8
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	98,8	99,0	99,2
İaşə əmtəə dövriyyəsindən:			
Dövlət mülkiyyəti	15,7	8,6	6,0
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	84,3	91,4	94,0

Cədvəl 2.5-dən göründüyü kimi, istehlak bazarında pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin mülkiyyət və sahə strukturunda nəzərə çarpacaq dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, 2005 - 2014-cü illər ərzində pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda hüquqi şəxs statuslu subyektlərin davamlı olaraq azalması fiziki şəxs statuslu subyektlərin isə xüsusi çəkisinin davamlı olaraq artması tendensiyası özünü

göstərir. Əgər hüquqi şəxslər istehlak bazarının pərakəndə əmtəə dövriyyəsində 2005-ci ildə 22,5%, fiziki şəxslər isə 77,5% xüsusi çəkiyə malik olmuşdursa, bu göstərici 2014-cü ildə müvafiq olaraq 16,2; 83,8% təşkil etmişdir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, həyata keçirilən iqtisadi islahatlar istehlak bazarının əsas iqtisadi göstəricisi olan pərakəndə əmtəə dövriyyəsinə də öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, ticarət sisteminin liberallaşdırılması və özəlləşdirilməsi mahiyyət etibarilə istehlak bazarının pərakəndə əmtəə dövriyyəsində qeyri-dövlət mülkiyyətli təsərrüfat subyektlərinin xüsusi çəkisinin yüksəlməsinə gətirib çıxarmışdır. Məhz bunun nəticəsidir ki, 2014-cü ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsində qeyri-dövlət mülkiyyətinin xüsusi çəkisi 99,1%-ə bərabər olmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, bu tendensiya ictimai iaşənin əmtəə dövriyyəsinə də öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, əgər 2005-ci ildə ictimai iaşənin əmtəə dövriyyəsində dövlət mülkiyyətinin xüsusi çəkisi 15,7%, qeyri-dövlət mülkiyyətinin xüsusi çəkisi 84,3%-ə bərabər olmuşdursa, 2014-cü ildə bu göstərici müvafiq olaraq 6,0 və 94,0% təşkil etmişdir [88].

Beləliklə, istehlak bazarının mülkiyyət və sahə üzrə strukturunu təhlil edib belə qənaətə gəlmək olar ki, transformasiya yönümlü dəyişikliklər, mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və iqtisadi münasibətlərin liberallaşdırılması istehlak bazarına da əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. İstehlak bazarının sahə strukturunda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisinin yüksək olması müəyyən mənada neqativ tendensiya kimi dəyərləndirilsə də, müqayisə olunan dövrdə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi və əhalinin pul gəlirlərinin artırılması istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər bu sahədə də müsbət dəyişikliklərin baş verməsinin fundamental əsaslarını yaratmışdır.

İstehlak bazarının mövcud durumunu xarakterizə edən ən mühüm göstəricilərdən biri də bazarda pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin fiziki həcm indeksidir. Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin fiziki həcm indeksinin dəyişməsi bir qayda olaraq, satış həcmnin və qiymətlərin səviyyəsinin tərəddüd lərini özündə əks etdirir.

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin fiziki həcm indeksləri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (Bax: cədvəl 2.6). Cədvəl 2.6-ın təhlili göstərir ki, 2005-2014-cü

illərdə hər il əvvəlkinə nisbətən istehlak bazarında pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin artımı müşahidə edilmişdir. 2009-cu ildə əvvəlki ilə nisbətən bu artım 13,2%, 2014-cü ildə isə əvvəlki ilə nisbətən 15,3% təşkil etmişdir.

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi xüsusilə fiziki şəxs statuslu qurumlar üzrə daha yüksək artıma malik olmuşdur. Belə ki, 2014-cü illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkə

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin fiziki həcm indeksləri (əvvəlki ilə nisbətən, faizlə)

Göstəricilər	2005	2009	2014
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi - cəmi	110,9	113,2	115,3
o cümlədən:			
Hüquqi şəxslər	102,0	103,6	107,9
Fiziki şəxslər	113,8	115,7	116,9
ondan			
Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarları, varmarkalar	113,8	118,5	113,8
Hüquqi şəxs yaratmadan ticarətlə məşğul olan fərdi sahibkarlar	113,7	116,0	121,0
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi			
Ərzaq malları	109,6	110,8	113,1
ondan			
Alkoqollu içkilər	100,9	101,6	109,2
Qeyri-ərzaq malları	114,1	119,5	120,0
ondan			
Avtomobil benzini	112,8	115,1	117,8
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi			
Pərakəndə ticarət	110,7	113,0	114,9
İaşə	131,5	126,1	135,7

nin pərakəndə ticarət şəbəkəsindən əhaliyə satılan malların real həcmi 10,9 faiz və ya 3.719,4 milyon manat artaraq 25.721,1 milyon manat təşkil etmişdir. İstehlak mallarının 99,8 faizi özəl təsərrüfat subyektlərində, o cümlədən 10,8 faizi hüquqi şəxs statuslu özəl müəssisələrdə, 55,4 faizi fərdi sahibkarlara məxsus ticarət subyektlərində, 33,6 faizi əmtəə bazarlarında, 0,2 faizi hüquqi şəxs statuslu dövlət müəssisələrdə satılmışdır. Özəl sektor üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2014-cü ilin səviyyəsini 10,9 faiz üstələyərək 25.682,7 milyon manata bərabər olmuşdur. [88]

Əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində qeyri-ərzaq mallarının xüsusi çəkisi artaraq 2014-cü ilin yanvar-dekabr ayları ilə müqayisədə 49,9 faizdən 50,0 faizə yüksəlmişdir. Pərakəndə şəbəkədə satılmış qeyri-ərzaq mallarının həcmi 12,8 faiz artaraq 12.849,9 milyon manata çatmışdır. Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmində qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatlarının payı 50 faiz təşkil edərək

12.871,2 milyon manata bərabər olmuş və 2014-cü ilin müvafiq dövrünü 10,1 faiz üstələmişdir.

2015-ci ildə hər bir istehlakçı fərdi istehlak məqsədi ilə pərakəndə ticarət müəssisələrində orta hesabla ayda 112,5 manatlıq qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatları, 112,4 manatlıq qeyri-ərzaq malları almışdır. 2014-cü ilin müvafiq göstəricisi ilə müqayisədə istehlakçılar tərəfindən qeyri-ərzaq mallarının alınmasına 15,2 manat daha çox vəsait xərcləndiyi halda, qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üçün xərclərdə artım 15,0 manata bərabər olmuşdur.

Hesabat dövründə istehlakçıların pərakəndə ticarət şəbəkələrində xərclədiyi vəsaitin 50,0 faizi (12 871,2 milyon manat) qida məhsulları, içkilər və tütün məmulatlarının, 17,8 faizi (4.579,9 milyon manat) toxuculuq malları, geyim və ayaqqabıların, 6,7 faizi (4.579,9 milyon manat) avtomobil yanacağıının (1.709,7milyon manat), 6,0 faizi elektrik malları və mebelin (1.550,2 milyon manat), 1,2 faizi (300,2 milyon manat) əczaçılıq və tibbi malların, 0,8 faizi (198,0 milyon manat) kompüterlər, telekommunikasiya avadanlıqları və digər məmulatların, 17,5 faizi isə (4.511,9 milyon manat) digər qeyri-ərzaq mallarının alınmasına sərf olunmuşdur. [90]

2016-cı ilin yanvar ayında istehlakçılara 2 milyard 243,2 milyon manatlıq və ya 2015-ci ilin eyni ayı ilə müqayisədə 4,3 faiz çox məhsul satılmışdır. Burada ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları üzrə satışın həcmi 4,1 faiz artaraq 1 milyard 124,8 milyon manata, qeyri-ərzaq məhsulları üzrə isə 5,2 faiz artaraq 1 milyard 118,4 milyon manata bərabər olmuşdur. Hesabat ayında istehlakçıların pərakəndə ticarət şəbəkələrində xərclədiyi vəsaitin 50,1 faizi ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatlarının, 16,7 faizi toxuculuq məhsulları, geyim və ayaqqabıların, 6,6 faizi elektrik malları və mebelin, 5,9 faizi avtomobil yanacağıının, 1,4 faizi əczaçılıq və tibbi malların, 0,8 faizi kompyuterlər, telekommunikasiya avadanlıqları və digər məmulatların, 18,5 faizi isə digər qeyri-ərzaq məhsullarının alınmasına sərf olunmuşdur.[88]

İstehlak bazarı gündəlik tələbat məhsullarının reallaşdırılması ilə yanaşı, eyni zamanda, əhaliyə göstərilən pullu xidmətləri də özündə əks etdirir. Statistik

məlumatların təhlilindən görünür ki, 2014-cü ildə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi 29974,1 mln. manat olmuşdur ki, bu da 2007-ci illə müqayisədə 12,8 dəfə çoxdur. 2014-cü ildə hüquqi şəxslər üzrə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi 8201,1 milyon manat təşkil etmişdir ki, bu da 2007-ci illə müqayisədə 4,6 dəfə yüksək olmuşdur. Təhlil göstərir ki, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmində hüquqi şəxslərin xüsusi çəkisi 27,4% təşkil etmişdir. Bu isə onu göstərir ki, istehlak bazarında məhsul satışı ilə müqayisədə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər sistemində hüquqi şəxslər aşağı xüsusi çəkiyə malikdir. Adambaşına pullu xidmətlərin müqayisə olunan dövr ərzində artımı ilk növbədə, qiymətlərin səviyyəsinin yüksəlməsi və pullu xidmətlərin spektrinin genişlənməsi ilə sıx bağlı olmuşdur[9, 88].

Tədqiqatlarımız belə deməyə əsas verir ki, istehlak malları bazarının effektiv fəaliyyəti və inkişafının təmini üçün aşağıdakı tədbirlərin realizə olunması labüddür:

- iqtisadi islahatların sürətləndirilməsi, daxili istehsalın stimullaşdırılması ilə müşayiət olunmalıdır;
- liberallaşma prosesinin istehlak bazarının formalaşmasına və inkişafına zərərli təsiri neytrallaşdırılmalıdır;
- istehsal bazarında mülkiyyətin müxtəlif formaları arasında sağlam(haqlı) formada rəqabətin təmin olunması həyata keçirilməlidir;
- bazara təklif olunması üçün yığılmış məhsulların miqdarı həm natural, həm də dəyər göstəricisində qiymətləndirilməli və hesablanmalıdır;
- istehsal ilə istehlak arasında təsərrüfat münasibətləri bazar-iqtisadi qanunlarına müvafiq şəkildə tənzimlənməlidir;
- əhalinin getdikcə artan ictimai tələbatlarının tam, dolğun şəkildə ödənilməsinə şərait yaradılmalıdır;
- əhalinin istehlak mallarına olan tələb formalaşdırılaraq istehlakın səmərəli strukturuna nail olunmalıdır;
- istehlak mallarının səmərəli reallaşması həyata keçirilməli və onlar istehlakçıya çatdırılmalıdır;
- tələb ilə təklif arasında tarazlığa nail olmaq və onun ənənəvi xarakter

almasına şərait yaratmaq lazımdır;

- istehlak bazarının səmərəli fəaliyyəti və onun inkişaf etdirilməsi üçün qeyd olunan tədbirlərlə yanaşı, bu sahədə institusional təsisatlandırmalar da genişləndirilməlidir.

Əmtəə və xidmətlər bazarında mövcud son vəziyyətin təhlili və statistik göstəricilər göstərir ki, bu ilin (2016) ilk 4 ayında istehlak təyinatlı mal-xidmətlərin qiymətləri əvvəlki ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 10,5% artmışdır. Daha dəqiq desək, ərzaq məhsullarının qiyməti 12,2% , qeyri-ərzaq məhsulları 15,2% , əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin qiyməti isə 4% artıb. Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumat bazasına əsasən 2016 cı ilin aprel ayında mart ayına nisbətən İQİ 0.2% artmışdır. Bu artım inflyasiyaya səbəb olmayaraq artıb və bu cüzi artım hesab olunur.

İstehlak bazarında bu növ qiymət artımları müxtəlif amillərdən yaranır. Əsas məsələ bu artımların yol açacağı mənfi istiqamətlərin, süni qiymət artımının, vaxtı ötmüş məhsulların satılaraq əlavə gəlir əldə edilməsinin və s qarşısını almaqdır. İqtisadiyyat nazirliyinin müvafiq qurumu bu tədbirlərin qarşısını almaq üçün konsepsiyaya, qanunvericiliyə (İstekçilərin hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanun, Cinayət məəcəlləsi, İnzibati Xətalər məəcəlləsi, Yeyinti məhsulları haqqında qanun, Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun və s) uyğun olaraq tədbirlər həyata keçirir. Bu tip inzibati metodlar təqdirəlayiqdir. Lakin burada maarifləndirmə tədbirləri də aparılmalıdır. İstehlakçılərin hüquqlarının müdafiəsi sahəsində, eləcə də istehlak bazarında bu vəya digər xoşagəlməz halların qarşısının alınması sahəsində nazirliyinin müvafiq xidməti qurumu tərəfindən ölkədə bir çox maarifləndirmə konfransları həyata keçirilmişdir.

FƏSİL 3. İSTEHLAK BAZARININ DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1.İstehlak bazarının inkişaf problemləri və onların həlli istiqamətləri

Bildiyimiz kimi hər bir dövlətin taktiki və strateji milli maraqları mövcuddur. Məlumdur ki, istehlak bazarının təminatı dövlətin milli strateji maraqlarının qorunub saxlanılmasında vacib rol oynayır. İstehlak malları bazarının milli iqtisadiyyat,daxili bazar hesabına təmin edilməsi ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin və bərpa edilməsində son dərəcə vacib əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan dövlətin iqtisadi siyasəti, istehlak bazarının daxili istehsal hesabına təmin edilməsinə istiqamətlənərək istehsalın stimullaşdırılması, istehsal və tədavül prosesinin tənzimlənməsi istiqamətində vacib tədbirlərlərin həyata keçirilməsindən asılı olmalıdır. Bu baxımdan 1995-2005 ci illər ərzində transformasiya prosesini yaşayan ölkəmizdə istehlak bazarında baş verən iqtisadi proseslərin səmərəli,elmi əsaslarla təşkili və idarə edilməsi vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Transformasiya dövrü bazar iqtisadiyyatının zəruri elementlərinin formalaşmasında əhəmiyyətli paya malikdir. Bildiyimiz kimi, mərkəzi idarəetməyə əsaslanan və ictimai mülkiyyət əsasında inkişaf edən inzibati-amirlik sistemində iqtisadiyyatı idarə edərkən planlar direktiv olaraq «yuxarıdan» verilirdi. İndi isə «komandanı» bazar və onun tələbatı verməlidir. İstənilən səviyyədə hər bir təsərrüfat qərarı (ələxsus da ən yüksək səviyyədə olan) və onun nəticələri bazarın reaksiyası ilə müşahidə olunmalıdır. Bu növ idarəetmə qərarlarının səhv formada verilməsi iqtisadiyyatda qismən də olsa nöqsanların, problemlərin mənbəyi kimi çıxış edir.

İqtisadiyyatda artım, məlumdur ki, bazar münasibətlərinin inkişafı nəticəsində yarana bilər. İstehsalın və istehlak malları dövriyyəsinin idarəetmə sisteminin əsas cəhətlərinin təhlil edilməsi, burada baş verən dəyişikliklərin prinsipial istiqamətlərini, iqtisadiyyatın bu sahəsinin normal funksiyasını təmin edən, mühüm element və həlqələri müəyyən etməyi tələb edir. İnzibati amirlik iqtisadi sistemində iqtisadiyyatın mərkəzləşmiş formada idarəedilməsi formalaşmışdır. Planlı iqtisadiyyatın xüsusiyyətlərinə əsaslanan sistem həm də müəyyən fərdi

keyfiyyətlərə, xüsusiyyətlərə malik idi. Onlar sahənin idarə edilməsinin təşkilinin spesifikliyində olduğu kimi, istifadə olunan tənzimlənmə metodlarının məzmununa görə də fərqlənirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadiyyat sistemində bazar münasibətlərinin elementlərindən müəyyən dərəcədə istifadə olunmuşdur. İstehlak mallarının istehsalı və məhsul ehtiyatlarının mərkəzləşdirilmiş bölüşdürülməsinin planlı(direktiv) xarakteri bu parametrlərin qeyri-bərabər proporsiyalarla müxtəlif zaman dövrlərində bazarın tənzimlənməsi ilə uyğunlaşdı. Əgər məhsulların istehsalı qiymətləndirilsə, onda onun struktur - assortiment parametrləri müəyyən dərəcədə əhalinin tələbatının ifadə forması olan istehsal və istehlak ilə təyin edilir. Sistemin digər xüsusiyyəti odur ki, burada istehlak malları istehsalçılara geniş hüquqlar verilmişdir [61, 71]. Deməli, istehsalı idarəetmə sistemində ənənəvi şaquli (müəssisə və sahə idarəetmə orqanları arasında) və üfüqi (ticarət və sənaye arasında) əlaqələrini koordinasiyalı - tənzimləyici xarakter daşıyan ərazi idarəetmə orqanları mərkəzləşdirilmiş qaydada tənzimləyirlər.

Özütənzimlənen sistem olub, xüsusi mülkiyyətə əsaslanan bazar iqtisadiyyatına transformasiya, istehlak mallarının istehsalının idarəetmə sisteminin və tədavülünün bütün elementlərində əsaslı dəyişikliklər edilməsini tələb edir. Bazar təsərrüfatı şəraitində nə mərkəzi iqtisadi, nə də sahə orqanları ticarət və sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinə artıq direktiv rəhbərlik etmək imkanlarına malik deyildir və transformasiya dövründə istehlak malları bazarında istehsal və tədavül prosesinə birbaşa inzibati müdaxilə absurd xarakter daşıyır. Yeni istehsal münasibətləri şəraitində istehlak bazarında dövlətin başlıca vəzifəsi, iqtisadi tənzimləmə metodları vasitəsilə tələb və təklifin ümumi həcmnin müvazinət halına gətirməkdən ibarətdir.

Malların istehlak, satış və istehsal proqnozlarının işlənilib hazırlanması, bazarda istehlak mallarına olan tələb və təklif arasında proporsiyaların saxlanılması, əhalinin əsas məhsul növlərinin istehlakı və onun sosial müdafiəsi, pul tədavülünün normalaşmasının təmin edilməsi üçün zəruri tədbirlər sisteminin hazırlanması üçün mühüm şərtidir. Bu məqsədlə əsas makroiqtisadi və sahə göstəriciləri, istehsal və tədavülün inkişafı proqnozlaşdırılmalıdır [76].

İstehlak və tədavülün dövlət tənzimlənməsi, hər şeydən öncə, bazar münasibətləri subyektlərinin qaydalarını müəyyən edir. Yeni iqtisadi qanunlar əmtəə və xidmətlər bazarının formalaşması və normal fəaliyyət göstərməsi üçün əlverişli şərait yaradır. Bu zaman, xüsusən də qloballaşmanın dərinləşdiyi bir şəraitdə dövlət, əsasən əmtəə istehsalının inkişafına iqtisadi təsir göstərən metodlardan istifadə edir.

Fikrimizcə, iqtisadi transformasiya dövründə tənzimlənmənin miqyası daxili və xarici siyasi şəraitdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olur, həmin dövrdə direktiv üsulların tətbiqindən tam imtina etmək olmaz[18, s. 113]

Tətbiqi dövlət tərəfindən həyata keçirilən metodların arsenalı geniş və müxtəlifdir. Burada birbaşa və dolaylı tənzimlənmə metodları fərqləndirilir. *Tənzimləmə* obyektiv vəziyyətə uyğunlaşmaq, zəruri nisbətləri gözdəməklə əlaqədar olan davranışdır. Birbaşa metodlar inzibati, hüquqi qaydalarla tənzimləmədir. Aiddir: dövlət mülkiyyətinin idarə olunması, dövlət sifarişləri, qanunvericilik hüququ, standartlar və xarici investisiyalar üzərində nəzarət vəs. Məhsulların istehlakı və tədavülünə olan dövlət sifarişi də birbaşa təsir metodu sırasına daxildir. Yeni şəraitə uyğun olaraq dövlət sifariş sistemi prinsipial dəyişikliklərə düçar olur. Keçid dəyişiklik mərhələsində dövlət sifarişlərinin məqsədəuyğunluğu istisna edilmir. Buna baxmayaraq dövlət sifarişlərinin qəbulu və həyata keçirilməsində (realizasiyasında) müəssisələr maraqlı olmalıdır.

Buna rentabelliği təmin edən qiymətlərin, vergi imtiyazlarının, güzəştlərin, zəmanətli maddi-texniki təminatın və s. tətbiqi hesabına nail olmaq olar. [13, s. 202]

İstehlak mallarının istehsalını tənzimləmək və inkişaf problemlərinin həlli istiqamətlərini təkmilləşdirmək üçün xarici iqtisadi əlaqələrdən də səmərəli istifadə etmək məqsədəmüvafiqdir. İstehlak təyinatlı məhsullar üçün idxal prosesində əlverişli gömrük şəraitini yaratmaq, həmçinin bu malların idxalını sərt formada tənzimləmək lazımdır. Bundan sonra hökumət məhsul (əmtəə) bazarının normal şəkildə fəaliyyəti və inkişafı üçün bazar infrastrukturunu elementlərinin yaradılmasında fəal iştirak edərək məhsulların istehsalı və tədavülünə əhəmiyyətli təsir göstərməlidir.

Onun əsas elementlərinə aşağıdakılar aid edilir [71]:

- tədavül sahəsinin maddi-texniki bazası, o cümlədən anbar və tara təsərrüfatı;

- bazar institutları: əmtəə birjası, vasitəçi təşkilatlar, broker kontorları, marketing, regional mərkəzlər;
- bazar münasibətləri iştirakçılarını lazımi göstəricilərlə təmin edən rabitə və informasiya sistemi.

İnfrastrukturun yaradılması böyük kapital qoyuluşu tələb edir. Buna görə də, transformasiya mərhələsində ciddi təşkilati dəyişikliklərlə bağlı olaraq dövlət büdcə vəsaitlərindən istifadə etməklə, infrastrukturun yaradılmasında iştirak etməli, habelə bazar infrastrukturunun formalaşmasına kömək etməlidir. Bu fəaliyyət ticarət və sənaye müəssisələrinin təsərrüfat əlaqələrinin formalaşmasında böyük çətinliklər olduğu dövrdə xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Hökumət bütün bazar iştirakçılarına(subyektlərinə) vacib, lazımi məlumatların çatdırılması üçün rabitə kanallarının inkişafına və ondan istifadə edilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə kömək göstərə bilər.

Bu növ fəaliyyətdə təkcə mərkəzi deyil, həm də torpaq sahələrinin ayrılması, tikililərin icarəyə verilməsi, bazar institutları fəaliyyətinin təmin edilməsində köməyi asılı olan yerli orqanlar da iştirak etməlidir. Dövlət müstəqilliyinin bərpa olunması malların istehsalı və tədavülünün tənzimlənməsi üzrə hüquqi funksiyaların yenidən bölüşdürülməsinə gətirib çıxardı. Yaranmış vəziyyətdə bu mühüm məsələnin həlli siyasi proseslərlə müəyyən edilir və onların inkişafından asılı olacaqdır.

Dolayı tənzimləmə metodları fiskal(büdcə-vergi), monetar, qiymət, valyuta siyasətləri vasitəsilə aparılır. Vergi siyasəti istehlak bazarının inkişafına dolayı yolla istiqamət verən iqtisadi siyasətlərdən biridir.

Vergi siyasətinin həyata keçirilməsində, onun yığılmasına nəzarətin gücləndirilməsində geniş əhali kütləsinin iştirakını təmin etmək lazımdır. Bu baxımdan Türkiyə Respublikasının təcrübəsindən nümunə götürmək olar. Məsələn, Türkiyədə alıcı mülkiyyət formasından asılı olmayaraq istənilən ticarət müəssisəsindən aldığı məhsula görə qiyməti üzərində əks olunan qəbz - «fiş» alır. Qəbzə mağazanın və ya satıcının adı, ünvanı və s göstərilir. İstehlakçı hər ayın sonunda aldığı məhsulların qəbzlərini toplayıb yaşadığı ərazinin (regionun) bələdiyyə orqanına təhvil verir və qəbzlərin ümumi məbləğinin 10-15%-ni pul

şəklində geri alır. Bunun köməyiylə bir neçə vacib problemin həllinə nail olunur. Həm də dövlət orqanları öz ərazisində ticarət şəbəkəsi, onun əmtəə dövriyyəsi haqqında dəqiq məlumatlara malik olur, vergi müfəttişliyinin isə istənilən ticarət müəssisəsini obyektiv surətdə yoxlamaq işi asanlaşır. Eyni zamanda, qeyri-qanuni ticarət, ara alverçiləri sıxışdırılmış olur, yəni onlar mallarını istənilən vergi ödəyən subyektdən ucuz satmağa məcbur olurlar. Beləliklə, bütün əhali ölkədə ticarət şəbəkəsində qayda-qanun yaradılmasında iştirak etməklə, dövlət büdcəsinə daxil olan vergi gəlirlərinin artırılmasını təmin edirlər. Nəticədə cəmiyyətin inkişafı təmin olunur. Əgər hər hansı satıcı alıcıya «qəbz» təqdim etməzsə, ona qarşı elə bir cərimə sistemi tətbiq olunur ki, qanun pozucusu bununla ya tam iflasa uğraya bilər yaxud da satdığı məhsulun qiymətindən 100-500 dəfə çox olan inzibati cəriməni ödəyə bilmədikdə cinayət məsuliyyətinə cəlb edilə bilər [30 və 75].

Azərbaycanda mövcud isteklak bazarının əsas problemləri:

1. Bazarın təminatı (xüsusən xammal bazarının) idxaldan çox asılıdır
2. Əhalinin real gəlirlərinin və alıcılıq qabiliyyətinin aşağı səviyyədə olması fonunda qiymətlərin ümumi səviyyəsinin yüksək olması
3. Milli məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin aşağı olması
4. Hərbi şəraitin mövcudluğu
5. Texnika və texnologiyaların böyük əksəriyyətinin idxaldan asılı olması
6. Bazarda tələbatın tam ödənilməsi üçün istehsalın təşkilinin xarici kreditlərdən, investisiyalardan asılı olması
7. Milli valyutanın (manat) real durumu

Göstərilən problemlər həll edilərkən hər şeydən əvvəl, sənaye və ticarətin iqtisadi müstəqilliyindən çıxış etmək lazımdır. Məhz sənaye müəssisələri istehsal mallarının reallaşdırma kanallarının tədarük şərtlərini seçərək onları idarə edir, topdansatış ticarət mərkəzləri isə hərəkətini müstəqil təşkil edirlər. Bu mənada Azərbaycanın MDB respublikaları ilə təsərrüfat əlaqələrinin saxlanılması və genişləndirilməsi xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Bu halda vahid iqtisadi məkan olan MDB-nin formalaşması mühüm rol oynayır. Onun yaradılması təkcə gömrük sərhədlərinin olmaması və müxtəlif dövlətlərdə yerləşən müəssisələrin məhsul mübadiləsinə

qoyulan məhdudiyyətlər deyildir. Fikrimizcə, hazırda müxtəlif müstəqil dövlətlərdə mövcud müəssisələrin fəaliyyətini tənzimləyən təsərrüfat mexanizmləri oxşardır. Bunsuz vahid təsərrüfat kompleksinin formalaşması, integrasiya proseslərinin inkişafı mümkün deyildir.

Bazar iqtisadi sistemində əmtəələrin istehsalı və tədavülünün tənzimlənmə sistemində (istehlak bazarı) əsas vacib həlqə kimi sənaye ilə ticarət müəssisələri arasında iqtisadi münasibətlər çıxış edir. Prinsipial dəyişikliklər ondan ibarətdir ki, bu əlaqələr birbaşa xarakter daşımağa başlamışdır. İqtisadi münasibətlərin(əlaqələrin) təşkilatçısı kimi sahə orqanları deyil, yeni bazar institutları - əmtəə birjalari, yarmarkalar, hərraclar, vasitəçi təşkilatlar, istehsalçılar assosiasiyası, bazar münasibətlərinin maraqlı olan subyektləri tərəfdən könüllü əsasda yaradılan yerli koordinasiya orqanları çıxış edirlər. Bazar iqtisadiyyatında məhz bu əsas aspekt, istehlak malları istehsalı üzrə inkişafın əsas tənzimləyicisi olmalıdır. İstehlak bazarı alqı-satqı prosesinin son mərhələsi - yəni bilavasitə istehsal olunmuş malların satışı ilə məşğul olduğundan, yeni iqtisadi sistemə keçdikdə, bu sahədə köklü dəyişikliklər baş verməyə bilməz. Buna görə də istehlak bazarının formalaşması və inkişafı istiqamətləri, onun müasir vəziyyəti və qiymətləndirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hesab edirəm ki, respublikamızda istehlak bazarını formalaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün aşağıdakı üstünlük təşkil edən tədbirlər həyata keçirilməlidir:

1. əhalinin artan ictimai tələbatının tam və dolğun ödənilməsinə şərait yaradılmalı;
2. əhalinin istehlak mallarına olan tələbini formalaşdıraraq istehlakın səmərəli strukturu formalaşdırılmalı;
3. istehlak mallarının səmərəli reallaşmasını həyata keçirmək və onların istehlakçıya çatdırılması təmin edilməli;
4. iqtisadi islahatların sürətləndirilməsi, daxili istehsalın stimullaşdırılması ilə müşayiət olunmalıdır;
5. istehsal ilə istehlak arasında təsərrüfat münasibətləri bazar-iqtisadi qanunlarına müvafiq şəkildə tənzimlənməlidir;

6. tələb və təklif arasında dinamik tarazlığa nail olmaq və onun ənənəvi xarakter almasına şərait yaradılmalıdır;

7. istehlak bazarının səmərəli fəaliyyəti və onun inkişaf etdirilməsi üçün qeyd olunan tədbirlərlə yanaşı, bu sahədə institusional təsisatlandırmalar da genişləndirilməlidir.

Malların istehsal, satış və istehlak proqnozlarının işlənilib hazırlanması, bazarda istehlak mallarının tələb və təklifi arasında proporsiyaların saxlanılması, əhəlinin sosial müdafiəsi və əsas məhsul növlərinin istehlakı, pul tədavülünün normalaşmasının təmin edilməsi üçün zəruri şərtədir. Bazar münasibətləri şəraitində dövlət, əsasən əmtəə istehsalının inkişafına iqtisadi təsir göstərən metodlardan istifadə etməlidir. Fikrimizcə, transformasiya dövründə tənzimlənmənin miqyası daxili və xarici siyasi şəraitdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olur ki, həmin dövrdə direktiv üsulların tətbiqindən faydalanmaq lazım gəlir.

İstehlak malları bazarının inkişaf perspektivlərinin müəyyən edilməsinin və tənzimlənməsinin bir çox cəhətləri fərqləndirilir. İlk növbədə bilmək lazımdır ki, biz yerli istehsal hesabına məcmu istehlakın hansı nisbətə ödənilməsinin təmin edə bilərik. İkinci tərəfdən mütləq şəkildə demoqrafik dəyişikliklər nəzərə alınmalıdır. Daha bir aspektə görə biz idxal mallarının dövriyyəsinin ümumi həcmi, həmin malların növ-çeşid tərkibini və nəticə olaraq ərzaq təhlükəsizliyini dəqiqləşdirməliyik. Digər aktual və vacib cəhət isə gələcək dövrdə istehlak malları bazarının inkişafına təsir göstərmək gücünə malik ola bilən bazar infrastrukturununun təşkili, yaradılması məsələsidir.

3.2. İstehlak bazarının inkişafında dövlət tənzimləməsi məsələləri

Araşdırmalardan aydın olur ki, istehlak bazarının formalaşdırılması sahəsində ölkədə çox ciddi işlər görülür. Ölkədə aparılan iqtisadi islahatlar nəticəsində sahibkarlığın inkişaf etməsi son nəticədə ərzaq və qeyri-ərzaq malları istehsalının artmasına səbəb olur. İqtisadiyyatda istehlak kooperasiyasının dinamik və səmərəli inkişafına yönəldilmiş tədbirlər, nəticə etibarilə əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının ödənilməsi və satış (təchizat) problemlərinin həllində önəmli rol oynayır. Bu sırada istehlak kooperasiyasının inkişafı, o cümlədən istehlak birliklərinin inkişafına yardım göstərilməsi ilə bağlı dövlət dəstəyinin həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadi islahatların mühüm şərtlərindən biri də əhalinin ərzaqla təmin edilməsi məsələsidir. Müstəqil dövlətçiliyimizi qoruyub saxlamaq, onun müdafiə qüdrətini gücləndirmək, elm və mədəniyyətimizi inkişaf etdirmək, dünya dövlətləri səviyyəsinə çatdırmaq üçün xalqımızın maddi rifahını yaxşılaşdırmaq məqsədilə əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatını ödəmək əsas şərtlərdən biridir. Ölkə əhalisinin ərzaq məhsullarına olan tələbatını ödəmək üçün daxili istehsalı inkişaf etdirmək zəruri şərt kimi həmişə ön plana çəkilməlidir. Problemin uğurlu həlli üçün əhalinin bütün ərzaq, o cümlədən taxıl məhsullarına tələbatını təmin etmək və adambaşına taxıl istehsalını fizioloji normaya çatdırmaq lazımdır. Geniş ərzaq potensialına malik olan respublikamız hələlik ərzaq məhsullarına, o cümlədən çörəyə olan tələbatını daxili istehsal hesabına ödəyə bilmir. Ölkəmizdə ət və ət məhsulları, süd və süd məhsullarına olan tələbatın 60%-i idxal hesabına ödənilir. Odur ki, ölkəmizin idxaldan asılılığını azaltmaq və əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının təmin edilməsi üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış proqramların işlənilib hazırlanması lazımdır [86].

Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, yoxsulluğun aradan qaldırılması torpaqlardan səmərəli istifadə edilməsini, kənd təsərrüfatının intensiv inkişaf etdirilməsini tələb edir. Bazar münasibətləri şəraitində əhalinin sosial müdafiəsinin etibarlı təminat mexanizminin

formalaşdırılması istehlak bazarının tənzimlənməsini obyektiv zərurətə çevirmişdir. İstehlak bazarında bolluq və sabitlik yaratmadan əhalinin etibarlı sosial müdafiəsini təmin etmək mümkün deyildir. Dünya təcrübəsinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, dövlətlərin istehlak bazarını tənzimləmə imkanları və üsulları ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsindən, təbii - iqtisadi xüsusiyyətlərindən və s. amillərdən asılı olaraq müxtəlifdir. Materialların təhlilindən irəli gələrək belə bir fikir söyləmək mümkündür ki, istehlak bazarının tənzimlənməsi aşağıdakı tələblərlə bağlı ola bilər:

- 1) ölkənin özünü zəruri istehlak malları, əsasən də ərzaqla təmin etmə səviyyəsinin yüksəldilməsi (ərzaq təhlükəsizliyinin təmini);
- 2) qiymətlərin süni dəyişməsinin qarşısının alınması;
- 3) istehsal sahələri arasında əlaqə və münasibətlərin optimallaşdırılması;
- 4) kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan işçilərin gəlirləri ilə digər sahələrdə çalışan işçilərin gəlirləri arasında uyğunsuzluğun aradan qaldırılması;
- 5) yerli istehsalçıların xarici rəqabətin mənfi təsirlərindən müdafiəsi;
- 6) əhalinin alıcılıq qabiliyyətli olmasının təmin edilməsi.

İstehlak bazarının tənzimlənməsi istiqamətləri aşağıdakı tədbirlərin aparılmasından ibarətdir:

- tələbə təsir göstərmək məqsədilə qiymətlərin tənzimlənməsi;
- təklifə təsir göstərmək məqsədilə vergi, kredit və subsidiya kimi vasitələrlə istehsalın tənzimlənməsi;
- istehsalın səviyyəsindən asılı olmayaraq əmtəə istehlakçılarına (əztəminatlı əhali təbəqələrinə) dövlət yardımı;
- bazarın öyrənilməsində beynəlxalq təcrübənin yerli şəraitimizə uyğun formada tətbiqi;
- istehlak mallarının idxal hesabına yox, özümüzdə mövcud istehsalının bərpa və inkişaf etdirilməsi, daha da müasirləşdirilməsi;
- xarici ticari-iqtisadi əlaqələrin tənzimlənməsi ;
- milli istehsalın inkişafına nail olmaq üçün investisiya mühitinin daha da optimallaşdırılaraq xarici kapital axınının sürətləndirilməsi və s.

Məlum olduğu kimi, bazar münasibətləri şəraitində istehlak bazarında təklif daxili istehsal və idxal mənbələri hesabına, tədiyyə qabiliyyətli tələb istehlakçıların gəlir mənbələri hesabına, qiymət isə tələb və təklif əsasında daxili və dünya bazar qiymətlərinin qarşılıqlı təsiri altında formalaşır. Deməli, ölkədə bazar iqtisadiyyatının təşəkkülü və inkişafı şəraitində normal istehlak bazarının formalaşması istehsal, xarici ticarət - iqtisadi əlaqələr və gəlirlər arasında dinamik tarazlığın təmin olunmasını nəzərdə tutur. Bu realıq qloballaşma tələblərindən də irəli gəlir.

Hər bir dövlət öz iqtisadi siyasətini ölkənin strateji maraqları nəzərə alınmaqla milli iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi baxımından qarşıda duran vəzifələrə müvafiq surətdə həyata keçirir. İqtisadiyyatda istehlak kooperasiyası sahəsində münasibətlər əsasən hüquqi və iqtisadi metodlarla tənzimlənir.

İstehlak kooperativləri - bir qayda olaraq kənd yerlərində fəaliyyət göstərərək istehlak cəmiyyətləri formasında ticarət, tədarük, kənd təsərrüfatı məhsulunun emalı, əhaliyə məişət xidməti, bağ evləri və qaraj tikintisi sahəsində ixtisaslaşan kooperativ təsisatlar hesab olunur. İstehlak kooperasiyası formasında yaradılan kooperativlər tarixən şəhər və kənd, sənaye və kənd təsərrüfatı arasında əmtəə mübadiləsini realizasiya edərək formalaşıbdır. Bü cür kooperasiya təşkilatları 19-cu əsrin sonlarından yaradılmağa başlamış, ASSR-idə də fəaliyyət göstərmişdir. Hazırda bu təşkilat forması ölkəmizdə Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqı (Azərittifaq) adı ilə fəaliyyət göstərir. İttifaqın 2008-ci ilin sonuna 530 mindən artıq payçısı vardır ki, bunlar da 981 məntəqədə yaşayırlar. [25;88]. İstehlak kooperasiyasının mülkiyyəti kollektiv mülkiyyətin bir növü hesab olunur. Bu mülkiyyətin formalaşması, fəaliyyəti və müdafiəsi «Kooperasiya haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu(1996) ilə tənzimlənir.

Məlumdur ki, kooperativlər fəaliyyət xarakterinə görə istehsal, istehlak və istehsal-istehlak formalarında ola bilər.

Əsas məqsədi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından ibarət olan kooperativ kənd təsərrüfatı istehsal kooperativini hesab edilir. Əsasən orta və kiçik təsərrüfat subyektlərini özündə birləşdirmək yolu ilə iri təsərrüfat subyektləri yaratmaq

vasitəsidir. Kənd təsərrüfatına yararlı torpaqlardan səmərəli istifadə etmək, əmək məhsuldarlığını artırmaq, iqtisadi səmərəliliyi yüksəltmək, rəqabətə davamlılığı təmin etmək funksiyalarına malikdir. İstehsal kooperativində görülən işlərin ən azı 70%-i kooperativ üzvləri tərəfindən yerinə yetirilməlidir. İstehsal kooperativlərinin əsas növləri müxtəlif istiqamətli kənd təsərrüfatı istehsal (taxılçılıq, pambıqçılıq, üzümçülük, maldarlıq və s) kooperativləridir. Horizontal (üfüqi) əlaqələr üzrə yaradılır. [17, s 125]

Aqrar-sənaye kompleksi sahələri üzrə istehlak kooperativi kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinə birbaşa texnoloji və müxtəlif xarakterli yardımçı xidmətlərin göstərilməsi funksiyalarını yerinə yetirən hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü birliyi. Kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinə tədarük və satış, təchizat, məişət, anbar təsərrüfatı, nəqliyyat-daşıma, emal, təmir, aqrokimya, pərakəndə ticarət, müxtəlif növ texnoloji və sair əlavə xidmətlərin göstərilməsi funksiyalarını yerinə yetirir. İstehlak kooperativləri 5-dən az olmayan fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən yaradılır. İstehlak kooperativlərinin yerinə yetirdiyi işin həcmnin pul ifadəsində ən azı 70%-i kooperativ üzvləri tərəfindən həyata keçirilməlidir. Belə kooperativlər adətən kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinə vaxtı-vaxtında və keyfiyyətlə peşəkar xidmətlər göstərmək məqsədilə yaradılır. Vertikal (şaquli) əlaqələr üzrə yaradılır. [17, s 126]

İstehsal-istehlak kooperativləri isə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı ilə yanaşı istehlak kooperativlərinin fəaliyyət növünün birini yaxud bir neçəsini yerinə yetirir. Hər 3 kooperativin həm iqtisadi, həm də sosial səmərəliliyi vardır.

Hökumətlərin istehlak kooperasiyasına, o cümlədən istehlak kredit birliklərinin yaradılmasına artan diqqəti, hazırda Avstraliya, ABŞ, İrlandiya, Kanada, Koreya, Tayvan və bir sıra digər ölkələrdə bu hərəkətin genişlənməsinin həlledici amillərindəndir. Bəzi keçid ölkələrində də kənd istehlak - kredit birliklərinin formalaşmasında dövlətin müvafiq qurumlarının fəal mövqeyi müşahidə edilir. Xeyli dərəcədə bunun nəticəsidir ki, Rusiya Federasiyasında, Ukraynada, Belarusda,

Latviyada və digər postsovet məkanı dövlətlərində kənd istehlak kooperasiyasının təşəkkülündə inamlı artım müşahidə olunur [63, 72].

Təbii ki, bazarın səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsində və istehlak kooperasiyasının dəstəklənməsində dövlət tərəfindən həyata keçirilən məqsədyönlü təsirin, müdaxilənin əsas istiqaməti “tənzimləmə” hesab olunur. *Tənzimləmə* obyektiv vəziyyətə uyğunlaşmaq, zəruri nisbətləri gözdəməklə əlaqədar olan davranışdır. Kooperasiyalarda müvafiq tənzimləmə funksiyaları icra edən bu və ya digər qurumun effektiv fəaliyyəti üçün hüquqi zəmin yaradılması, təşkilati - hüquqi əsasların formalaşması və istehlak kooperativlərinə münasibətdə dövlət siyasətinin prioritetlərinin əsaslandırılması labüd hesab edilməlidir.

İstehlak kooperativlərinin mövcud olması və normal fəaliyyəti üçün hüquqi zəmin yaradılması məqsədi ilə dövlət kooperativlərin fəaliyyətini tənzimləyən normativ-hüquqi aktlar işləyib hazırlayır və qəbul edir, kooperativlərin payçılarının hüquq və vəzifələrini müəyyənləşdirir. İstehlak kooperativlərinə münasibətdə dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi istiqamətlərinin işlənilib hazırlanması əhəmiyyətli vəsait və vaxt sərfi tələb edir. Belə ki, dövlət büdcə-vergi və pul-kredit siyasəti vasitələrindən istifadə etməklə, istehlak kooperativlərinə vergi, kredit və sığorta güzəştləri təqdim edir [71].

Görülmüş sistemli tədbirlər nəticəsində son onillikdə kooperasiyaların inkişafı kənd təsərrüfatının inkişafının institusional formasına çevrilməkdədir. Belə ki, dünyada fermerlər çətin vəziyyətdən çıxmaq və səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün müxtəlif kooperativlərdə birləşirlər. İnkişafında xeyli yol qət etmiş ölkələrin bir çoxunda istehlak kooperasiyası kooperativ formada yaradılan təşkilatın vacib elementinə, onun inkişafı üzrə sürətləndirici indikatora çevrilmişdir. Təsərrüfat kateqoriyalarından asılı olmayaraq əmtəə istehsalçılarının, xüsusilə bu sahədə fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların kooperasiyasının dövlət tərəfindən mütləq, lazımi səviyyədə dəstəklənməsi indiki şəraitdə iqtisadiyyatın inkişafına təkan verə bilər.

Mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadiyyat şəraitində istehlak kooperasiyasının inkişafında, həmçinin onun maliyyələşməsi və kreditləşməsində inzibati elementlər

üstünlük təşkil edirdi. Həmin dövrdə qısamüddətli kreditlər aşağı faiz dərəcəsi ilə verilirdi. Lakin təsərrüfatlar, adətən kredit üzrə yaranmış borclarını ödəmir, həmin kreditlərin daim hesabdən silinməsi isə kreditin mahiyyətinə ziyan vururdu.

İstehlak kooperasiyasının ötən əsrin 90-cı illərinin ortalarından etibarən iqtisadi cəhətdən böhrana məruz qalması, nəticə etibarilə bir sıra təsərrüfatların, anbarların, istehsal və tədarük müəssisələrinin itirilməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu isə onunla bağlı olmuşdur ki, istehlak kooperasiyaları bazar şəraitində təsərrüfat hesabı və öz xərcini ödəmə prinsipi əsasında işləmək iqtidarında olmamışdılar. Bundan əlavə, uzun illər formalaşmış iqtisadi əlaqələrin kəsilməsi, eləcə də daxili istehlak bazarının çevik şəkildə qorunmaması nəticə etibarilə istehlak kooperasiyasında fəaliyyət göstərən strukturların maliyyə maraqlarını tam mənası ilə zərbə altında qoymuşdur [61, 71].

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, 20-ci əsrin 90-cı illərinin ortalarından başlayaraq istehlak kooperasiyalarının inkişafında güzəştli kreditin rolu xeyli dərəcədə azalmışdır. Bu, Mərkəzi Bankın təkrar kreditləşdirmə(%) dərəcəsini yüksəltməsi ilə bağlı olmuşdur. Eyni zamanda, kompensasiya ödənilmədən kreditlərə görə faiz dərəcəsi artırılmış və bu dərəcə bazar konyukturasına əsasən müəyyələşdirilmişdir.

Bildiyimiz kimi istehlak kooperasiyaları çox zaman kənd yerlərində fəaliyyət göstərdiyi üçün banklar üçün arzuolunan dərəcədə cəlbedici sayılmır. Kənd təsərrüfatı istehsalında riskin yüksək olması, digər sahələrlə müqayisədə bu fəaliyyət formasının rentabellik göstəricisinin aşağı olması, borc alanın girov təminatının zəif olması, kreditin məbləği kiçik olduqda bank tərəfindən vəsaitin rəsmiləşdirilməsi ilə bağlı baha başa gələn prosedurlar üçün səmərəsiz xərclər belə vəziyyəti şərtləndirən amillərdir. Bu təsərrüfatlarda maliyyə hesabatının sadələşdirilmiş formasının onların rentabellik səviyyəsi və kredit qabiliyyəti haqqında dəqiq təsəvvür yaratmaması aspekti də bu baxımdan az rol oynamır.

Tədqiqatlar və xarici təcrübə göstərir ki, fiziki və hüquqi şəxslərin üzvlük əsasında, yaşayış yerlərinin, əmək fəaliyyətinin, peşə mənsubluğunun ümumi olması və ya qarşılıqlı kreditvermə yolu ilə xüsusi pul vəsaitlərinin yığılması üçün şərait

yaradan hər hansı başqa ümumilik prinsipi üzrə könüllü şəkildə birləşməsindən ibarət olan kooperativ kredit institutları vacib rol oynaya bilər.

Kənd istehlak kooperativlərinin inkişafının təhlili göstərir ki, kooperasiya hərəkətini fəal surətdə dəstəkləməyə ehtiyac vardır. Bu vasitə ilə kənddə sosial problemlərin həlli istiqamətində böyük imkanların yaranacağı görünür. Həmçinin regionlarda istehlak kooperasiyası aqrar sahibkarlığın inkişafına, əhalinin sosial-mədəni şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, məşğulluğun təmin edilməsinə və kənd əhalisinin maddi rifah səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək edə bilər.

Təhlillər və araşdırmalar sübut edir ki, müvafiq proqramlarda kənd təsərrüfatı kooperativlərinin səmərəli fəaliyyəti üçün hüquqi, iqtisadi və təşkilati şərait yaradılması; məhsulun emalı və satışı, kreditvermə və sığorta, aqroservis infrastrukturunun formalaşması; təsərrüfatçılığın birgə formalarına kredit dəstəyi mexanizminin təkmilləşdirilməsi; kənd təsərrüfatı kooperativlərinin və onların ittifaqlarının elmi, informasiya-konsultasiya və kadr təminatı sisteminin inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulmalıdır.

İstehlak kooperasiyasının inkişafına dair xarici təcrübədə müvafiq prioritetlər kimi aşağıdakılar şərh olunur [76, 82]:

1. istehlak kooperativlərinə qanunla rəqlamentləşdirilən vergi güzəştləri təqdim edilməsi yolu ilə onların yaradılmasının stimullaşdırılması;

2. istehlak kooperativləri qarşılıqlı yardım və qarşılıqlı kreditvermə kassaları kimi işləməli olduğuna görə, onların Mərkəzi Banka ayırmalar etməsi və bank normativlərini yerinə yetirməsi tələb olunmur. Bu isə, kredit dərəcələrini kommersiya kreditləri ilə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir;

3. dövlət kreditləri verilərkən və istehlak kooperativini təşkil etmiş kənd təsərrüfatı müəssisələrinə sərmayə qoyularkən istehlak kooperativləri zəmanətçi rolu oynaya bilər; zəmanət fondlarının və kənd istehlak kooperativlərinin dəstəklənməsi. İnkişafın əsas istiqamətləri: kənd istehlak kooperativləri üçün təminat və dəstək fondlarının yaradılması; kənd istehlak kooperativləri üçün start kapitalının təmin edilməsi; kənd istehlak kooperativlərində əmtəə istehsalçılarna verilən borclar üzrə faiz dərəcələrinin subsidiyalaşdırılması.

Kənd istehlak kooperativlərinin inkişafına dair keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə hazırlanmış məqsədli proqramlarda qeyd edilir ki, kənd istehlak kooperativləri elə bir sistemdir ki, regionlarda investisiya prosesinin bərpa edilməsi, xırda əmtəə istehsalının və şəxsi sahibkarlığın inkişafı, kənd əhalisinin həyat səviyyəsinin artırılması bu proses vasitəsi ilə həyata keçiriləcəkdir. Həmin proqramlarda kənd istehlak kooperativlərinin inkişafının aşağıdakı vəzifələri xüsusi qeyd edilir [71, 76]:

- 1) kiçik və orta aqrobiznesin özünümaliyyələşdirmə mexanizminin formalaşması və effektiv inkişafı üçün təşkilati, iqtisadi və sosial şəraitin yaradılması və təmin edilməsi;
- 2) əmtəə istehsalçılarının, sahibkarların, kənd əhalisinin münasib aqrobiznes vasitələri ilə təmin edilməsi;
- 3) kənd sakinlərinə göstərilən maliyyə xidmətləri spektrinin genişləndirilməsi;
- 4) sahibkarlığın inkişafı və təsərrüfat subyektlərinin istehsalının genişləndirilməsi hesabına yeni iş yerləri yaradılması;
- 5) kənddə sahibkarlığın informasiya dəstəyinin təmin edilməsi;
- 6) istehlak kooperasiyası sistemi vasitəsi ilə kənddə mənzil tikintisi proqramlarının reallaşdırılması.

Belə ki, istehlak kooperasiyasının inkişafında dövlətin fəal tənzimləyici rolu məqsədli proqramların işlənilib hazırlanması və icrası, yeniliklərin tətbiqi və dəstəklənməsi, ixracın subsidiyalaşması və başqa istiqamətlər üzrə həyata keçirilə bilər.

Beynəlxalq təcrübədə kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracını daha da stimullaşdırmaq üçün dövlət kooperativlərə ixrac subsidiyaları ayırır. Dövlət kreditlərinin, subsidiyaların, dotasiyaların, dövlətin əhəmiyyətli köməyinin nəticəsində Fransa, Yaponiya, Almaniya, Yeni Zelandiyada kənd təsərrüfatı istehlak kooperativi sistemi formalaşmışdır. Qabaqcıl təcrübə sübut edir ki, kredit ittifaqlarının işinin əsas-baza istiqamətləri bunlardır: kənd istehlak kooperativləri ittifaqının iştirakçılarının yerli özünüidarə orqanlarında, ictimai təşkilatlarda təmsil edilməsi, onların hüquq və mənafelərinin müdafiəsi; istehlak kooperativlərinin fəaliyyətinin koordinasiyası; normativ texniki bazanın hazırlanması; istehlak

kooperativlərinin inkişafı üçün Azərbaycan və beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının investisiya yardımının cəlb edilməsi; ölkədə istehlak kooperasiyası ilə bağlı beynəlxalq layihələrin reallaşmasına kömək; istehlak kooperativləri üçün kadrların öyrədilməsi və hazırlanması; kənd istehlak kooperativlərinin yaradılması və fəaliyyət məsələlərinə dair məsləhət xidmətləri; mövcud istehlak kooperativlərinə və təşəbbüs qruplarına praktiki və metodik kömək; istehlak kooperativlərinin yaradılması və fəaliyyəti ilə bağlı tədris(metodiki) vəsaitlərinin işlənilib hazırlanması və yayılması.

Dövlətin istehlak kooperasiyasının fəaliyyətinə və inkişafına aşağıdakı istiqamətlərdə dəstək olması məqsədmüvafiqdir:

1) kənd təsərrüfatı istehlak kooperativlərinin yaradılmasına və fəaliyyətinə dair normativ-texniki sənədlər paketinin işlənilib hazırlanması, biznes planların hazırlanması, mühasibat uçotu və maliyyə təhlili məsələlərinə aid sistem proqram təminatının mənimsənilməsi;

2) kredit ittifaqları çərçivəsində daxili nəzarət (audit) sisteminin yaradılması, ittifaqın üzvləri, dövlət və nəzarət orqanları arasında normativ-hüquqi münasibətləri tənzimləmək üçün kənd istehlak kooperativlərinin fəaliyyət standartlarının işlənilib hazırlanması, ittifaqın özülü olan kənd istehlak kooperativləri üçün vahid qaydada mühasibat uçotu və hesabat sisteminin tətbiqi, regional tədris mərkəzlərinin və məsləhət konsultasiya xidmətlərinin yaradılması;

3) kredit əməliyyatlarının elektronlaşdırılmasına kömək, vahid informasiya idarəetmə sisteminin təşkili və s.

İstehlak kooperasiyasının çoxsəviyyəli sisteminin dövlətin fəal təsirinə, tənzimləyici rolunun yüksəldilməsinə ehtiyac vardır. Xüsusi kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçılarının iqtisadi potensialının və sosial statusunun möhkəmlənməsinə, kənd təsərrüfatı fəaliyyəti üçün makroiqtisadi şəraitin yaxşılaşdırılmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün müxtəlif proqramlarda nəzərdə tutulmuş stimulların yaradılmasına yönəlmiş tədbirlər kompleksi şaquli (çoxsəviyyəli) kooperativlərin fəaliyyətinə və inkişafına bu və ya digər dərəcədə yardım edəcəkdir.

Bu mərhələdə aşağıdakı fərqləndirilən məsələlər xüsusi əhəmiyyətliidir:

1) nəqliyyat vasitələri, yollar şəbəkəsi, anbar təsərrüfatının təşkili, nəqliyyat tariflərinin aşağı salınması;

2) əmtəələrin və kənd təsərrüfatı xammalının bazarlara çıxışında və satış fəaliyyətinin təhlükəsizliyinin təmin olunmasında inzibati maneələrin aradan qaldırılması, azaldılması;

3) dövlət aqrar və ərzaq siyasəti haqqında, kreditlər, vergilər, ticarətin həcmi, qiymətlər və s. məsələlər haqqında vaxtında və keyfiyyətli məlumat təqdim etməyə malik olan informasiya sistemlərinin inkişafı.

Hesab edirəm ki, milli və regional proqramların işlənilib hazırlanması, həyata keçirilməsi yolu ilə kooperativ hərəkətinə dövlət dəstəyi gücləndirilməlidir.

Kənd təsərrüfatı kooperativlərinin və onların birliklərinin dəstəklənməsinin əsas vacib istiqamətləri aşağıdakılardır:

1. kooperativ müəssisələrin maddi-texniki bazasının və istehsal infrastrukturunun formalaşması;

2. kooperativlərin köməyi ilə satılan kənd təsərrüfatı məhsulları və onlardan hazırlanmış, dövlətin ehtiyacları üçün göndərilən ərzaq mallarının zamanətli minimal satınalma qiymətlərinin tətbiq edilməsi;

3. kooperativlər tərəfindən öz üzvləri üçün istehsal vasitələri alınarkən digər kənd təsərrüfatı istehsalçıları üçün qüvvədə olan dotasiya və kompensasiyaların təqdim olunması;

4. kooperativ müəssisələrə ehtiyac duyulan texnikanın lizinq vasitəsilə əldə edilməsi üçün ilkin ödəniş hesablaşmaları aparılmasında güzəştlərin təqdim edilməsi;

Qeyd etmək istərdim ki, indiki dövrdə kənd təsərrüfatı kooperativlərinin yaradılması və idarə edilməsi praktikasısı azdır. Regionlarda, kəndlərdə bu istiqamətdə konsultativ informasiya xidmət və məsləhət işləri zəifdir. Buna görə də təsərrüfat sahibləri yeni formalara inana bilmirlər. Müasir şəraitdə kadrların hazırlanması və onların ixtisasının artırılması məsələlərinə ciddi önəm verilməlidir. Deməli, ciddi dövlət dəstəyi tədbirləri kompleksi həyata keçirilmədən kənd təsərrüfatı kooperasiyasının uğurla idarə edilməsi və inkişaf etdirilməsi mümkün deyil.

Kreditin kooperativlərin informasiya və kadr təminatının yaxşılaşdırılması dövlətin fəal iştirakı ilə həyata keçirilə bilən aşağıdakı tədbirləri nəzərdə tutur[37, 52, 53]:

- aqrar islahatın həyata keçirilməsi və kənd təsərrüfatı kooperasiyasının inkişaf etdirilməsi üzrə regional əlaqələndirmə-məsləhət və informasiya mərkəzlərinin təşkil edilməsi. Bəzi regionlarda kənd təsərrüfatı kooperativlərinin səmərəli fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmini və dövlət dəstəkləmə tədbirlərinin baza modelləri şəbəkəsinin yaradılması məqsədəuyğundur; kənd təsərrüfatı kooperativlərinin inkişaf göstəriciləri sisteminin işlənilib hazırlanması və bu məlumatların sisteməlik olaraq Dövlət Statistika Komitəsinin nəşrlərində dərc edilməsi;
- kənd təsərrüfatı profilli ali məktəblərdə və kolleclərdə fənn kimi kənd təsərrüfatı kooperasiyasının iqtisadiyyatı və təşkil kursunun tədris edilməsi;
- kənd təsərrüfatı tədris müəssisələri nəzdində ixtisasartırma ilə aqrar-sənaye kompleksi idarəetmə orqanlarının kooperasiya məsələləri üzrə işçilərinin və kənd təsərrüfatı istehsalçıların hazırlanması sisteminin genişləndirilməsi.

Respublika əhalisinin mallara olan tələbatının öyrənilməsinin qeyri-səmərəliliyinin əsas səbəbi, qeyd edildiyi kimi, malların istehsalı və satışı sistemində rəqabətin olmaması, sənayenin, kənd təsərrüfatının qeyri-mobilliyi, eləcə də tələbatın öyrənilməsinin sənaye müəssisələrində deyil, ticarətdə təmərküzləşməsidir. Sənaye müəssisələrində tələbatın öyrənilməsi ilə ən yaxşı hallarda satış şöbələri məşğuldurlar. Satış bazarlarının tədqiq olunması bazarda baş verən bütün situasiyalar haqqında məlumatın daimi toplanması və işlənməsi əsasında həyata keçirilir. Əldə olunmuş məlumatlar əsasında bazarın əsas yönümü haqqında nəticə və satışın gələcək proqnozu verilir. Proqnozun əsas metodlarına ekspert qiymətləndirmə, trendlərin ekstrapolyasiya metodu, modelləşdirmə, korrelyasiya analizi metodları aid edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, əhalinin tələbatının öyrənilməsi üçün bütün bu metodlardan istifadə edilir. Statistik məlumatların təhlili və proqnozlaşdırılması metodları baxımından bazarın öyrənilməsi texnologiyası xarici firmaların marketing tədqiqatları ilə praktiki olaraq eynilik təşkil edir. Tələbatın öyrənilməsinin son mərhələsi

istehsalın həcmnin artması və ya azaldılması əhalinin tələbatının həcmnin müəyyən edilməsidir [61].

İstehlak bazarının tənzimlənməsində və inkişaf strategiyasının hazırlanmasında marketing tədqiqatları son dərəcə vacibdir. Bildiyimiz kimi marketing – "market" sözündən(ingilis dili üzrə) əmələ gəlib, "bazar" mənasını kəsb edir. Azərbaycan dilində "bazarda fəaliyyət" anlamına gəlir. Marketing mübadilə,satış,reklam fəaliyyətini təşkil etmək üçün bazarda aparılması,idarə edilməsi labüd hesab edilən məqsədyönlü işdir, fəaliyyətdir. Bu prosesi effektiv şəkildə realizə etmək üçün istehlakçıların tələbatının müəyyənləşdirilməsi, təlabata müfaviq əmtəə-xidmətlərin hazırlanması, əmtəə-xidmətlərin alıcı ilə satıcının görüş məkanına çıxarılması, anbar və logistika işinin təşkili, satışdan əvvəl və sonrakı fəaliyyət mexanizminin həyata keçirilməsi, reklam işi tələb olunur və bu proses bütövlükdə marketing tərəfindən həyata keçirilir. Bazarda marketing tədqiqatlarının aparılmasında əsas məqsəd bazarın inkişaf trayektoriyasını qiymətləndirmək, istehlakçı davranış qaydasını təhlil etmək, rəqiblərin və digər subyektlərin fəaliyyətinin təhlili, qiymət, satış, çeşid siyasəti və stimullaşdırmanın tətbiqi istiqamətlərini təsbit etməkdən ibarətdir. İstehlak bazarı həmin bazarda fəaliyyət göstərən həm ayrı-ayrı müəssisələr tərəfindən, həm də həmin bazarın formalaşması və inkişafına qəbul etdiyi qərarlarla təsir edə bilən müvafiq orqanlar tərəfindən tədqiq oluna bilər. Əgər müəssisə tərəfindən istehlak bazarı (yaxud onun hansısa seqmenti) tədqiq olunursa, onda bu zaman əldə olunan informasiyalar müəssisənin çıxdığı bazar seqmenti üzrə inkişaf strategiyasının hazırlanması və reallaşdırılması zamanı istifadə olunur. Digər formada aparılan marketing tədqiqından alınan məlumatlar isə həmin bazarın makro səviyyədə inkişaf strategiyasının hazırlanması və reallaşdırılması mexanizminin müəyyənləşdirilməsi zamanı istifadə olunur. Bazarın marketing tədqiqatlarının ilk mərhələsini bazarda istehlakçı davranışı üzrə təlabatların ödənilməsi probleminin müəyyənləşdirilməsi, marketing metodunun tapılması təşkil edir.

Bazarın marketing tədqiqatlarının ikinci mərhələsini müəssisələrin fəaliyyətinin öyrənilməsi və təhlili təşkil edir. Belə ki, mövcud olan və potensial rəqiblərin müəyyən edilməsi həyata keçirilir.

Tədqiqatın üçüncü mərhələsi - satış kanalları, satış şəbəkəsi və bunların inkişaf meyilləri barədə informasiya verməyə imkan verir. Bu, əmtəənin daha optimal satış kanalının seçilməsinə imkan verir. Marketing tədqiqatlarının dördüncü istiqaməti – müəssisə son qərarını çıxarmaq məqsədi ilə əmtəə və xidmətlərə olan tələb-təklifin uzunmüddətli dövrdə dinamikasını qiymətləndirir. Beləliklə, balanslaşdırma işin stabilliyini təmin etməklə yanaşı, strateji istiqamətləri müəyyən edən marketing xidmətləri əmtəə-bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin, firmaların istehlak bazarında səmərəli fəaliyyət göstərməsinə imkan verir. Məhz bu şəraitdə vahid iqtisadi, texniki və habelə istehsal-satış orqanizminin formalaşması prosesi baş verir.

Daxili ticarət sisteminin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin əsas istiqamətləri milli istehsalçını dəstəkləməklə daxili bazarın səmərəli qorunmasından; sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılması və qorunub saxlanması; daxili ticarət və xidmət sferasına xarici investisiyaların cəlb edilməsindən; istehlakçı hüququnun səmərəli müdafiəsindən; maldaşınma prosesinin institusional təminatının gücləndirilməsindən və s. əməli tədbirlərin həyata keçirilməsindən; logistika xidmətinin inkişaf etdirilməsindən; ticarət prosesinin texnoloji təminatından; vergiqoyma, lisenziya, kvotaların tətbiqində sahəvi xüsusiyyətlərin nəzərə alınmasından və s.-dən ibarətdir [50, 61].

Yalnız sağlam milli iqtisadiyyatın və təkmil istehlak bazarının formalaşması, təşəkkül tapması və inkişafı cəmiyyətin milli maraqlarına, artmaqda davam edən tələbatlarına cavab verə bilər, dövlətin iqtisadi qüdrətinin artmasına əlverişli imkanlar açar.

NƏTİCƏ

Bazarın təyinatına görə fərqləndirilən növlərindən biri olan “İstehlak bazarı”-nın nəzəri-metodoloji əsaslarının tədqiqi göstərir ki, o mürəkkəb bir iqtisadi sistem olub, səmərəli inkişafı müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatının inkişafı üzrə əhəmiyyətli problemlərindən biri sayılır. Məhz istehlak bazarının göstəriciləri bütövlükdə cəmiyyətin iqtisadi və sosial əmin-amanlılığının vacib indikatoru rolunu oynayır.

Respublikamızda istehlak bazarının inkişafı Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Əhalinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi və daxili bazarın tənzimlənməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” adlı fərmanının qəbulundan sonra gündəmə gəlmişdir. Bundan əlavə, son dövrlərdə ölkəmizdə qeyri-neft sektorunun, o cümlədən kənd təsərrüfatının inkişafı dövlət tərəfindən iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindən biri kimi müəyyən edilmişdir. Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində tədbirlərin sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirilməsi məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə “Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir.[85] Bu kimi tədbirlərin hamısı istehlak bazarının müdafiəsinə yönəlmişdir. İstehlak bazarının sabilliyini qoruyub saxlamaq məqsədilə, həmçinin bazarda artan və dəyişən tələbatın ödənilməsi istiqamətində sərəncamda olan məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması mərhələsində mövcud maneələrin aradan qaldırılması, ərzaq bazasında süni qiymət artımının qarşısının alınması, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qəbulu üzrə ixtisaslaşmış terminalların və onların saxlanması üçün anbarların yaradılması, həmin məhsulların daşınmasına xidmət edən nəqliyyat infrastrukturunun təşkili, xüsusi ərzaq mağazaları şəbəkəsinin genişləndirilməsi istiqamətində təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsi öz əksini tapmışdır.

İstehlak bazarının fəaliyyəti əhalinin ehtiyacları ilə istehsal, habelə regional bazarda tələb və təklif arasındakı əlaqələrlə müəyyən edilir. Alıcı bazarda təklif edilən malları qiymətləndirərkən, onların istehlak keyfiyyətləri ilə yanaşı, istehlak qiymətini də nəzərə alır. İstehlak bazarını təhlil edərkən istehlak qiymət indeksini

(İQİ) xüsusi vurğulamaq lazımdır. İstehlak qiymətlərinin indeksi – istehlak “səbətinə” daxil olan mal və xidmətlərin dəyərinin dinamikasını əks etdirən indeksdir. İstehlak qiymət indeksi əhali tərəfindən alınan əmtəə və xidmətlərin istehlak səbətinin dəyərinin dəyişməsinə xarakterizə edən nisbi göstəricidir. Bu göstərici müəyyən dövr ərzində istehlak edilən malların və xidmətlərin dəyişməz qaldığı şəraitdə əhalinin istehlak xərclərinin ümumi məbləğinin dəyişməsinə əks etdirir.

İstehlak bazarının formalaşması üçün böyük miqdarda xırda müstəqil iştirakçıların mövcudluğu şərtidir. Kiçik mağazaların üstünlüyü, pərakəndə təklifin (qiymət, çeşid, məhsulların keyfiyyəti, xidmətin səviyyəsi, mağazanın planlaşdırması, mağazanın yeri, ixtisaslaşdırılmış piştaxtaların mövcudluğu, təmizliyin səviyyəsi, avtodayanacağın mövcudluğu, mağazanın iş qrafiki və s.) keyfiyyət səviyyəsinin səmərəliliyi ilə səciyyələnir. Məsələn, 2014-cü illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkənin pərakəndə ticarət şəbəkəsindən əhaliyə satılan malların real həcmi 10,9 faiz və ya 3.719,4 milyon manat artaraq 25.721,1 milyon manat təşkil etmişdir. İstehlak mallarının 99,8 faizi özəl təsərrüfat subyektlərində, o cümlədən 10,8 faizi hüquqi şəxs statuslu özəl müəssisələrdə, 55,4 faizi fərdi sahibkarlara məxsus ticarət subyektlərində, 33,6 faizi əmtəə bazarlarında, 0,2 faizi hüquqi şəxs statuslu dövlət müəssisələrdə satılmışdır. Özəl sektor üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2014-cü ilin səviyyəsini 10,9 faiz üstələyərək 25.682,7 milyon manata bərabər olmuşdur.[88]

Beynəlxalq təcrübədən bizə məlumdur ki, istehlak bazarın tənzimlənməsi ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsindən, təbii-iqtisadi xüsusiyyətlərindən və s. amillərdən asılı olaraq müxtəlif üsullara və vasitələrə əsaslanır və aşağıdakı məqsədlərə xidmət edir:

- ölkənin özünü həyati zəruri istehlak malları, əsasən də ərzaqla təmin etmə səviyyəsinin yüksəldilməsi (ərzaq təhlükəsizliyinin təmini);
- qiymətlərin kəskin dəyişməsinin qarşısının alınması;
- istehsal sahələri arasında əlaqələrin optimallaşdırılması;
- kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan işçilərin gəlirləri ilə digər sahələrdə çalışan işçilərin gəlirləri arasında uyğunsuzluqların aradan qaldırılması;

-yerli istehsalçıların xarici rəqabətin mənfi təsirlərindən müdafiəsi və s.

Müasir dövrdə istehlak bazarının tənzimlənməsi istiqamətləri aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsindən ibarətdir:

- tələbə təsir göstərmək məqsədilə qiymətlərin tənzimlənməsi;
- təklifə təsir göstərmək məqsədilə vergi, kredit və subsidiya kimi vasitələrlə istehsalın tənzimlənməsi;
- istehsalın səviyyəsindən asılı olmayaraq əmtəə istehlakçılarına (əztəminatlı əhali təbəqələrinə) dövlət yardımı;
- bazarın öyrənilməsində beynəlxalq təcrübənin yerli şəraitimizə uyğun formada tətbiqi;
- istehlak mallarının idxal hesabına yox, özümüzdə mövcud istehsalının bərpa və inkişaf etdirilməsi, daha da müasirləşdirilməsi;
- xarici ticari-iqtisadi əlaqələrin tənzimlənməsi ;
- milli istehsalın inkişafına nail olmaq üçün investisiya mühitinin daha da optimallaşdırılaraq xarici kapital axınının sürətləndirilməsi və s.

Bu gün iqtisadi siyasəti reallaşdırarkən istehlak bazarının təhlükəsizliyinə təsir edən amillər sırasında ölkə iqtisadiyyatına barbaşa deyil, dolay yolla təsir edənləri də nəzərə almaq mütləqdir. Belə təhlükələr sırasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- Milli məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin və ya keyfiyyətinin aşağı olması;
- Əhalidə gəlirlərin axırıncı hadisələrdən sonra tələbatın ödənməsinə uyğunlaşmaması, buna misal olaraq banklara ödənilməyən maliyyə öhdəliklərini göstərmək olar;
- Texnika və texnologiyanın idxaldan asılı olması;
- Ölkədən maliyyə kapitalın kənara axını;
- Dünya bazarlarında yerli məhsula qarşı ayrı-seçkiliyin qoyulması;
- Bazarda tələbatında tam ödənilməsi üçün istehsalın təşkilinin xarici kreditlərdən, investisiyalardan asılı olması;
- Dövlətin xarici borcunun yüksək olması, hərbi şərait. Qeyd etmək olar ki, dövlət belə şəraitdə istehlak bazarına investisiya şəklində qismən az maliyyə vəsaiti cəlb edir;

- Beynəlxalq maliyyə qurumlarının ölkədə istehlak bazarında yenidənqurma proseslərinə müdaxilə etməsi.

Son dövrlərdə beynəlxalq məkanda baş vermiş iqtisadi dəyişikliklər ölkəmizin istehlak bazarına təsirsiz ötüşməmişdir. Ümumiyyətlə, neftin qiymətinin düşməsi və 2015-ci ilin dekabr ayında ABŞ-ın Federal Ehtiyat Sistemi uçot dərəcəsini 0,25–0,5 faizədək artırması milli valyutanın devalvasiya edilməsi ilə nəticələndi. İstehlak bazarında tələbatın 50%-indən çoxu idxaldan asılı olduğu üçün yaranmış vəziyyət qiymət dəyişməsi ilə müşahidə edildi ki, bu da istehlak bazarında süni qiymət artımının baş verməməsi üçün dövlətin bir sıra sərt inzibati tədbirləri həyata keçirməsi ilə nəticələndi.

İstehlak bazarını mənfi xarici təsirlərdən qorumaq üçün daxili istehsalı şaxələndirmək, bazara tələbatı ödəyən alternativ əmtəələr çıxartmaq, süni qiymət artımının qarşısını almaq üçün tədbirlər görmək daha məqsədəuyğun hesab edilə bilər. Əhalinin sosial müdafiəsi sistemini yenidən qurmaq, bazar iqtisadiyyatının inkişafı şəraitində sosial gərginliyi azaltmaq üçün aztəminatlı əhali təbəqəsini minimum yaşayışla təmin etmək vacibdir. Bazar iqtisadiyyatının tələb etdiyi oyun qaydalarına əməl edən istehsal subyektlərinin iqtisadi davranışında müvafiq dəyişikliklər, bazar mexanizminin milli ənənələrə və yaranmış normalara uyğunlaşması da həmin dəyişikliklərə aiddir. Bütün bunlar asan və tez bir zamanda görülməli iş deyil. Buna görə bu məsələlər diqqəti özünə cəlb etməli, ardıcıl və məqsədyönlü istiqamət götürməlidir.

Respublikamızda istehlak bazarının formalaşması və inkişafı prosesində qarşıda duran vəzifələri aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

- 1) əhalinin getdikcə artan tələbatını daha tam və dolğun ödəmək, ölkənin iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin formalaşmasına şərait yaratmaq;
- 2) əhalinin istehlak mallarına tələbini formalaşdırmaq və istehlakın səmərəli strukturuna malik olmaq;
- 3) istehlak mallarının səmərəli realizasiyasını həyata keçirmək və onların vaxtında istehlakçıya çatdırılmasını təmin etmək;
- 4) tələblə mal təklifi arasında dinamik tarazlığa nail olmaq və onun daimi

xarakter daşmasına şərait yaratmaq.

Hazırkı şəraitdə Azərbaycanda normal istehlak bazarının formalaşması və inkişafının təmin olunması məqsədi ilə daxili istehsal potensialından tam və səmərəli istifadə hesabına ölkənin zəruri istehlak malları, həmçinin ərzaq məhsulları ilə özünü təmin etmə səviyyəsinin yüksəldilməsi vəzifəsi əsas götürülməklə **aşağıdakı istiqamətlər üzrə əməli tədbirlər həyata keçirilməsi məqsəduyğun olardı:**

- istehlak malları istehsal edən sahələrdə struktur islahatları və restrukturizasiyanın sürətləndirilməsi;

- dövlət mülkiyyətində olan müəssisələrin idarəetmə sisteminin yeni təsərrüfatçılıq şəraitinin tələbləri nəzərə alınmaqla təkmilləşdirilməsi;

- maliyyə, pul-kredit və vergi siyasəti tədbirləri vasitəsilə istehlak malları üzrə daxili istehsalın inkişafının stimullaşdırılması;

- istehsal, sosial və bazar infrastrukturunu sahələrinin inkişafı;

- daxili bazarın qorunması və inkişafına yardım sisteminin konkret şəraitin tələbləri nəzərə alınmaqla təkmilləşdirilməsi;

- istehlak mallarının idxal hesabına yox, özümüzdə mövcud istehsalının bərpa və inkişaf etdirilməsi, daha da müasirləşdirilməsi;

- milli istehsalın inkişafına nail olmaq üçün investisiya mühitinin daha da optimallaşdırılaraq xarici kapital axınının sürətləndirilməsi;

- əhalinin istehlakı ilə bağlı minimum standartlara dair sistemli və yetkin hüquqi normativ baza və vahid metodika yaradılması;

- əhalinin, xüsusi ilə də aztəminatlı əhalinin real gəlirlərinin artırılması istiqamətində məqsədli proqramlar hazırlanması və həyata keçirilməsi;

- müəyyən müddətli çeşidindən və istehsal edilməsi yerlərinin sayından asılı olaraq müvafiq müəssisələrin fəaliyyətinə təkan vermək məqsədilə vergilərin azaldılması və ya ləğv edilməsi;

- xarici ticarət-iqtisadi əlaqələrin ölkənin beynəlxalq və regional əmək bölgüsündəki üstünlükləri, sosial-iqtisadi inkişaf perspektivləri, daxili bazar təlabatı və iqtisadi təhlükəsizlik maraqları nəzərə alınmaqla təkmilləşdirilməsi və s.

Ədalətli rəqabət mühitinin formalaşdırılması, iqtisadiyyatda və xüsusilə də istehlak bazarında inhisarlaşmanın məhdudlaşdırılması üzrə tədbirlər davam etdirilməsi, antiinhisar qanunvericiliyi və praktikasını təkmilləşdirilməsi, ticarətdə tətbiq edilən qeyri-tarif əngəllərinin aradan qaldırılması üçün əməli tədbirlər görülməsi Respublikanın gələcəyə “Gələcəyə Baxış” inkişaf konsepsiyasında planlaşdırılmışdır.(85,89) İndiki dövrdə, ilk növbədə, əhəlinin zəruri ərzaq və gündəlik tələbat malları ilə təchizatını qaydaya salmaq üçün ticarət əlaqələrini hər vəchlə genişləndirmək, istehsalın texnoloji səviyyəsini qaldırmaq üçün xarici investisiyanın cəlb olunmasını sürətləndirmək, dünya təsərrüfat sisteminə səmərəli qoyulmanı təmin etmək və s. ehtiyat tədbirləri kimi həyata keçirilməlidir.

ƏSAS NƏTİCƏLƏR:

- 1.Ölkədə dayanıqlı iqtisadi artıma nail olmaq, sosial rifahı və ərzaq təklükəsizliyini təmin etmək üçün istehlak mallarının idxal hesabına yox, özümüzdə mövcud istehsalının bərpa və inkişaf etdirilməsi, daha da müasirləşdirilməsi, xarici kapital axınının sürətləndirilməsi labüd hesab edilir.
- 2.Rəqabət, investisiya mühitinin və hüquqi bazanın obyektiv işləmə mexanizminin təkmil formada olması istehlak bazarının, bütövlükdə iqtisadiyyatımızın təkmil formada inkişafına dəlalət edir.
- 3.Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında səmərəli istehlak malları bazarının formalaşdırılması onun müvazinətli inkişafının təmin olunması ilə bağlıdır.
- 4.İstehlak bazarının ölkənin real iqtisadi durumu nəzərə alınaraq tənzimlənməsi daxili bazarın qorunmasına, inkişafına, özünü qismən tam formada təmin etməsinə gətirib çıxarır.
- 5.Açıq iqtisadi sistem şəraitində normal istehlak bazarının formalaşması yerli istehsal, xarici-iqtisadi əlaqələr, gəlirlər arasındakı təkmil və dinamik müvazinətin təmin olunmasını nəzərdə tutur.
- 6.İstehlak bazarının formalaşmasına, inkişafına birbaşa və dolaylı yolla təsir mexanizmləri mövcuddur.
- 7.Kənd təsərrüfatının daha da inkişaf etdirilməsi, torpaq və su ehtiyatlarının qorunması, onlardan düzgün şəkildə istifadənin təmini, istifadəsiz torpaqlardan

səmərəli istifadənin təşkil edilməsi, bu tip torpaqların kənd təsərrüfatı məqsədləri üçün istifadəsində güzəştlərin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi, dotasiya və subsidiyaların məqsədli formada ayrılması kimi məsələlər istehlak bazarının normal fəaliyyətini təmin edir.

Ölkəmizdə aparılan məqsədyönlü islahatlar respublikamızda siyasi, sosial və iqtisadi sabitliyin təşəkkül tapmasına, makroiqtisadi tarazlığın qorunub saxlanmasına, sosial-iqtisadi inkişaf dinamikasının möhkəmlənməsinə imkan yaratmışdır. İqtisadi, sosial-ictimai həyatın bir çox sahələrində dönüş yaranmış, xalqın rifah halının, həyat səviyyəsinin yüksəlməsində müqayisə olunacaq dərəcədə uğurlar əldə olunmuş və bu uğurların qazanılmasında, təbii ki, sahibkarların rolu danılmazdır. Bəzi illərdə Azərbaycanda cəlbədicə biznes mühitinin formalaşmasında çətinliklər, bürokratik-inzibati əngəllər, qanunvericilikdə nəzərdə tutulmayan fəaliyyət mexanizmləri yaranmışdır. Bu əngəllər istər istəməz iqtisadiyyatımıza mənfi yönümdə təsir etmişdir. Daxili bazarda (istehlak bazarında) iqtisadi münasibətlərin tarazlığı qismən pozulmuşdur. Dövlət tərəfindən mümkün iqtisadi və hüquqi islahatlar həyata keçirilərək biznes fəaliyyətinə, sahibkarlara dəstək nümayiş etdirilmişdir. 2015-ci ildə bəzi zəruri fəaliyyət sahələri istisna olmaqla digər biznes sahələrində sahibkarların müəyyən müddətə qaydada yoxlamalardan azad olması, vergi-gömrük güzəştlərinin tətbiq edilməsi, dövlət qurumlarında sahibkarların, eləcə də əhəlinin müraciətlərini, şikayətlərini operativ surətdə həll etmək üçün Appelyasiya şurası komissiyalarının yaradılması və s. bu qəbildən olan tədbirlər ölkə rəhbərliyinin biznes sahəsinə verdiyi diqqətin bariz nüməsidir. Dərin iqtisadi islahatlar dövründə daxili bazarı xarici rəqabətin mənfi təsirlərindən qoruyaraq inkişafına nail olmaq, mal ixracını artırmaq, idxalı minimuma endirərək daxili istehsalı həvəsləndirmək, investisiya şəraitini yaxşılaşdırmaq, ölkəyə dollar (ABŞ) axışını sürətləndirmək, makroiqtisadi müvazinəti qoruyub saxlamaq əsas məqsədlərimizdənədir. Bir sözlə, ölkəmizin iqtisadi qüdrətinin daha da inkişafı üçün hər bir sahədə kompleks və səmərəli yanaşma ideyası ortaya qoyulmalıdır. İnkişafın Azərbaycan modeli üzrə milli iqtisadiyyatın elmi, sistemli postulatlar üzərində əsaslandırılması, xarici iqtisadi

əlaqələrin daha da təkmilləşdirilməsi, azad rəqabət mühitinin təşkili, antiinhisar və antikorrupsiya tədbirlərinin gücləndirilməsi, bazar infrastrukturunun lazımı səviyyədə təşkili, güclü maliyyə-iqtisadi potensialının yaradılması və s son dərəcə vacib prioritetlərdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Regionlarının Sosial-iqtisadi İnkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər). Bakı: Nurlar, 2004, 160 s.
2. Azərbaycan Respublikası Regionlarının Sosial-iqtisadi İnkişafı Dövlət Proqramı (2009-2013-cü illər). Bakı: Nurlar, 2008, 174 s.
3. Abbasov A.F. Sosial bazar iqtisadiyyatı. Bakı: «Elm və həyat», 1998, 320 s.
4. Axundov M.Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı: Azərnəşr, 2002, 460 s.
5. Allahverdiyev H., Qafarov K., Əhmədov Ə. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bakı: 2002, 279 s.
6. Aliyev I.H. Məmmədov Ş.Ə. Aqrar sahənin inkişafının əsas maliyyə mənbələri. Bakı: Elm, 2007, 227 s.
7. Ataşov B.X. Ərzaq təhlükəsizliyinin aktual problemləri. Bakı: 2005, 336 s.
8. Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisinin qanun və qərarlar toplusu. Bakı: 1991-2008-ci illər.
9. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. ARDSK, Bakı: Səda, 2015-ci il
10. Azərbaycanda aqrar islahatlar: konsepsiya, təcrübə, perspektivlər. I cild. AZETKTI və TI. Bakı: 2002, 286 s.
11. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı üçün strategiya və siyasətlər. Kənd Təsərrüfatında özəl bölmənin inkişafına yardım agentliyi. Bakı: 2004, 196 s.
12. Azərbaycanda aqrar islahatın nəticələri. İnvestisiya mühiti, potensial imkanlar və problemlər. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin nəşri. Bakı: 2006, 128 s.
13. Ələsgərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı: Azərnəşr, 1993, 311 s.
14. Əliyev H.Ə. Müstəqilliyimiz əbədidir. I-XXI cildlər. Bakı: Azərnəşr. 1997-2008.
15. Feyzullabəyli İ.Ə. Real bazara doğru. Bakı: Azərnəşr, 1993, 175 s.
16. Hacıyev Ş.H. Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. Bakı: Azərnəşr, 1989.
17. Hüseynov M.C. Aqrar sahənin dayanıqlı inkişaf problemləri. Bakı: Nurlar,

2006, 304 s.

18. Xəlilov H.A. Aqrar iqtisadiyyatda sistem transformasiyası və modelləşdirmə şəraiti. Bakı: 2005, 228 s.

19. İbrahimov I.Ə. Regionlarda sahibkarlığın inkişaf meyilləri və xüsusiyyətləri. Bakı: 2007, 296 s.

20. İsgəndərov F.V. Azərbaycanda aqrar islahatı: inkişaf mərhələləri və perspektivlər. // AzETKTI və TI elmi əsərləri, 2005, №3, s.189-201

21. İsrailov H.A. Sahibkarlığın inkişafında əsas fondların düzgün qiymətləndirilməsinin zəruriliyi. Elmi-praktiki konfransın materialları. Azərbaycan Beynəlxalq Universiteti. Bakı: 2006, s.137-143.

22. Keyns C.M. Məşğulluq mənfəət və pulun ümumi məruzəsi. Bakı: Qanun, 2001, 380 s.

23. Kənd təsərrüfatının inkişafı və kreditləşməsi layihəsi üçün qiymətləndirmə sənədi. Dünya bankının hesabatı. Bakı: 2006, 148 s.

24. Marks K. və Engels F. Seçilmiş əsərləri. 3 cildə Bakı: Azərbaycan Dövlət nəşriyyatı, 1978-1981.

25. Müasir mərhələdə Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişafının əsas meyilləri (məqalələr toplusu). 9 cildə. Bakı: Elm, 1999-2006.

Türk dilində

26. Müftüoğlu H., Aydos V., Türkiyə'de Kooperatifçilik: Türk Konut Kooperatifçiliğine Alternatif Bir Model: Almanya, İstanbul Ticaret Odası No. 2001-46, İstanbul: 2001, 103 s.

27. Koç H. Kooperativçilik Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Gözden Geçirilmiş II. Basım, Ankara: 2001, 187 s.

28. İnan İ.H., Türkiyə'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli, İTO Yayınları, No. 2008-73, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: 2008, 279 s.

29. Kılıç E. Kooperatifçilik İlkeleri ve Tüketim Kooperatifleri, Türkiye Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği Yayınları:1. Baskı, İstanbul: 1999, 136 s.

30. Güven S., Ekonomik Demokrasi ve Servetin Geniş Kitlelere Yayılmasında Kooperatifçilik Politikası, Ezgi Kitabevi Yayınları. Bursa: 1997, 267 s.

31. Türkiyə Respublikası 1163 Saylı Kooperativlər Qanunu. Ankara: 2006, 67 s.

Rus dilində

32. Абалкин Л. Качественные изменения структуры финансового рынка и бегство капитала из России. // Вопросы экономики. 2000, № 2. с. 4-13

33. Аверьянова Е., Нарядкин Ю., Усачева И. Саратовский опыт формирования системы сельской кредитной кооперации. СПб: 1998, 65 с.

34. Бубнов И.Л. Мировой опыт организации и функционирования кредитной кооперации. // Сельский кредит, 2003, № 5, с. 26-31, 26-29

35. Буздалов И.Н. Возрождение кооперации. М.: Экономика, 1990, 175 с.

36. Вахитов К.И. Кооперация: теория, история, практика. М.: ИТК Дашков и К, 2004, 348 с.

37. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев: 2000, 260 с.

38. Голованов А.А. О необходимости поддержания кредитной кооперации в сельском хозяйстве. // Финансы, 2002, № 4. с. 16-18.

39. Зелген В.И. Организация и практика потребительских обществ в России. М.: 1919, 95 с.

40. Значение кредитной кооперации для социально - экономического развития региона. Материалы научно- практической конференции. Кар.НЦ РАН. Петрозаводск, 2001, 322 с.

41. Ибрагимов М.А. Продовольственная безопасность Азербайджана. Баку, 1999, 231 с.

42. Ильшин Г.А. Модели потребительского поведения на рынке. М.: 1999, 90 с.

43. Коновалов М.В. Кредитные кооперативы // Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2004, 32 с.

44. Козлова Л. Некоторые итоги деятельности Союза сельских кредитных кооперативов. // Сельский кредит, 2003 , № 7, с. 7-11.

45. Комлев Е.Б. К вопросу определения степени удовлетворения спроса в сегменте потребительского рынка. // Маркетинг в России и за рубежом, 2001,

№6, с. 32-41.

46. Крашенинников А.И. Кооперация в современном мире. М.: Экономика, 2004, с 345

47. Макерова М.Й. История потребительской кооперации в СССР. 2-е издание. М.: 1929, 211 с.

48. Макаренко А.П. Теория и история кооперативного движения. М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002, 328 с.

49. Мазурицкий А.М. Формирование системы сельской кредитной кооперации в России. // Сельский кредит, 2003, №3, с. 14-19.

50. Маркс К., Энгельс Ф., Ленин В.И. О кооперации. М. Политиздат, 1988, 293с.

51. Международный кооперативный альянс. Декларация о кооперативной идентичности. Отд. изд. материалы ICI- URU MEETINGS. Будапешт: 1996, 233 с.

52. Меркулов А.В. Исторический очерк потребительской кооперации в России. М.: 1913, 179 с.

53. Макаренко А.П. Эволюция мирового кооперативного движения. М.: 2004, с. 219

54. Мордовченков Н.В. Эволюция рыночной инфраструктуры (экономика, менеджмент, право). Нижний Новгород: 2002, 236 с.

55. Мусаев М. «Аграрно-кредитный фонд» культура аграрного кредитования. // Банк и Бизнес. Спец. выпуск. 2002, с. 39-45.

56. Намханова М.В. Стратегическое управление в потребительской кооперации. Новосибирск: Сиб.УПК, 2000, с. 411.

57. Неопиханова Е.А. Кооперативное движение в Швеции. М.: Экономика, 1990, 230 с.

58. Носов В. Создание Управленческо-информационной системы для нужд сельской кредитной кооперации. //Сельский кредит, 2003, №9, с.15-17.

59. Орлов А.В. Рынок товаров народного потребления: социально-экономический аспект. М.: Знание, 1998, 364 с.

60. Пахомов В.М. Особенности оценки кредитоспособности в аграрном секторе экономики России. М.: Экономика, 2001, с. 369 с.
61. Производственная кооперация. Учебное пособие /под общей редакцией А.В.Ткача/ М.: Дашков и К, 2007, 176 с.
62. Самедзаде З.А «Этапы большого пути - экономика Азербайджана за полвека, её новые реалии и перспективы», Баку: Нурлар, 2004, 936 с.
63. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика, 15 изд., М.: 1997, 642 с.
64. Серова Е., Янбых Р. Государственные программы поддержки сельскохозяйственного кредита в переходных экономиках. // Вопросы экономики. 1998, №11, с. 127-133.
65. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов, М.: Соцэкиз, 1962, 684 с.
66. Соболев М.Н. Экономическая теория кооперации. Харьков: 1919, 115 с.
67. Содружество Независимых Государств в 2004 году. Статистический Ежегодник. МСК. СНГ М.: 2005, 321 с.
68. Статистический Ежегодник Южно-Кавказских стран. Армения, Азербайджан, Грузия. Баку: 2002, 378 с.
69. Степанов Г.А. Кооперативные формы хозяйствования в рыночной экономике АПК. Опыт России и Франции. Воронеж: ВГАУ, 1999, 282 с.
70. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации, М.: ИНФРА-М, 2000, 253 с.
71. Томсон Л.Д., Джонк М.Д. Основы инвестирования. М.: Дело. 1999, 321 с.
72. Трушин Ю.В. Совершенствование системы сельскохозяйственного кредитования. // Сельский кредит. №3, 2003, с.10-14.
73. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации. М.: Экономика, 1989. 496 с.
74. Уильямсон О. «Экономические институты капитализма». СПб.: Лениздат. 1996, 582 с.
75. Файн Л.Е. Теории кооперации. Иваново: Изд. ИГУ, 2004, с. 276.
76. Хейсин М.Л. История кооперации в России. Л.: 1926, 120 с.

77. Чаянов А.В. Избранные труды. М.: Колос, 1993, 590 с..
78. Экономика предприятия /под редакцией проф. О.И.Волкова/, М.: ИНФРА-М, 2001, 520 с.
79. Экономическая теория зарубежных стран. /под общей редакцией В.И.Голубовича / Минск: Ип «Экоперспектива» 1998, 432 с.
80. Эрнст Джнс. Деловые финансы, М.: ЗАО, Олимп - бизнес, 1998, 416 с.

İngilis dilində

81. Black, Angela & Fraser, Patricia & MacDonald, Ronald. Business Conditions and Speculative Assets. RePEc: bla: manch: v:65:y:1997, p. 379.
82. Dale, Spencer & Haldane, Andrew G. Interest Rate Control in Model of Monetary Polis.v:66: y: 1998, p. 354.
83. Simon H. Rational Decision-Making in Business Organizations, p. 285
84. İlham-Aliev.com
85. president.az
86. heydar-aliev-foundation.org
87. azerbaijan.az
88. azstat.org
89. cabmin.gov.az
90. economy.gov.az
91. eco.gov.az
92. e-qanun.az
93. gallery.economicus.ru
94. Porter, M. E. Competition in Global Industries. Boston: Harvard Business School Press, 1986.

Dissertasiya işi əsasında aşağıdakı məqalə və tezis nəşr olunmuşdur:

1.Sumqayıt Dövlət Universiteti.

**“İqtisadiyyatın davamlı inkişafı: problemlər, perspektivlər” mövzusunda
Beynəlxalq Elmi Konfransı. Magistrantların XVI respublika elmi konfransı. 19-
20 may 2016 cı il**

Sumqayıt şəhəri,43 cü məhəllə,Bakı küç 1. www.sdu.edu.az

Tezis mövzu: **“MÜASİR DÖVRDƏ İSTEHLAK BAZARININ
FORMALAŞMASI”**
(səh 160-162)

2.Elm və Təhsil Mərkəzi Təfəkkür Universitetinin TƏFƏKKÜR elmi xəbərlər jurnalı
2016 iyun buraxılışı (Reyestr №3739)

Məqalə mövzu: **“QLOBALLAŞAN ŞƏRAİTDƏ İSTEHLAK BAZARININ
FORMALAŞMASI ASPEKTLƏRİ”**

Bakı şəhəri,Təbriz küç 29. T_universiteti@mail.ru www.universitet-tefekkur.com