

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**“BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ”**

*Əlyazması hüququnda*

**Abdullayev Nurullah İbrahim oğlu**

**“İstehlakın tənzimlənməsi problemləri”**

**Mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisas:060404; İqtisadiyyat**

**İxtisaslaşma:Təhsil, elm və sosial-mədəni sahələrin iqtisadiyyatı**

**Elmi rəhbər:**

**Prof., i.e.d. Əlirzayev Ə.Q.**

**Magistr proqramının rəhbəri:**

**Dosent, i.e.n.Namazəliyev.Ə.H.**

**Kafedra müdiri:**

**Prof., i.e.d. Əlirzayev Ə.Q.**

**BAKI 2018**

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	3
<b>FƏSİL I. İSTEHLAKIN TƏNZİMLƏNMƏSİNİN SOSIAL İQTİSADİYYATDA ROLU</b> .....	8
1.1. İstehlaka təsir edən amillərin təsnifatı .....	8
1.2. İstehlakın formalaşma mənbələri və dinamikası .....	14
1.3. İstehlakın motivasiya modeli.....	20
<b>FƏSİL II. İSTEHLAKIN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ TƏRKİBİ</b> .....	31
2.1. Gəlirlər və istehlakın qarşılıqlı əlaqəsi.....	31
2.2. Yoxsulluq və həyat səviyyəsinin istehlaka təsiri .....	39
2.3. İstehlak bazarının strukturu.....	48
<b>FƏSİL III. İSTEHLAKIN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İSTEHLAKIN TƏNZİMLƏNMƏSİ PROBLEMLƏRİ</b> .....	57
3.1. Qiymətlərin tənzimlənməsi.....	57
3.2. İstehlakın tənzimlənməsində dövlət mexanizmləri.....	64
3.3. İstehlakın proqnoz modeli.....	71
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	74
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	77
<b>XÜLASƏ</b> .....	80
<b>ABSTRACT</b> .....	81
<b>PEZİOME</b> .....	82

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** İqtisadi ədəbiyyatlarda ən çox istifadə etdiyimiz anlayışlardan biri də təkrar istehsal anlayışıdır. Təkrar istehsal dedikdə, istehsal olunmuş məhsulların tamamilə satılmasından sonra yenidən istehsal olunması prosesi başa düşülür. Deməli onda, təkrar istehsalın əsas xarakterik cəhəti istehsal olunmuş məhsulların realizə olunması ilə əlaqədardır. Təkrar istehsal prosesi dörd əsas fazada təzahür edir.

Belə ki, ilkin olaraq məhsulun istehsal prosesi həyata keçirilir, daha sonra bölgü həyata keçirilir, üçüncü mərhələdə isə istehsal olunaraq bölünmüş məhsulların mübadiləsi həyata keçirilir. Mübadilənin tamamlanması isə istehlakın başlamasının əsasında dayanır.

Deməli onda istehlak anlayışı təkrar istehsalın əsas fazalarından biri hesab olunur. Elə isə istehlak dedikdə nə başa düşülür və istehlaka hansı amillər təsir göstərir?

İstehlak dedikdə, cəmiyyət üzvlərinin, insanların, ayrı-ayrı əhali qruplarının öz tələbatlarının ödənilməsini təmin etmək məqsədilə əldə etdikləri məhsulların məcmusu başa düşülür. Belə növ əmtəələrə isə istehlak malları deyilir. İstehlak malları zəruri və zəruri olmayan olmaqla iki əsas qrupa bölünür. Belə ki, insanların gündəlik zəruri olan tələbatlarının ödənilməsinin təmin olunmasında iştirak edən əmtəələr, məhsullar zəruri istehlakı təşkil edir. Bununla yanaşı, əhali qruplarının, eləcə də ayrı-ayrı insanların gəlirlərinin səviyyəsindən və həcmindən asılı olaraq qeyri-zəruri istehlak prosesi də yarana bilər. Belə ki, istirahət, əyləncə və digər bu kimi tələbatların ödənilməsi qismində çıxış edən məhsullar isə qeyri-zəruri əmtəələr hesab olunurlar.

Deməli onda yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında belə bir məntiqi nəticəyə gələ bilərik ki, istehlak təsir göstərən mühümfaktorlardan biri də əhali gəlirləridir. Beləki, əhalinin daha yüksək gəlirə malik olması və yaxud da daha yüksək maaşla təmin olunması nəticəsində istehlak mallarına olan tələb də artacaqdır. Əhali gəlirləri az olduğu təqdirdə isə insanlar daha çox onlar üçün daha zəruri olan məhsulları istehlak

etməyə, həmin əmtələri almağa maraq göstərmiş olacaqlar. Əhali qruplarının gəlirlərinin artması fonunda isə insanlar, cəmiyyətin ayrı-ayrı təbəqələrinin istirahət və əyləncəyə olan tələbatlarının ödənilməsi prosesi baş vermiş olacaqdır.

İstehsal və istehlak anlayışları özü-özlüyündə də bir-biri ilə qarşılıqlı vəhdətdə fəaliyyət göstərirlər. Belə ki, istehsal olmazsa istehlak da olmaz. Çünki, istehlak istehsal olunmuş məhsulların satılması və yaxud da həmin məhsullardan istifadə olunması prosesi hesab olunur. İstehlak prosesi əmtəələrdən, məhsullardan, habelə xidmətlərdən istifadə ilə ölçülür. Bu ölçü özünü daha çox iqtisadi tələbatların ödənilməsində göstərmiş olur.

İstehlakçı tələbatını ödəmək məqsədilə müəyyən əmtəə və xidmətlərdən istifadə edən iqtisadi subyektdir. İstehlakçı hər hansı məhsulu realizə edərkən və yaxud da xidmətlərdən istifadə edərkən ilk növbədə o, öz tələbatına uyğun olan məhsul və xidmətlər arasında ona daha çox faydalı olanları seçir. İstehlakçı qərar qəbul edərkən əmtəə və xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərini analiz edir və onlar arasından minimum xərclə maksimum fayda verənini müəyyən edir. Məhz onun digər əmtəələr arasında öz büdcəsinə uyğun olan və qiymətinə nisbətə fayda verənini seçməsi istehlakçı seçimi adlanır.

Başqa sözlə, istehlakçı seçimi-istehlakçının öz maddi vəsaitlərini onun üçün maksimum faydanı təmin edən məhsul və xidmətlər paketini almağa yönəltməsidir.

Bu proses zamanı istehlakçının etdiyi bütün hərəkətlərə ümumilikdə istehlakçı davranışı deyilir. Yəni, istehlakçının məhsulların faydalarını müqayisə etməsi, bu faydaları onların qiymətləri ilə qarşılaşdırması və büdcəsini nəzərə alaraq, istehlak qərarı verməsi ümumilikdə istehlakçı davranışı, bu davranışın son nəticəsi isə istehlakçının seçimi adlanır.

Yuxarıda qeyd olunanlar əsasında deyə bilərik ki, dissertasiya işinin mövzusu kifayət qədər aktualdır və bu sahənin tədqiqi məsələyə kompleks yanaşmanın olmasını tələb edir.

İstehlakçı davranışı ilə əlaqədar olan əsas anlayışlardan biri də faydalılıq və onun ölçülməsinin müəyyən edilməsidir.

Faydalılıq- bu və ya digər xidmət və məhsuldan istifadə nəticəsində fərdlərin əldə etdiyi məmnuniyyətin ölçüsüdür.

Faydalılığın ödənilməsi səviyyəsi istehlak olunan maddi nemətlərin həcmi ilə birbaşa əlaqəlidir. Yəni, faydalılıq dərəcəsi istehlak olunan əmtəə miqdarı ilə düz mütənasibdir, artdıqca artar, azaldıqca azalar. Məsələn, 7 günlük istirahət 5 günlük istirahətə nisbətən insana daha çox enerji verir, 6 saatlıq yuxu 3 saatlıq yuxudan daha səmərəlidir, 4 otaqlı ev 2 otaqlı evdən daha yaxşıdır və s. bir sözlə, istifadə olunan xidmətlərin və eləcə də əmtəələrin miqdarı nə qədər çox olarsa, bu zaman onların fərd üçün faydalılığı daha yüksək olur.

Əlbəttə ki, bu müsbət əlaqə müəyyən həddə qədər davam edir. Nizami Gəncəvinin dediyi kimi: bir inci saflığı olsa da suda, çox içiləndə dərd verir o da. Dahi şairimizin bu ideyası iqtisadi nəzəriyyədə çox illər sonra- 1854-cü ildə alman iqtisadçı German Qossenin irəli sürdüyü qanunlarla öz əksini tapmışdır.

İstehlakçının davranışına təsir edən əsas psixoloji amillərdən biri də motivasiya ilə əlaqədardır. Motivasiyanın əsas xarakterik xüsusiyyəti odur ki, motivasiya istehlakçını yadda saxlamağa məcbur edir. Motivasiya mövcud səviyyəsindən asılı olaraq iki əsas növə bölünür. İstehlakçının davranışına təsir edən motivasiya amili iki əsas növə-istiqamətlənmiş motivasiyaya və təsadüfi motivasiyaya bölünür. İstiqamətlənmiş motivasiya dedikdə, lazım olan informasiyanın alınması və həmin informasiyanın işlənməsi prosesi başa düşülür. Buna əyani misal olaraq, dəbdə olan ayaqqabıların və yaxud da paltarların kataloqunun öyrənilməsini göstərə bilərik.

**Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi.** Bu sahənin tədqiq olunması nəticəsində məlum olur ki, istehlak, ona təsir edən amillər, eləcə də qiymətin əmələ gəlməsinin tədqiqatı istiqamətində kifayət qədər yerli iqtisadçılar fikirlər söyləmiş, bu sahənin tədqiqi üzərində işləmişlər. Lakin bütün bunlarla yanaşı istehlaka təsir edən amillərin öyrənilməsi sahəsində, xüsusən də dünya təcrübəsinin araşdırılması istiqamətində kifayət qədər boşluqlar vardır.

**Dissertasiya işinin metodu.** Dissertasiya işinin yazılmağında analiz ilə sintez, həmçinin də deduksiya və induksiya üsullarından istifadə olunmuşdur. Məhz, analiz üsulu kimi mövzu tam formada götürülmüş və sonradan fəsillərə bölünməklə ayrı-

ayrılıqda təhlil edilmişdir. Daha sonra isə sintez üsulu ilə həmin fəsillər iqtisadi sistemdə birləşdirilibdir. İnduksiya üsulu ilə dissertasiya işi barədə iqtisadi faktlar yığılmış, sistemləşdirilib və araşdırılıbdır. Sonra isə deduksiya üsulu vasitəsilə həmin toplanan faktlara əsaslanmaqla nəzəri nəticələr, ümumi prinsiplər, başqa cür desək, əməli fəaliyyət üzrə vacib olan önəmli tövsiyələr müəyyən olunmuşdur.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqat işinin əsas məqsədi istehlakın tənzimlənməsinin sosial iqtisadiyyatda rolunun müəyyən edilməsi, eləcə də istehlakın əsas istiqamətləri və onun əsas tərkibinin müəyyən olunmasıdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün isə aşağıdakı vəzifələrin icra olunması nəzərdə tutulmuşdur:

- İstehlaka təsir edən amillərin təsnifatı əhatəli təhlil olunur;
- İstehlakın formalaşma mənbələri və dinamikası əhatəli şəkildə tədqiq olunur;
- İstehlakın motivasiya modeli təhlil olunur;
- Gəlirlər və istehlakın qarşılıqlı əlaqəsi əhatəli tədqiq olunur;
- Yoxsulluq və həyat səviyyəsinin istehlaka təsiri genişmiqyaslı tədqiq olunur;
- İstehlak bazarının strukturu ətraflı araşdırılır.

**Tədqiqatın predmeti və obyekt.** Tədqiqat işinin predmetinin əsasında istehlakın tənzimlənməsinin sosial iqtisadiyyatda rolunun müəyyən edilməsi dayanır. Dissertasiya işinin obyektində isə istehlakın əsas istiqamətlərinin və tərkibinin müəyyənləşdirilməsi, eləcə də qiymətin əmələgəlmə mexanizminin təhlil olunması dayanır.

**Tədqiqat işinin informasiya bazası.** Dissertasiya işinin informasiya bazasını “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, bu sahədə yazılmış yerli və xarici iqtisadi ədəbiyyatlar, tezis və konfrans materialları, eləcə də internet ehtiyatlarının resurslarından da istifadə edilmişdir.

**Dissertasiya işinin elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- İstehlakçıların hüquqlarının təmin olunmasında dövlətin xüsusi rolu əhatəli təhlil olunur;
- Qiymətin əmələgəlməsinin əsasında təbii iqtisadi qanunların-tələb və təklifin xüsusi çəkisinin olması genişmiqyaslı tədqiq olunur;
- İstehlakın əsas istiqamətləri və onun strukturu əhatəli təhlil olunur;
- Əhali gəlirlərinin istehlakın səviyyəsinə təsiri əhatəli təhlil olunur;
- Yoxsulluq və həyat səviyyəsinin istehlakla qarşılıqlı əlaqəsi genişmiqyaslı tədqiq olunur;
- İstehlaka təsir göstərən əsasfaktorların müəyyən olunması üzrə dünya təcrübəsi əhatəli araşdırılır.

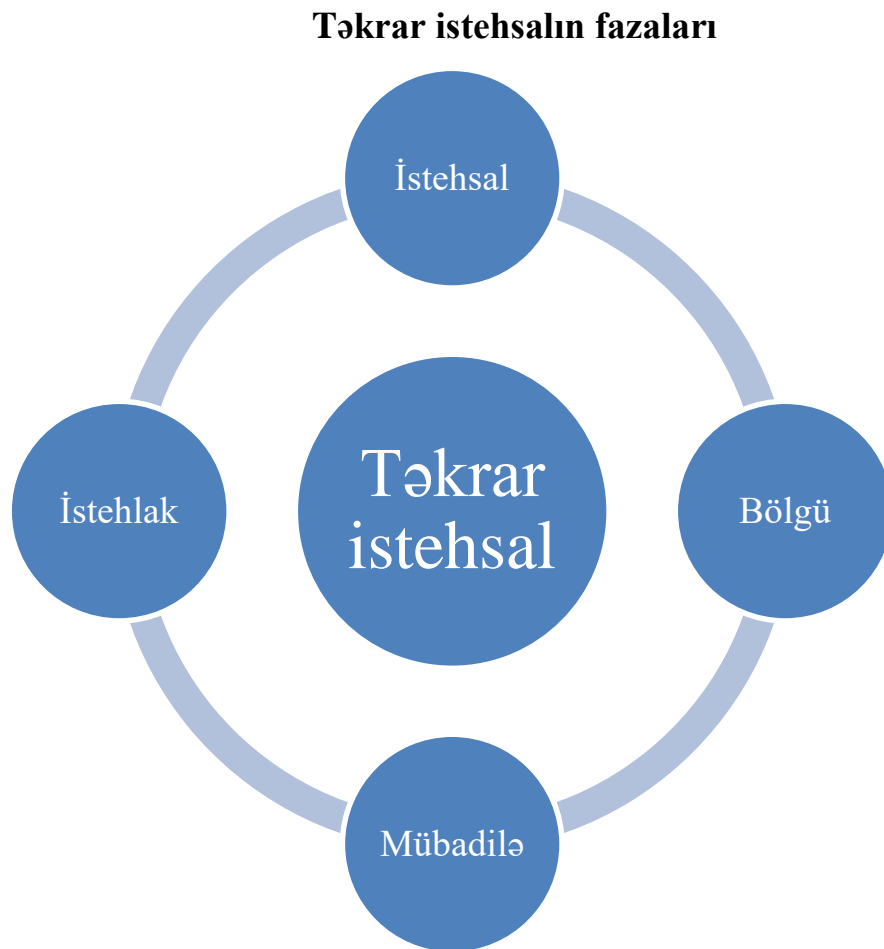
**İşin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, nəticə və hər biri üç sualla əhatələnmiş 3 fəsildən ibarətdir. Dissertasiya işinin yazılmasında 41 adda ədəbiyyat və internet resurslarından istifadə olunmuşdur. Tədqiqat işinin aparılmasında 19 sxemdən, 1 qrafikdən və 4 cədvəldən istifadə olunmuşdur.

# FƏSİL I. İSTEHLAKIN TƏNZİMLƏNMƏSİNİN SOSİAL İQTİSADİYYATDA ROLU

## 1.1. İstehlaka təsir edən amillərin təsnifatı

İqtisadi ədəbiyyatlarda ən çox istifadə etdiyimiz anlayışlardan biri də təkrar istehsal anlayışıdır. Təkrar istehsal dedikdə, istehsal olunmuş məhsulların tamamilə satılmasından sonra yenidən istehsal olunması prosesidir. Deməli onda, təkrar istehsalın əsas xarakterik cəhəti istehsal olunmuş məhsulların realizə olunması ilə əlaqədardır. Təkrar istehsal prosesi dörd əsas fazada təzahür edir. Həmin fazalar aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli şəkildə izah olunmuşdur. [24,səh.19]

**Sxem 1.1.**



**Mənbə: Joel Stillerman. "The Sociology of Consumption". 2017 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.**



Sxem 1.1-dən də aydın olur ki, təkrar istehsal dörd əsas fazada təzahür edir. Belə ki, ilkin olaraq məhsulun istehsal prosesi həyata keçirilir, daha sonra bölgü həyata keçirilir, üçüncü mərhələdə isə istehsal olunaraq bölünmüş məhsulların mübadiləsi həyata keçirilir. Mübadilənin tamamlanması isə istehlakın başlamasının əsasında dayanır.

Deməli onda istehlak anlayışı təkrar istehsalın əsas fazalarından biri hesab olunur. Elə isə istehlak dedikdə nə başa düşülür və istehlaka hansı amillər təsir göstərir?

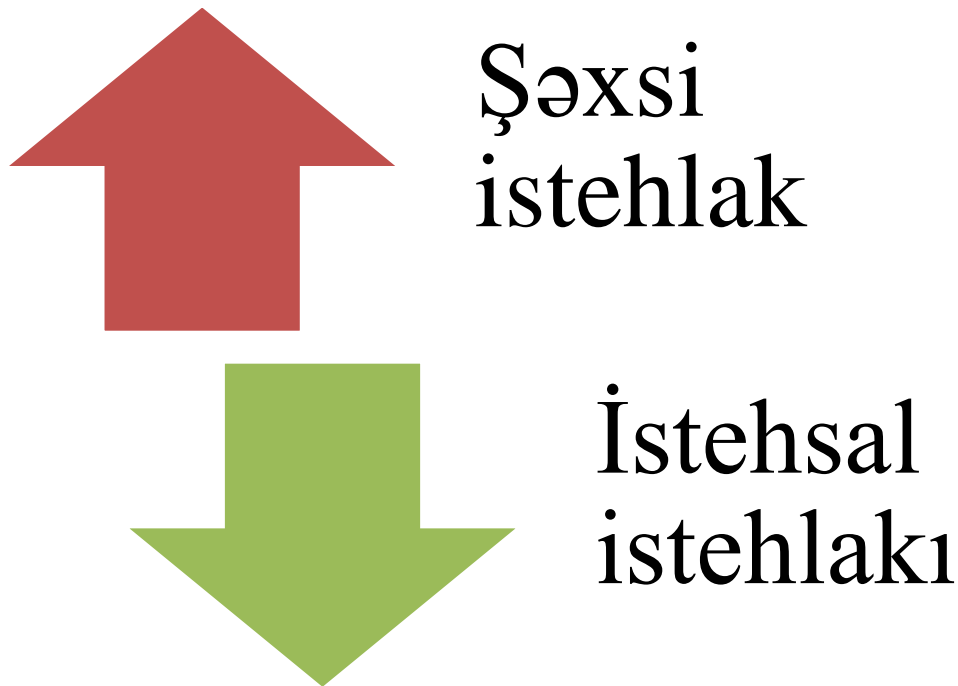
İstehlak dedikdə, cəmiyyət üzvlərinin, insanların, ayrı-ayrı əhali qruplarının öz tələbatlarının ödənilməsini təmin etmək məqsədilə əldə etdikləri məhsulların məcmusu başa düşülür. Belə növ əmtəələrə isə istehlak malları deyilir. İstehlak malları zəruri və zəruri olmayan olmaqla iki əsas qrupa bölünür. Belə ki, insanların gündəlik zəruri olan tələbatlarının ödənilməsinin təmin olunmasında iştirak edən əmtəələr, məhsullar zəruri istehlakı təşkil edir. Bununla yanaşı, əhali qruplarının, eləcə də ayrı-ayrı insanların gəlirlərinin mövcud səviyyəsindən asılı olaraq qeyri-zəruri istehlak prosesi də yarana bilər. Belə ki, istirahət, əyləncə və digər bu kimi tələbatların ödənilməsi qismində çıxış edən məhsullar isə qeyri-zəruri əmtəələr hesab olunurlar.

Deməli, onda yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında belə bir məntiqi nəticəyə gələ bilərik ki, istehlaka təsir göstərən əsas faktorlardan biri də əhali gəlirləridir. Beləki, əhalinin daha yüksək gəlirə malik olması və yaxud da daha yüksək maaşla təmin olunması nəticəsində istehlak mallarına olan tələb də artacaqdır. Əhali gəlirləri az olduğu təqdirdə isə insanlar daha çox onlar üçün daha zəruri olan məhsulları istehlak etməyə, həmin əmtəələri almağa maraq göstərmiş olacaqlar. Əhali qruplarının gəlirlərinin artması fonunda isə insanlar, cəmiyyətin ayrı-ayrı təbəqələrinin istirahət və əyləncəyə olan tələbatlarının ödənilməsi prosesi baş vermiş olacaqdır.

İstehsal və istehlak anlayışları da özü-özlüyündə bir-biri ilə qarşılıqlı vəhdətdə fəaliyyətdədir. Beləki, istehsal olmazsa istehlak da olmaz. Çünki, istehlak istehsal olunmuş məhsulların satılması və yaxud da həmin məhsullardan istifadə olunması prosesi hesab olunur. İstehlak prosesi əmtəələrdən, məhsullardan, habelə

xidmətlərdən istifadə ilə ölçülür. Bu ölçü özünü daha çox iqtisadi tələbatların ödənilməsində göstərmiş olur. İstehlak özü də özlüyündə iki əsas qrupa ayrılır. Həmin qruplar aşağıdakı sxem vasitəsilə izah olunur.[24,səh. 99]

**Sxem 1.2.**



### **İstehlakın növləri.**

**Mənbə: Joel Stillerman. "The Sociology of Consumption". 2017 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.**

Sxem 1.2-dən də görüldüyü kimi, istehlak şəxsi və istehsal istehlakı olmaqla iki əsas qrupa bölünür. Elə isə, şəxsi istehlak nə deməkdir? Şəxsi istehlak dedikdə, insanların öz şəxsi tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə əldə etdikləri maddi və qeyri-maddi nemətlərin məcmusu başa düşülür. İstehsal istehlakı isə istehsal prosesinin alınmasıdır ki, bu da daha çox məhsuldar istehlak hesab olunur.

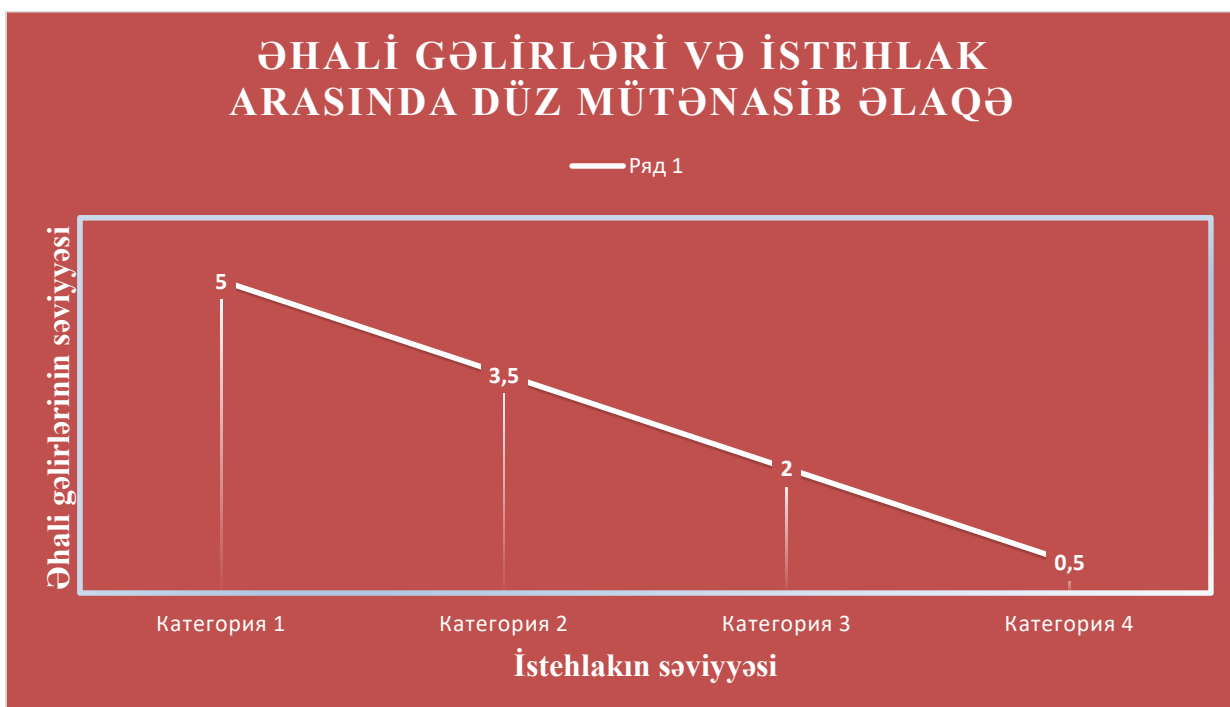
İstehlaka təsir edən bir neçə əsas amil mövcuddur. Həmin amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

- əhali gəlirləri;
- qiymətlər;
- dövlətin iqtisadi siyasəti.

Əhali gəlirlərinin istehlaka təsir etməsi haqqında paraqrafın əvvəllərində əhatəli danışılmışdır. Belə ki, əhali gəlirləri ilə istehlak arasında düz mütənasiblik mövcuddur. Əhali gəlirlərinin artması istehlakın artmasına və əksinə, əhali gəlirlərinin azalması istehlakın səviyyəsinin azalmasına şərait yaratmış olur. Əhali gəlirləri ilə istehlak arasında əlaqəni aşağıdakı qrafik vasitəsilə də təsvir etmək olar. [23,səh. 499]

**Qrafik 1.1.**

**Əhali gəlirləri və istehlak arasında əlaqə**



**Mənbə: Stephanie D. Preston, Morten L. Kringelbach and Brian Knutson. “The Interdisciplinary Science of Consumption” 2016**

İstehlaka təsir edən əsas amillərdən biri də qiymətlərin səviyyəsidir. Belə ki, qiymət ilə istehlak arasında tərs mütənasiblik mövcuddur. Qiymətin artması istehlakın azalmasına şərait yaradan əsas amillərdən biri hesab olunur ki, bu da iqtisadiyyatın əsas qanunu sayılan tələb və təkliflə əlaqədardır. Tələbin artması məhsulun qiymətinin artmasına şərait yaratdığı kimi, məhsulun qiymətinin artması da ona olan tələbi azaltmış olacaqdır. Bu halda istehlakçılar daha çox alternativ məhsullardan istifadəyə can atmış olacaqlar. Belə ki, gündəlik tələbatlarının ödənilməsində kərə yağından istifadə edən istehlakçı kərə yağının qiymətinin artması

səbəbindən marqarindən istifadəyə keçəcəkdir. Nəticədə kərə yağının istehlakı azalacaq, əvəzində isə marqarin yağının istehlakı çoxalacaqdır. Bazarda elə məhsullar da mövcuddur ki, həmin məhsullar bir-birinin tamamlayıcısı hesab olunur. Məsələn, siqaret və alışqan. Siqaretin qiymətinin artması yalnız siqaretin istehlakını azaltmayacaqdır. Eyni zamanda da siqaretin tamamlayıcı məhsulu olan alışqana olan istehlakı da azaltmış olacaqdır.

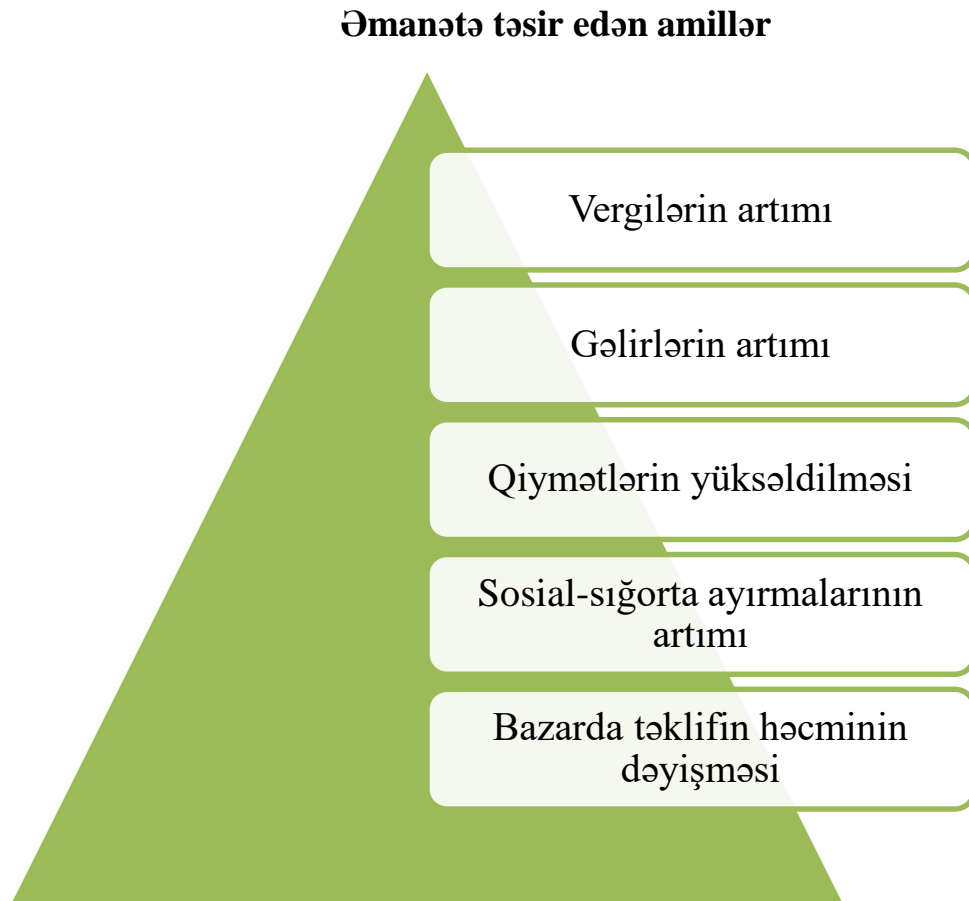
İstehlaka təsir edən digər bir amil isə ölkənin aparmış olduğu iqtisadi siyasətlə əlaqədardır. Belə ki, devalvasiya siyasətinin həyata keçirilməsi istehlaka əsaslı təsir edən amillərdən biridir. Devalvasiya dedikdə, xarici valyutaya nəzərən milli valyutanın öz dəyərini itirməsi prosesi başa düşülür. Devalvasiya siyasətinin həyata keçirilməsi nəticəsində xarici valyuta daha da möhkəmlənir, milli valyuta isə öz çəkisini itirmiş olur. Məntiqi nəticəsi olaraq isə, idxal olunan məhsulların qiyməti artmış olur ki, bu da son nəticədə istehlakı azaltmış olur. Məlumdur ki, heç də bazarda mövcud olan əmtəələrin hamısı yerli və ya daxili istehsalın nəticəsi deyildir. Odur ki, devalvasiya siyasəti daxili istehsalı artırsa belə, idxal olunan məhsulların istehlakının azalması prosesi baş vermiş olur.

Devalvasiya siyasətinə gedən ölkələrdə istehlakın mövcud səviyyəsinin saxlanılması nöqteyi-nəzərindən dövlətin həyata keçirdiyi əsas tənzimləyici siyasətlərdən biri də əmək haqqlarının indeksasiya olunmasıdır. Devalvasiya nəticəsində qiymətlər hansı səviyyədə qalxmışdırsa, əhalinin əmək haqqının da o qədər qaldırılması istehlakı olduğu səviyyədə saxlaya bilər. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, devalvasiyaya gedən ölkələrdə əmək haqqlarının indeksasiya olunması real görünür. Çünki, dövlət büdcəsi imkan versəydi, onsuz da devalvasiya siyasətindən uzaq da durmaq olardı.

İstehlak anlayışı ilə əlaqəli olan anlayışlardan biri də əmanətdir. Təbii ki, burada banka qoyulmuş əmanətlərdən söhbət getmir. Burada əmanət dedikdə, mövcud şəraitdə deyil, gələcəkdə istehlakı nəzərdə tutan gəlirin uzadılması prosesi başa düşülür. Ümumiyyətlə isə, əmanət dedikdə, istehsal və istehlaka sərf olunmayan gəlirin qalıq hissəsi başa düşülür.

Əmanət iqtisadi kateqoriya kimi özünün səviyyəsi ilə gəlirlər arasında mövcud əlaqəni əks etdirir. Əmanətin səviyyəsinə isə bir neçə amil təsir edir. Həmin amillər aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.[25, səh. 149]

**Sxem 1.3.**



**Mənbə: Sharon Zukin. “Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture” (Paperback). 2017 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.**

Sxem 1.3-dən də görüldüyü kimi, əmanətin həcminə qiymətlərin yüksəldilməsi, sosial-sığorta ayırmalarının artımı, vergilərin artırılması, bazarda təklifin səviyyəsinin dəyişməsi və eləcə də gəlirlərin səviyyəsinin artması kimi beş əsas amil təsir edir. Belə ki, gəlirlərin səviyyəsinin artması əmanətlərin də artması ilə nəticələnir. Çünki, əmanətin səviyyəsi gəlir və istehlak arasındakı fərqlə ölçülür ki, bunun da nəticəsində gəlir artarsa əmanətlərin də səviyyəsi artar. Vergilərin səviyyəsinin artması isə əmanətin səviyyəsinin azalmasına şərait yaradır. Çünki, vergi dərəcələrinin qalxması nəticəsində əhali gəlirləri aşağı düşür ki, bu da əmanətin səviyyəsinin azalması

deməkdir. Sosial-sığorta ayırmalarının da səviyyəsinin artması əmanətlərin səviyyəsinin azalmasına təsir edir. Belə ki, vergi dərəcələri kimi sosial-sığorta ayırmaları da gəlirlərin həcminə təsir edir ki, bu da son nəticədə əmanətlərin azalmasına şərait yaratmış olur.

## **1.2. İstehlakın formalaşma mənbələri və dinamikası**

İstehlakçı tələbatını ödəmək məqsədilə müəyyən əmtəə və xidmətlərdən istifadə edən iqtisadi subyektdir. İstehlakçı hər hansı məhsul alarkən və ya xidmətdən istifadə edərkən ilk növbədə o, öz tələbatına uyğun olan məhsul və xidmətlər arasında ona daha çox faydalı olanları seçir. İstehlakçı qərar qəbul edərkən əmtəə və xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərini analiz edir və onlar arasından minimum xərcə maksimum fayda verənini müəyyən edir. Məhz onun digər əmtəələr arasında öz büdcəsinə uyğun olan və qiymətinə nisbətə fayda verənini seçməsi istehlakçı seçimi adlanır.[19, səh.125]

Başqa sözlə, istehlakçı seçimi-istehlakçının öz maddi vəsaitlərini onun üçün maksimum faydanı təmin edən məhsul və xidmətlər paketini almağa yönəltməsidir.

Bu proses zamanı istehlakçının etdiyi bütün hərəkətlərə ümumilikdə istehlakçı davranışı deyilir. Yəni, istehlakçının məhsulların faydalarını müqayisə etməsi, bu faydaları onların qiymətləri ilə qarşılaşdırması və büdcəsini nəzərə alaraq, istehlak qərarini verməsi ümumilikdə istehlakçı davranışı, bu davranışın son nəticəsi isə istehlakçının seçimi adlanır.

İstehlakçı davranışı ilə əlaqədar olan əsas anlayışlardan biri də faydalılıq və onun ölçülməsinin müəyyən edilməsidir.

Faydalılıq- bu və ya digər məhsul və ya xidmətdən istifadə nəticəsində fərdlərin əldə etdiyi məmnuniyyətin ölçüsüdür.

Faydalılığın ödənilməsi səviyyəsi istehlak olunan maddi nemətlərin həcmi ilə birbaşa əlaqəlidir. Yəni, faydalılıq dərəcəsi istehlak olunan əmtəə miqdarı ilə düz mütənasibdir, artdıqca artar, azaldıqca azalar. Məsələn, 7 günlük istirahət 5 günlük istirahətə nisbətən insana daha çox enerji verir, 6 saatlıq yuxu 3 saatlıq yuxudan daha səmərəlidir, 4 otaqlı ev 2 otaqlı evdən daha yaxşıdır və s. bir sözlə,istifadə olunan

əmtəə və xidmətlərin miqdarı nə qədər çox olarsa onların fərd üçün faydalılığı daha yüksək olur.

Əlbəttə ki, bu müsbət əlaqə müəyyən həddə qədər davam edir. Nizami Gəncəvinin dediyi kimi: bir inci saflığı olsa da suda, çox içiləndə dərd verir o da. Dahi şairimizin bu ideyası iqtisadi nəzəriyyədə çox illər sonra- 1854-cü ildə alman iqtisadçı German Qossenin irəli sürdüyü qanunlarla öz əksini tapmışdır. Bu qanunlar haqqında paraqrafın irəliləyən hissələrində izah verəcəyik. İndi isə faydalılıq funksiyasına keçid alırıq.

Faydalılıq funksiyası-istehlakçı tərəfindən istehlak olunan əmtəənin miqdarı ilə bundan əldə etdiyi faydalılıq arasındakı əlaqəni əks etdirən funksiyadır.

Bu funksiya riyazi şəkildə faydalılığı ölçülən əmtəələrin sayından asılı olaraq iki formada təsvir olunur:

Ayrı-ayrı əmtəələr üçün faydalılıq funksiyası:[19, səh.145]

$$U=u(x_i)$$

Əmtəələr qrupu üzrə faydalılıq funksiyası:

$$U=u(x_a, x_b, x_c \dots x_n)$$

Burada U əldə edilmiş ümumi faydalılığı,  $x_i$  i əmtəəsinin istehlak edilmiş miqdarını ( $i=a, b, c \dots n$ ), u isə faydalılıq funksiyasını əks etdirir.

Ümumi faydalılıq- müəyyən vaxt kəsiyində istehlakçının hər hansı bir əmtəə miqdarının istehlakından əldə etdiyi razılığın ümumi ölçüsüdür. Məsələn, Fuad dörd ədəd alma yediyi zaman bunun ona verdiyi faydanın 20U olduğunu hesab edir. Bu, Fuadın alma istehlakından əldə etdiyi ümumi faydadır.

Fikrinizdə belə bir sual yarana bilər. U nəzəri bir göstəricidir və hər hansı cihazla da tam ölçülə bilmir. Belə olanda Fuad dörd ədəd almadan əldə etdiyi faydanın 10U olduğunu da deyə bilərdi. O zaman bu faydanın mütləq göstərici ilə ifadə edilməsinin nəyə faydası var?

Cavab olaraq bildirək ki, hər hansı bir əmtəənin faydasının ölçülməsi onun digər bir əmtəənin verdiyi fayda ilə müqayisə edən zaman əhəmiyyətlidir. Əvvəlki misala qayıdaq: Fuad dörd almanın faydasının 20U olduğu qənaətindədir. Həmçinin, o, hesab edir ki, iki ədəd armud da 20U fayda verir. Biz buradan belə nəticə çıxarıyıq ki,

Fuadın fikrincə dörd ədədalma ilə iki ədəd armudun faydası eynidir. Eyni qayda iki ədəd alma və bir ədəd armudun faydası ilə eynidir. Sizcə, armud ilə almanın qiyməti eyni olarsa, Fuad hansını alacaq? Fuad rasionel bir şəxsdirsə, əlbəttə ki, armudu. Nəticədə Fuadın mövcud situasiyada necə davranacağını öncədən gördük. Əgər Fuad dörd alma ilə iki armudun faydasını eyni hesab edirsə, onun bu faydanı 20U, 10U və ya 5U olaraq qiymətləndirməsinin əhəmiyyəti qalmır. Çünki, hər bir halda Fuad üçün onların faydası eyni olacaq və bizim proqnozumuz düz çıxacaq. U-nun faydası isə Fuadın və onun kimi digər istehlakçıların hərəkətlərini riyazi düsturlarla hesablamağımıza imkan verməsidir.

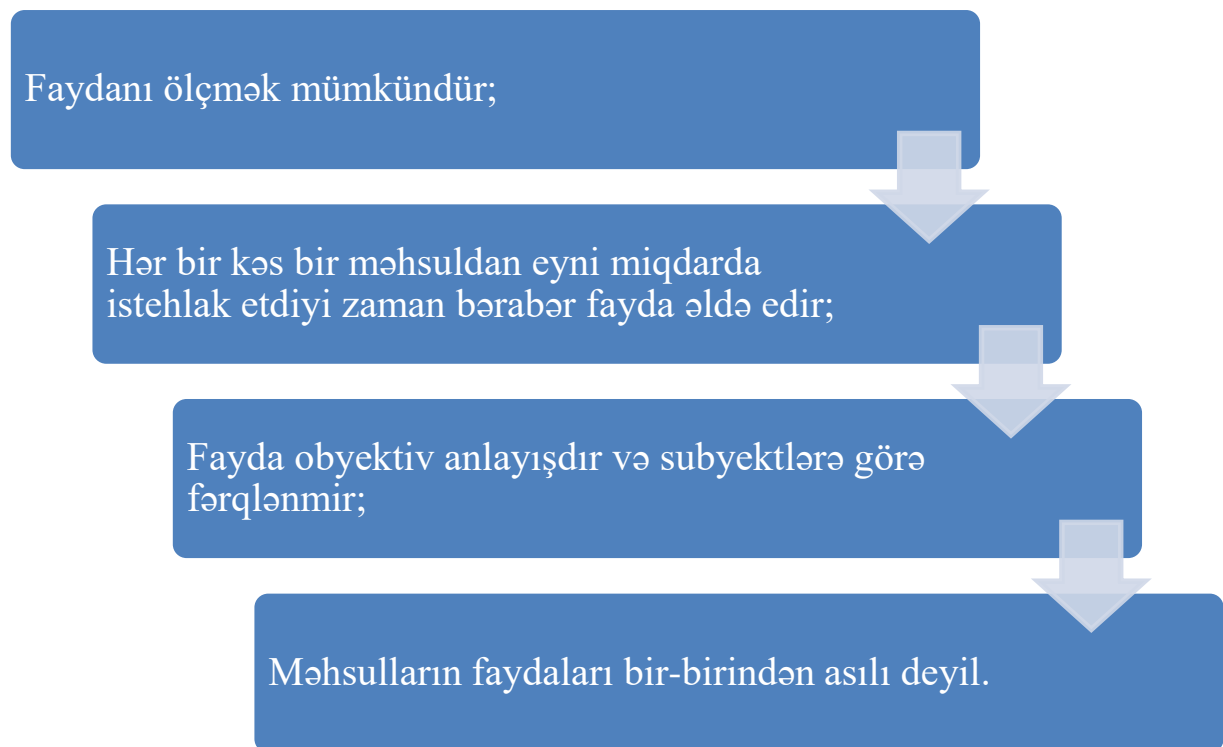
Son hədd faydalılığı (marjinal faydalılıq) əlavə olaraq daha bir məhsul istehlak etdiyi zaman istehlakçının əldə etdiyi əlavə faydalılıqdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda son hədd faydalılığını marjinal faydalılıq da adlandırırlar. Marjinal faydalılıq zamanı ümumi faydalılıq azalan tempdə artır. Məsələn, bir qələmin sizə yazı yazmaqda faydalılığı 100U-dursa, əlavə olaraq daha bir qələmin yəni ikinci qələmin sizə faydalılığı 90U, üçüncü qələmin gətirəcək faydalılığı 60U və s. son olaraq, yüzüncü qələmin sizə verdiyi faydalılıq isə 0,1U-dur. Buradan da aydın olduğu kimi, əlavə istehlak olunan hər bir məhsuldan əldə olunacaq fayda özündən əvvəlki məhsuldan alınan faydalılıqdan az olacaqdır.

Faydalılıqla əlaqədar iki əsas nəzəriyyə mövcuddur:[19,səh.200]

- Miqdar və ya kardinalist nəzəriyyə;
- Sıralama və ya ordinalist nəzəriyyə.

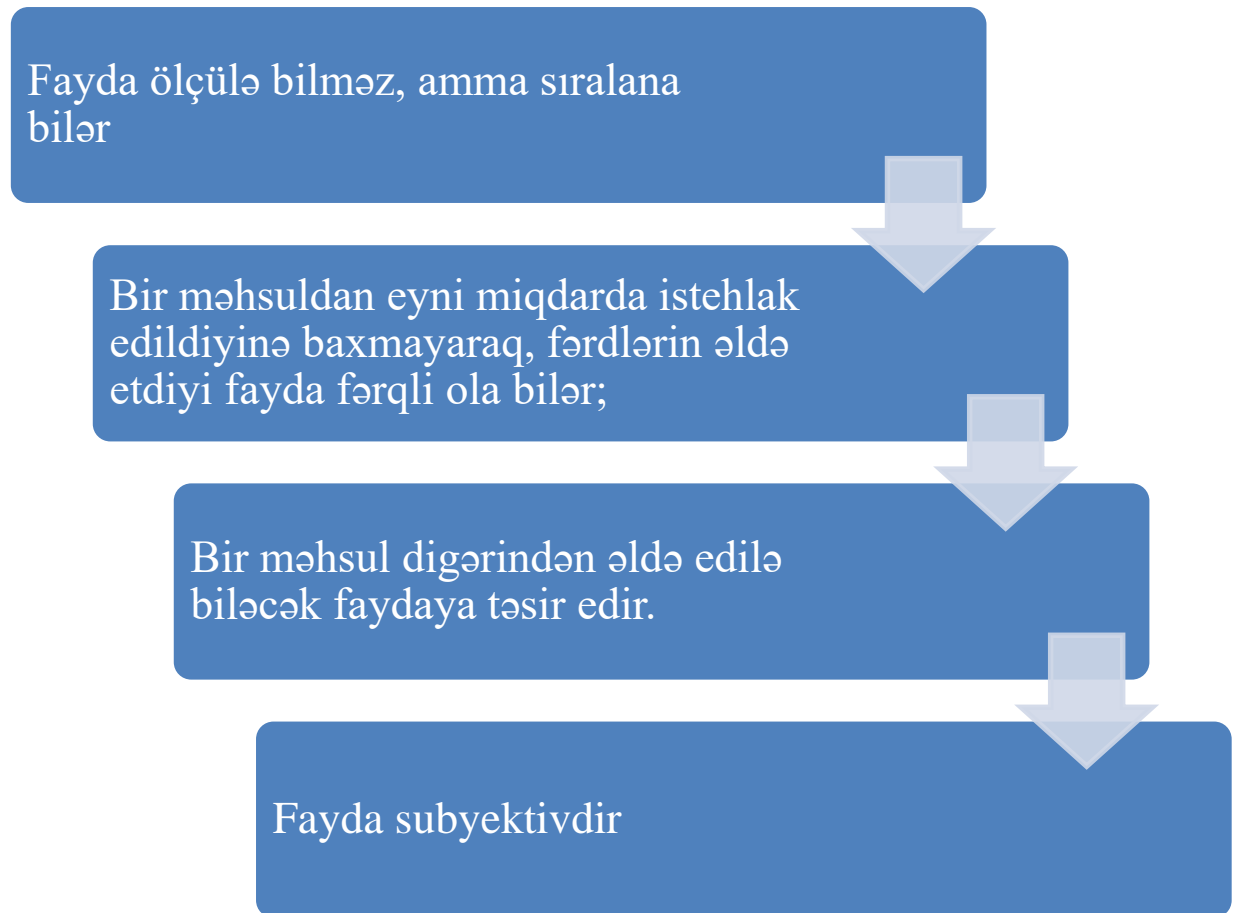
Miqdar nəzəriyyəsinin tərəfdarları faydalılığın kəmiyyətlərlə, rəqəmlərlə ölçülə bildiyini iddia edirlər. Burada ölçü vahidi kimi, U (utility-faydalılıq) götürülür. Kardinalist yanaşmada marjinal faydalılıq həmişə azalmağa doğru hərəkət edir. Bu məktəbin xüsusiyyətləri aşağıdakı sxem vasitəsilə ifadə olunmuşdur.[19, səh. 202]



**Sxem 1.4.****Kardinalist məktəbin əsas xüsusiyyətləri**

**Mənbə:Əzizağa Haxverdiyev, Vüsal Həsənov. “İqtisad”. Bakı-2018 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.**

Sıralama nəzəriyyəsi miqdar nəzəriyyəsindən fərqli olaraq, faydalılığı kəmiyyətlə yox faydalılığın sıralanması yolu ilə müəyyənləşdirilməsinin tərəfdarıdır. Məsələn, ordinalist yanaşma beş qoğalı faydalılığının 72U ilə yox, faydalılığın iki paxlavanın faydalılığına bərabər olduğunu göstərməsidir. Onlar öz fikirlərini büdcə xərcləri və fərqsizlik əyriləri ilə ifadə etmişlər. Bu nəzəriyyənin xüsusiyyətləri isə aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

**Sxem 1.5.****Ordinalist nəzəriyyənin xüsusiyyətləri**

**Mənbə:** Əzizağa Haxverdiyev. Vüsal Həsənov. “İqtisad”. Bakı-2018 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Sxem 1.5-dən də göründüyü kimi, ordinalist nəzəriyyəyə əsasən fayda ölçülə bilməz, lakin sıralana bilər. Sıralama deyildiyi zaman bir alma=üç qaysı, iki alma=beş qaysı, dörd alma=altı qaysı və s. şəkildə sıralama nəzərdə tutulur.

İstehlakçının davranışının dərk olunması tarixi baxımdan iki əsas məktəb tərəfindən formalaşdırılmışdır. Həmin məktəblər aşağıdakılardan ibarətdir:

- Modernist dünyagörüşü
- Postmodernist dünyagörüşü

Adları yuxarıda qeyd olunan bu iki nəzəriyyə bir-birindən kəskin sürətdə fərqlənirlər. Belə ki, modernist məktəbin nümayəndələri istehlakçıları planlaşdıran, rəşional, mütəşəkkil, konformist və hətta ola bilsin ki, loyol olaraq görür.

Postmodernizm məktəbinin nümayəndələri isə istehlakçılara qeyri-ardıcıl, ziddiyyətli, irrasional və çox güman ki, əxlaqsız, əxlaqsız da olmasa şübhəsiz, əxlaqlı fərdiyyətçi olamayan zümrə kimi baxırdılar.

### Cədvəl 1.1.

#### İstehlakçılara müxtəlif nəzəriyyələrin fərqli baxışları

Fərqli xarakteristikalar	Modern dövrü (pozitivizm)	Postmodern dövrü (İnterpretivizm)
Məqsədlər	İstehlakçıların nə edəcəyini əvvəlcədən bilmək	İstehlakçı və yaxud da alıcı praktikasını anlamaq
Metodologiya	Kəmiyyət	Keyfiyyət (dərin müsahibə, istehlakın və əşyalardan istifadənin rəmzlər vasitəsilə informasiya ötürülməsi prosesi kimi semiotik analizi və etnoqrafik metodlar)
Başlangıç nəzəri ideyalar	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Səbəb və nəticəni müəyyənləşdirmək və bölmək olar</li> <li>❖ Yeganə reallıq mövcuddur</li> <li>❖ Hadisələri, eləcə də prosesləri obyektiv olaraq ölçmək olar.</li> <li>❖ Davranışın baş vermə səbəblərini müəyyənləşdirmək olar, məhz bu səbəbdən də səbəblərlə manipulyasiya etmək, eləcə də istehlakçıların davranışına təsir etmək mümkündür.</li> <li>❖ Məlumatlardan daha geniş əhali qruplarını xarakterizə etmək üçün istifadə etmək məqsədyönlü olar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Səbəbləri nəticədən ayırmaq olmaz</li> <li>❖ Yeganə obyektiv həqiqət mövcud deyil</li> <li>❖ Reallıq prosesi subyektiv xarakter daşıyır. Tədqiqatçının respondentlə əlaqəsi alınan nəticəyə təsir edir.</li> <li>❖ Hər bir istehlakçı təcrübəsi unikalıdır.</li> <li>❖ Məlumatlar çox vaxt daha geniş insan dairəsinin davranışını anlamaq üçün məqbul deyil</li> </ul>
İstehlak	İstehlak hər şeydən öncə insanların təbii ehtiyaclarını təmin etməyə istiqamətlənmiş instrumental fəaliyyətdir.	Postmodern cəmiyyətində istehlak hər şeydən əvvəl instrumental fəaliyyət deyil, simvolların istehlakıdır.
Mədəniyyət	Cəmiyyətin yeganə mədəniyyət ideyası	Mədəniyyətin fraqmentarlığı ideyası
İstehsal	Eyni şeylərin, əşyaların və proseslərin kütləvi istehsalı. İstehsal cəmiyyətin bazisidir.	Kütləvi istehsal prosesindən çevik istehsal prosesinə keçid və kütləvi bazarın postmodern cəmiyyətin mikrobazaları, eləcə də bazar rəfləri iləvəz edilməsi
Bazar	İqtisadiyyatın əsas milli bazardır.	Bütün dünya ölkələrini öz əhatəsinə alan global bazarın yaradılması. Belə bir iqtisadi vəziyyətdə dar istehlakçı dairəsi üçün, spesifik və hətta ekstravaqant zövqün nəzərdə tutulmuş istehsal kütləvi, ucuz və gəlirli ola bilər.

Mənbə: Martin Lindstrom. "Bulology: The truth and the lie about why we are buying and the new science of desire". 2014

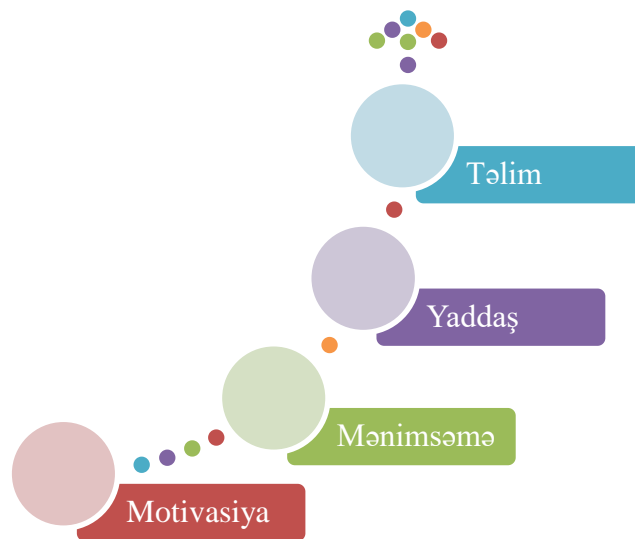
Beləliklə, yuxarıda dediklərimiz əsasında belə bir qənaətə gələ bilərik ki, istehlakın dinamikası faydalılıq ilə çox əlaqədardır. Faydalılığın səviyyəsinə uyğun olaraq istehlakçı mal və xidmətlər istehlak etmiş olur. Belə ki, istehlakçı ona daha çox fayda gətirən məhsullara əhəmiyyət verir. İstehlakçı 5 az fayda verən əmtəə və ya məhsul istehlak edənə kimi ona daha çox fayda verən bir əmtəənin istehlakını əsas tutur ki, bu da son nəticədə istehlakın azalması ilə nəticələnir.

### 1.3. İstehlakın motivasiya modeli

İstehlakçının davranışına müxtəlif amillər təsir edir. Həmin amilləri aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təhlil etməyə çalışaq.

**Sxem 1.6.**

#### İstehlakçının davranışına təsir edən psixoloji amillər.



**Mənbə: Juliet Schor. "Consumption and Environment". 2017**

Sxem 1.6-dan da göründüyü kimi, istehlakçının davranışına təsir edən əsas amillər təlim, yaddaş, mənimləmə və motivasiya ilə əlaqədardır. Təlim dedikdə, istehlakçının davranışlarında baş verən elə dəyişikliklər nəzərdə tutulur ki, bu dəyişikliklər onun əldə etdiyi təcrübənin əsas nəticəsi sayılır. Belə ki, istehlakçılar bir çox markaları tanıyırlar, hətta özlərinin istifadə etmədikləri brendləri belə tanıyırlar.

Bəzi hallarda isə özlərinə lazım olmayan brendin reklamını belə əzbər bilirlər. Belə öyrənmə tərzii təlim adlanır.

Təlim prosesinin gedişatının dərk olunması kifayət qədər çətin bir prosesdir, lakin bu prosesin dərk olunması istehlakçının davranışının diaqnostikasının müəyyən olunmasında və eləcə də istehlakçının davranışının idarə edilməsində əvəzəlməz şərtidir.

Təlim fasiləsiz bir proses olmaqla yanaşı, qeyd etdiyimiz kimi dərkədməsi kifayət qədər çətin olan prosesdir. Təlimin anlaşılması üçün iki əsas yanaşma mövcuddur. Həmin yanaşmalar aşağıdakılardan ibarətdir: [22,səh. 88]

➤ Dərketmə prosesi. Dərketmə təliminin əsasında psixi proseslər dayanır. Buraya əsasən, informasiyanın əldə olunmasından problemin həllini nəzərdə tutan bir çox proseslər aid edilir. Dərketmə təliminin əsasında informasiyanın mənimsənilməsinin təmin olunması dayanır. Belə ki, marketinq fəaliyyətində əsas məsələ malın qiyməti və brendi, həmin brendi istehsal edən istehsalçı firmanın adı, eləcə də həmin istehsalçı müəssisənin yerləşdiyi ünvan kimi əlavə informasiyaların alıcının, istehlakçının şüuruna yeridilməsinin təmin olunmasıdır. Başqa sözlə desək, informasiyaların istehlakçıların şüuruna implantasiya olunması zərurətə çevrilir. İmplantasiyanın isə iki əsas növü vardır:

- Təkrar implantasiya
- Aktualizasiya

Təkrar implantasiya isə özü-özlüyündə iki əsas funksiyayı icra edir. Həmin funksiyalar isə aşağıdakılardan ibarətdir:

- Lazımı informasiyanı qısa yaddaşda saxlayır;
- Həmin informasiyanın qısa yaddaşdan uzun yaddaşa ötürülməsini təmin edir.

Aktualizasiya dedikdə isə informasiyanın qəbul edilməsi, qavranılması və tam mənimsənilməsinin təmin olunması başa düşülür.

➤ Bixeviorist proses. Bixeviorist təlimin nümayəndələri isə belə hesab edirlər ki, istehsalçı davranışına kənar amillərin təsiri daha çoxdur və istehlakçı öz seçimini öz tələbatına görə deyil, kənar amillərin təsirinə əsaslanıb yerinə yetirir. Bixeviorist təlimdə iki əsas yanaşma mövcuddur. Həmin yanaşmalar isə aşağıdakılardan ibarətdir:

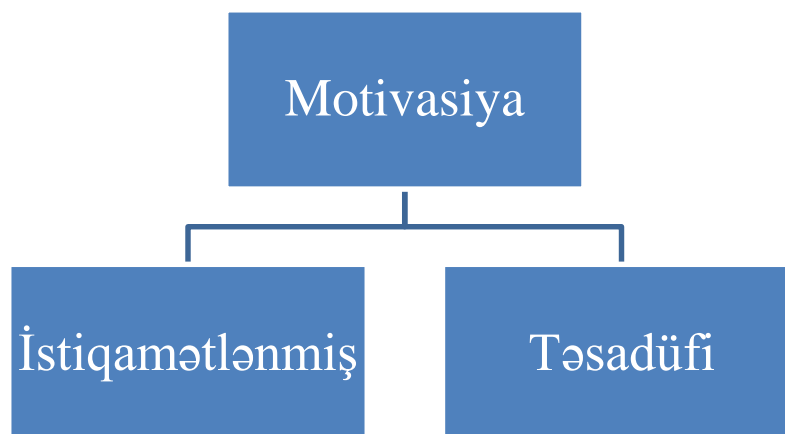
- Klassik şərti refleks yanaşma;
- Instrumental şərti refleks yanaşma.

Klassik şərti refleks yanaşmaya əsasən deyə bilərik ki, istehlakçının davranışı şərti olaraq, qeyri-iradi və şüursuz olaraq formalaşır və kifayət qədər sadədir. Lakin instrumental şərti refleks kifayət qədər mürəkkəb hesab olunmaqla yanaşı, istehlakçıların uzun müddət arzuladıqları proseslərin həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Məhz bu səbəbdən də kifayət qədər şüurlu həyata keçirilir ki, bu da onun tərkibinin mürəkkəb olması ilə əlaqələndir.

İstehlakçının davranışına təsir edən əsas psixoloji amillərdən biri də motivasiya ilə əlaqədardır. Motivasiya yuxarıda qeyd etdiyimiz təlim amilinin tərkibində mövcud olur. Motivasiyanın əsas xarakterik xüsusiyyəti odur ki, motivasiya istehlakçını yadda saxlamağa sövq edir. Motivasiya səviyyəsindən asılı olaraq iki əsas növə bölünür. Həmin sözügedən növlər aşağıdakı sxem vasitəsilə daha ətraflı təhlil olunmuşdur.

### Sxem 1.7.

#### İstehlakçı davranışına təsir edən motivasiya amilinin növləri



*Mənbə: Juliet Schor. "Consumption and Environment". 2017*

Sxem 1.7-dən göründüyü kimi, istehlakçının davranışına təsir edən motivasiya amili iki əsas növə- istiqamətlənmiş motivasiyaya və təsadüfi motivasiyaya bölünür. İstiqamətlənmiş motivasiya dedikdə, lazım olan informasiyanın alınması və həmin informasiyanın işlənməsi prosesi başa düşülür. Buna əyani misal olaraq, dəbdə olan ayaqqabıların və yaxud da paltarların kataloqunun öyrənilməsinə göstərə bilərik.

İstehlakçının qarşısında hər hansı bir məqsədə çatmaq durduqda, bu zaman motivasiya təsadüfi xarakter daşıyır. Belə ki, kiminləsə görüşmək tələb olunur və bu görüşə qarşı tərəf gecikir, bu zaman kəsiyində istehlakçı qəzet oxuması zamanı təsadüfən hansısa bir informasiya ilə və yaxud da reklamlarla qarşılaşır. Bu zaman motivasiya tamamilə təsadüfi xarakter almış olur.

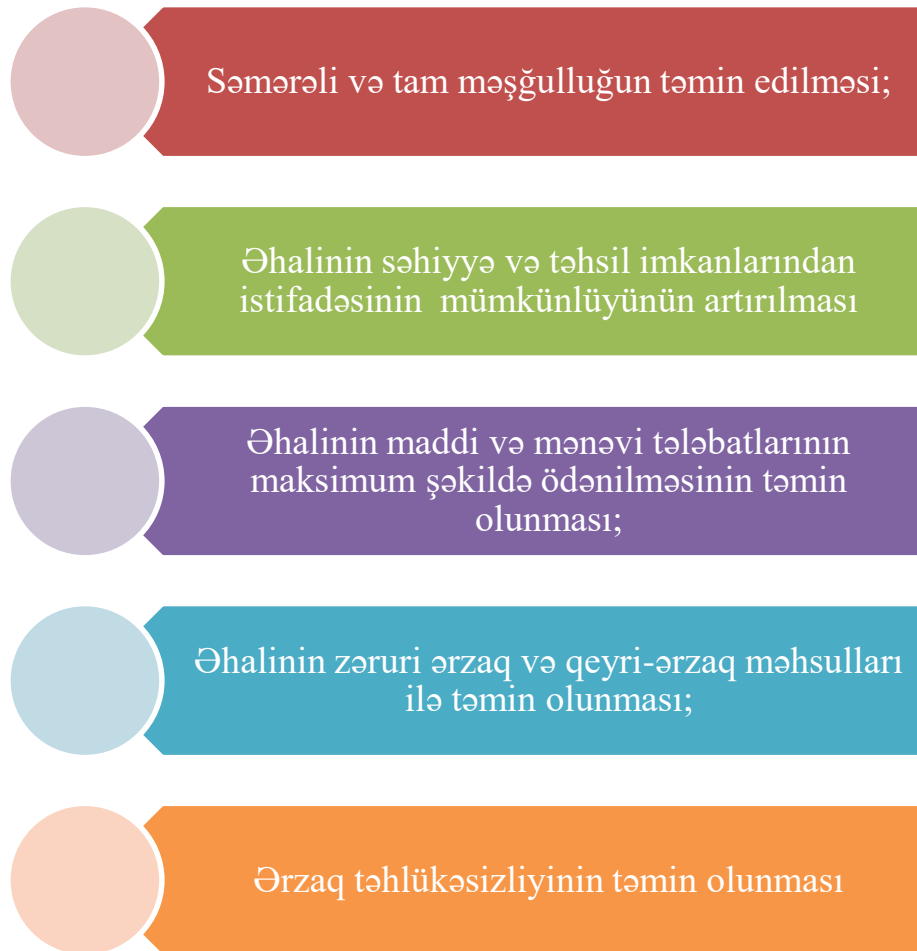
Hədəfli və hədəfsiz təlim metodları da mövcuddur. Birinci metodda sorğuya cəlb olunan şəxslərdən, məsələn dünən axşam televizorda reklam olunan konfetin adını yada salmaq xahiş olunur. İkinci metoda əsasən, sadəcə bu yaxınlarda reklam olunmuş bütün ticarət markalarını sadalamaq lazımdır. Nümayiş olunan yadda saxlama səviyyəsinin qiymətləndirilməsi metodu daha geniş yayılmışdır.

Reklam nümayiş olunduqdan bir gün sonra respondentlərdən reklam olunan malın adını və fərqləndirici xüsusiyyətlərini göstərmək xahiş olunur.

Qiymətləndirmə metodunun seçilməsi reklam sərf olunan vəsaitin həcminə və effektivliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Müəyyən reklamı tanıma səviyyəsi qoyulsa, istehlakçının reklamlarla təmasının miqdarını və müvafiq olaraq reklama çəkilən xərci azaltmaq olar.

Dünya təcrübəsinə istinad etsək görürük ki, bazar münasibətlərinin formalaşmasının əsas şərtlərindən biri də əhalinin sosial müdafiəsi mexanizminin formalaşdırılması və sosial müdafiənin həyata keçirilməsi prinsiplərinin təmin olunmasıdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlətin sosial müdafiə siyasətinin əsas istiqamətlərinə aşağıdakı sxem vasitəsilə rast gəlmək olar:

**Sxem 1.8.****Dövlətin sosial siyasətinin əsas istiqamətləri**

**Mənbə: Əşrəfova. R.S “Əhalinin sosial müdafiəsinin yaxşılaşdırılmasında sosial yardım sisteminin rolu”, Himayədar jurnalı. Oktyabr 2005**

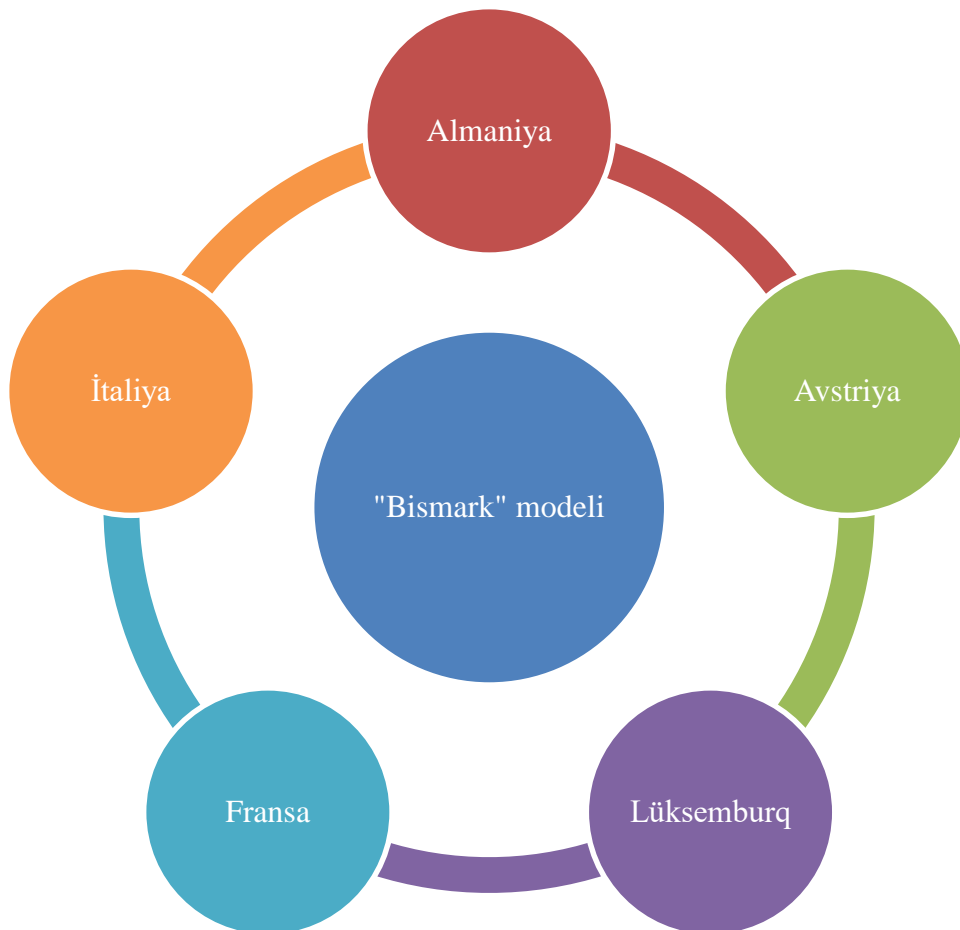
Qeyd olunan məlumatlar sosial siyasətin əsas ünsürləri olmaqla yanaşı sosial müdafiənin əsas istiqamətlərini də əhatə edir. Dünya təcrübəsində əhalinin sosial müdafiəsinin müxtəlif modelləri vardır. Həmin modellər aşağıdakı tərkibdən ibarətdir:

- “Bismark” modeli
- “Beveric” modeli;
- “Xüsusi kooperativ” model;
- “Sovet” modeli.



Hər bir model özünün əhatə dairəsinə mənsub olmuşdur. Belə ki, dövlətin həyata keçirmiş olduğu “Bismark” sosial müdafiə və yaxud da sosial siyasət modeli əhatə dairəsinə görə beş əsas dövlətdə həyata keçirilmişdir. Həmin ölkələrin siyahısı aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

**Sxem 1.9.**



**“Bismark” modelinin tətbiq olunduğu ölkələr qrupu**

**Mənbə: Martin Lindstrom. “Bulology: The truth and the lie about why we are buying and the new science of desire”. 2014**

“Beveric” modeli də əhəlinin sosial təminatının və onların maddi rifah hallarının yüksəldilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasəti hesab olunur. Sözügedən model daha çox Şimali Avropa ölkələrində daha çox həyata keçirilmişdir. Haqqında danışdığımız sosial müdafiə siyasətinin həyata keçirildiyi ölkələr qrupu aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.

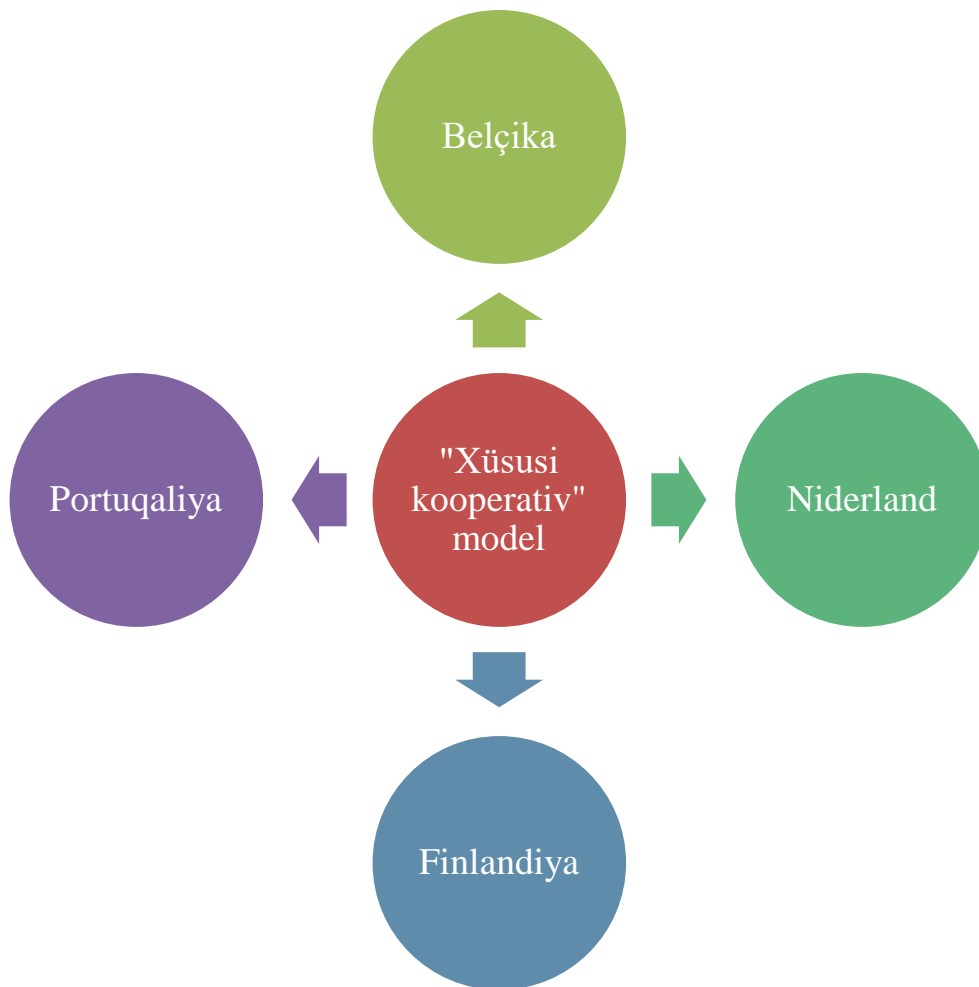
Sxem 1.10.



**“Beveric” sosial müdafiə siyasətinin həyata keçirildiyi ölkələr qrupu.**

**Mənbə: Martin Lindstrom. “Bulology: The truth and the lie about why we are buying and the new science of desire”. 2014**

Əhalinin sosial müdafiəsinin təmin olunmasında xüsusilə fərqlənən digər bir model isə “xüsusi kooperativ” metod hesab olunur. Bu metodun əsas xarakterik cəhəti onunla izah olunur ki, dövlət əhalinin ən az təminatlı ailələrini müəyyən edir və sözügedən ailə qrupları üzrə gəlirlərin yenidən bölgüsünü həyata keçirməklə əhali gəlirləri arasında bərabərsizliyin, təbəqələşmənin qarşısını almış olur. Lakin cəmiyyətdə, xüsusən də, yüksək gəlirlərə malik şəxslər qrupunda gəlirlərin bu tip bölgüsü ədalətli hesab olunmur, eyni zamanda da istehsalın zəifləməsinə şərait yaratdığını bildirmiş olur.”Xüsusi kooperativ” sosial müdafiə siyasəti isə dörd əsas ölkədə həyata keçirilmişdir. Həmin ölkələr qrupu aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli verilmişdir.

**Sxem 1.11.**

**“Xüsusi kooperativ” modelin əhatə etdiyi və həyata keçirildiyi ölkələr qrupu.**

**Mənbə: Martin Lindstrom. “Bulology: The truth and the lie about why we are buying and the new science of desire”. 2014**

Dövlətin sosial siyasəti sahəsində həyata keçirdiyi sonuncu model isə ötən əsrin 70-ci illərinə qədər davam edən “Sovet” modeli hesab olunur. Bu modelin əsas prinsipi əhali qrupları arasında təbəqələşməni aradan qaldırmaq, hər kəsin bərabər imkanlar daxilində yaşamasını təmin etmək olmuşdur. Sovet imperiyasına daxil olan 16 respublikanın hər birində həyata keçirilən bu model sosialist xarakter daşımaqla, digər sosialist ölkələrində də tətbiq edilmişdir. Haqqında danışdığımız “sovet” sosial müdafiə siyasətinin əsas prinsipi “kiminə əməyinə görə, kiminə isə tələbatına görə”

prinsipi olmuşdur. Bu prinsipin adından da göründüyü kimi, “çox işləyən çox qazansın” kimi prinsiplər birmənalı şəkildə rədd edilmişdir. Bu prinsipin ən böyük xüsusiyyəti onunla ifadə olunurdu ki, işləməyindən və yaxud da bacarığından asılı olmayaraq hər kəs bərabər şəkildə, öz tələbatına uyğun gəlirlə təmin olunurdu ki, bu da son nəticədə gəlir bərabərsizliyini sıfıra endirirdi. Onu da xüsusilə vurğulamaq lazımdır ki, dünya təcrübəsində qəbul edilmiş Cini indeksinin ən az olduğu ölkələr məhz keçmiş Sovet imperiyasının tərkibində fəaliyyətdə olan ölkələr olmuşlar. Sovet İttifaqının dağılması ilə əlaqədar olaraq, imperiyaya daxil olan hər bir ölkə özünün müstəqilliyini qazanmışdır ki, bundan sonrakı fəaliyyətlərində artıq “sovet” sosial müdafiə prinsiplərindən imtina etmişlər. Çünki, müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində şəxslər, müəssisələr eləcə də əhali qrupları arasında rəqabət mühiti formalaşır ki, rəqabət şəraitində də gəlirlərin bərabərliyindən söhbət belə gedə bilməz.

Əhalinin sosial müdafiəsinin əsas məqsədi bütün əhalinin yaşayış standartlarını tarazlaşdırmaqdan və bütün vətəndaşların sosial rifahının yaxşılaşdırılmasında özünü bilavasitə göstərmiş olur. Əhalinin sosial müdafiəsi elə qanunauyğun formada təşkil olunmalıdır ki, sözügedən cəmiyyət üzvlərinin işləmək hüququ, sağlamlığının qorunması, təminatlı yaşayış minimumu, təhsil, peşə hazırlığı və təzədən hazırlanmağı hüquqlarının təmin olunmasına xüsusilə imkan yarada bilsin. Bununla birlikdə əhalinin sosial müdafiəsi elə təşkil olunmalıdır ki, bu, yaşayış nemətlərinin bölüşdürülməyində bərabərlik ilə himayəçiliyə gətirib çıxarmasın, əməyə olan həvəsin azalmağına səbəb olmasın, əksinə, ona müsbət təsir göstərsin. Pulla verilmiş dotasiya ilə milli köməklik o vətəndaşlara verilməlidir ki, onlar obyektiv səbəblər ucbatından qazanc əldə etmək imkanına sahib deyildirlər. Onlara isə aşağıdakılar aiddir:

- çoxuşaqlı ailələr;
- gənclər ilə natamam ailələr;
- əlillər, tələbələr, uşaqlar, təqaüdçülər;
- sair məhdud ilə natamam əmək qabiliyyətinə sahib olan vətəndaşlar.

Dövlətin həyata keçirdiyi sosial müdafiə siyasətinin əsas məqsədlərindən biri də sosial problemlərin həllinə dair tədbirlər işləyib hazırlamaq və onları həyata keçirməkdir. Sosial problemlərin həllini nəzərdə tutan əsas prioritet istiqamətlər isə aşağıdakılardan ibarətdir:

- ictimai və şəxsi tələbatların maksimum şəkildə ödənilməsini təmin edə biləcək ictimai məhsulun istehsalında və bölgüsündə ədalətli yanaşmanın təmin olunması;
- aztəminatlı və ehtiyac meyarından aşağı gəlirlərə malik olan əhali qruplarının müdafiəsi;
- iqtisadiyyatda dirçəlişə və yüksək səmərəliliyə nail olmaq nöqteyi-nəzərindən iqtisadi fayda verə biləcək yüksək məhsuldarlıqlı əmək şəraiti üçün mühitin yaradılması, eləcə də azad sahibkarlıq üçün tələb olunan şəraitin yaradılması;
- ölkə əhalisinin sosial müdafiəsinə xidmət edə biləcək sahələrin inkişaf etdirilməsi, o cümlədən də əhalinin layiqli yaşayış səviyyəsinin, məişət və istirahət, sağlamlıq və təhsil, eləcə də əlverişli əmək şəraitinin yaradılmasına xidmət etmək;
- bazar iqtisadiyyatında mövcud olan səmərəliliyin, iqtisadi faydanın ilkin şərti kimi siyasi və sosial-iqtisadi sabitliyin qorunub saxlanması.

Bütün bu qeyd olunanlarla yanaşı mövcud sosial, iqtisadi struktur, ekoloji problemlərin mümkün olduğu qədər azaldılması, əgər mümkündürsə aradan qaldırılması, daha təkmil sosial müdafiə sisteminin yaradılması, formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi üçün aşağıdakıların həyata keçirilməsi tələb olunur:

- həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması istiqamətində aktiv siyasətin yerinə yetirilməsi, daha təkmil və innovativ sosial müdafiə siyasətinin formalaşdırılması, insanların özlərinin maddi rifah halının yüksəldilməsi sahəsində mövcud imkanlarından maksimum səmərəli istifadəsinə şəraitin yaradılmasının təmin olunması;

- əmək bazarının əsas göstəriciləri sayılan və bilavasitə əmək bazarına təsir edən məşğulluğun strukturunun optimallaşdırılması və işsizliyin aradan qaldırılması üçün mümkün tədbirlər planının işlənilib hazırlanması;
- əmək qabiliyyəti olmayan və sosial cəhətdən daha az müdafiə olunan əhali təbəqələrinin müəyyən olunması və onların sosial müdafiəsi mexanizminin formalaşdırılmasının təmin olunması;
- vətəndaşların hüquqlarının qorunmasının və onların təhlükəsizliklərinin effektiv şəkildə müdafiə sisteminin yaradılmasının təmin edilməsi;
- sosial mədəni sferada və sosial məişət infrastrukturunda institusional yeniləşmələrin aparılmasının təmin edilməsi;
- xidmət səviyyələrinin artırılması, mümkün olduğu qədər keyfiyyətinin yüksəldilməsi, eləcə də hər bir vətəndaşın pulsuz şəkildə səhiyyə və təhsil xidmətlərindən istifadə imkanlarının maksimum səviyyədə təmin olunması.

Əhalinin sosial müdafiəsi sisteminin yaranmasında və vacibliyyətinin artırılmağında başlıca məsələlərdən biri də yaşayış minimumunun aşkar edilməsidir. Yaşayış minimumu vətəndaşların maddi vəziyyətinin dəyərləndirilməsi və sosial proqramların işlənilməyi, aztəminatlı ailələrin aşkar olunması və onlara ünvanlı sosial yardım edilməsi üçün istifadə edilir. Yaşayış minimumunun artırılmağı ölkənin sosial-iqtisadi inkişafı ilə əlaqəli olaraq müəyyən olunur. Bir sıra dövlətlərdə bu parlament tərəfindən, bir sıra dövlətlərdə hökumət, bir sıra dövlətlərdə isə Həmkarlar İttifaqı tərəfindən müəyyən olunur. Əhalinin yaşayış minimumu haqqında əvvəlki paragraflarda kifayət qədər əhatəli tədqiqat apardığımızdan bu sualda həmin anlayışın mahiyyəti, məzmunu və xarakterik xüsusiyyətləri barədə təkrarçılıq olmasın deyərək əhatəli tədqiqat aparmağı məqsədəuyğun hesab etmirik.

## **FƏSİL II. İSTEHLAKIN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ TƏRKİBİ**

### **2.1. Gəlirlər və istehlakın qarşılıqlı əlaqəsi**

Azərbaycanda sosial cəhətli bazar iqtisadiyyatının yaradılmağı cəmiyyətdə sosial rifahın təmin edilməsinə zəmanət kimi dövlətin aydınlaşdırıcı rolunun gücləndirilməsi ilə şərtləşməkdədir. Demək olar ki, əhalinin həyat fəaliyyətinin yüksəlməsinə gətirib çıxaran sosial-iqtisadi strategiyanın reallaşdırılmasına əsaslanaraq müstəqilliyimizin möhkəm iqtisadi əsası qoyuldu. Reallaşdırılan siyasət iqtisadiyyatda keyfiyyət dəyişikliklərini yaratdı. Bütün makroiqtisadi göstəricilərə uyğun olaraq Azərbaycan daha yüksək iqtisadi çoxalma səviyyəsini əldə etmişdir. Sosial problemlərin həll edilməsi həyat fəaliyyətinin sabitləşməsi və yüksəldilməsi, əhalinin adambaşına olan orta gəlirlərinin çoxaldılması, ev təsərrüfatlarının tələblərinin ödənilməsi şəraitlərinin genişləndirilməsi ilə möhkəm şəkildə əlaqəlidir.[3, səh. 45]

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində var olan bazar münasibətlərinin ən ümumi xüsusiyyəti onların dövlət vasitəsilə makro iqtisadiyyat baxımından bütünlüklə ictimai təkrar istehsal məqsədilə əlverişli şərait yaratma məqsədi ilə tənzim edilməsidir. Bu cəhətdən dövlətin iqtisadi rolları bir neçə yöndə həyata keçirilən iqtisadi siyasətdə aydın olur ki, bunlara aiddir: sosial siyasət, sahibkarlıq siyasəti, fiskal srtategiyası, elmi-texniki siyasət, inhisarçılığa qarşı strategiyası, xarici iqtisadi siyasət, , antiinflyasiya hədəfi və b.[3, səh. 67]

Həmin siyasətlərin reallaşdırılması vahid məqsədə - iqtisadiyyatın yüksək faydalılığının, iqtisadi həyatın sabitliyi ilə sosial ədalətin bərqərar edilməsinin təmin edilməsi ilə dövlətin sosial-iqtisadi həyatının tənzim olunmasına istiqamətləndi.

Sosial sahədə dövlətin gerçəkləşdirilən və əhalinin həyat fəaliyyətinin yüksəldilməsinə xidmət göstərən vacib tədbirlər sırasına aiddir: səhiyyə,təhsil, ekoloji problemlərin həllinə istiqamətlənmiş böyük həcmli proqramların işlənilib hazırlanmağı, işçilərin sosial müdafiəsi ilə sosial təminatı (istehlak büdcəsinə müvafiq əmək haqqı ilə təqaüdlərin ən aşağı səviyyəsini müəyyən olunması,

inflyasiyanın sürətinə əsaslanaraq gəlirlərin indeksasiyası və b.) mexanizminin formalaşmağı.

Dövlət gəlirlərin təzadən bölgüsü funksiyasını makroiqtisadi formada reallaşdırır. Dövlət cəmiyyətdə gəlirlərin təzadən bölgüsü ilə sosial müdafiə ilə təminat fondlarını formalaşdırmaqdadır. Bu üsulla hökumət minimum əmək haqqı, qocalığa əsasən təqaüd, işsizliyə əsasən müavinat, aztəminatlı ailələrə ayrı-ayrı yardımlar edilməsinin maliyyə əsasını yaradaraq sosial proqramları həyata keçirir.

Dövlətin sosial-iqtisadi siyasətinin kökünü gəlirlər ilə əmək haqqı siyasəti təşkil etməkdədir. Sözügedən sahədə fəaliyyət, sərəncamda yazılan vəsaitlərə və lazımı hüquqi baza əsasında, gəlirlərin formalaşmağı ilə əlaqəli tədbirlər sistemi tərəfindən əhalinin həyat fəaliyyətini yüksəltməkdən ibarətdir.

Dövlətin gəlirlər ilə əmək haqqı sahəsində etdiyi siyasətin vacib məqsədi əhalinin rifah halını yaxşılaşdırmaqdan, sosial-iqtisadi fəaliyyəti, həmçinin sosial tərəqqiyə meyl etməni stimullaşdırmaqdan təşkil olunmuşdur. Bu məqsədə çatmaq üçün gəlirlər ilə əmək haqqı siyasətinin önündə aşağıda göstərilən vəzifələr vardır:[10, səh. 55]

- əhalinin orta təbəqələrinin həyat fəaliyyətinin sabitləşməsi;
- əhali gəlirlərində var olan fərqlərin çoxalmasının və bununla əlaqəli cəmiyyətin davam etməkdə olan təbəqələşməsinin qarşısının alınmağı; əhalinin büdcə gəlirlərinin strukturunda dərin dəyişikliklərin aradan götürülməsi;
- əhalinin aparıcı gəlir mənbəyi və həmçinin iqtisadi fəallığının aparıcı stimulu sayılan əmək haqqının rolunun, məbləğinin çoxaldılması;
- yoxsulluğun azaldılmağı;
- əhalinin bir çox hissəsinin həyat fəaliyyətinin yüksəldilməsi üçün şərait yaradılmağı.

Dövlətin sosial siyasətinin aparıcı hissəsi olaraq gəlirlər ilə əmək haqqı siyasəti aşağıda sadalanan prinsiplər əsasında qurulur:[10, səh. 140]



- çalışanın öz əmək qabiliyyətindən yararlanmaqda və fəaliyyət növü ilə peşə seçimində sərbəst olmağı;
- vətəndaşların qanuni əsaslarla əldə etmiş olduğu gəlirlərə məhdudiyyətin olmaması;
- əmək fəaliyyəti ilə mülkiyyətdən əldə edilən gəlirlərə bir qaydada hüquqi yanaşma;
- əhəlinin əmək qabiliyyətsiz hissəsinə ünvanlı sosial yardımın tətbiq edilməsi;
- əmək haqqının bazar qanunları sayəsində formalaşması;
- işləyən insanların dövlət tərəfindən sosial sığortalanmağı.

Gəlir ilə əmək haqqı siyasəti aşağıda yazılan əsas yönələr üzrə reallaşdırılır[10, səh. 155]

- minimum yaşayış maliyyəti, minimum ərzaq ilə istehlak səbətləri, minimum əmək haqqı, vahid tarif cədvəli olaraq dövlət sosial standartlarının aşkar edilməsi vasitəsilə əmək haqqının səviyyəsinə təsir etməsi;
- sosial tərəfdaşlıq sistemində gəlirlər ilə əmək haqqının tənzimlənməyi; - əldə edilən gəlirlərin səviyyəsinə vergiqoyma sisteminin təsir etməsi;
- hüquqi əsaslar nəticəsində pensiya təminatının tənzimlənməyi;
- məşğulluq sahəsində əhəliyə, eyni zamanda işsizlərə sosial zəmanətlərin təqdim olunması;
- əməyin mühafizəsi sisteminin təkmilləşdirilməyi, yəni əlverişsiz əmək şəraitinə əsasən güzəştlərin, kompensasiyaların verilməyindən əmək şəraitinin sağlamlaşdırılmağı və təhlükəsizliyinin tam formada təmin olunması sisteminə mərhələlərə əsasən keçid.

Gəlirlər ilə əmək haqqı siyasəti bir neçə formada reallaşdırılır:

1) makrosəviyyədə - sözügedən siyasət dövlət tərəfindən təsdiq olunmuş, məcburi xarakter daşıyan, gəlirlərin böyüklüyünə, qiymətlərin çoxalmasına,

inflyasiya prosesinə təsir göstərən norma və qaydaların toplusunu nəzərdə tutur. Buraya əhalinin yuxarı və aztəminatlı qruplarının gəlirlərindəki ayrıcalıqların azalmağına, vətəndaşların sosial müdafiəsinin gücləndirməsinə istiqamətləndirilən qanunverici ilə normativ aktlar aiddir. Bu səviyyədə ölkə, sahələr, regionlar ilə fərqli təşkilati-hüquqi formalarda fəaliyyətdə olan müəssisələrə görə ümumi institusional normalar qəbul edilir. Bu normalar ayrı-ayrı normativ sənədlərdə, ali, sahə ilə ərazi razılaşmalarda əks edilir. Gəlirlərin tənzimlənməyində respublika, region ilə yerli səviyyələr ayrılır;

2) mikrosəviyyədə - həmin siyasət çalışanın bütün əmək gəlirlərinin tənzimlənməyi sahəsində müəssisənin strategiyasını nəzərdə tutur. Həmin strategiya aşağıdakılar ilə əlaqəlidir:

- işçi qüvvəsinin alqı-satqı barədə müqavilə,
- əmək haqqı ilə tarif sistemi,
- sosial ödəmələr ilə xidmətlər,
- işçilərin ixtisaslaşması,
- istehsal fəaliyyəti ilə digər mülkiyyət növləri sayəsində əldə edilən gəlirlərin formalaşmağı.

Əhalinin gəlirləri, onların fəaliyyəti, quruluşu, mənbələri ilə diferensasiya dərəcəsi əhalinin iqtisadi, sosial inkişafının əsas göstəriciləridir. Çağdaş iqtisadi ədəbiyyatlarda insanların gəlirlərinin mahiyyətinin aşkar olunması ilə əlaqəli müxtəlif yanaşmalar vardır. Həmin yanaşmalar onların tədqiq səviyyəsinə əsaslanaraq fərqli formada izah edilirlər.

Əhalinin gəlirləri – bir sıra dövr ərzində ayrı-ayrı mənbələrdən fərqli fərdlərin ya da ailələrin əldə etdikləri büdcə və natural şəkildə daxilolmaların və pulsuz xidmətlərin toplusudur. Bu gəlirlər istehlaka, yığıma, fərqli ödənişlər ilə vergilərə sərf edilir.

İqtisadi kateqoriya olaraq əhalinin gəlirləri bir yəndən dövlət ilə təsərrüfat subyektləri, digər yəndən isə ev təsərrüfatları ilə fərdlər arasında təzə yaradılmış dəyərin mənimsənilməyi, bölgüsü və təzədən bölgüsü ilə əlaqəli münasibətlərin toplusunu əks etdirməkdədir.

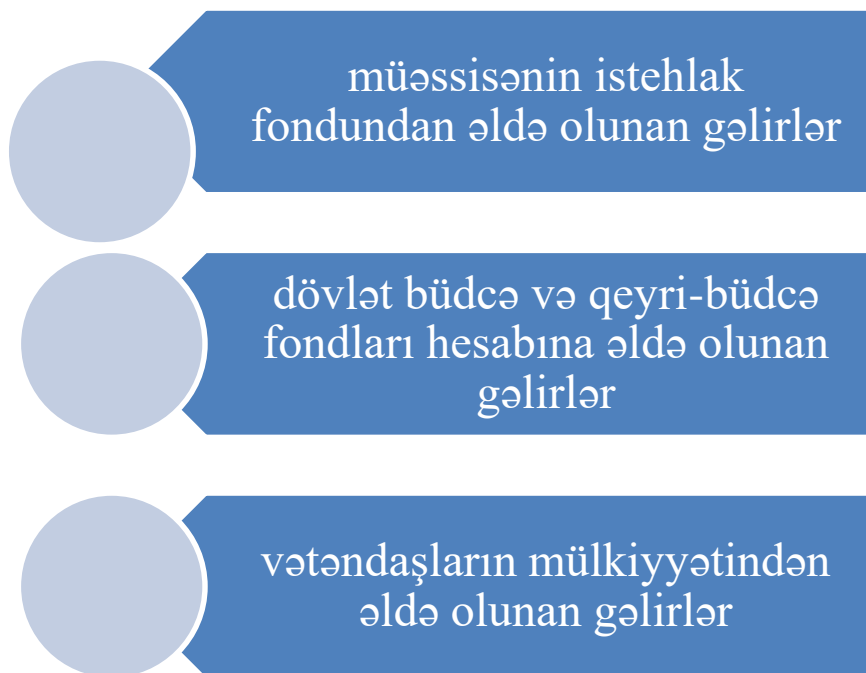
Əldə edilmə mənbələrinə əsasən gəlirləri aşağıdakı kimi ayırmaq olar:[10, səh. 162]

- müəssisənin istehlak fondundan əldə edilən (mükafatlar, əmək haqqı, sosial ödənişlər) gəlirlər;
- dövlət büdcə ilə qeyri-büdcə fondları (təqaüdlər, pensiyalar, müavinatlar, güzəştlər) hesabına ödənilmiş gəlirlər;
- əhəlinin mülkiyyətindən əldə edilən gəlirlər. Bu mənbədən əldə edilən gəlirlərə həmçinin şərti adlanan gəlirlər də daxil olunur (faizlər, dividendlər, icarə haqları ilə şəxsi həyatı təsərrüfatlardan).

Əldə olunma mənbələrinə əsasən gəlirlər aşağıdakı sxem üzrə əhatəli təhlil olunmuşdur.

### Sxem 2.1.

#### Əldə olunma mənbəyinə görə gəlirlərin təsnifatı



**Mənbə:** S.Ə.Qurbanova, S.R.Bayramova. "Gəlirlər və əmək haqqı siyasəti". Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərslisi. Bakı-2009 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Eyni zamanda, əldə olunma cəhətdən gəlirlərin aparıcı və əlavə mənbələrini göstərmək mümkündür. Əlavə gəlirə nəzər saldıqda , əsas mənbədən əldə edilən

vəsaitlərdən başqa ayrı daxilolmalar da nəzərdə tutulmaqdadır (əvəzolunma üsulu ilə işdən, qiymətli kağızlardan, varislikdən, əldə edilən gəlirlər və b.). Əlavə gəlirin əldə olunması əsas gəlirin lazımı qədər olmaması və ya gəlirlərin diversifikasiyası (əsas gəlirin səmərəli dərəcədə azalması sayəsində həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi ehtimalı) ilə əlaqəlidir .

Gəlirlərin mahiyyəti onların funksiyalarında lap geniş formada öz əksini tapır. Əhalinin gəlirlərinin aşağıda göstərilən funksiyalarını qeyd etmək olar:[11, səh.219]

➤ təkrar-istehsal funksiyası vətəndaşların təkrar istehsal prosesində gəlirlərin vəzifəsini göstərir. Əmək haqqı ilə birgə istəklərinin ödənilməsi prosesində digər gəlirlər də əsas rol oynayır. Yəni, belə ki, bütün gəlir növləri vətəndaşların normal həyat fəaliyyətinin təmin edilməsinin əsas mənbəyi olaraq çıxış edir;

➤ mövqe funksiyası. Şəxsin cəmiyyətdə yeri ,onun mühüm tələbatlarının ödənilməyi dərəcəsi onun gəliri ilə aşkar edilir. Öz gəlirlərini cəmiyyətin başqa üzvlərinin gəlirləri ilə müqayisələşdirərək, insan cəmiyyətin sosial strukturunda öz halını aşkar edir. Bu da başqa fərdlərlə müqayisədə öz mövqeyini yüksəltmək üçün ona təkan verməkdədir;

➤ stimullaşdırıcı funksiya fəaliyyət mərhələsində şəxslərin qabiliyyətlərinin yaxşılaşdırılmasının stimullaşdırılmasına istiqamətlənir. Bazar iqtisadiyyat mühitində gəlirlər iqtisadi maraqların daşıyıcılarına görə maddi stimullar vəzifəsində çıxış edirlər (çalışanların, mülkiyyətçilərin, sahibkarların). Adamların biliklərinin keyfiyyət cəhətdən zənginləşdirilməsi hər hansı fəaliyyət sahəsində işləməsindən asılı olmayaraq insanların gəlirlərinin çoxaldılmasına və bununla bağlı onların həyat fəaliyyətinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır. Bunun üçün də gəlirlərin əldə edilməsi işin son nəticəsilə əlaqəli olmalıdır və öz gəlirlərinin çoxaldılması yönündə adamların fəaliyyətini motivləşdirməlidir;

➤ ödəmə qabiliyyəti tələbatının formalaşmağı funksiyası vətəndaşların tələbatlarının təzahür forması sayılan ödəmə qabiliyyəti tələbatıyla istehlak məhsullarının istehsalı arasında bağlılığı təmin etməkdədir.

Vətəndaşların gəlirlərinin dərindən tədqiq edilməsi aşağıda sadalananları nəzərdə tutur: [17, səh. 191]

➤ onların məzmununu izah etmək, yəni yeni dəyərin müvafiq hissəsinin mənimsənilməyi, bölgüsü və təzadən bölgüsü ilə bağlı əlaqələri öyrənmək;

➤ tənzimləmə mexanizmini aşkar etmək, yəni mülkiyyət əlaqələrinə əsaslanaraq, vətəndaşların gəlirlərinin tənzimlənməyinin dövlət, bazar ilə firmadaxili mexanizmlərindən istifadə etmək.

Vətəndaş qruplarının, adamların gündəlik həyatlarında onların lazımı tələbatlarının ödənilməyi cəhətdən istehlak vacib əhəmiyyət kəsb edir. İstehlak hər bir şəxsin gün ərzində heç olmazsa bir ya da bir neçə reallaşdırdığı nadir iqtisadi kateqoriyalardan biri sayılır. İstehlakın böyüklüyü isə əhalinin pul gəlirləri ilə xarakterizə edilir. Yəni ki, istehlak adamların maddi vəziyyətinin nəticəsi kimi formalaşır.

Minimum istehlak səbəti - adamın sağlamlığı ilə həyat şəraitinin minimum səviyyəsi üzrə vacib olan ərzaq, qeyri - ərzaq məhsulları ilə xidmətlərin elmi normalara əsaslanaraq müəyyən olunmuş məcmusudur. Yaşayış minimumu - min. istehlak səbətinin qiyməti ilə icbari ödənişlərin cəmindən təşkil olunan sosial normadır.

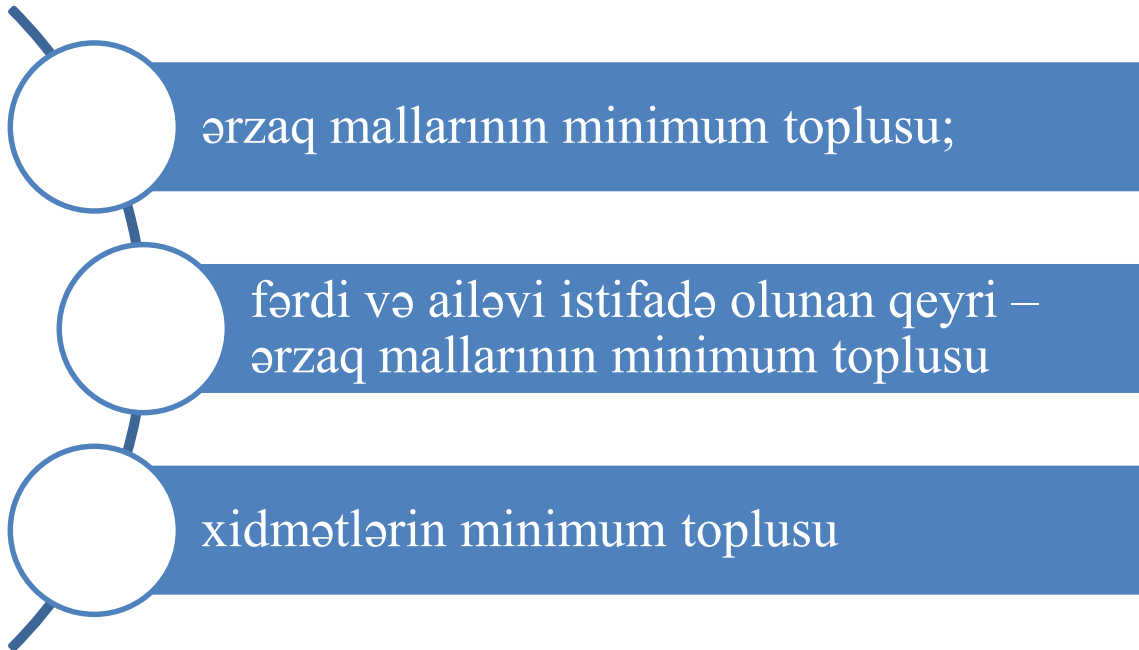
Minimum istehlak səbəti vətəndaşların əsas sosial - demoqrafik qruplara görə bir fərdin və ya ailənin xərc maddələrinə əsasən aşağıdakı kimi formalaşdırılır:

- ✓ ərzaq məhsullarının minimum toplusu;
- ✓ fərdi və ailəvi istifadə edilən qeyri - ərzaq məhsullarının minimum toplusu (geyim, ayaqqabı ilə dəftərxana ləvazimatları, mədəni - məişət, təsərrüfat, dərmanlar, sanitariya əşyaları və b.);

- ✓ xidmətlərin minimum toplusu (nəqliyyat, mənzil - kommunal, rabitə, təhsil, məişət, mədəni - maarif, müalicə - istirahət xidmətləri və b.).  
İstehlak səbətinin tərkibini aşağıdakı sxem vasitəsilə vermək olar:[10, səh.211]

### Sxem 2.2.

#### İstehlak səbətinin tərkibi



**Mənbə: S.Ə.Qurbanova,S.R.Bayramova. “Gəlirlər və əmək haqqı siyasəti”. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərsliyi. Bakı-2009 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.**

İstehlakla gəlir qarşılıqlı əlaqədədir və bu əlaqə düz mütənasiblik təşkil edir. Belə ki, əhali gəlirləri artdığı təqdirdə istehlakın həcmi də artır. Belə ki, əhalinin əmək haqqı və yaxud da digər ödəmələr şəklində əldə etdiyi qazancların yüksəlməsi, əhalinin maddi rifah halını da yüksəltmiş olur ki, bunun da nəticəsində əhali qruplarının artıq yeni maraqları və yaxud da tələbatları yaranmış olur və bu tələbatın ödənilməsi mexanizmi isə həmin əmtəənin və yaxud da göstərilmiş işin və ya xidmətin istehlak olunması ilə təmin olunur. Belə ki, azgəlirli əhali qruplarının istehlak səbətinin əsasında gündəlik tələbatlarının ödənilməsini təmin edəcək əmtəələrin istehlakı dayanırsa, artıq əhali gəlirlərinin artması nəticəsində yeni

istehlak forması yaranacaq, əhali daha çox istirahətə meyl edəcək və s. Demək ki, əhali gəlirləri ilə istehlak düz mütənasib asılılıqda fəaliyyətdədir.

## **2.2. Yoxsulluq və həyat səviyyəsinin istehlaka təsiri**

İqtisadi ədəbiyyatda həyat fəaliyyəti dedikdə, əsasən adamın yaşayışı üçün vacib olan maddi və mənəvi nemətlərlə vətəndaşların təmin edilməsi və onların bu nemətlərə olan tələblərin ödənilməsi səviyyəsi anlaşılır.

Ancaq “həyat səviyyəsi” kateqoriyası gəlirlər ilə deməli, vətəndaşların istehlakı hədləri ilə məhdud olmur. İnsanların rifah halının göstəricisi sayılan həyat səviyyəsi vətəndaşların gəlirləri və istehlakı ilə bərabər, əmək və məişət şəraitini, iş müddəti və asudə zamanının həcmi, quruluşu, vətəndaşların mədəni və təhsil səviyyəsi göstəricilərini, eyni zamanda sağlamlığını və demoqrafik halını əks etdirir.

“Həyat səviyyəsi” kateqoriyası birinci dəfə K.Marks tərəfindən istifadə olunmuşdur. Marks, iş qüvvəsinin dəyər kəmiyyətindən yazarkən qeyd edirdi ki, onu hər bir ölkədə ənənəvi həyat fəaliyyəti aşkar edir. Bu səviyyə təkcə fiziki tələbatların ödənilməyini yox, eyni zamanda insanların yaşadığı ictimai şəraitdən yaranan bir sıra tələbatların ödənilməyini nəzərdə tutur.[13, səh. 290]

“Həyat səviyyəsi”, sosial iqtisadi kateqoriya olaraq əhalinin rifah vəziyyətinin istehlak cəhətdən səciyyələndirir. Demək olar ki, həyat səviyyəsinə şəxsin istehlak sahəsindəki inkişafı ilə bağlı baxılır. Həyat fəaliyyətinin göstəricilər sistemi gəlirlər ilə insanın ayrı-ayrı tələbatlarını ödəmiş maddi nemətlər ilə xidmətlərin vətəndaşlar tərəfindən istehlakı barədə bu və ya başqa dərəcədə tam məlumat verir, həmçinin qərarlaşmış tələbatların fəallaşdırılması və ödənilməsi səviyyəsini səciyyələndirir. Həyat fəaliyyətinin yüksəlməsi əhalinin rifah vəziyyətinin artmasının maddi əsasını təşkil edir.

“Həyat səviyyəsi” anlayışında adamların bilavasitə tələbatlarının ödənilməyi prosesi anlaşılır.

“Həyat səviyyəsi” anlayışı ilə bərabər, ictimai həyatın bir sıra tərəflərini səciyyələndirmək məqsədilə “həyat tərzi” anlayışından da geniş istifadə edilir.

Əsasən, həyat tərzini dedikdə, adamların əmək prosesində, məişət ilə ailədə,ictimai siyasi həyatda və ümumiyyətlə, bütün başqa fəaliyyət sahələrində məcmu fəaliyyətləri anlaşılır.

“Həyat səviyyəsi” və “həyat tərzini” məfhumları arasında ayrılmaz bağlılıq olsa da, bu bilavasitə, birbaşa bağlılıq sayılmır. Əhalinin həyat fəaliyyətinin müxtəlif olduğu fərqli ölkələrdə həyat tərzini, əsasən, ayrı-ayrı xüsusiyyətləri etibarını ilə eyni sayıla bilər. Belə ki, iqtisadi inkişaf fəaliyyətinə görə bir-birindən müxtəlif olan bir çox bazar iqtisadiyyatı ölkələrində həyat tərzini birdir.

BMT-nin təklifinə əsaslanaraq həyat səviyyəsi geniş göstəricilər sistemi tərəfindən əks edilir. Bu sistemə aid olan göstəricilərdən aşağıdakıları qeyd etmək olar:[7, səh.241]

- səhiyyənin vəziyyəti;
- təhsilin vəziyyəti;
- orta ömür müddəti;
- vətəndaşların alıcılıq qabiliyyəti;
- vətəndaşların məşğulluq səviyyəsi;
- siyasi həyata daxil olma.

Hal-hazırda həyat fəaliyyətini əks etdirən tək ümumiləşdirici göstərici yoxdur.Həyat fəaliyyətini beynəlxalq miqyasda müqayisə etmək üçün 1990-cı ildən etibarən BMT-də yeni göstəricidən istifadə olunur. Bu “insan potensialının inkişaf indeksi” ya da qısacabildirsək, “ insan inkişafı indeksi”göstəricisi sayılır.

Şəxslərin inkişafı indeksini aşkar edən göstəricilər sistemindən üç vacib göstərici ayrırırlar: adambaşına ayrılan ümumi daxili məhsul, nəzərdə tutulan ömür uzunluğu, təhsilin səviyyəsi.

Dünya Bankı əhalisinin sayı 30 min nəfərdən artıq olan dövlətlərin inkişafını öyrənmək üçün etdiyi tədqiqatların yekununa əsaslanaraq bu dövlətlər adambaşına düşən ÜDM-un həcmi üzrə aşağıdakı qruplara bölünmüşdür: [11, səh.125]

- ÜDM-un adambaşına düşən həcmi 760 ABŞ dollarına bərabər və ya ondan az olanlar –kasıb dövlətlər;



- ÜDM-un adambaşına düşən həcmi 761-3030 ABŞ dolları arasında olanlar - aşağı orta gəlirli ölkələr;
- ÜDM-un adambaşına düşən həcmi 3031-9360 ABŞ dolları arasında olanlar - yuxarı orta gəlirli ölkələr;
- ÜDM-un adambaşına düşən həcmi 9361 ABŞ dollarına bərabər və ondan çox olanlar - yüksək gəlirli ölkələr.

Əhalinin həyat fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində yaşayış minimumu göstəricisi vacib rol oynayır. Ölkəmizdə əhalinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməyi üçün 2“Yaşayış minimumu haqqında Qanun” qəbul edilmişdir. Yaşayış minimumu iqtisadiyyatda indikator vəzifəsini oynayır. Yaşayış minimumu adamların sağlamlığı ilə həyat səviyyəsinin minimum səviyyəsi üçün vacib olan, minimum istehlak səbətinə aid edilən ərzaq ilə qeyri-ərzaq mallarının orta bazar dəyərləri (ev təsərrüfatlarının müayinəsi) xidmət ilə icbari ödənişlərin normalaşdırılmış faktiki məsrəflərinə əsaslanaraq, əhalinin sosialdemoqrafik qrupları (işləyən əhali, ümumi əhali, pensiyaçılarilə uşaqlar) üzrə hesablanmaqdadır.

Yaşayış minimumu öz mənasına əsasən insanların fəal fiziki halını, uşaq ilə yeniyetmələrin sosial və fiziki fəaliyyətinin mühafizəsini təmin etmiş maddi nemət ilə xidmətlər istehlakın, həmçinin vergilərə və başqa vacib ödənişlərə sərf edilən xərclərin toplusudur. Yaşayış minimumu vətəndaşların maddi vəziyyətinin qiymətləndirilməyi və sosial proqramların işlənməyi, aztəminatlı ailələrin aşkar edilməsi və həmin adamlara ünvanlı sosial yardım edilməsi üçün də istifadə edilir. Yaşayış minimumunun çoxaldılması dövlətin sosial-iqtisadi inkişafından bilavasitə bağlıdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatı əlaqələrinin formalaşdığı bir mühitdə, əhalinin həyat fəaliyyətinin minimal həddini aşkar edən meyar olaraq çıxış etmiş minimum istehlak səbəti “Yaşayış minimumu haqqında” 5 oktyabrda 2004 -cü il tarixli A. R. Qanununun 1-ci maddəsinə əsaslanmaqla, adamın sağlamlığı ilə həyat şəraitinin minimum səviyyəsi üçün vacib olan ərzaq, qeyri-ərzaq malları və xidmətlərin elmi normalara əsaslanaraq müəyyən olunmuş məcmusudur. “A. R.da minimum istehlak səbətinin tərkibinin qəbul edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası N. K.nin 23

iyunda 2005-ci il tarixli fərmanında min. istehlak səbətinin tərkibinə ərzaq mallarının, fərdi və ailəvi istifadə edilən qeyri-ərzaq məhsullarının (geyim, ayaqqabı ilə dəftərxana ləvazimatları, sanitariya əşyaları, təsərrüfat, dərmanlar, mədəni-məişət və b.), xidmətlərin (məişət, mədəni-maarif, mənzil-kommunal, təhsil, nəqliyyat, müalicə-istirahət, rabitə xidmətləri və b.) minimum toplusu aid olunmuşdur. “Yaşayış minimumu barəsində” Qanunla yaşayış minimumu min. istehlak səbətini dəyəri ilə icbari ödənişlərin birləşməsindən ibarət sosial norma olaraq müəyyən edilmişdir. Minimum istehlak səbəti ilə yaşayış minimumunun həcmi əhalinin mühüm üç sosial-demografik qrupunun - əmək qabiliyyətli insanların, təqaüdçülər ilə uşaqların ehtiyaclarına əsasən müəyyən olunmuşdur. “A. R. nın 2007- ci ilə görə yaşayış minimumu və ehtiyac meyarının həddi haqqında” A. R. nın 28 noyabrda 2006-cı il tarixli Qanununun 1- ci maddəsinə əsaslanaraq, 2007-ci ilə görə yaşayış minimumu ölkə üzrə adambaşına təxminən 64 manat (75 dollar), eyni zamanda əmək qabiliyyətli vətəndaşlar üzrə 70 manat (82 dollar), təqaüdçülər üzrə 49,7 manat (58,5 dollar), uşaqlar üzrə 52,4 manat (61,6 dollar), təqaüdçülər üzrə 49,7 manat (58,5 dollar) həcmində aşkar olunmuşdur. Bu qanunun 2-ci maddəsində isə ünvanlı sosial yardımın təyin olunması üçün ehtiyac meyarının həcmi 2007-ci ildə yanvarın 1-dən 35 manat (41,1 dollar), bu ildə iyul ayının 1-dən isə 40 manat (47 dollar) həcmində aşkar olunmuşdur. Diqqət yetirsək görərik ki, hər sonrakı il əvvəlki ilə müqayisədə yaşayış minimumu artmışdır. 2018-ci ilə görə isə yaşayış minimumunun səviyyəsi 183 manat müəyyən olunmuşdur. Qanunvericiliyin sosial yardım alma hüququnu müəyyən etmək üçün yaşayış minimumundan yox, ehtiyac meyarından istifadə olunması respublikamızın sosial-iqtisadi halı ilə əlaqəlidir. Ancaq respublikamız Avropa Sosial Partiyasını ratifikasiya edərək öz üzərinə sosial ödəmələr ilə əmək haqqının təxminən yaşayış minimumu səviyyəsində aşkar olunması ilə bağlı öhdəlik götürmüşdür. Nəzərdə tuturuq ki, hər bir vəziyyətdə sosial yardım alma hüququnun özəyi kimi ehtiyac meyarı sayəsində aşkar olunan aztəminatlı ailə deyil, yaşayış minimumuna sahib olmayan kasıb ailə çıxış etməlidir. Belə ki, yoxsulluq sosial risk hadisəsi olaraq qanunvericiliyə daxil olunmalı və bu, sosial yardım verilməyinin əsasını təşkil etməlidir. Adamın layiqli həyat fəaliyyəti hüququnun təmin olunması

həm də respublikanın ərazisində tətbiq olunan minimum əmək haqqı ilə ayrıca əlaqəlidir.[12, səh. 245]

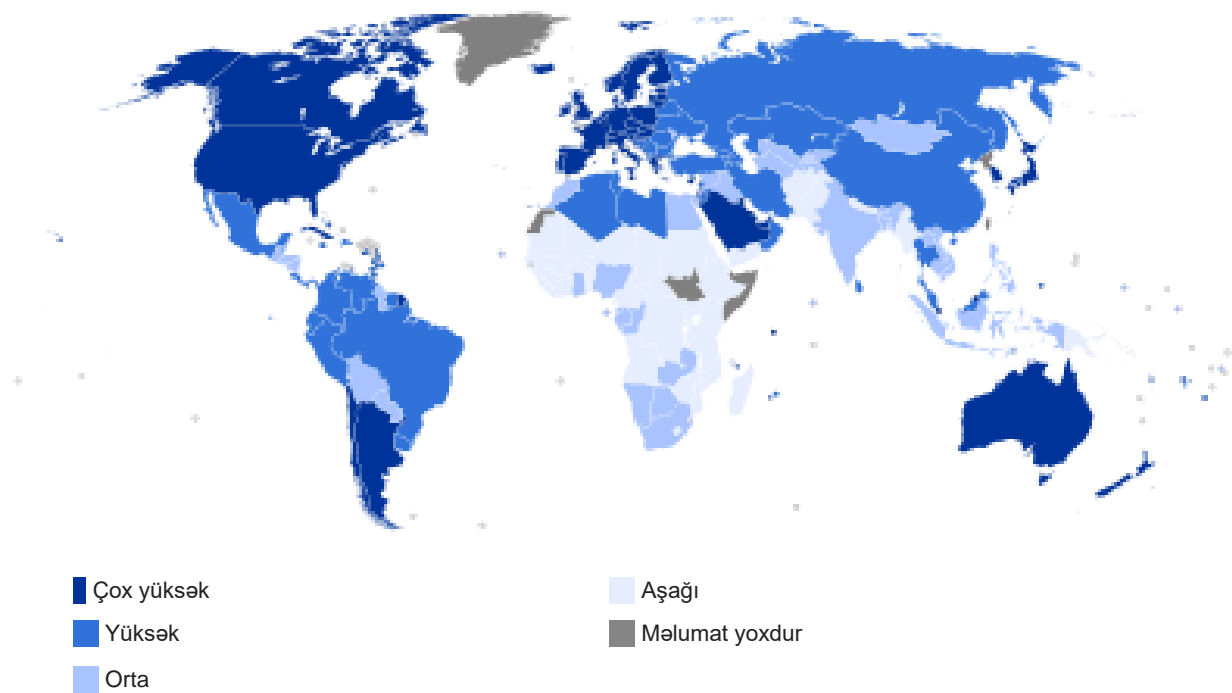
Yaşayış minimumu (YM) əsas nemətlər ilə xidmətlərin (qida məhsulları, mənzil-kommunal, qeyri-ərzaq məhsulları, dərmanlar, sanitariya ilə gigiyena predmetləri və başqa xidmətlər) minimum həddə yol verilmiş sərhədləri müəyyən olunan istehlak büdcəsi sayılır.

Minimum istehlak büdcəsi (MİB) isə adamın əsas mənəvi və maddi tələbatını qarşılımış təminatdır. Yaşayış minimumundan fərqli sayılaraq, o, təkrar istehsal edilən istehlak büdcəsi sayılır.

MİB-in artışı doğul haldır. Xərclənmiş fiziki ilə əqli enerjinin yerinin doldurulmağını yox, eyni zamanda təkrar istehsalı, həmçinin də şəxsin inkişafını təmin etmiş xərclərin ölçüsü ilə səviyyəsinin elmi əsaslandırılmağı sosial siyasət sahəsində vacib tədbirlərin müəyyən olunması zamanı olduqca mühümdür. MİB probleminin elmi baxımdan işlənilib hazırlanmağı və hakimiyyətin bütün qolları ilə sosial partnyorlarının praktiki inkişafında alınmış nəticələrin istifadəsi təxirəsalınmaz işdir. Minimum istehlak büdcəsinin tərtibi ilə hesablanmağının normativ metodik bazasının işlənilib hazırlanmağı və təsdiq edilməsi həddindən çox fəaldır.

MİB-in istehlak səbəti YM-dakı şəkildə qida mallarının, qeyri-ərzaq mallarının və xidmətlərin toplusundan ibarətdir. Ancaq onun təbii-maddi doldurulmağı YM-u aşkar edən cəhətlərdən vacib dərəcədə fərqlənir. Məhz, bioloji baxımdan lap qiymətli sayılan maddələrə əsasən qida mallarının qəbulu orqanizmin zülalə, karbohidratlara, yağa, vitaminlərə tələbini tam ödəməyə şərait yaradır və fiziki, əqli enerjinin sərf edildikdən sonra yerinin doldurulmağını təmin edir: belə ki, zülalə tələbat ən çox çörək mallarının yox, ətin qəbul olunması hesabına təmin edilir.

“İnsan inkişaf indeksinin” göstəricisinə əsasən, dünya ölkələri arasında həyat səviyyəsinin çox yüksək, yüksək, orta və zəif olduğu ölkələrin xəritəsi aşağıdakı şəkil vasitəsilə əhatəli şəkildə təhlil olunmuşdur. Qeyd edək ki, aşağıda verilmiş şəkil 2014-cü ilin “İnsan İnkişaf İndeksi” göstəricisi əsasında müəyyən olunmuş siyahıya əsaslanır.[6]



**Şəkil 1. “İnsanın inkişaf indeksi”nin dünya ölkələri üzrə bölgüsü**

Mənbə:[https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan\\_%C4%B0nki%C5%9Faf%C4%B1\\_%C4%B0ndeksi](https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_%C4%B0nki%C5%9Faf%C4%B1_%C4%B0ndeksi)

“İnsan İnkişaf İndeksi” 0-1 intervalında qiymət alır. “İnsan inkişaf indeksi”nin hesablanma metodu aşağıdakı düsturla öz əksini tapmışdır:

Düstur 1.

$$x (\text{indeksi}) = \frac{x - \max(x)}{\max(x) - \min(x)}$$

2Burada:  $\min(x)$  və  $\max(x)$  təhlil aparılan ölkələr üzrə  $x$  indeksinin minimum və maksimum qiymətləridir.

Hər bir ölkənin “İnsan İnkişaf İndeksi” üç əsas kateqoriya üzrə müəyyən olunur. Həmin kateqoriyalara aiddir:[6]

- ✓ Gözlənilən ömür müddəti indeksi (LEİ)
- ✓ Təhsil indeksi (Eİ)
- ✓ Gəlir indeksi (İİ)

İndi isə yuxarıda qeyd olunan indekslərin tapılma qaydasını müəyyən edək. Gözlənilən ömür indeksinin müəyyən edilməsi ilə tədqiqatımızı davam etdirək:

Düstur 2.

$$LEİ = \frac{LE - 20}{85 - 20}$$

Xüsusilə qeyd etməliyik ki, gözlənilən ömür müddəti (LE) 85 olarsa “İnsan İnkişaf İndeksi” özünün ən maksimal həddinə-1-ə bərabər olar. Gözlənilən ömür müddəti 20 il olarsa isə ən aşağı həyat səviyyəsi müəyyən olunmuş olar ki, bu da 0 (sıfır) deməkdir.

Təhsil indeksinin hesablanması qaydası ilə tanış olaq:

Düstur 3.

$$Eİ = \frac{MYSİ + EYSİ}{2}$$

Burada MYSİ- orta təhsil indeksidir və  $MYSİ = \frac{MYS-0}{15}$  düsturu ilə hesablanır.

EYSİ isə gözlənilən təhsil müddəti indeksidir və  $EYSİ = \frac{EYS-0}{18}$  düsturu ilə hesablanır.

Sonuncu göstəricimiz isə gəlir indeksidir. Gəlir indeksi isə aşağıdakı düsturun köməkliyi ilə müəyyən olunur:

Düstur 4.

$$İİ = \frac{\ln(GNİpc) - \ln(100)}{\ln(75000) - \ln(100)}$$

“İnsan İnkişaf İndeksi” isə qeyd etdiyimiz bu üç indeksin həndəsi ortası kimi müəyyən olunur və aşağıdakı düsturun köməkliyi ilə müəyyən edilir:

Düstur 5.

$$HDİ = \sqrt[3]{LEİ \times Eİ \times İİ}$$

Xüsusi qeyd: düsturlarda istifadə edilən LE- gözlənilən ömür müddəti, MYS- əhalinin orta təhsil müddəti, EYS-təhsili davam edənlərin, yəni oxuyan şagird və ya tələbələrin gözlənilən təhsil müddəti, GNİpc- alıcılıq qabiliyyəti paritetinə əsasən adam başına düşən ümumi milli məhsulun ABŞ dolları ilə həcmidir.

Həyat fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin birinci olaraq məhsuldar qüvvələrin inkişaf dərəcəsi ilə aşkar edilir. Bu o mənəni verir ki, məhsuldar

qüvvələrin yüksək şəkildə inkişaf etdiyi ölkələrdə vətəndaşların həyat fəaliyyəti də yüksək olur.

Həyat fəaliyyətinin göstəriciləri xeylidir və onları əsasən üç qrupda birləşdirirlər: [6]

- sintetik dəyər göstəricilər, ona görə ki, onlar həyat fəaliyyətinin daha ümumi xarakteristikasını verir. Orada milli gəlirlərin həcmi, milli gəlirdə istehlak fondlarının çoxluğu, əhalinin həqiqi gəlirləri, işçilərin həqiqi əmək haqqı, sosial müdafiə fondların böyüklüyü, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmi və s.

- maddi sərvətlərin istehlakı ilə xidmətin səviyyəsini xarakterizə etmiş cinsi göstəricilər. Həmin qrup göstəricilərə ərzaq mallarını və qeyri-ərzaq məhsullarının istehlakı, xeyli zaman istifadə edilən əşyalarla əhalinin təmin edilməsi, uşaq tərbiyə müəssisələri, mənzil sahəsi, məktəblər, xəstəxana çarpayıları, kitabxanalar və s.

- əhalinin sosial qrupları ilə ərazi üzrə təhlilində istifadə edilən nisbi göstəricilər.

Həyat fəaliyyəti aşağıda qeyd olunan göstəricilər vasitəsi ilə xarakterizə edilir:[6]

- hər ay vətəndaşların adambaşına düşən orta aylıq gəlirləri;
- iqtisadiyyata işçilərin orta aylıq əmək haqqı;
- təyin edilmiş pensiyaların orta səviyyəsi;
- vətəndaşların yaşayış minimumu;
- pul gəlirləri yaşayış minimumundan aşağı olan vətəndaşların sayı;
- yaşayış min. ilə adambaşına düşən orta gəlirlərin, orta aylıq əmək haqqı ilə təyin edilmiş orta aylıq pensiyaların müqayisə edilməsi.

2002-ci ilin axırında MDB-nin Statistika komitəsi həmin dövlətlərdə əhalinin həyat şəraitini dəyərləndirmək məqsədilə bir sıra indikatorlar sistemi işləmişdir.

Həmin sistemə aşağıdakı şəkildə qeyd olunan göstəricilər aiddir:

## Şəkil. 2.

1. Həyat fəaliyyətinin inteqral göstəriciləri
  - 1.1. Makroiqtisadi göstəricilər
  - 1.2. Demografik göstəricilər
  - 1.3. Əhalinin iqtisadi fəallıq göstəriciləri
  - 1.4. Əhalinin pensiya təminatının göstəriciləri
2. Əhalinin maddi təminatının göstəriciləri
  - 2.1. Ev təsərrüfatlarının gəlirləri
  - 2.2. Vətəndaşların müxtəlif qruplar arasında gəlirlərin ayrılmasında baş verən bərabərsizlik
  - 2.3. Vətəndaşların yoxsulluq göstəriciləri
3. Şəxsi istehlak (tərkibi və dəyəri)
4. Əhalinin yaşayış fəaliyyəti
5. Sosial gərginlik.

Həyatın keyfiyyəti – adamların maraq ilə tələbatları kompleksinin tam təmin edilməsi və inkişafın səviyyəsi sayılır ki, bu da iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində və adamların həyat davranışında özünü büruzə verir. Həyatın keyfiyyətinin problemi özündə əmək fəaliyyətini, əmək nəticələrini, əməyin məzmu ilə demografik, xarakterini, etnoqrafik və ekoloji aspektlərini cəmləşdirir. Bu problem adamların azadlığı və hüquqları ilə əlaqəli məsələləri, onların davranış ilə psixoloji cəhətlərini, onların ideologiyası ilə mədəni səviyyəsini özündə göstərir. Həyatın keyfiyyəti mürəkkəb kateqoriya olaraq əmək həyatının keyfiyyəti məfhumunu özündə birləşdirir.

Əmək fəaliyyətinin keyfiyyəti məfhumu işsizlik, məşğulluq, iş ayının, iş gününün uzunluğu, ilinin vaxtı, istehsalatdakı zədələnmələrin səviyyəsi və b. şəkildəki amillərlə məhdudlaşmır. Burada eyni zamanda, işçilərin əməyinin məzmunu ilə xarakterinin onların maraqlarına müvafiq olmasının işin

intensivliyi, qiymətləndirilməsi, əmək kollektivin daxilindəki qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi və bir çox digər cəhətləri də nəzərdə tutulur.

Həyat fəaliyyəti dedikdə, əhalinin həyat səviyyəsinin ayrıca, obyektiv cəhətləri (əməyin ödənişi ilə gəlirlər, məşğulluq, əhalinin məskunlaşdığı yerin xarakteri ilə ailənin əmlak təminatı, sosial təminatın fəaliyyəti və sosial infrastruktur) anlaşılır.

Həyat tərzini söylədikdə, cəmiyyətdə müxtəlif insanların, millət, sosial qrupların, xalq ilə sosial təbəqələrin hazırki həyat fəaliyyəti anlaşılır. Beləliklə, cəmiyyətin normal istehlakın kəmiyyət göstəricisi olaraq həyat tərzini çıxış etməkdədir. Həyat tərzini gəlirlərin miqdarından, ya da öz-özlüyündə qiymətlərin səviyyəsindən, bazarın əmtəələrlə nə şəkildə təmin edilməsindən, eyni zamanda, vergilər ilə ödəmələrin miqdarından bağlıdır. Fəaliyyət növü olaraq həyat tərzini anlayışının təyin edilməsi əsasında insanın aşkar edilmiş məqsədlərə yönləndirilməsi durmaqdadır (passiv həyat fəaliyyətinin əksinə aktiv həyat fəaliyyəti).

### **2.3. İstehlak bazarının strukturu**

İstehlak bazarı - bazar iqtisadi sisteminin əsas həlqəsi olub, cəmiyyətin sosial inkişaf fəaliyyətinin indikatoru vəzifəsində çıxış edir. Müstəqilliyin birinci dövründə Azərbaycan Respublikasında iqtisadi islahatların vüsət almağı sayəsində istehlak bazarı da intensiv şəkildə inkişaf etmişdir. Bunu da anlamaq çətin deyildir, ona görə ki məhz burada vətəndaşların və istehlak təyinatlı son məhsul istehsalçılarının maraqları qarşı-qarşıya gəlir. Ona görə ki, istehlak bazarı öz təyinatına əsasən əhalinin həyatı mühüm problemlərinin həllində çoxcəhətli funksiyaları yerinə yetirir. Belə ki, burada iqtisadiyyatın mənfi, eyni zamanda müsbət xarakterləri öz əksini taparaq, onun dərin ziddiyyətlərini xarakterizə etməkdədir. Onu biz 90-cı illərin iqtisadi islahatları dövrü artıq müşahidə etmişik. O dövrlər 91-ci ildə Sovet İttifaqının süqutu ilə dövlət müstəqilliyinin bərpa olunmasından sonra Azərbaycan Respublikasında istehsalın kəskin enməsi, inflyasiyanın yüksək templəri, tələbin aşağı səviyyəsi ilə xarakterizə edilən qeyri-sabit iqtisadi vəziyyət yaranmışdı. Belə bir halda əhalinin ailə büdcəsi deformasiya olaraq, nəinki qeyri-ərzaq mallarının, eyni zamanda ərzaq



məhsullarının istehlak həcmnin azalmağına səbəb olmuşdu ki, bu da vətəndaşların təbəqələşmə prosesini çox gücləndirirdi.[12, səh.18]

Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı üzrə gerçək göstəricilərinin son dövrlər ərzində nəticələrinin təhlili bunu deməyə şərait yaradır ki, Azərbaycan iqtisadiyyatı yüksək dinamikayla inkişaf etmiş, dayanıqlı inkişaf təmin olunmuş, 2004-cü ildən bəri ümumi daxili məhsul (ÜDM) 3,4 dəfə , sənaye istehsalı 2,7 dəfə , valyuta ehtiyatlarımız 25 dəfə çoxalmış, dövlət büdcəsinin gəlirləri vacib kəmiyyətdə qalxmış, sənaye ilə kənd təsərrüfatı mallarının istehsalı, vətəndaşların həqiqi və nominal gəlirləri, topdan mal dövriyyəsi, əmtəələrin idxalı ilə ixracı kimi ən mühüm göstəricilər hər zaman artan tempdə olmuşlar. Ancaq dünya iqtisadiyyatında yaranmış hal, yəni iqtisadi, maliyyə böhranının mövcud olması və milli iqtisadiyyatımızın dünya iqtisadiyyatının bir parçası olmağı amili, istehlak məhsulları və xidmətlər bazarında müvafiq sosial - iqtisadi baxımdan səmərəli sayılmayan qərarların qəbul olunmasına gətirib çıxarmışdır. Bunlara, eyni zamanda, müxtəlif əmtəə və xidmətlərə əsasən əhalinin məsrəflərinin strukturunun dəyişməyini; istehlak mallarına tələb ilə təklifin strukturu və həcmələrinə görə müvazinətin olmamasını; istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi və vətəndaşların mal və xidmətlərlə təchiz olunması üzrə qeyri-səmərəli mexanizmin mövcud olmasını; əmtəə istehsalçıları, sənaye, kənd təsərrüfatı və ticarət arasında iqtisadi-təşkilati qarşılıqlı təsir mexanizmlərinin olmamasını; ölkədə istehsal olunan malların xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin aşağı olmasını; istehlak mallarının ixracı və idxalı arasında rəqabət nisbətində olmamasını da əlavə etmək lazımdır.

İlk növbədə qeyd etmək istərdim ki, “İstehlak bazarı” iqtisadi kateqoriyasının mahiyyətinin düzgün formada anlaşılması,təhlili və tədqiqi onu təşkil etmiş “istehlak” və “bazar” iqtisadi kateqoriyalarının lap dəqiq anlaşılmasından və ətraflı tədqiqində çox bağlıdır. Bu nöqtəyi nəzərdən iqtisadi nəzəriyyə sahəsindəki mütəxəssislərin “bazar” iqtisadi kateqoriyasını şərh edən zaman aşağıda göstərilən 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.

Ötən əsrin sonlarından başlayaraq cəmiyyətimizdə həyata keçirilən, baş tutan radikal yönümlü dəyişikliklər iqtisadi və siyasi sistemin köklü olaraq liberallaşdırılmağı ilə sonlanmışdır. Keçmiş SSRİ-də və Şərqi Avropada sosialist düşürgəsinin dağılmağı planlı təsərrüfatçılıq sisteminin də ləğvinə gətirib çıxarmışdır. Bu fonda transformasiya istiqamətli dəyişikliklər cəmiyyətin ictimai - siyasi və sosial - iqtisadi həyatının bütün sahələrində olduğu kimi, istehlak bazarına da öz təsirini etmişdir. Qeyd etmək vacibdir ki, transformasiya istiqamətli dəyişikliklərin birinci mərhələsində uzun zaman qərarlaşmış iqtisadi münasibətlərin kəsilməyi, təminatlı dövlət sifarişinin liberallaşdırılmağı istehsal məbləğinin də kəskin formada azalmasına gətirib çıxarmışdır. Həmin azalma özünü, əsasən də istehlak mallarının istehsalı sahəsində kəskin formada büruzə veribdir. Bazarda istehlak mallarına olan tələbin ödənilməməyi əmtəə qıtlığı fonunda istehlak mallarının qiymətlərinin sürətli artışına səbəb yaratmışdır. Bütün bunlar isə, öz-özlüyündə 1994-1995-ci illərdə iqtisadiyyatda hiperinflyasiya dalğasının əmələ gəlməsinə gətirib çıxarıbdır.[12, səh.39]

Bazar münasibətlərinin formalaşmasının birinci mərhələsində istehlak bazarı ilə istehsal vasitələri bazarına, həmçinin də bazar infrastrukturalarının inkişaf etdirilməyinə ayrıca əhəmiyyət verilməyi önəmlidir. Təhlildən aydın olur ki, dərinləşmiş qloballaşma mühitində istehlak bazarının fəaliyyəti bir-biri ilə sıx qarşılıqlı əlaqə ilə təsirə sahib olan elementlərin toplusunu özündə əks etdirərək, kompleks sistem şəklində fəaliyyət göstərməkdədir. Bazarın ən əsas mexanizmini təşkil etmiş tələb ilə təklif, iqtisadiyyatda tənzimləyici funksiyalar yerinə yetirməkdədir ki, bu da son olaraq istehsalın iqtisadi əhəmiyyətliliyinə öz təsirini edir. Ən çox da istehlak bazarının funksiyalarının genişlənməyi, son olaraq gündəlik tələbat malları üzrə əmtəə dövriyyəsinin həcmnin çoxalmasını şərtləndirir. Bu

cəhətdən istehlak bazarı iqtisadiyyatın bütün sahələrində, eyni zamanda kənd təsərrüfatı ilə emal sənayesində geniş təkrar istehsalın ayrılmaz tərkib hissəsi olaraq çıxış edir və həmin sferada iqtisadi əlaqələri tənzimləyir.

İstehlak bazarının cari vəziyyətini xarakterizə edən əsas anlayışlardan biri də istehlak bazarının makrostrukturunun araşdırılması məsələsidir. İstehlak bazarında baş verən hər bir dəyişikliklər son nəticədə istehlak bazarının makrostrukturuna öz əhəmiyyətli təsirini göstərməkdədir. İstehlak bazarının strukturunun əsasında əmtəə dövriyyəsi dayanır. Həmin əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunu aşağıdakı cədvəl şəklində təhlil olunmuşdur.

**Cədvəl 2.1.**

**Əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunu (faizlə)**

	2013	2014	2015	2016	2017
o cümlədən:	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
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-mal dövriyyəsi(dəri,içkilərvə 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 dövriyyəsinə:					
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

**Mənbə:Eric J. Arnould. “Consumer Culture Theory” 2005**

Cədvəl 2.1-dən də görüldüyü kimi, 2013-2017-ci illərdə istehlak bazarında əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunda əhəmiyyətli dəyişikliklər müşahidə olunmuşdur. Məhz, 2013-cü illə müqayisədə 2017-ci ildə istehlak bazarının ümumi

əmtəə dövriyyəsi 2,5 dəfə yüksəlmişdir. Hüquqi şəxslərin əmtəə dövriyyəsi isə 1,9% aşağı düşmüş və eləcə də fiziki şəxslərin ümumi əmtəə dövriyyəsi də müvafiq olaraq 7,3% artmışdır. Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında isə ərzaq mallarının əmtəə dövriyyəsi müqayisə edilən dövrdə 5,4% azalmışdır. Əslində bu azalmanın səbəbi 2017-ci ildə yarmarkalarda ən çox kənd təsərrüfatı mallarının ticarətinə üstünlük verilməyi ilə əlaqəli olubdur.

İstehlak bazarında əmtəə dövriyyəsinin sahə strukturu və eləcə də mülkiyyət münasibətləri aşağıdakı cədvəl vasitəsilə əhatəli təhlil edilmişdir.

**Cədvəl 2.2.**

**Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin sahə və mülkiyyət strukturu**

<b>Göstəricilər</b>	<b>2008</b>	<b>2014</b>	<b>2017</b>
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi - cəmi	100,0	100,0	100,0
o cümlədən: Hüquqi şəxslər	22,5	19,2	16,2
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 dövriyyəsi:			
Ərzaq malları	66,7	65,8	64,8
ondan:	4,8	4,7	3,4
Spirtili içkilər			
Qeyri-ərzaq malları	33,3	34,2	35,2
ondan:	16,5	16,2	20,3
Avtomobil benzini			
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi:			
Dövlət mülkiyyəti	1,3	1,1	0,9
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	98,7	98,9	99,1
Pərakəndə şəbəkənin dövriyyəsi:			
Dövlət mülkiyyəti	1,2	1,0	0,8
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	98,8	99,0	99,2
İaşə əmtəə dövriyyəsi:			
Dövlət mülkiyyəti	15,7	8,6	6,0
Qeyri-dövlət mülkiyyəti	84,3	91,4	94,0

**Mənbə: Eric J. Arnould. "Consumer Culture Theory" 2005**

Cədvəl 2.2-dən göründüyü üzərə, istehlak bazarında pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin sahə və mülkiyyət nəzərə çarpacaq dəyişikliklər olmuşdur. Beləliklə, 2008 - 2017-ci illər dövründə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunda hüquqi şəxs statuslu subyektlərin davamlı şəkildə azalmağı fiziki şəxs statuslu subyektlərin də xüsusi çəkisinin davamlı şəkildə artmağı tendensiyası özünü göstərməkdədir. Əgər hüquqi şəxslər istehlak bazarının pərakəndə əmtəə dövriyyəsində 2008-ci ildə 22,5 faiz, fiziki şəxslər isə 77,5 faiz xüsusi çəkiyə sahib olmuşdursa, həmin göstərici 2017-ci ildə uyğun olaraq 16,2; 83,8 faiz təşkil olunmuşdur.

Əmtəə-xidmətlər bazarında baş vermiş konyunktur dalğalanmaları bütün vəziyyətlərdə əhalinin həyat səviyyəsinə, rifah halına və ümumiyyətlə cəmiyyətdəki sosial-iqtisadi sabitliyin mövcud durumuna mənfi təsirini göstərərək tarazlığı pozur. Nəzərə almaq vacibdir ki, transformasiya formalı dəyişikliklərin ilk mərhələsində əmtəə-xidmətlər bazarında baş vermiş gərginliklər ilə qiymət artımı müxtəlif amillərin təsiri altında yaranmışdır. Bu amilləri aşağıdakı kimi fərqləndirə bilərik:[12, səh.188]

- 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 etdirilməyi istehlak bazarındakı hazırki vəziyyətə də öz təsirini göstərmişdir. Odur ki, milli iqtisadiyyatda(daxili bazarda) qiymətlər tələblə təklifin təsiri ilə formalaşmaqla, azad rəqabət şəraiti geniş vüsət alıbdir. Məlumdur ki,mövcud istehlak bazarında tarazlığın təmin olunması və qiymətlərin səviyyəsinin

sabitləşdirilməyi üçün bazarda əmtəə təklifinin həcmnin artırılması və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin yüksəldilməsi labüddür. Əsası ümumilli lider H.Əliyev tərəfindən qoyulmuş iqtisadi islahatlar kursu, keçid dövrünü yaşayan ölkəmizdə qısa vaxt ərzində yerli iqtisadiyyatın dirçəlməsinə, iqtisadi böhranın qismən dayandırılmasına, böhranın mənfi nəticələrinin aradan qaldırılmasına və makroiqtisadi sabitliyin təmin olunmasına əlverişli mühit yaratmışdır.

İstehlak məhsulları bazarı alqı-satqı prosesinin axırıncı mərhələsi olduğundan, yeni istehsal olunmuş malların bilavasitə reallaşdırılması (satışı) ilə məşğul olduğu üçün, yeni iqtisadi münasibətlərə keçdikdə, burada da köklü dəyişikliklər baş verir. Buna görə də, istehlak məhsulları bazarının formalaşmasının müasir vəziyyətinin dəyərləndirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb etməkdədir.

Son dövrlər respublikamızda gerçəkləşdirilən müvəffəqiyyətli islahatlar sayəsində istehlak bazarında yerli istehsalın xüsusi çəkisi çoxalmağa başlamışdır. Beləliklə, “A. R. regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı dövlət proqramları (2004- 2008-ci və 2009-2013-cü illərdə)” iqtisadiyyatın sahə və zona kəsimlərinin fəal inkişafına əlverişli mühit yaratmışdır. Proqramların qəbul olunması iqtisadiyyatın sahə və ərazi sektorlarında yaranan disproporsiyaların aradan qaldırılmağına yönəlmişdir. Bayaq qeyd olunduğu kimi, A. R. XX əsrin axırlarında dövlət müstəqilliyini qazandığı zamandan keçən illər ərzində respublikanın ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi həyatında əsaslı dəyişikliklər edilmişdir. 1993-cü ildən etibarən ulu öndər Heydər Əliyevin gerçəkləşdirdiyi məqsədyönlü siyasət müstəqilliyin ilk dövrlərində respublikada baş alıb gedən iqtisadi və siyasi böhranı ortadan götürmüş, ölkəmizin demokratik dövlət quruculuğu ilə bazar iqtisadiyyatı üsulu ilə irəliləməsinə geniş imkan yaratmışdır. Ölkədə dalbadal həyata keçirilən islahatlar 1990-cı illərin ilk yarısında iqtisadiyyatda var olan geriləməni dayandırır və yeni inkişaf mərhələsinə keçidi təmin edibdir.

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 lazımı 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, onlara normal fəaliyyət göstərmələri üçün səmərəli şərait yaratmalı və istehlakçıların hüquqlarını təmin etməlidirlər.

Tədqiqatlarımız bu cür söyləməyə əsas verir ki, istehlak malları bazarının effektiv fəaliyyəti və inkişafının təmini üçün aşağıdakı tədbirlərin realizə olunması labüddür:[12, səh.301]

- 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 tarazlığını reallaşdırmaq və onun ənənəvi xarakter almağına imkan yaratmaq lazımdır;
- istehlak bazarının əhəmiyyətli fəaliyyəti və onun inkişaf etdirilməyi üçün qeyd edilən tədbirlərlə bərabər, həmin 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 malxidmətlərin qiymətləri əvvəlki ilin eyni vaxtı 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% artıbdır. 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 cuzi 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 Xətalar 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 və ya digər xoşagəlməz halların qarşısının alınması sahəsində nazirliyinin müvafiq xidməti qurumu tərəfindən ölkədə bir çox maarifləndirmə konfransları həyata keçirilmişdir.



## FƏSİL III. İSTEHLAKIN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İSTEHLAKIN TƏNZİMLƏNMƏSİ PROBLEMLƏRİ

### 3.1 Qiymətlərin tənzimlənməsi

İqtisadi nəzəriyyədə təkmil rəqabət eynicinsli mal istehsal edən və qiymətlərə təsir etməyəcək şəkildə kiçik bazar payına sahib xeyli sayda satıcı və alıcının olduğu bazarlardır. Bu bazarların bir neçə əsas xarakterik xüsusiyyətləri vardır. Həmin xüsusiyyətlər aşağıdakılardan ibarətdir:[21. Səh. 96]

➤ bütün məhsullar eynidir. Təkmil rəqabət bazarlarındakı məhsullar bir-birinin tam əvəzedicisidir. Bir sözlə satıcıların təklif etdiyi xidmətlər ilə mallar istər keyfiyyət, istərsə də xarakter baxımından bir-birindən fərqlənmir. Buna misal olaraq 50 satıcı tərəfindən bir çaydan götürülən suyun satışını göstərmək olar.

➤ Heç bir bazar iştirakçısı bazara təsir edə bilmir. Bu bazarda heç bir satıcı istehsalı çoxaldaraq və ya azaldaraq qiymətlərə təsir göstərmək imkanına malik deyildir. Eyni zamanda heç bir istehlakçı da məhsul tədarükünü azaldıb qiymətlərin aşağıya enməyinə səbəb yarada bilmir. Misal üçün, su satışı ilə məşğul olan 50 satıcının hər biri bazarda ümümlilikdə 2%-lik paya sahibdir. Buna görə də qiymətə təsir gücləri də belə ki, yoxdur.

➤ Xeyli sayda alıcı və satıcı mövcuddur. Yuxarıda göstərilən xüsusiyyət birbaşa bununla əlaqəlidir. Belə ki, bazarda bir satıcı və ya müştəri olarsa inhisar və yaxud da monopoliya yaranmış olur ki, bunun da nəticəsində qiymətlərə təsir etmək imkanları genişlənmiş olur. Amma təkmil rəqabət şəraitində bazarda çoxlu sayda alıcı və satıcı olduğundan məhsulun qiyməti sərbəst şəkildə təbii iqtisadi qanunlara uyğun olaraq tələb və təklifin səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən edilir. Məsələn, bazarda bir su satıcısı olsaydı, o suyu istədiyi qiymətə satacaqdır. Lakin bazarda 50 satıcının olması sayəsində satıcılardan hər hansısa biri

qiyməti qaldırırsa istehlakçılar digər satıcılara üz tutacaqlar və suyu daha ucuz təklif edən satıcıdan tədarük etmiş olacaqlar.

➤ Bazara daxil olmaq, eyni zamanda da bazardan çıxmaq üçün heç bir əngəl yoxdur. Başqa sözlə desək, bazara daxil olmaq gözlənilmədiyindən də sadədir və bu zaman yeni iştirakçılar və yaxud da satıcılar üçün nə dövlətin müəyyən etdiyi, nə də köhnə bazar iştirakçıları və yaxud da satıcıları tərəfindən müəyyən edilən heç bir əngəl yoxdur. Misal üçün, hazırda su satışını həyata keçirtmək istəyən şəxs öz qabını götürərək çaya yollanar və qabı doldurandan sonra su satmağa başlaya bilər.

➤ Təkmil informasiya. Hər bir bazar iştirakçısı qiymətləri, keyfiyyət ilə istehsal üsullarını bilir. Misal üçün, su satışı bazarında hər bir iştirakçı suyun hansı qiymətə, hansı həcmdə satıldığını və bu keyfiyyətə sahib suyu haradan və nə cür əldə edəcəyini bilir;

➤ Sıfır tranzaksiya xərcləri. İstehlakçılar və satıcılar mal və ələcə də xidmət alış-verişi zamanı heç bir tranzaksiya xərci, o cümlədən də müqavilə xərcləri çəkmirlər.

Təkmil rəqabət bazarında qiymət necə əmələ gəlir? Qiymət dedikdə, əmtəə və xidmətlərin bazarda tələb və təklif əsasında formalaşan pul ifadəsində dəyəri başa düşülür. Buradan da aydın olduğu kimi, qiymətin əmələ gəlməsində tələb və təklif əsas rol oynayır. Belə ki, qiymət tələb və təklifin tarazlaşdığı nöqtədə əmələ gəlir.

Təkmil rəqabət bazarında istehsalçı və istehlakçıların sayı çox olduğundan, bir istehsalçı və ya satıcı təkbaşına qiyməti müəyyən edə bilmir və yaxud da ona təsir göstərmək imkanına malik ola bilməz. Onlar bazarda formalaşmış qiymət əsasında öz fəaliyyətlərini davam etdirməyə məcburdurlar.

Qiymətin əmələgəlməsini bir misalla izah edək. Fərz edək ki, yay aylarıdır və havalər istidir. Suyu tələbat və buna müvafiq olaraq təkliflər yaranır. Tutaq ki, birinci gün 10 nəfər bazarda su satmağa başlayır və onların təklifi suya olan tələbdən xeyli azdır, su satışı məntəqələri qarşısında növbələr yaranır. Bu zaman satıcılar tələbin çox olduğunu görüb qiyməti qaldırırlar. Bu sahədə mənfəətin çox olduğunu görənlər yeni

bazar iştirakçıları bu sahəyə daxil olmağa başlayırlar. Bu zaman təklif bir xeyli artır və satıcılar əllərindəki məhsulları realizə etmək səbəbindən qiymətləri azaltmağa məcbur olurlar. Əvvəlki satıcılar su üçün növbələrin olmadığını görüb qiyməti bir qədər də endirməyə başlayırlar. Bunu etməyən satıcılar isə sözsüz ki, öz müştərilərini itirirlər. Prosesin sonunda satıcıların sayı o qədər artır ki, artıq heç kim təkbaşına qiymətə təsir edə bilmir. Bazar artıq təkmil rəqabət bazarının qanunları ilə fəaliyyət göstərir, tələb və təklifin tarazlaşdığı anda isə qiymət əmələ gəlir.

Bazarda qiymətə müxtəlif amillər təsir edir. Bunlardan birincisi yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi tələbin yüksək olmasıdır. Tələblə qiymət düz mütənasibdir. Belə ki, tələbin artması qiymətin artmasına, tələbin azalması isə qiymətin aşağı düşməsinə şərait yaratmış olur.

Qiymətə təsir göstərən digər bir amil isə məhsulların bir-birinin əvəzedicisi olmasıdır. Məsələn, kərə yağı və marqarin kimi. Kərə yağının qiymətinin artması, əhalinin ondan imtina etməsinə, əvəzində isə marqarindən istifadə etməsinə səbəb olur. Nəticədə kərə yağına olan tələbin azalması, marqarinə olan tələbin isə artması prosesi baş vermiş olur.

Qiymətə olan əsas təsirlərdən biri də məhsulların bir-birinin tamamlayıcısı olmasıdır. Məsələn, siqaret və alışqan kimi. Bu məhsullardan birinin qiymətinin qalxması həmin məhsula olan tələbin azalması ilə yanaşı eyni zamanda da həmin məhsulun tamamlayıcısına olan tələbatın da azalmasına səbəb olur. Çünki, siqaret olmadan alışqan da bir işə yaramaz.

Şəhərin mərkəzindəki mağazalarda qiymətlərin şəhərin digər yerlərinə nisbətən baha olduğunun, ya da yeni çıxan telefonun hər ölkədə müxtəlif qiymətə satıldığının şahidi oluruq. Bunun səbəbi nədir? Nəyə əsasən, bəzən şirkətlər eyni məhsulu ayrı-ayrı qiymətlərə satırlar?

Sözsüz ki, burada əsas məqsəd daha çox mənfəət əldə etməkdir. Eyni məhsulun müxtəlif satıcılar tərəfindən müxtəlif qiymətlərə satılması qiymət ayrı-seçkiliyi adlanır. Fərz edin ki, “Qazaxda cinayət” adlı yeni bir detektiv romanının müəllifi onu satmağınız üçün sizə müraciət edib. Siz bazar araşdırması etdikdən sonra öyrənirsiniz ki, 20 min məfər insan həmin kitabı 10 manata almağa hazırdır. 8 min insan isə

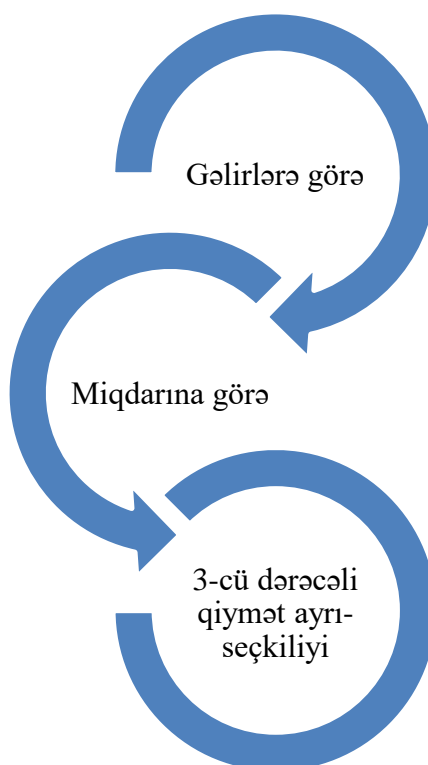
həmin kitabı 30 manata almağa hazırdır. Bu halda sözsüz ki, kitabı 8 min adama 30 manatdan satıb 240 min manat qazanc götürmək, həmin kitabı daha ucuz 10 manata 20 min insana sataraq 200min gəlir götürməkdən daha səmərəli görsənir. Amma kitabın öz qiymətinin 30 manat olduğu halda siz 12 min kitab sata bilməyəcəksiniz. Başqa sözlə sizə sərf etdiyi halda belə onlara kitab sata bilməyəcəksiniz.

Bazar araşdırmanıza yenidən göz gəzdirdikdən sonra görəcəksiniz ki, bu kitabı 30 manata almaq istəyən 8 min insan Qazaxda yaşayır, 12 min insan isə 10 manata almağa hazırdır və onlar isə Bakıda yaşayır. Bu halda sizin qazancınız  $8000 \times 30 + 12000 \times 10 = 360000$  manat olacaqdır.

Bu misalda biz qiymət ayırı-seçkiliyinə coğrafi anlamda baxdıq. Lakin ümumi götürsək, qiymət ayırı-seçkiliyi 3 dərəcədə tətbiq edilir. Həmin dərəcələr aşağıdakı sxem vasitəsilə daha əhatəli verilmişdir.[16,səh. 294]

### Sxem 3.1.

#### Qiymət ayırı-seçkiliyinin növləri



Mənbə: Kevin Patterson. “Consumption”. 2016 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sxem 3.1-dən də göründüyü kimi qiymət ayrı-seçkiliyi üç əsas formada təzahür edir. Həmin formalar gəlirlərə görə, miqdarına görə və eləcə də 3-cü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyinə görə fərqləndirilir.

İndi isə yuxarıda dediklərimizin əhatəli təhlilini verək:

➤ Gəlirlərə görə təsnifləşdirmə aparıldığı zaman firmaların tətbiq etdiyi kupon aksiyalarını misal göstərə bilərik. Gəliri az olan alıcılar kuponları toplayır və məhsulda endirim əldə edir. Gəliri yüksək olan alıcı isə kupon toplayaraq vaxtını itirmək istəmir və məhsulu satış qiymətinə alır. Nəticədə firma yüksək gəlirli alıcılara məhsulu daha yüksək, aşağı gəlirli alıcılara isə daha aşağı qiymətə sataraq qiymət ayrı-seçkiliyi yaratmış olur. Belə ayrı-seçkilik I dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi hesab olunur.

➤ Surətçıxarma mağazalarının elanlarında “100 səhifədən sonra iki qəpik” və ya buna oxşar ifadələr ilə, reklamlarla rastlaşmışınız. Bu müştərilərə alış miqdarına görə tətbiq edilən qiymət ayrı-seçkiliyinə ən uyğun misaldır. Belə qiymət ayrı-seçkiliyi II dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi hesab olunur.

➤ Alıcıların digər xüsusiyyətlərinə görə tətbiq edilən qiymət ayrı seçkiliyi isə III dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi hesab olunur. Belə qiymət ayrı-seçkiliyinin əsas xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılar ilə müəyyən edilir:

○ Universitetlərin yaxınlıqlarında yerləşən restoranların vitrinlərində belə bir yazıya rast gəlmək çox asandır: “tələbələrə endirim.” Bu zaman tələbənin gəlirinin azlığı nəzərə alınaraq məhsul daha aşağı qiymətə təklif edilir. Bu isə alıcıların sosial statusuna uyğun olaraq tətbiq edilən qiymət ayriseçkiliyidir.

○ Daimi müştərisi olduğunuz supermarket sizə “bonus” kartı hədiyyə edir. Siz həmin supermarketlərdə alış-veriş edərkən həmin məhsulların qiymətinin müəyyən hissəsi sizin bonus kartlarınıza təsir edəcəkdir. Lakin yoldan keçərkən hər hansısa bir

mağazaya daxil olarsınızsa, bu halda qiymətin səviyyəsi dəyişməz qalacaqdır. Bu halda da qiymətin qeyri-sabitliyinin şahidi olmuş oluruq.

- Coğrafi yerləşməsinə görə alıcıların qruplaşdırılması.

I dərəcəli tam qiymət ayrı-seçkiliyi tətbiq edilən zaman alıcılar məhsulu ala biləcəkləri maksimum qiymətə əldə etdikləri üçün istehlakçı artıqlığı sıfıra bərabər olmayacaq. İstehsalçının artıqlığı isə maksimum səviyyəsində olar.

İqtisadi səmərə istehsalçı artıqlığına bərabər olar:

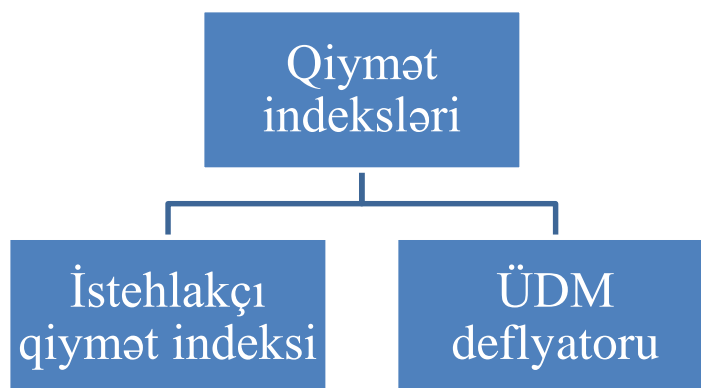
$$\text{İqtisadi səmərə} = \text{istehsal artıqlığı}.$$

Qiymət indeksi müəyyən vaxt müddətində və ərazidə (ölkədə və yaxud da regionda) verilən əmtəə ilə xidmətlərin qiymətindəki orta dəyişikliyi göstərən göstəricidir. Həmin statistik göstəricinin yaradılmağında səbəb ayrı-ayrı bölgələrdə və vaxtlarda qiymətlər arasındakı əlaqəni aşkar etməkdir.

İndi isə biz qiymət indeksləri, onların fərqləri və əhəmiyyətləri haqqında məlumat verək. Bu indekslər vasitəsilə iqtisadiyyatdakı qiymətlərin ümumi səviyyəsi və yaşayış xərclərindəki artım müəyyənləşdirilir və gələcək investisiyalar dəyərləndirilir. Eyni zamanda daha xüsusi qiymət indeksləri ilə istehsalçılar hansısa sektorda planlamalar ilə qiymət siyasəti gerçəkləşdirirlər. Qiymət indekslərinin iki əsas növləri var. Həmin sözügedən növlər aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təhlil olunmuşdur.

**Sxem 3.2.**

### Qiymət indekslərinin növləri



Mənbə: Kevin Patterson. "Consumption". 2016

Sxem 3.2-dən də aydın olduğu kimi qiymət indeksləri iki əsas qrupa bölünür. Həmin növlər isə istehlakçı qiymət indeksi və ÜDM deflyatorundan ibarətdir.

Alıcı qiymət indeksi ən yaxından izlənən qiymət indeksi sayılır. Alıcı qiymət indeksi (consumer price index- cpi) istehlak üçün əldə edilən bütün məhsul ilə xidmətlərin ümumi qiymətinin ölçüsüdür. Hər ay dövlət statistika komitəsi vasitəsilə bu indeks hesablanmaqdadır. Hesablandıqdan sonra yeni indeks keçən dövrün indeksi ilə müqayisə olunur və inflyasiya dərəcəsi hesablanmaqdadır.[16. Səh. 301]

$$\text{İstehlakçı qiymət indeksi} = \frac{\text{hesabat dövründəki istehlak məhsullarının qiyməti}}{\text{baza dövründə istehlak məhsullarının qiyməti}} \times 100$$

İstehlakçı qiymət indeksini (CPI) ÜDM deflyatorundan fərqləndirən üç əsas məqam var:

- İlk fərq, ÜDM deflyatoru istehsal edilən bütün əmtəə ilə xidmətlərin qiymətindəki dəyişikliyi, CPI isə təkcə alıcıların aldığı malların qiymətindəki dəyişikliyi ölçməkdədir. Belə ki, təkcə şirkətlər ilə dövlətlər tərəfindən alınan məhsulların qiymətindəki dəyişiklik çoxalarsa, bu ÜDM deflyatorunda əks ediləcək, CPI-də isə yox.
- İkinci fərq, ÜDM deflyatoru təkcə ölkə daxilində istehsal edilən malların qiymət dəyişikliyi ölçməkdədir. Bundan fərqli olaraq CPI istehlakçılar tərəfindən əldə edilən idxal məhsullarının qiymətindəki yüksəlmələr ilə enişləri də göstərir. Əgər ölkəyə idxal edilən hansısa bir məhsulun misal üçün, BMW avtomobilinin qiyməti qalxarsa, bu CPI-də öz əksini tapacaq, ancaq ÜDM deflyatoru dəyişilməyəcək.
- Üçüncü və daha diqqət yetirilməli olan fərq isə CPI-nin bir sıra məhsul ilə xidmətlərin sabit həcmi, yəni baza ili olaraq götürülmüş dövrdə əldə edilən məhsulun həcmi yəni, əvvəldən müəyyənləşdirilmiş əmtəə və xidmət səbəti üzərindən qiymət dəyişikliyi hesablanmış olur. ÜDM deflyatoru isə məhsul ilə xidmətlərin dəyişən miqdarı, yəni hesabat ilində istehsal edilmiş məhsulların həcmi üzərindən hesablanmaqdadır.

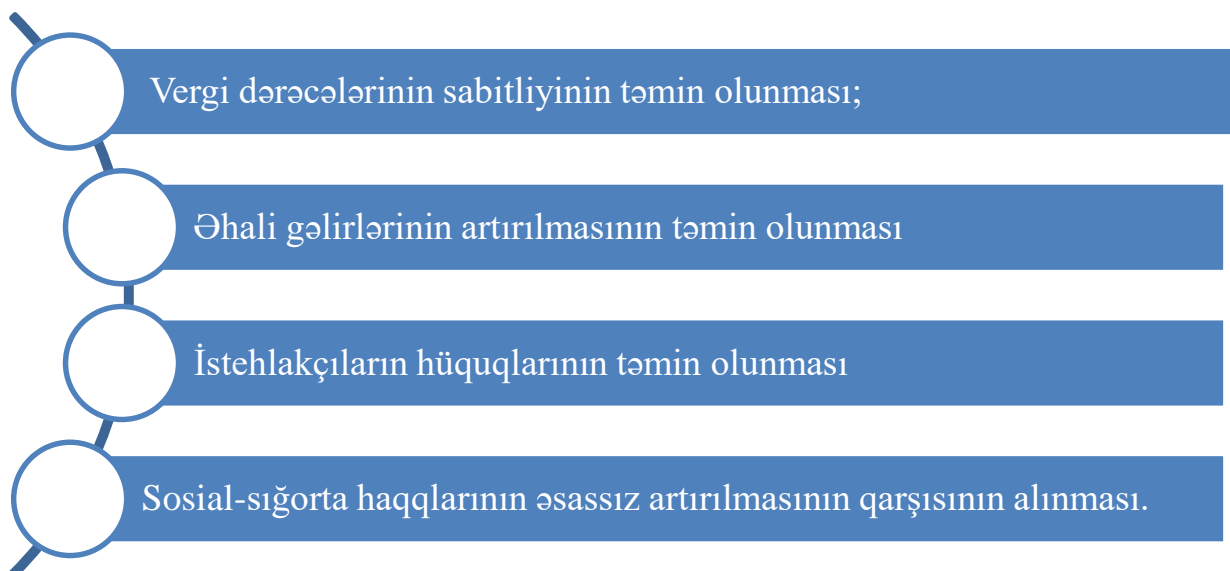
### 3.2 İstehlakın tənzimlənməsində dövlət mexanizmləri

Əvvəlki paraqrafların da əhatəli təhlilindən məlum oldu ki, istehlakın səviyyəsinə müxtəlif amillər təsir göstərir. Bu amillər içərisində gəlirlərin səviyyəsi, vergi dərəcələrinin artırılması, sosial-sığorta haqqlarının səviyyəsinin qalxması və digər əsas amillər xüsusilə fərqləndirilir. Deməli, onda istehlakın tənzimlənməsi dövlət miqyasında xüsusi əhəmiyyət daşıyan əsas anlayışlardan biridir. Elə isə istehlakın tənzimlənməsi sahəsində dövlətin həyata keçirmiş olduğu tənzimlənmə metodlarına nələr aiddir? sualına cavab tapmağa çalışaq.

Sualın qoyuluşundan da görüldüyü kimi, istehsalın tənzimlənməsində ona təsir göstərən amillərin müəyyən edilməsi və bu amillərin qarşısının alınması istiqamətində dövlətin həyata keçirmiş olduğu tədbirlərin məcmusu başa düşülür. Belə ki, dövlətin istehlakın tənzimlənməsi sahəsində həyata keçirdiyi əsas tədbirlər aşağıdakı sxem vasitəsilə təhlil olunmuşdur.

#### Sxem 3.3.

#### İstehlakın tənzimlənməsi sahəsində dövlətin əsas vəzifələri



**Mənbə: Kelvin J.Lancaster. “Modern Consumer Theory”.**

Sxem 3.3-dən də görüldüyü kimi istehlakın tənzimlənməsində dövlətin əsas vəzifələri vergi dərəcələrinin mövcud səviyyəsinin qorunub saxlanılması, eyni zamanda vergilərin səviyyəsinin artırılmasının qarşısının alınması, əhali gəlirlərinin



səviyyəsinin yüksəldilməsi, sosial-sığorta haqqlarının əsassız qaldırılmasının qarşısının alınması və istehlakçıların hüquqlarının təmin olunmasından ibarətdir. Qeyd olunan bu sahələrdə dövlət siyasətinin uğurla həyata keçirilməsi istehlakın tənzimlənməsində, eləcə də istehlakın səviyyəsinin artırılmasında mühüm vasitə kimi çıxış edir.

Vergilər və digər dövlət ödənişlərinin səviyyəsinin artması əhali gəlirlərinin azalması ilə nəticələnir. Əvvəlki paraqraflarda da təhlil etdik ki, istehlak əhali gəlirləri ilə xərcləri arasındakı fərqin nəticəsi olaraq müəyyən olunur. Bu fərq nə qədər yüksək olarsa əhali qrupları bir o qədər çox istehlak funksiyasını yerinə yetirmiş olacaqlar. Vergilər və digər ödənişlərin səviyyəsinin qalxması isə birbaşa olaraq əhali gəlirlərinin azaldılmasına gətirib çıxardır ki, bu halda isə yalnız və yalnız istehlakın mövcud səviyyəsinin azalması prosesi baş verə bilər. Bu baxımdan da dövlətin qarşısında durduğu əsas vəzifələrdən biri vergi siyasətinin uğurla həyata keçirilməsinin təmin olunması, eləcə də əhali qruplarının gəlirlilik səviyyəsinin təmin olunmasıdır.

İstehlakın həcminə təsir edən əsas amillərdən biri də istehlakçıların hüquqlarının qorunmasıdır. Belə ki, istehlakçı, yəni alıcı öz hüquqlarının tapdalanmadığı hallarda daha çox məhsul, əmtəə və eləcə də xidmətlər istehlak etməyə maraqlı olur. Bu baxımdan da Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyat nazirliyinin Antiinhisar siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti yaradılmışdır.

Haqqında danışacağımız Dövlət Xidmətinin əsas vəzifəsi səlahiyyətli istehlakçıların hüquqlarının qorunmasının təmin olunması, eyni zamanda da bazarda təkmil rəqabətin formalaşmasının tənzimlənməsinin təmin olunmasıdır. Çünki qiymətlər nə qədər yüksək olarsa istehlak bir o qədər aşağı düşər və eyni zamanda da istehlakın səviyyəsində azalmalar müşahidə olunur.

Yuxarıda qeyd olunan məsələlərin tənzimlənməsi baxımından Azərbaycan dövləti müxtəlif normativ hüquqi aktlar qəbul etmişdir. Belə ki, 4 mart 1993-cü il tarixli 526 nömrəli “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu və eləcə də 19 sentyabr 1995-ci il tarixli 1113 nömrəli “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu qüvvəyə

minmişdir. Bu qanunların qüvvəyə minməsi nəticəsində həm bazarda, həm iqtisadiyyatda, həm də dövlət siyasəti sahəsində tənzimlənmə tədbirləri bir xeyli aktualıq qazanmışdır.

4 mart 1993-cü il tarixli 526 nömrəli “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən, hər kəsin sərbəst şəkildə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərmək hüququ vardır. Lakin heç kim öz vəzifə səlahiyyətlərindən, eləcə də bazarda hakim olan mövqeyindən istifadə edərək məhsulun qiymətinin artırılması iddiasında ola bilməz. Haqqında danışdığımız bu Qanun daha çox təkmil rəqabətli bazarların yaradılmasının və bazarda qiymətlərin təbii iqtisadi qanunlar əsasında formalaşmasının təmin olunmasında müstəsna rola malikdir.[2]

İstehlakın səviyyəsinin qorunub saxlanılmasında və eləcə də istehlakçıların mövcud hüquqlarının tənzimlənməsində əsas normativ hüquqi aktlardan biri də

19 sentyabr 1995-ci il tarixli 1113 nömrəli “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun qüvvəyə minməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, haqqında danışdığımız bu Qanun istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi istiqamətində əsas tənzimləyici funksiya rolunu oynayır.[1]

Haqqında danışdığımız bu qanunun müddəalarına əsasən, istehlakçıların hüquqları məhz qanunla qorunur. Hətta istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qanunda nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla tam qorunur. Belə ki, hətta istehlakçıların əczaçılıq məhsulları, iç geyimləri və digər bu kimi məhsullar çıxmaq şərtilə 14 gün ərzində geri qaytarmaq, dəyişdirmək hüquqları vardır.

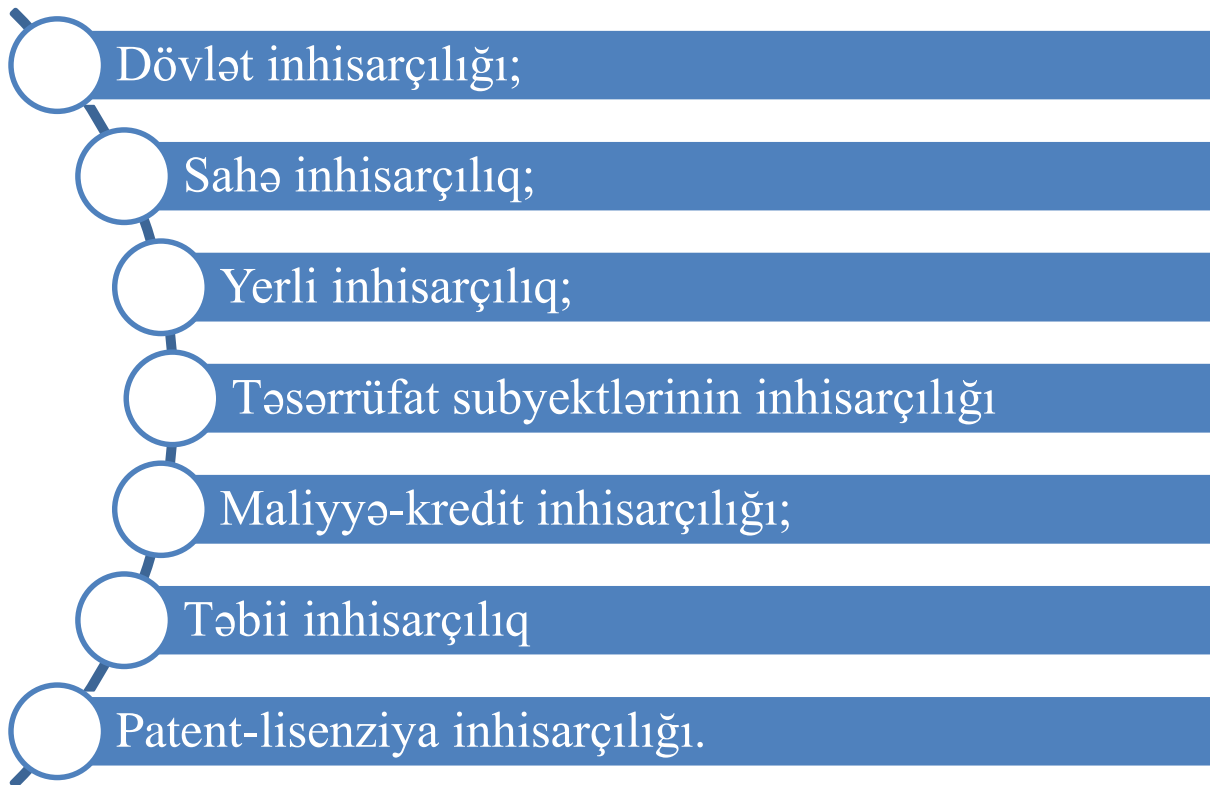
Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi istehlakın tənzimlənməsində istifadə olunan əsas qanunvericilik alətlərindən biri də 4 mart 1993-cü il tarixli 526 nömrəli “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Bu Qanuna əsasən, bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələr arasında rəqabətin təmin edilməsi xüsusilə vurğulanır. Çünki, istehlak prosesi rəqabət mühiti nə qədər güclü olarsa bir o qədər sürətli həyata keçirilər.

Eyni zamanda da haqqında danışdığımız bu Qanun Azərbaycan Respublikasında mövcud olan və fəaliyyət göstərən bütün hüquqi və fiziki şəxslərə şamil olunur. Bu qanunda Azərbaycanda təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin

nəticəsi olan bütün inhisarçılıq növləri qeyd olunmuşdur. Həmin növlər aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli şəkildə verilmişdir.

#### Sxem 3.4.

##### Azərbaycanda olması nəzərdə tutula biləcək inhisarçılıq növləri



**Mənbə:** “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu.

Sxem 3.4-dən də göründüyü kimi, Azərbaycanda təsərrüfat subyektlərinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq nəzərdə tutulan bir neçə inhisarçılıq növləri mövcuddur. Həmin inhisarçılıq növlərinin bəzilərinin izahını verək:

➤ Dövlət inhisarçılığı dedikdə, bütün təsərrüfat subyektlərinin dövlətin əlində cəmləşməsi, eyni zamanda da məhsulların qiymətinin bazarda təbii yolla- tələb və təklifin təsiri altında formalaşması deyil, dövlətin müəyyən etdiyi inhisar qiyməti ilə realizə olunmasını nəzərdə tutur.

➤ Maliyyə-kredit inhisarçılığı dedikdə, maliyyə-bank sahəsində inhisarçılıq prosesi başa düşülür. Belə ki, əhalinin maddi

resurslara olan yüksək tələbatından çıxış edən bəzi banklar krediti yüksək faizlə və yalnız onları qane edən valyuta növü ilə verməyi həyata keçirirlər. Nəticəsində isə əhalinin borclanması sürətlənir və fors major hallarda devalvasiya siyasətinin həyata keçirilməsi aşağı kursla xarici valyutada kredit götürmüş əhalinin borclarının dəfələrlə artmasına səbəb olur.

➤ Sahə inhisarçılığı dedikdə isə. İqtisadiyyatın hər hansısa bir sahəsində, nəqliyyat, turizm, sənaye, kənd təsərrüfatı və digər sahələrində inhisarçılığın sürətlənməsi prosesi başa düşülür.

Yuxarıda qeyd olunan inhisarçılıq növləri bazar iqtisadiyyatı şəraitində ölkəmizdə olmayan, lakin hər hansısa iqtisadi qanunun pozulması səbəbindən ola biləcək inhisarçılıq növlərinə aid edilir. Lakin maliyyə-kredit inhisarçılığı son devalvasiya siyasətində özünü əhəmiyyətli dərəcədə göstərmiş, əhali qruplarının sosial rifah hallarının kəskin azalmasına, borclarının isə iki dəfəyə qədər artmasına səbəb olmuşdur.

Dövlət inhisarçılığın qarşısının alınmasında müxtəlif metodlardan istifadə edir. Həmin metodların ardıcılığı aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təhlil olunmuşdur.[12,səh. 128]

### Sxem 3.5.

#### Dövlətin antiinhisar siyasətində tənzimlənmə metodları

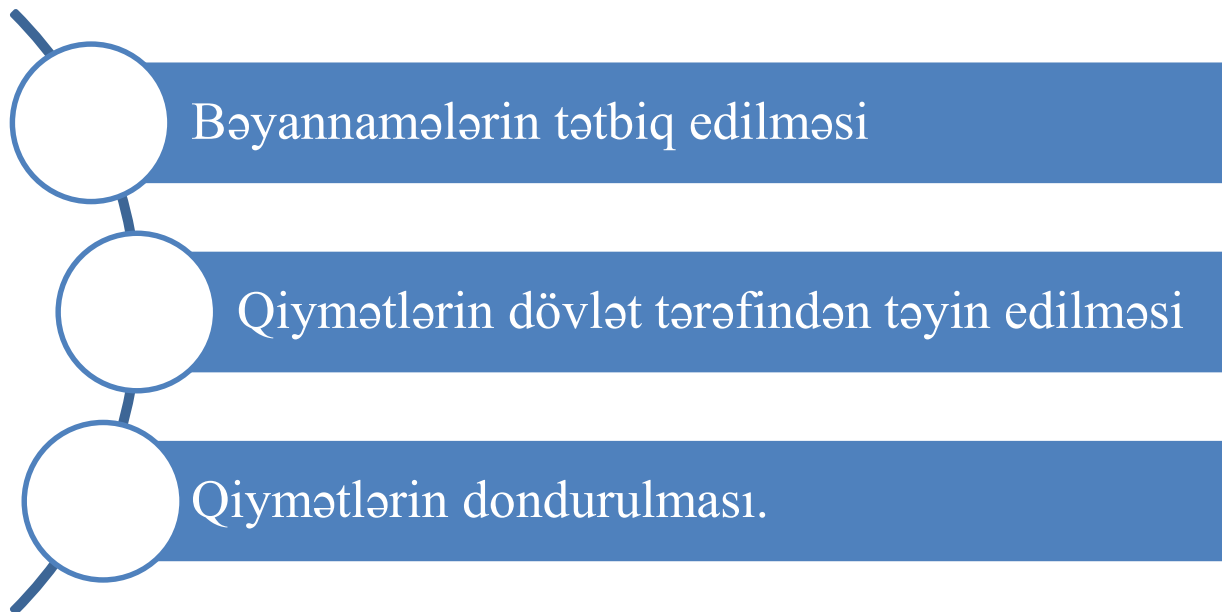


Mənbə: Ələsgərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı: Azər nəşr, 2001

Sxem 3.5-dən də göründüyü kimi, dövlətin antiinhisar siyasətinin əsasında iki əsas metod dayanır ki, həmin metodlar da dolaylı və birbaşa metodlardır. Dövlətin həyata keçirdiyi antiinhisar siyasətində istifadə etdiyi birbaşa metodlar aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli verilmişdir.

**Sxem 3.6.**

### Birbaşa metodun növləri



**Mənbə: Ələsgərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı: Azərnəşr, 2001**

Sxem 3.6-dan da göründüyü kimi, antiinhisar siyasətində dövlətin istifadə etdiyi birbaşa metodların əsasında qiymətlərin dondurulması, qiymətlərin dövlət tərəfindən müəyyən edilməsi, eyni zamanda da deklerasiyaların, yəni bəyannamələrin tətbiq edilməsidir.

Antiinhisar siyasəti zamanı dövlətin həyata keçirdiyi dolaylı tənzimlənmə vasitələrinə isə aşağıdakıları misal göstərmək olar:[12,səh. 137]

- Dövlət tərəfindən kəskin vergi siyasətinin həyata keçirilməsi və yaxud da vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi;
- Haqsız rəqabət formalarının müəyyən edilməsi. Azərbaycan Respublikasının antiinhisar fəaliyyətinin tənzimlənməsi zamanı 10 antiinhisar və 6 haqsız rəqabət növü müəyyən edilmişdir.

Beləliklə, yuxarıda qeyd olunanlar əsasında deyə bilərik ki, Azərbaycan Respublikasında antiinhişarçılığın qarşısının alınması istehlakın tənzimlənməsi sahəsində dövlətin həyata keçirdiyi əsas siyasətin məğzini təşkil edir. Eyni zamanda da inhişarçılığın aradan qaldırılmasında dövlət olaraq Azərbaycan Respublikası müxtəlif qanunvericilik aktları qəbul etmiş, antiinhişar fəaliyyətinin qarşısının alınması məqsədilə bilavasitə və dolaylı metodlarda səmərəli istifadə etmişdir.

### **3.3. İstehlakın proqnoz modeli**

Dövlət büdcəsi gəlirlərinin proqnozlaşdırılmağında ekonometrik modellər proqnozlaşdırma modelinin əmsallarının hesablanmağı üçün istifadə edilir. Vergi daxilolmalarının ekonometrik proqnozlaşdırma modelləri bir sıra gəlir mənbəyinə (mis., məhsullar (iş ilə xidmətlər) üzrə tələb ilə təklif, iqtisadi artışı, torpaq sahəsi, faizlər, vergi dərəcələri əmlakın dəyəri və b.) təsir edən iqtisadi məlumatlara əsaslanmaqdadır. Həmçinin bu ekonometrik proqnozlaşdırma modellərində bir sıra gəlir ehtiyatlarına təsir edən iqtisadi məlumatlardan istifadə edilir. Həmin modellər hüquqi şəxslərin mənfəət vergisi, hüquqi şəxslərin əmlak vergisi, fiziki şəxslərin gəlir vergisi, sadələşdirilmiş vergi, mənbədə tutulmuş vergi kimi gəlirlərin proqnozlaşdırılmağında istifadə edilir. Ekonometrik proqnozlaşdırmaya əsasən modellərin xüsusiyyətləri aşağıdakı 3.1-ci Cədvəldə qeyd edilmişdir.

**Cədvəl 3.1.****Ekonometrik proqnozlaşdırma**

<b>Ehtimallar</b>	<b>Üstünlüklər</b>	<b>Məhdudiyyətlər</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Təhlilə bütün uyğun sərbəst iqtisadi dəyişənlər aiddir;</li> <li>▪ Sərbəst dəyişənlər (və onların əsasını təşkil etmiş ehtimallar) proqnozlaşdırılmış gəlir mənbəyi ilə birbaşa bağlıdır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dəyişənlərin təhlili proqnozlaşdırmada ehtimalların təsirini dəyərləndirmək imkanı verir;</li> <li>▪ İqtisadi fəaliyyətin gəlir mənbələrinə necə təsir etməyinə dair məlumatları tənzimləyir;</li> <li>▪ Proqnozlaşdırmada hər bir vacib faktoru aşkar etməyi və onun gəlir mənbəyinə olan münasibətini qiymətləndirməyi tələb etməkdədir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proqnozlar doğru ehtimalların istifadəsinə bağlıdır;</li> <li>▪ Daha statistik və iqtisadi dəyişilməzliyin olmağını tələb edir;</li> <li>▪ İqtisadi və gəlir haqda ətraflı məlumatların olmağını tələb etməkdədir;</li> <li>▪ Proqnozlaşdırmada iqtisadi dəyişikliklərin baş verdiyi zaman dəyişənlər arasında münasibətləri davamlı şəkildə dəyərləndirməyi tələb etməkdədir.</li> </ul>

**Mənbə:** Kelvin J.Lancaster. “Modern Consumer Theory”.

Cədvəl 3.1-dən də görüldüyü kimi, ekonometrik proqnozlaşdırma modelinin əsas üstünlüklərindən birincisi odur ki, proqnozlaşdırmada dəyişənlərin təhlili ehtimalların təsirini qiymətləndirməyə imkan verir. Digər bir üstünlük isə onunla ölçülür ki, ekonometrik proqnozlaşdırma iqtisadi fəaliyyət sahələrinin gəlir mənbələrinə necə təsir göstərdiyini tənzimləyir. Üçüncü üstünlük isə odur ki, ekonometrik proqnozlaşdırma proqnozlaşdırmanın həyata keçirilməsi prosesində hər bir mühüm amili müəyyən etməyi və eləcə də onun gəlir mənbəyinə hansı münasibətlə təsir etməsinin qiymətləndirilməsini həyata keçirə bilər.

Cədvəl 3.1-dən də görüldüyü kimi, ekonometrik proqnozlaşdırmanın üstün tərəfləri ilə yanaşı, onun bir sıra mənfi tərəfləri və məhdudiyyətləri də mövcuddur. İndi isə həmin məhdudiyyətlərin təhlilini aparaq. Ekonometrik proqnozlaşdırmanın birinci məhdudiyyəti onunla ifadə olunur ki, ekonometrik proqnozlaşdırma iqtisadi və daha statistik sabitliyin olmasını tələb edir. Bu isə müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində heç də həmişə mümkün olmur. İkinci məhdudiyyət odur ki, ekonometrik

proqnozlaşdırma riyazi modellərə əsaslandığından iqtisadi və gəlirlə əlaqəli tam dəqiq məlumatların olmasını tələb edir. Digər bir məhdudiyyətin əsasında isə proqnozların düzgün ehtimallardan asılı olması dayanır. Və nəhayət digər bir məhdudiyyət isə ekonometrik proqnozlaşdırma proqnozlaşmada iqtisadi dəyişikliklərin baş verəcəyi təqdirdə müxtəlif dəyişənlər arasında yaranmış münasibətləri davamlı tərzdə qiymətləndirməyi tələb edir.

İstehlakın proqnoz modelinin əsasında isə yuxarıda qeyd etdiyimiz ekonometrik proqnoz modeli dayanır. İstehlakın proqnoz modeli vasitəsilə istehsalın həcminə, onun səviyyəsinə təsir edə bilən amillərin proqnoz göstəricilərinin müəyyən edilməsi dayanır. Ekonometrik proqnozlaşdırmada isə həmin proqnoz göstəricilərinin riyazi araşdırmalar apararaq müəyyən edilməsi və riyazi düsturların vasitəsilə öz həllinin tapılması prosesi başa düşülür.

İstehlakın proqnoz modelinin əsasında aşağıdakı əsas göstəricilər dayanır:

- İstehlakın həcmnin proqnozlaşdırılması;
- İstehlakın səmərəliliyinin proqnozlaşdırılması;
- İstehlak mallarının qiymətinin proqnozlaşdırılması.

İstehlakın həcmnin proqnozlaşdırılması hər bir müəssisənin həll etməli olduğu əsas məsələlərdən biridir və kifayət qədər də aktual prosesdir. Belə ki, istehlakın həcmnin düzgün proqnozlaşdırılmasını öyrənmək üçün ilk öncə bazarda həmin istehlak məhsuluna qarşı hansı səviyyədə tələbin olmasını öyrənmək lazımdır. Çünki, istehlakın həcmnin əsasında məhz tələb dayanır. Belə ki, müəssisə bazarda məhsula qarşı tələbin yüksək olduğuna əmin olarsa istehsalı iri partiyalarla həyata keçirər və daha çox iqtisadi səmərə əldə etməyə cəhd etmiş olar. Əgər müəssisə bazarda məhsula qarşı tələbin olmadığını bilirsə, bu halda daha az istehsal edəcək ki, heç olmazsa, istehsal etdiyini realizə edə bilsin.

İstehlakın səmərəliliyi dedikdə isə, istehlak prosesi zamanı müəssisənin nə qədər qazanc əldə etməsi ilə ölçülür ki, bu da son nəticədə müəssisənin real gəlirlərinin bir hissəsini formalaşdırmış olur. Deməli onda istehlakın səmərəliliyinin proqnozlaşdırılması müəssisənin qazancları ilə ölçülür.



İstehlak mallarının qiymətinin proqnozlaşdırılması da kifayət qədər böyük önəm daşıyır. Belə ki, istehsal müəssisə bazarı araşdırır. Həmin məhsul üzrə tələb səviyyəsini müəyyən etmiş olur. Çünki, rəqabətli bazarlarda məhsulun qiyməti bazarda mövcud olan tələb və təklif əsasında müəyyənləşir. Eyni zamanda da istehsalçı müəssisə bazar araşdırması həyata keçirərkən yalnız tələb və təklifi təhlil etmir, həmçinin də eyni məhsul növü üzrə potensial və cari müəssisələrin təklifini öyrənməyə səy etmiş olur.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İstehlak dedikdə, cəmiyyət üzvlərinin, insanların, ayrı-ayrı əhali qruplarının öz tələbatlarının ödənilməsini təmin etmək məqsədilə əldə etdikləri məhsulların məcmusu başa düşülür. Belə növ əmtəələrə isə istehlak malları deyilir. İstehlak malları zəruri və zəruri olmayan olmaqla iki əsas qrupa bölünür. Belə ki, insanların gündəlik zəruri olan tələbatlarının ödənilməsinin təmin olunmasında iştirak edən əmtəələr, məhsullar zəruri istehlakı təşkil edir. Bununla yanaşı, əhali gəlirlərinin səviyyəsindən asılı olaraq qeyri-zəruri istehlak prosesi də yarana bilər. Belə ki, istirahət, əyləncə və digər bu kimi tələbatların ödənilməsi qismində çıxış edən məhsullar isə qeyri-zəruri əmtəələr hesab olunurlar.

Deməli, onda yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında belə bir məntiqi nəticəyə gələ bilərik ki, istehlaka təsir edən əsas amillərdən biri də əhali gəlirləridir. Beləki, əhalinin daha yüksək gəlirə malik olması və yaxud da daha yüksək maaşla təmin olunması nəticəsində istehlak mallarına olan tələb də artacaqdır. Əhali gəlirləri az olduğu təqdirdə isə insanlar daha çox onlar üçün daha zəruri olan məhsulları istehlak etməyə, həmin əmtəələri almağa maraq göstərmiş olacaqlar. Əhali qruplarının gəlirlərinin artması fonunda isə insanlar, cəmiyyətin ayrı-ayrı təbəqələrinin istirahət və əyləncəyə olan tələbatlarının ödənilməsi prosesi baş vermiş olacaqdır.

İstehsal və istehlak anlayışları bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir. Belə ki, istehsal olmazsa istehlak da olmaz. Çünki, istehlak istehsal olunmuş məhsulların satılması və yaxud da həmin məhsullardan istifadə olunması prosesi hesab olunur. İstehlak prosesi əmtəələrdən, məhsullardan, habelə xidmətlərdən istifadə ilə ölçülür. Bu ölçü özünü daha çox iqtisadi tələbatların ödənilməsində göstərmiş olur.

İstehlakçı tələbatını ödəmək məqsədilə müəyyən əmtəə və xidmətlərdən istifadə edən iqtisadi subyektdir. İstehlakçı hər hansı məhsul alarkən və ya xidmətdən istifadə edərkən ilk növbədə o, öz tələbatına uyğun olan məhsul və xidmətlər arasında ona daha çox faydalı olanları seçir. İstehlakçı qərar qəbul edərkən əmtəə və xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərini analiz edir və onlar arasından minimum xərcə maksimum

fayda verənini müəyyən edir. Məhz onun digər əmtəələr arasında öz büdcəsinə uyğun olan və qiymətinə nisbətdə fayda verənini seçməsi istehlakçı seçimi adlanır.

Başqa sözlə, istehlakçı seçimi-istehlakçının öz maddi vəsaitlərini onun üçün maksimum faydanı təmin edən məhsul və xidmətlər paketini almağa yönəltməsidir.

Bu proses zamanı istehlakçının etdiyi bütün hərəkətlərə ümumilikdə istehlakçı davranışı deyilir. Yəni, istehlakçının məhsulların faydalarını müqayisə etməsi, bu faydaları onların qiymətləri ilə qarşılaşdırması və büdcəsinə nəzərə alaraq, istehlak qərarini verməsi ümumilikdə istehlakçı davranışı, bu davranışın son nəticəsi isə istehlakçının seçimi adlanır.

İstehlakçı davranışı ilə əlaqədar olan əsas anlayışlardan biri də faydalılıq və onun ölçülməsinin müəyyən edilməsidir.

Faydalılıq- bu və ya digər məhsul və ya xidmətdən istifadə nəticəsində fərdlərin əldə etdiyi məmnuniyyətin ölçüsüdür.

Faydalılığın ödənilməsi səviyyəsi istehlak olunan maddi nemətlərin həcmi ilə birbaşa əlaqəlidir. Yəni, faydalılıq dərəcəsi istehlak olunan əmtəə miqdarı ilə düz mütənasibdir, artdıqca artar, azaldıqca azalar. Məsələn, 7 günlük istirahət 5 günlük istirahətə nisbətən insana daha çox enerji verir, 6 saatlıq yuxu 3 saatlıq yuxudan daha səmərəlidir, 4 otaqlı ev 2 otaqlı evdən daha yaxşıdır və s. bir sözlə, istifadə olunan əmtəə və xidmətlərin miqdarı nə qədər çox olarsa onların fərd üçün faydalılığı daha yüksək olur.

Əlbəttə ki, bu müsbət əlaqə müəyyən həddə qədər davam edir. Nizami Gəncəvinin dediyi kimi: bir inci saflığı olsa da suda, çox içiləndə dərd verir o da. Dahi şairimizin bu ideyası iqtisadi nəzəriyyədə çox illər sonra- 1854-cü ildə alman iqtisadçı German Qossenin irəli sürdüyü qanunlarla öz əksini tapmışdır.

İstehlakçının davranışına təsir edən əsas psixoloji amillərdən biri də motivasiya ilə əlaqədardır. Motivasiyanın əsas xarakterik xüsusiyyəti odur ki, motivasiya istehlakçını yadda saxlamağa sövq edir. Motivasiya səviyyəsindən asılı olaraq iki əsas növə bölünür. İstehlakçının davranışına təsir edən motivasiya amili iki əsas növə- istiqamətlənmiş motivasiyaya və təsadüfi motivasiyaya bölünür. İstiqamətlənmiş motivasiya dedikdə, lazım olan informasiyanın alınması və həmin

informasiyanın işlənməsi prosesi başa düşülür. Buna əyani misal olaraq, dəbdə olan ayaqqabıların və yaxud da paltarların kataloqunun öyrənilməsinigöstərə bilərik.

Azərbaycanda sosial cəhətli bazar iqtisadiyyatının yaradılmağı cəmiyyətdə sosial rifahın təmin edilməsinə zəmanət kimi dövlətin aydınlaşdırıcı rolunun gücləndirilməsi ilə şərtləşməkdədir. Demək olar ki, əhalinin həyat fəaliyyətinin yüksəlməsinə gətirib çıxaran sosial-iqtisadi strategiyanın reallaşdırılmasına əsaslanaraq müstəqilliyimizin möhkəm iqtisadi əsası qoyuldu. Reallaşdırılan siyasət iqtisadiyyatda keyfiyyət dəyişikliklərini yaratdı. Bütün makroiqtisadi göstəricilərə uyğun olaraq Azərbaycan daha yüksək iqtisadi çoxalma səviyyəsini əldə etmişdir. Sosial problemlərin həll edilməsi həyat fəaliyyətinin sabitləşməsi və yüksəldilməsi, əhalinin adambaşına olan orta gəlirlərin çoxaldılması, ev təsərrüfatlarının tələblərinin ödənilməsi şəraitlərinin genişləndirilməsi ilə möhkəm şəkildə əlaqəlidir.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “İstehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi haqqında” A.R.nın Qanunu.
2. “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” A. R.nın Qanunu.
3. Abbasov A.F.Sosial bazar iqtisadiyyatı. Bakı: “Elm və həyat”, 1998,
4. Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisinin qanun və qərarlar toplusu. Bakı: 1991-2008-ci illər.
5. Məşğulluq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Məşğulluq haqqında normativ sənədlər toplusu. Bakı, 2002
6. Yoxsulluğun Azaldılması və İqtisadi İnkişaf üzrə Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər). Bakı, 2004
7. Azərbaycanda aqrar islahatlar: konsepsiya, təcrübə, perspektivlər. I cild. AZETKTI və TI. Bakı: 2002, 247s.
8. Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası (2006-2015-ci illər). “Azərbaycan” qəzeti, 26 oktyabr 2005-ci il, №184
9. Feyzullabəyli İ.Ə. “Real bazara doğru”. Bakı: Azərnəşr, 2001, 370s
10. S.R.Bayramova, S.Ə.Qurbanova. “Gəlirlər və əmək haqqı siyasəti”. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərslisi. Bakı-2009, 472 s.
11. Hacıyev Ş.H. Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. Bakı: Azərnəşr, 2008, 510s
12. Ələsgərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı: Azərnəşr, 2001, 500s
13. Mehbaliyev S.S., İsgəndərov R.K. Əmək bazarı və əhalinin sosial müdafiəsi. Bakı: “Çaşıoğlu” nəşriyyatı, 2002, 492s.
14. Quliyev F.T. Gəlirlər nəzəriyyəsi. Bakı, 2004, 620 s.
15. Абалкин Л. Качественные изменения структуры финансового рынка и бегство капитала из России. //Вопросы экономики. 2000, № 2. 430 с.
16. Крашенинников А.И. Кооперация в современном мире. М.: Экономика, 2004. 499 с.

17. Горелов Н.А. Политика доходов и качество жизни населения. СПб, 2003 648 с.
18. Суринов А.Е. Доходы населения. Опыт количественных измерений. М., 2000. 460 с.
19. Əzizağa Naxverdiyev. Vüsal Həsənov. "İqtisad". Bakı-2018. 328 s.
20. Kevin Patterson. "Consumption". 2016. 740 p.
21. StephenBrown. "TheMarketingand Consumption of Literature". 2006. 548 p.
22. Juliet Schor. "Consumption and Environment". 2017, 598 p.
23. Stephanie D. Preston, Morten L. Kringelbachand, Brian Knutson. "The InterdisciplinaryScience of Consumption" 2016. 660 p.
24. Joel Stillerman. "The Sociology of Consumption". 2017, 644 p.
25. Sharon Zukin. "Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture" (Paperback). 2017, 574 p.
26. Kelvin J.Lancaster. "Modern Consumer Theory". 2017, 782 p.
27. Angus Deaton. "Economics and Consumer Behaviour". 2016, 630 p.
28. John A. Howard. "Consumer Behaviour: Application of Theory". 2010, 688 p.
29. Eric J. Arnould. "Consumer Culture Theory" 2005, 568p.
30. James S. Duesenberry. "Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior". 6th Edition. 2014, 840 p.
31. The Management of Consumer Credit. Theory and Practice. Handbook. 160 p.
32. Dan Ariely. "Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions". 2007.
33. Robert B. Cialdini. «Why We Buy: The Science of Shopping “ 2001
34. Martin Lindstrom. "Bulology: The truth and the lie about why we are buying and the new science of desire". 2014
35. Richard H. Thaler. "Misbehaving: The Making of Behavioral Economics “. 2011
36. Bridget Brennan. "Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers". 2008

37. Rob Walker. "Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are ". 2016
38. Clotaire Rapaille. "The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Buy and Live as They Do ". 2014
39. Pamela Danziger. "Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior ". 2015
40. Steven D. Levitt. "Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything". 2011
41. Michael R. Solomon. "Consumer Behavior: Buying, Having and Being " 2012

## XÜLASƏ

İqtisadi ədəbiyyatlarda ən çox istifadə etdiyimiz anlayışlardan biri də təkrar istehsal anlayışıdır. Təkrar istehsal dedikdə, istehsal olunmuş məhsulların tamamilə satılmasından sonra yenidən istehsal olunması prosesi başa düşülür. Deməli onda, təkrar istehsalın əsas xarakterik cəhəti istehsal olunmuş məhsulların realizə olunması ilə əlaqədardır. Təkrar istehsal prosesi dörd əsas fazada təzahür edir.

Belə ki, ilkin olaraq məhsulun istehsal prosesi həyata keçirilir, daha sonra bölgü həyata keçirilir, üçüncü mərhələdə isə istehsal olunaraq bölünmüş məhsulların mübadiləsi həyata keçirilir. Mübadilənin tamamlanması isə istehlakın başlamasının əsasında dayanır.

İstehlak dedikdə, cəmiyyət üzvlərinin, insanların, ayrı-ayrı əhali qruplarının öz tələbatlarının ödənilməsini təmin etmək məqsədilə əldə etdikləri məhsulların məcmusu başa düşülür. Belə növ əmtəələrə isə istehlak malları deyilir. İstehlak malları zəruri və zəruri olmayan olmaqla iki əsas qrupa bölünür. Belə ki, insanların gündəlik zəruri olan tələbatlarının ödənilməsinin təmin olunmasında iştirak edən əmtəələr, məhsullar zəruri istehlakı təşkil edir. Zəruri olmayan istehlak malları isə, istirahət, turizm və digər bu kimi əmtəələrlə əlaqədardır.



## ABSTRACT

One of the most used statement is consumption in the economic literature. Remanufacturing is a kind of process that manufactured products realize firstable, then they are producted again. In this position, we can say that, the main characteristics of remanufacturing is production of products again. Remanufacturing manifests in four phases.

Firstable, product are manufactured, then distribution is implemented, in the third step, split products were interchanged. After the interchange step, remanufacturing restarts.

Consumption is a kind of process that, a group society gets goods for paying their daily demands. These type of goods are called consumption goods. Consumption goods consists of 2 groups: necessary consumption goods and unimportant consumption goods. Necessary consumption is a such of consumption that, people buy only the most important goods for their daily life. Unimportant consumption is related to travel and others.

## РЕЗЮМЕ

Одним из наиболее часто используемых утверждений является потребление в экономической литературе. Реконструирование - это своего рода процесс, который производимые продукты реализуются в первую очередь, затем они снова производятся. В этой позиции можно сказать, что основными характеристиками восстановления является производство продукции снова. Реконструкция проявляется в четыре этапа.

Вначале производится продукт, затем реализуется дистрибуция, на третьем этапе сплит-продукты взаимозаменяемы. После этапа обмена происходит перезапуск восстановления.

Потребление - это своего рода процесс, при котором групповое общество получает товары для удовлетворения своих ежедневных потребностей. Эти виды товаров называются потребительскими товарами. Потребляемые товары состоят из 2 групп: необходимые потребительские товары и неважные потребительские товары. Необходимое потребление является таким потреблением, что люди покупают только самые важные товары для своей повседневной жизни. Неважное потребление связано с поездками и другими.