

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“Bazar iştirakçılarının qərarvermə mexanizmlərinin təhlili:
Azərbaycan nümunəsi”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Şükürov Elgün Saleh oğlu

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

Dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

“ ___ ” _____ 2019-cu il

“Bazar iştirakçılarının qərarvermə mexanizminin təhlili: Azərbaycan nümunəsi”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401

İxtisaslaşma: Beynəlxalq ticarət

Qrup: 830

Magistrant

Şükürov Elgün Saleh oğlu

Elmi rəhbər

i.e.n dos. Bayramova Xalidə Nuru qızı

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

Kafedra müdiri

prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

BAKI - 2019

**ANLAYSIS OF THE DECISION-MAKING MECHANISM OF MARKET PLAYERS:
EXAMPLE OF AZERBAIJAN**

Abstract

Topicality of the topic: Consumer goods and services market is a complicated socio-economic system that forms the basis of the formation and development of the commodity market, and considers the interests of consumers, commodity producers and trading spheres in the consumer market.

Purpose and duties of the research: The purpose of the dissertation is to study the complexity of the consumer market, as well as the development and specification of the methodology for the formation of the consumer market in modern conditions.

Research Methods: During the research, the systematic approach and analysis, grouping and comparison, synthesis and similarity methods, economic-statistical and economic-mathematical methods, as well as organizational and graphic modeling, expert evaluations and observations were used. These methods were mainly used to predict and identify the prospects for the development of the consumer market.

Information database of the research: The Dissertation Information Database was compiled by the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, Ministry of Economy and Industry, Ministry of Finance and Taxes. In addition, books and articles were also used by the subjects of the consumer market, including materials from industry, agriculture, commerce, catering and service, and earlier research on the subject.

Research Restrictions: The main constraints we encountered during the research were a number of theoretical-methodological inaccuracies, insufficient individual research in terms of local statistical surveys and consumers' and producer's approaches.

Scientific and practical significance of the results: The practical significance of the findings is that the aforementioned theoretical and methodological provisions and practical measures may allow increasing the effectiveness of the state commercial and industrial policy aimed at improving the quality of service and improving the living standards of the population.

Key words: consumer market, consumer laws, behavioral economy.

QISALTMALAR

1. **ABŞ** – Amerika Birləşmiş Ştatları
2. **AIO** – Activities, Interests and Opinions
3. **AR** – Azərbaycan Respublikası
4. **BSBW** - Backer Spielvogel Bates Worldwide
5. **LOV** – List of Values
6. **MR** – Muxtar Respublika
7. **VALS** – Values and Lifestyles
8. **ÜDM** – Ümumi Daxili Məhsul

Mündəricat

GİRİŞ.....	4
I FƏSİL: İSTEHLAK BAZARININ TƏDQIQININ NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI	9
I.I İstehlak bazarının formalaşmasına nəzəri yanaşmalar	9
I.II İstehlak bazarının araşdırılmasının kompleks metodları	19
II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ VƏ GÖZLƏNTİLƏRİNİN QƏRARLARIN QƏBULUNA TƏSİRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	29
II.I İstehlakçı davranışlarının və gözləntilərinin qərarların qəbuluna təsirinin qiymətləndirilməsini xarakterizə edən göstəricilər sistemi	29
II.II İstehlakçı davranışlarının və gözləntilərinin idarəetmə siyasətinə təsirinin qiymətləndirilməsi.....	35
II.III İstehlakçı davranışlarının və gözləntilərinin marketing siyasətinə təsirinin qiymətləndirilməsi.....	39
III FƏSİL. RESPUBLİKADA İSTEHLAK BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİNİN AKTUAL MƏSƏLƏLƏRİ.....	46
III.I Respublikada istehlak bazarının durumu və mövcud problemləri	46
III.II İstehlakçı hüquqları müdafiəsinin sahəsində dövlət siyasəti və onun tənzimlənməsində institutların rolu.....	52
III.III Respublikada istehlak bazarının inkişaf perspektivləri	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	67
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	70

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: İstehlak məhsulları və xidmətləri bazarı kompleks, sosial-iqtisadi struktura malik olmaqla ümumilikdə məhsul bazarının mövcud olması və inkişafı üçün əsasdır və sırf bu bazarda məhsul alıcılarının, satıcılarının və ticarət sahələrinin mənafeələrinin uzlaşmasını təmin edir və birbaşa əməkdaşlığa xidmət edir.

Son illərdə ölkəmizin sosial-iqtisadi inkişafının analizində gördüyümüz belə yüksək artım dərəcələri, ümumi daxili məhsulun və respublika büdcəsinin durumu, sənaye və aqrar təsərrüfatı məhsullarının yaradılması, pərakəndə satış, topdan satış, xarici ölkələrlə əlaqələr zamanı alınmış və satılmış mallar kimi real göstəricilər vasitəsilə Azərbaycan iqtisadiyyatında davamlı, stabil artım olduğunu deyə bilərik.

Bununla belə, son illərdə qlobal maliyyə böhranının mövcudluğu və Azərbaycan iqtisadiyyatının da dünya iqtisadiyyatının bir parçası olması dolayısıyla dünya iqtisadiyyatında, mal və xidmətlər bazarında yaranan vəziyyət, istehlakçının, sosial, iqtisadi və təşkilati yanaşmaları kompleks bir sıra məsələlərə gətirib çıxarır. Bu qəbildən bir sıra məhsul və xidmətlərə xərclərin bölgüsündə dəyişikliklərin var olması; bazardak malların tələb və təklifinin quruluşunda və ölçüsündə balansın olmaması; alıcıların haqlarının müdafiəsi və əhalinin əmtəə və xidmətlərlə təmin edilməsi üçün işə yaramaz mexanizm; məhsul istehsalçıları, sənaye, aqrar təsərrüfatı və ticarət sahələri arasında iqtisadi və institusional qarşılıqlı müdaxilə mexanizmlərin olmaması; ölkədə yaradılan məhsulların xarici bazarlarda istehsal olunan məhsullara nəzərən aşağı rəqabətqabiliyyətliliyi; istehlak mallarının xaricdən alınması və satılması arasında ağlabatan nisbətənin olmamasını da demək olar.

İstehlak məhsulları bazarının məsələlərinin elmi aspekt yolu ilə həll edilməsi üçün məhsul istehsalçılarının qida və qeyri-qida bazarlarının araşdırılmasını, bazar iqtisadiyyatı mühitində məhsul şaxələnməsini və rəqabət şəraitini, istehlak bazarının idarə olunmasının institusional mexanizmini, topdansatış məhsul bazarını və əmtəə

yeridilişinin nəzarət mexanizmlərini, pərakəndəsətiş əmtəə bazarını və satışların nəzarətini, ictimai iaşə və servislər bazarını, alıcı bazarı vasitələrinin bazar mühitində idarəedilməsini ehtiva edən gərəkli miqdarda geniş və hərtərəfli yanaşma tələb edilir.

Bu olanların hamsını, bütün beynəlxalq praktikanı diqqətdə saxlayaraq, bazar prosesləri çərçivəsində istehlak məhsullarının və servislərin bazarının bütövlükdə tədqiq edilməsinin zəruriliyinə diqqət çəkir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: İstehlak məhsulları və xidmətləri bazarının araşdırılmasında mövcud elmi məsələlərin olmasına baxmayaraq, indiki mühitdə bu mövzuda başlıca, vacib işləmələr deyə bilərik ki, yox səviyyəsindədir, mövcud olanlar isə başlıca olaraq lokal səciyyə daşıyırlar və fərqli məhsul istehsalçıların və yaxud ticarət iştirakçıların mənafelərinin həlli ilə çərçivələşirlər. Bununla yanaşı, alıcı bazarında, onun araşdırılması, formalaşması və müəyyənləşdirilməsi də əlavə edilməklə bazar fəaliyyətlərinin lazım olan teoriki və metodoloji dayanacağı yoxdur.

Bununla yanaşı, bir çox xarici professorların, alimlərin və neo-iqtisadi teoriya araşdırmaçıların bazar fəaliyyətlərinin general səciyyə daşıyan başlıca elmi araşdırmalarını xüsusi vurğulamaq gərəkliyədir. Bunlara: Jeniffer Aaker, Michael Baye, Peter Bauer, Çarlz Kobb, Piter Çeverton, Jing Dey, Duqlas North, Michael Elliot, Con Xey, Cengiz Haksever, Filipp Kotler, Mixail Kreysberq, Paul Qembl, Savannah Qarmo, Viktor Leontyev, Burton Melkiel, Qreqori Menkyu, Stiv Maytel, Mark Blauq, Osamu Şimomuro, Maykl Porter, Fridrix Şerer, Barbara Şmit, Mark Yarnell və başqalarını sadalaya bilərik.

İndiki zamanda bazar fəaliyyətlərinin fərqli nüanslarının işlənilməsinə bir çox MDB respublikalarının alimləri də öz dəyərlərini qatmışlardır: Suzan Avdaşeva, Vladimir Anurin, Vasili Balabanov, Pavel Fedko, İvan Fomiçev, İslam İbrahimov, İqor Kuşlin, Boris Krutik, Polyana Puzanova, Anton Portnoy, Vladimir Petrova, Qabriel Pankratov, Maykl Roy, Benni Rubin, Anastasiya Rodionova, Evgeny Smirnov, Viktor Savitskaya, Andrey Utkin, David Şur, Elena Vavilova, Arsen Yarnıx, Vasili Yeqorov, Yuri Zemkovskiy və başqaları.

Əmtəə bazarının və ticarət sahələrinin bir çox məsələlərini araşdıran lokal alimlərimizə İsa Aliyev, Fərid Məmmədov, Əkbər Bayramov, Şəmsəddin Hacıyev, Afiq Həsənov, İsmayıl Feyzullabəyli, Xəlil Xəlilov, Rafiq Quliyev, Gürşad Gənciyev, Vahid Abbasov, Bəkir Nəbiyev, Aydın Səmədov, Şahin Sadıqov və digərlərini əlavə edə bilərik.

Buna baxmayaraq, müasir dövrə qədər bazar iqtisadiyyatı mühitində istehlak bazarının təshih edilməsinin teorik-metodoloji özülləri, məhsul yaradıcılarının, ticarətin və istehlakçıların mənafeələrinin həyata keçdiyi sahənin mürəkkəb və kompleks araşdırması kimi yaranan bazar sistemi işlənilib yaradıla bilməmişdir.

İstehlak bazarının elmi analiz sektoru qida və qeyri-qida, topdan və pərakəndə marketlər, eyni zamanda iaşə və servis marketləri yanaşmasından baxılmamışdır.

İşdə nəzər yetirilən bütün bu məsələnin elmi əhəmiyyətliliyini və aktuallığını, araşdırma işinin geniş olmasını bir daha təsdiq edir, onun gərəkli dərəcədə işlənməməsi və onun dolayı olmadan təcrübi önəm daşması isə tədqiqat işinin temasının seçimini labüd hala salır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Aparılan tədqiqat işinin məqsədi alıcı bazarının metodiki formada araşdırılmasından, eyni zamanda alıcı bazarının indiki dövrdə təkmilləşməsinin metodologiyasının hazırlanmasından və konkretləşdirilməsindən təşkil olunmuşdur.

Hədəf seçilmiş məqsədə yiyələnmək üçün dissertasiyada aşağıdakı başlıca vəzifələrin öhdəsindən gəlinməsi vacib hesab edilmişdir:

- alıcı malları bazarının indiki dövrdə yaranmasının metodoloji özüllərinin işlənilib düzəldilməsi və istinad olunması;
- alıcı malları bazarının araşdırılmasının metodiki metodlarının və üsullarının müəyyən edilməsi;
- alıcı malları bazarının və yardımçı bazarların (qida və qeyri-qida məhsulları bazarlarını da ehtiva edərək) rəqabət şəraitinin yerli və yerli olmayan analizinin özəlliklərinin müəyyənləşdirilməsi;
- alıcı malları bazarının nəzarətinin və tənzimlənməsinin instutisional prosedurasının işlənilib hazırlanması;

- alıcı malları mallarının bazar nəzarətinin üstün hala gətirilməsi yollarının aşkar edilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Araşdırma işinin obyektı istehlak bazarının tədqiqi hesab edilir, araşdırma işinin predmetini isə indiki dövrdə bütövlükdə alıcı malları bazarının sosial, iqtisadi və institusional əlaqələri təşkil etməkdədir.

Araşdırma işinin teorik-metodoloji özülünü iqtisadi teoriya klassiklərinin kitabları, menecmentin teoriyası və təcrübəsi, bazar fəaliyyətləri, alıcı malları bazarı iştirakçılarının bazar araşdırması və idarəetməsi, ticarətin iqtisadiyyatı və texnologiyası istiqamətində yerli və yerli olmayan araşdırmaçıların əsərlərindən ibarətdir.

Tədqiqat metodları: Araşdırma işinin aparılması zamanı prosesual yanaşma və analiz, cəmləmə və müqayisə, ümumidən xüsusiyyə, xüsusidə ümumiyyə kimi metodlardan, eyni zamanda institusional və qrafik simulyasiyadan, mütəxəssis dəyərləndirməsi və ekspertizalarından istifadə edilmişdir.

Bu üsullar, başlıca olaraq, alıcı malları bazarının inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və aşkarlanması üçün istifadə edilmişlər.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırma işinin məlumat mənbəsini İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin, Vergilər, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin və Maliyyə nazirliklərinin materialları təşkil etmişdir. Bunlarla yanaşı, alıcı malları bazarının bir-birindən fərqli iştirakçılarının, habelə, sənaye, aqrar təsərrüfatı, ticarət, iaşə və servis obyektlərinin məlumat vasitələrindən və mövzu üzrə daha öncələri araşdırma etmiş şəxslərin kitab və məqalələrindən də istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı qarşılaşdığımız başlıca məhdudiyyətlər bir sıra nəzəri-metodoloji çatışmazlıqlar, yerli statistik araşdırmaların və istehlak bazarının istehlakçı, istehsalçı yanaşması cəhətdən fərdi tədqiqatların yetərsizliyi olmuşdur.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Aparılan tədqiqat işinin sonunda qazanılan nəticələrin təcrübi önəmi ondan təşkil olunmuşdur ki, araşdırmada göstərilmiş teoriki-metodoloji fikirlər və təcrübi planlaşdırmalar kompleksi

ölkəmizin alıcı məhsulları bazarında tətbiq olunan, xidmət keyfiyyətinin levelinin qaldırılmasına və vətəndaşların yaşayış dərəcəsinin yaxşılaşdırılmasına istiqamətlənmiş dövlət ticarət-sənaye planlaşdırmasının təsirliliyinin artırılmasına təkan verəcəkdir.

Alıcı məhsulları və xidmətləri bazarının yaranması üzrə tərtib edilmiş konkret məsləhətlər həm ölkə, həm də firma iqtisadiyyatı miqyasında istifadə edilə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işinin strukturu başlıq səhifəsi, elmi and, xülasə, qısaltmalar, giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı və işdə istifadə edilmiş qrafik, cədvəl və şəkillərin siyahısından ibarət olmaqla ümumilikdə həcmi 73 səhifədən ibarətdir.

I FƏSİL: İSTEHLAK BAZARININ TƏDQIQININ NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

I.I İstehlak bazarının formalaşmasına nəzəri yanaşmalar

1991-ci ilədək SSRİ-nin bir hissəsi olan Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın idarə olunması və planlaşdırılmasında sərt idarəetməni üstün tutan, iqtisadi institutlarla məhdudlaşdıran bir iqtisadi sistem olan inzibati idarəetmə sistemi mövcud idi. Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyindən sonra, 19-cu əsrin sonunda və 20-ci əsrin əvvəllərində inzibati amirliklə idarə olunan dövlətdən azad bazar iqtisadiyyatı sisteminə keçilməsi ilə xarakterikdir. Lakin bu prosesin bitdiyini söyləyə bilərik.

Bazar və bazar münasibətlərinin azad bazar iqtisadiyyatında inkişafı vacib məsələdir və ölkənin inkişafı üçün hərtərəfli təsir göstərir. Bazar və bazar münasibətlərinin inkişafı iqtisadiyyatın satın alma gücünü, maliyyə sistemini, milli valyutanı, əmtəə istehsalçılara təsirini və ictimai və özəl tələblərin daha tam ödənilməsinə təmin edəcəkdir. İstehsalat obyektləri və istehlak bazarları yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsal edir və rəqabətli şəraitdə rəqabətli qiymətlərlə satılmasını təmin edirlər. İstehsalın mütəmadiyən təkmilləşdirilməsi, əmtəənin texniki səviyyəsinin və keyfiyyətinin davamlı inkişaf etdirilməsi, səmərəli xidmət təşkil etmək və xərclərin azaldılması müəssisənin bazarda sabit mövqedə olmasını təmin edir.

Bazar konsepsiyasının ən ibtidai izahı olaraq alıcı və satıcının alış-veriş etmək üçün topladığı bir yer olduğunu söyləyə bilərik. Bazarın başlıca və ən mühüm komponenti məhsulların alqı-satqı əməliyyatıdır. Bu prosesdə iqtisadi cəhətdən əmtəə və pul cütlükləri mövcuddur ki, bazarın mövcudluğunun əsas komponentləri olan alıcı və satıcıya müvafiq mövqedə dayanır. Beləliklə, belə bir bazarın olması üçün bir alıcı və satıcı, həmçinin, əmtəə və pul cütlükləri olmalıdır (Hüseynov İ.F., 2015). Ancaq hər iki tərəfdən treyderlərin əməliyyatlarının baş verməsi üçün maraqlar qarşılıqlı olmalı, üst-üstə düşməlidir. Ümumilikdə bazarın mümkünlüyünün səbəbi budur, mənafedir. Sadə şəkildə yanaşsaq bazar bəzi

elementləri olan, mənafelərin reallaşdırılmasını təmin edən bir iqtisadi mexanizmdir.

İlk zamanlar yerli əhali bu prosesdə iştirak edir və yerli bazarlar yaranır, sonra bu miqyasca artaraq regional bazarların yaranmasına təkan verir. Öz-özlüyündə regional bazarın inkişaf etməsi və region çərçivəsində sıx iqtisadi əlaqələrin yaranması milli bazarın inkişafına gətirib çıxaracaqdır. Ölkələr arasındakı iqtisadi əlaqələrin inkişafı və genişləndirilməsi dünya bazarının formalaşmasına gətirib çıxarmışdır.

Yerləşdiyi əraziyə, əhatə dairəsinə görə fərqli bazarların yaranması məhsul buraxılışının artması, beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi, logistika və kommunikasiya vasitələrinin inkişafı nəticəsində mümkün olmuşdur.

Bazar məhsul istehsalı prosesinə birbaşa təsir göstərir və istehsalla qarşılıqlı əlaqədə olur.

- Bazarın əsas funksiyalarından biri əks iqtisadiyyat yaratmaq qabiliyyətidir.
- Bazarın ikinci funksiyası istehsalçı və istehlakçı cəmiyyəti arasında körpü olmaq, onları qovuşdurmaqdır.
- İstehsalın kəmiyyət və keyfiyyətinin nəticələri üzərində başlıca nəzarətçi olmaq.
- İqtisadi əlaqələrin həyata keçirilməsində xidmət funksiyası. Bazar mübadiləsi istehsalçı və istehlakçılar tərəfindən onların reallaşdırılması üsulu.

Bazarın xüsusiyyətlərindən bəziləri tənzimləyici, paylama, qiymətləndirmə və təmizləmə funksiyalarıdır. Mövcud yanaşmalara əsasən, rəqabətin mövcud olduğu bazar iqtisadiyyatında bazarın üç əsas funksiyası vardır: təchizat və tələbatın balanslaşdırılmış və strukturla davamlı balansı; balanslaşdırılmış qiymətin yaradılması – istehsal olunan malların və ya xidmətlərin ictimai dəyərinin səviyyəsini əks etdirən təklif qiyməti; marketinq müəssisələrinin iqtisadi səmərəliliyinin davamlı yaxşılaşdırılması üçün ilkin şəraitin yaradılması.

Bazar özünəməxsus qanunlarla və onların fəaliyyət mexanizmləri ilə idarə edilən mürəkkəb münasibətlər sistemidir. Qanunlar dedikdə nəzərdə tutulur: tələb

qanunu, rəqabət qanunu, mənfəət qanunu, ekvivalent mübadilə qanunu, təklif qanunu və s. Bu xüsusiyyətlərin hər biri uyğun fəaliyyət funksiyasına malikdir və onlar toplu bir vəziyyətdə bazarın hərəkət mexanizmini yaradır.

Hər bir bazarın formasından asılı olmayaraq qiymət, tələb, təklif və rəqabət kimi əsas elementlərə əsaslandığını deyə bilərik. Bazar mexanizminin bu elementləri haqqında bəzi şərhlər etmək lazım gəlir. Dərslərdə də göstərilən bir misalla izah edək: fərz edək ki, əhalinin gəliri artıb və istehlak etdiyi kartofu azaldıb ət almağa üstünlük verir. Belə olduqda kartofa olan tələbat azalır və ətin alınması çoxalır. Belə olduqda ətin qiyməti artır və kartofun qiyməti aşağı düşür. Nəticədə kartof istehsalçısı əlavə gəlir gətirə bilmir və sahəyə əlavə kapital qoymur. Heyvandarlıq gəlirli sahə olduğundan başqa sahibkarların diqqətini cəlb edir və sahəyə əlavə kapital qoyulur. Kartof istehsalçıları mənfəətin bir hissəsini itirdiyinə görə daha gəlirli sahə axtarırlar.

Müəyyən bir müddət ərzində qiymətlərin dəyişdirilməsi ət istehsalı və kartofun istehsalına gətirib çıxarır. Ancaq müxtəlif ət növlərinin qiymətləri əhalinin hər qatının gəlirləri üçün uyğun olan müxtəlif qiymətlərlə yeyilə bilər. Bu prosesə doğru bir meyil var idi. Bu proseslər nəticəsində bazarda tarazlığı yaradan əsas amillər bunlardır: birincisi, qiymət – qiymət istehsalçısını istehsal istiqamətini dəyişdirməyə məcbur edir. Qiymətin dəyişməsi sənaye texnologiyalarının seçiminə təsir göstərmişdir. Nəticədə qiymət cari məhsulun gəlir səviyyəsində kimlər tərəfindən istehlak ediləcəyini müəyyən etməkdədir.

Tələb – tələb (maddə kimi) istehlakçı tərəfindən istehlak edilə bilən əmtəə tələbidir, məsələn, satın ala bilən əmtəə məbləği.

Təklif – təklif cari qiymətlərlə mövcud malların miqdarıdır. Tələb və təklifin münasibətindən asılı olaraq, onların hərəkəti ilə qiymət “tarazlı” qiymətin ətrafında dalğalanacaqdır.

Rəqabət – rəqabət bir növ maşının hərəkətə gətirici qüvvəsidir. Bu aydındır ki, hər bir məhsul istehsalçısının məqsədi maksimum qazanc əldə etməkdir. Buna görə də, o, biznes fəaliyyətinin əhatə dairəsini genişləndirməyə can atır. Bu mərhələdə olan hər bir istehsalçı öz məhsul istehsalını genişləndirməyi çalışır,

onun istehsal texnologiyasını inkişaf etdirir və nəticədə məhsul satışını artırmağa nail olur. Bu, bazar şəraitində istehsalçıların münasibətləri bəhsləşmək və rəqabət etməyə meyli olur. Təklif tələbi aşarsa, bu pozuntu bu əmtəənin mallarına rəqabət gətirə bilər. Hər bir əmtəə istehsalçısı öz mallarını satmaq üçün qiyməti azaldaraq müştərini cəlb etməyə çalışacaqdır. Uzun müddət davam edən bu əməliyyatda bu əmtəənin istehsalı azalır. Tələb təklifi aşarsa, alıcılar arasında rəqabət yaranacaqdır. Zəngin alıcı da yüksək qiymət təklif edir. Bu əmtəə tələbi üzündən, çatışmayan əmtəə istehsalı artırılaraq ödənilir. Əlbəttə ki, bu proses qarşılıqlı şəkildə fasiləsiz davam edir.

Bazarda olan əlaqə növləri olduqca müxtəlifdir. Qeyri-məhsuldar iqtisadiyyatda istehsal olunan məhsulun bölgü sferasına daxil olur və ikiye bölünür. Bu vaxt istehlakçılar istəkləri daxilində seçim edə bilmir. Bazar iqtisadiyyatı kontekstində isə iştirakçılar iqtisadi cəhətdən sərbəstdirlər.

Alıcının sərbəstliyinin əsasını istədiyi şeyi seçmək və onun əvəzini pulsuz olaraq əvəz etmək; ən yaxşı xidmət göstərən və ən yaxşı əmtəə şərtlərini təklif edən istehsalçıdan almaq. Satıcının sərbəstliyi tək alıcıdan asılı olmamaq; öz öhdəliklərinə uyğun olaraq müntəzəm pul qazanma və istədiyi şəkildə sərəncam vermə azadlığı. Alıcı və satıcı üçün sərbəstlik müzakirə etmək istədikləri qədər çox seçim etmə haqqına sahib olmaqdır (Qradov A.P., 2008). Bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatçılar sərbəstliyin başlıca üç növündən bəhs edirlər: 1. Sərbəst bazar; 2. Sərbəstliyi qismən hüdudlanmış bazar; 3. Tənzimlənən. Adından da bəlli olduğu kimi sərbəst bazarda azadlıq maksimum təmin olunur. Başqa sözlə, bu bazarda həddindən artıq tolerantlıq, münaqişənin nəticəsi ilə bağlı qeyri-müəyyənlik, kortəbii idarəçilik hökm sürür ki, bu da tədavül sahəsində klassik kapitalizmin başlıca istiqamətlərində özünü göstərir. Bu istiqamətlər aşağıdakılardır:

1. Böyük bir daşınmaz əmlakın, firmanın xüsusi sahibi sərbəst davranır;
2. İstehsalçı əvvəllər alıcı tərəfindən təsvir edilən məhsulu hazırlamır;
3. İstehsalçı özü istehsal etdiyi məhsulun istehsalında maraqlıdır və bu işlə özü məşğul olur.

Belə bir məqamda hər iki tərəf də iqtisadi suverenliyə malikdir. Hökumət bu vəziyyətdəki bazarı güclü şəkildə tənzimləmir. Lakin belə bir sərbəst bazar bazardakı agentlərin qaydaları tapdanasına və onun iştirakçılarının aldadılmasına gətirib çıxarar. Bu səbəblə də belə sərbəst bazarı “vəhşi bazar”, “tam formalaşmamış bazar” adlandırırlar.

Sərbəstliyi qismən hüdudlanmış bazar azad bazar sisteminə çox yaxındır, lakin əsas fərqlər vardır. Bu bazarın iki tipi var: gizli və qara.

Gizli bazar elə bir bazardır ki, vergi ödəmədən fəaliyyət göstərir, patentləşdirmək və ya lisenziya ehtiyac olmur, qeyri-leqal fəaliyyət göstərir. Bu tip biznes təşəbbüsü çox xüsusi bir fəaliyyətdir və gizli şəkildə az tapılan mallarla ticarət edilir.

Lakin satılmasına icazə verilməyən gizli məhsulların ticarəti qara bazarda aparılır. Respublikamızın qanunvericiliyində şok yaradan, silah alveri, partlayıcı qurğu və maddələrin satışı qadağandır. Müəllif hüquqlarını tapdalayan, pornoqrafik xarakterli vəsaitlər dərc edib yayımlamaq qadağandır.

Sərbəst bazar və qismən sərbəst bazar dövlət ticarətindən bağımsız fəaliyyət göstərir. Bazar savadsızlığı bu bazar tiplərinin inkişaf etdiyi ölkələrdə daha intensivdir. Lakin əsas növ bazar “tənzimlənən” bazardır.

Bazarın tənzimlənən forması hökumət tərəfindən dəstəklənən bəzi müddəalar əsasında fəaliyyət göstərir. Belə bir bazar formasına keçid XX əsrdə olmuşdur. Bu bazar münasibətlərinin təşkilatlı olması və idarə etmək tendensiyasını gücləndirmək zərurətində yaranmışdır. Təəccüblü deyil ki, iri müəssisələr qeyri-müəyyən alıcılar üçün istehsal etmirlər. Böyük firmalar müştəri (alıcı) və ya dövləti alıcı kimi qəbul edir və sonra istehsal etməyə başlayır. Məsələn, aparatlar 10% sifarişlə satılır və yeni istiqamətlərlə zənginləşir. Tənzimlənmənin əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Əsas məhsullar əsas biznes birlikləri tərəfindən yenidən istifadə olunur.
- Məhsulun əksəriyyəti əvvəldən razılaşıdırılmış müqavilələr, sağlam və müasir məhsullar üzərində qurulmuşdur.

- Əsas biznes tərəfdaşları istehlak mallarının istehsalı üçün malların istehsalı ilə məşğul olurlar.
- Böyük bizneslər öncədən bazarı öyrənir və alıcıların tələblərini formalaşdırırlar.
- Dövlət qanuni olaraq oyunun qaydalarını müəyyən edən tərəfdir.

XX əsrin ikinci yarısından etibarən bazar münasibətləri kompleks xarakter almağa başlamışdır. Keçmişdə bir çox istehsalçının özü məhsulunun realizəsi ilə məşğul olurdusa da, artıq bu işi vasitəçi kanallar məşğul olur. Əksər məhsullar uzun müddət ərzində müxtəlif xidmət sahələrində (xidmət, təmir, və s.) onların vasitəçiliyi ilə mövcud ola bilir.

Onun müasir dövründə tənzimlənən bazar zirvə nöqtəsindədir və bir sosial quruma çevrilməkdədir. Məhkəmələr, inzibati epidemioloji nəzarət, vergi orqanları, hüquqi xidmətlər və s. kimi qurumların vasitəsilə bazarın tənzimlənməsi prosesi həyata keçirilir. Leqal olmayan fəaliyyət ilə məşğul olan və anti-inhisar qaydalarına riayət etməyənlər hüquqi müstəvidə cinayət məsuliyyətinə cəlb edilirlər.

Standartlar çərçivəsində fəaliyyətinə görə bu bazar “sivil bazar” adlandırılır. Azərbaycanada belə bir bazar tipinin yaradılmasına nail olmaq lazımdır.

Bazar strukturunun əsas növləri aşağıdakılardır:

1. İstehlak mallarının bazarı;
2. İstehsal obyektləri bazarı;
3. Xidmətlər bazarı;
4. İşçi qüvvəsi bazarı;
5. Bəzi elmi və təcrübi-dizayn işləri bazarı (elm məhsulları, ən son texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş istehsal üsulları);
6. Borc kapitalı bazarı;
7. Qiymətli kağızlar bazarı;
8. Valyuta bazarı;
9. Zehni əmək bazarı (əqli, bədii, yaradıcı və digər intellektual fəaliyyətin məhsullarından istifadə);

10. İnformasiya texnologiyaları bazarı və s.

Bütün bu bazar strukturlarının iqtisadiyyatda müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərməsi sübut edir ki, onların müasir iqtisadi proseslərdə rolu davamlı artmaqdadır. Bazar istehsal prosesini özünün bütün faktorları ilə təmin edən bir sektora çevrilmişdir. Beləliklə, bütün böyük istehsallar ixtisaslaşmalıdır, bu proses zəruridir. Bu səbəbdən, suveren bazarın üstün olduğu milli iqtisadiyyatlar bir növ bazar iqtisadiyyatı kimi xarakterizə olunur.

Həm klassik iqtisadi nəzəriyyəçiləri, həm də müasir alimlər tərəfindən bazarın uzun müddətdir araşdırılmasına baxmayaraq, bazarın tərfi qeyri-müəyyəndir. Məsələn, rus iqtisadçı alimləri hesab edirlər ki, bazar iqtisadi münasibətlər sistemidir və əmtəə, kapital, əmək, valyuta və s. alqı satqısı ilə. istehsal və istehlak arasında qarşılıqlı əlaqəni təmin edir. Bazar yüksək məhsuldar əmək qabiliyyətli, işgüzar fəaliyyəti mühafizə sistemi, elmi və texniki yeniliklərə təşviq edən bir sistem kimi xidmət edir.

Yanaşmalara görə, bazar milli bazar, regional bazar və dünya bazarları kimi növlərə malikdir.

- Dünya bazarı bir-biri ilə beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirakla bağlı olaraq dövlət, sahibkar, kommertiya təşkilatları, ayrı-ayrı dövlətlərin firmaları arasında dayanıqlı əmtəə-pul münasibətləri sistemi kimi tələb və təklif sahəsini, mal və xidmətlərin kommertiya mübadiləsini özündə ehtiva edən milli bazarların məcmusu dünya təsərrüfatının tərkib hissəsidir.
- Region bazarları bir sıra qonşu dövlətlərin iqtisadi əlaqələrin xüsusi forması və şərtləri daxilində, beynəlxalq əmək bölgüsü ilə bağlı olan bazarlardır.
- Milli bazar hökumətin inzibati sərhədləri ilə hüdudlanan bazardır. Milli bazarlara həmçinin daxili bazarlar deyilir.

Qloballaşma şəraitində dünya səviyyəsində iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi ilə bazarlar bütün ölkələrin milli və regional sərhədlərini itirdiyi bir vəhdətdə dünya bazarında birləşirlər. Dünya iqtisadiyyatının iştirakçıları tərəfindən maddi məhsulların məcmu tələb və təklifin beynəlxalq sistemi, əməyin ərazi bölgüsünün faktoru və nəticəsi olaraq dünya bazarı müxtəlif bazar strukturlarının xidmət,

maliyyə, resurs, əmək, ticarət, kapital, informasiya, işçi qüvvəsi və digər sahələrini özündə birləşdirirni. Dünya bazarının fəaliyyəti ilə bağlı müxtəlif sahələrdə beynəlxalq müqavilələr imzalanır. Hər məhsul bazarında təməl əmtəə qiymətlərinin tanındığı əlaqədar alver mərkəzləri “kilid(əsas) bazarlar” yaradılmaqdadır (Qradov A.P, 2008). Ticarət təşkilatı məzmununda, bazarlar, əmtəə birjalari, açıq artırmalar, ticarət razılaşmaları, beynəlxalq sərgilər və yarmarkalar olaraq təsnif edilir.

Dünya bazarının aşağıdakı funksiyaları var:

- indikativ – istehsalçıları və istehlakçıları vəziyyət və milli iqtisadiyyatın əsas elementləri barədə məlumatlandırmaq;
- kommunikativ – bazar iştirakçıları arasında kommunikasiyanın təmin edilməsi;
- tənzimləyici – dünya bazarındakı qiymətlərin tarazlaşdırılması;
- sanasionativ – sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılması.

Tələbat nəticəsində məhsul buraxılışı artımı dünya bazarının həcmnin artması ilə müşayiət olunur. Dünya bazarının həcmi müəyyən qiymətlərlə müqayisədə mümkün məhsul və xidmətlərdən ibarətdir. Bu həcm dünyanın aparıcı iqtisadiyyatlarının valyutası ilə hesablanmaqdadır. Xüsusi hallarda, dünya bazarının həcmi natural şəkildə də hesablanma bilməkdədir. Bu hesablama aşağıdakı qayda ilə həyata keçirilir:

$$DB_h = \Theta_k \times \Theta_q$$

Burada:

DB_h - Dünya bazarının tutumu;

Θ_k - Əmtəələrin kəmiyyəti;

Θ_q - Əmtəələrin qiyməti.

Dünya bazarının tutumu dünya Ümum Daxili Məhsulun həcminə görə müqayisə edilə bilər. Bununla birlikdə, aralıq məhsullar burada satıldığı üçün dünya bazarının həcmi daha da genişlənir. Bu vəziyyət iki cəhətdən şərtlənir:

1. Dünya mallarının yarıdan çoxunu təşkil edən xidmətlərin əksəriyyəti beynəlxalq dövriyyəyə cəlb edilmir. Bu səbəblərə görə dünya ticarətinin 80%

əmtəə, 20% isə xidmət ticarətidir.

2. Kənd təsərrüfatı və sənaye məhsulları daxil olmaqla, real sektorun yalnız bir hissəsi beynəlxalq ticarət dövriyyəsində iştirak edir. Əsas hissə ölkədə həyata keçirilir.

Beynəlxalq ticarətin inkişafında detal və sahə ixtisaslaşması çox güclü bir təsirə malikdir və özünəməxsus yer tutur. Çünki, ümumiyyətlə, qazanc artımı istehlakçıların istehlak səbətini genişləndirir və fərqli məhsula tələbat artır.

Dünya istehlak bazarının formalaşmasında üç vacib mərhələni vurğulamaq lazımdır:

1. Sənayeyə qədərki.
2. Sənaye.
3. Sənayedən sonrakı.

Dünya istehlak bazarının ilkin mərhələsi əsasən təbii ehtiyatlara əsaslanan kənd təsərrüfatının inkişafına əsaslanır. Əhalinin əsasən kəndlərdə yaşaması və istehsal prosesində ibtidai texnologiyaların tətbiqi dövründə ölkələr arasında xarici ticarət əlaqələri zəif inkişaf etmiş və bu səbəbdən dünya istehlak bazarının yüksək inkişaf etməmişdir. Bu dövr həmçinin klassik bazar dövrü də adlanır.

Son vaxtlar dünya bazarında xarici ticarətin tənzimlənməsində əsas tendensiya liberallaşmada əks olunur. Uzunmüddətli planda, azad ticarət tərəfdaşlarına daha çox fayda gətirir. Eyni zamanda, beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılmasında himayəçiliyin əks təsirləri indiki mərhələdə intensivləşməkdədir.

Müəllif istehlak bazarının konsepsiyasını subyektə birbaşa iqtisadi təsir və cəmiyyətdə sabitlik faktoru kimi təyin edir. İstehlak bazarının qiymət, əmtəə axınları, mal və xidmətlər üzrə kəmiyyət və keyfiyyət balansı əhalinin həyat keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində mühim amildir.

İstehlak mallarının və xidmətlərin bazarının nəzəri və metodoloji əsaslarının araşdırılması mürəkkəb bir iqtisadi kateqoriyadır və bu, əmtəə bazarında bütövlükdə aparıcı yer olduğunu göstərir. Əmtəə bazarının əsas qanunları, qaydaları və prinsipləri istehlak malları və xidmət bazarında dərin iz qoyur,

istehlak malları və xidmətlər bazarının öz xüsusiyyətləri və istiqamətləri vardır.

İstehlak mal və xidmət bazarı sistemli bir görünüş (metodoloji) və kompleks (nəzəri) və ardıcıl olaraq (spesifik) bütün sahələrdə, tamdan vahidə doğru və əksinə sistemlik olaraq tətbiq edilməlidir. İstehlak bazarının ardıcılığı metodoloji, nəzəri və metodoloji tədqiqatların inkişafına və səmərəliliyinə təkan verə bilər (Kamien M.İ., Shwartz N.L., 2010).

Sorğular sistemli yanaşmanın, geniş istehlakçı məhsulları bazarını da əhatə edən ən yaxşı tanınmış və sınaqdan keçirilmiş üsullardan biri olduğunu sübut edir.

İstehlakçı bazarları iqtisadi sistemlər, yəni bir sıra əsas xüsusiyyətlər ilə xarakterizə olan kompleks sistemlər ilə bağlıdır. Onlar işdə aşağıdakı kimi qurulmuşdur:

1. Sistemli bir yanaşma aspektindən istehlak bazarının özü müqayisədə sərbəst komponentlərdən (qida və qeyri-qida marketi, iaşə xidməti və digər komponentlər) təşkil olunub və yarım system kimi çıxış edirlər. Elementlərin xüsusiyyətləri sistemdə müəyyən edilir və uyğun fəaliyyətlərdə (bazar fəaliyyəti) realizə edilir.

2. İstehlak bazarının xarici mühitdən (məhsul bazarının hüdudları, ərazi hüdudları və b.) fərqlənən öz hüdudları vardır. Məhsullarla, məlumatla ikitərəfli alqı-satqı aparən bazarlar açıq bazarlar sayılır, əks təqdirdə bu bazarlar qapalı bazar hesab edirlər. Nümunə olaraq bazar iqtisadiyyatı mühitində istehlakçı bazarları açıq bazarlar olsa da sosializm şəraitində qapalı bir bazardır.

3. İstehlak bazarının keyfiyyətə onun keyfiyyəti ilə əlaqəsi olmayan və ya ola bilməyən yeni xüsusiyyətlər yaratması ilə xarakterizə olunur. Bu halda, bütün mülkiyyətin xüsusiyyətləri daxil olunan və satılan malların miqdarı kimi hissələrin xüsusiyyətlərinə bərabər deyildir.

4. İstehlak malları bazarı, bazar məsələləri ümumiyyətlə bir-birinin enerjilərinə və əlaqələrinə bağlı olan satıcı və alıcı arasındakı əlaqələr kimi xarici təsirlər arasındakı əlaqələr kimi başa düşülür.

5. İstehlak bazarı, dəyişən şəraitdə, çevikliyi və səy göstərməsi ilə keyfiyyətini qorumağa imkan verən, olduqca sürətlə adaptasiya olana bir sistemdir.

Məsələn, istehlak bazarının tələb və təklif qarşısında yüksək həssas olduğunu ifadə etmək olar.

6. İstehlak bazarını idarəetmənin inkişafı və fəaliyyətinin tənzimlənməsi məqsədilə idarə etmək mümkündür, bura da: dövlət tənzimləmələri və izahatları, tələbat proqnozlarına əsasən sistem ölçülərinin dəyişməsi və hökumət və ərazi özünüidarəetmə institutlarının əsas struktur dəyişikliklərini aid edə bilərik .

Aparılan tədqiqat zamanı istehlak məhsulları bazarının təşkil edilməsinə kompleks yanaşma üsulları hərtərəfli tədqiq edilmiş və sistemləşdirilmişdir. Buna görə, öyrənilən obyektin kompleks yanaşma prinsiplərini tətbiq edərkən, sadəcə əmtəə bazarının əsasını deyil, istehlak bazarının oxşar və oxşar olmayan xüsusiyyətlərinə diqqət yetirilmişdir.

I.II İstehlak bazarının araşdırılmasının kompleks metodları

İstehlak bazarının öyrənilməsinə tətbiq edilən kompleks yanaşma sistemli yanaşmadan başlıca fərqi odur ki, bu vaxt metodoloji (sistemli) məsələlərin həllindən metodiki (kompleks) məsələlərin həllinə keçilir. Ancaq unudulmamalıdır ki, sistemli və kompleks problemlər arasında aralıq mərhələ kimi bir sıra teorik problemlər var ki, bunlar olmadan istehlak malları bazarının metodoloji tədqiqində istifadə olunan bütün metodik metodları nəzərə almaq mümkün deyil.

İşdə o fikir irəli sürülür ki, istehlak mallarının bazarının miqdar və qiymətləndirmə göstəricilərinin bütün kompleksinin aşağıdakı alt sistemlərə bölünür:

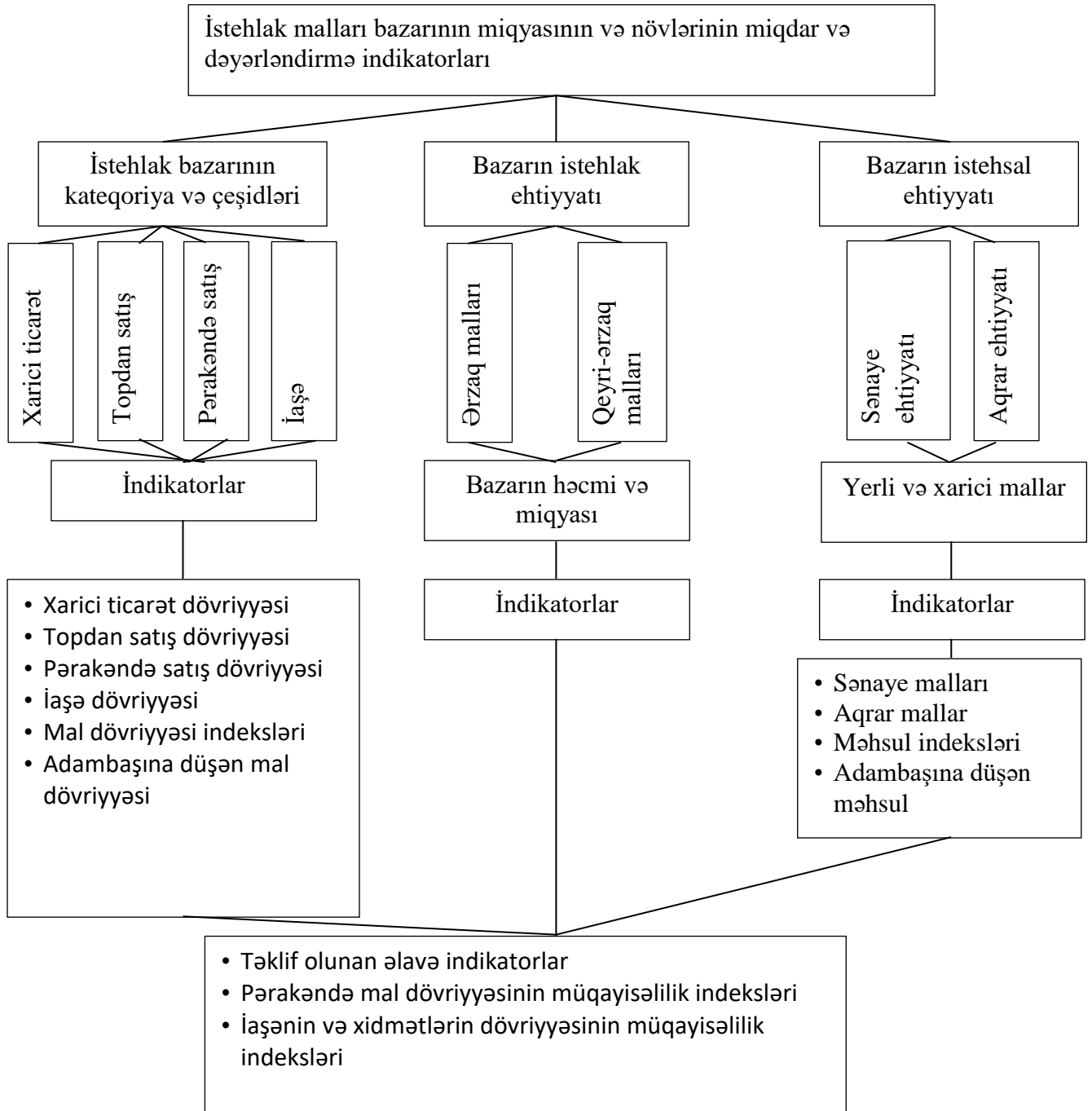
1. İstehlak mallarının bazarının ölçüsü və formalarının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları;
2. Rəqabət qabiliyyətinin və istehlak mallarının bazarının riskliliyinin miqdar və qiymətləndirmə indikatorları;
3. İstehlak bazarının və ayrıca bazar mexanizmlərinin tarazlaşdırılmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları;
4. İstehlak məhsulları bazarının bazar alt quruluşunun miqdar və qiymətləndirmə göstəriciləri; İstehlak malları bazarında bazarın səmərəliliyinin

miqdar və qiymətləndirmə indikatorları;

5. İstehlak mallarının bazarının (tələbinin) gözləntilərinin miqdar və qiymətləndirmə indikatorları;

6. İstehlak malları bazarının bazar araşdırmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları.

Şəkil 1. İstehlak mallarının bazarının ölçüsü və formalarının miqdar və qiymətləndirmə indikatorlarına təklif olunan sxem



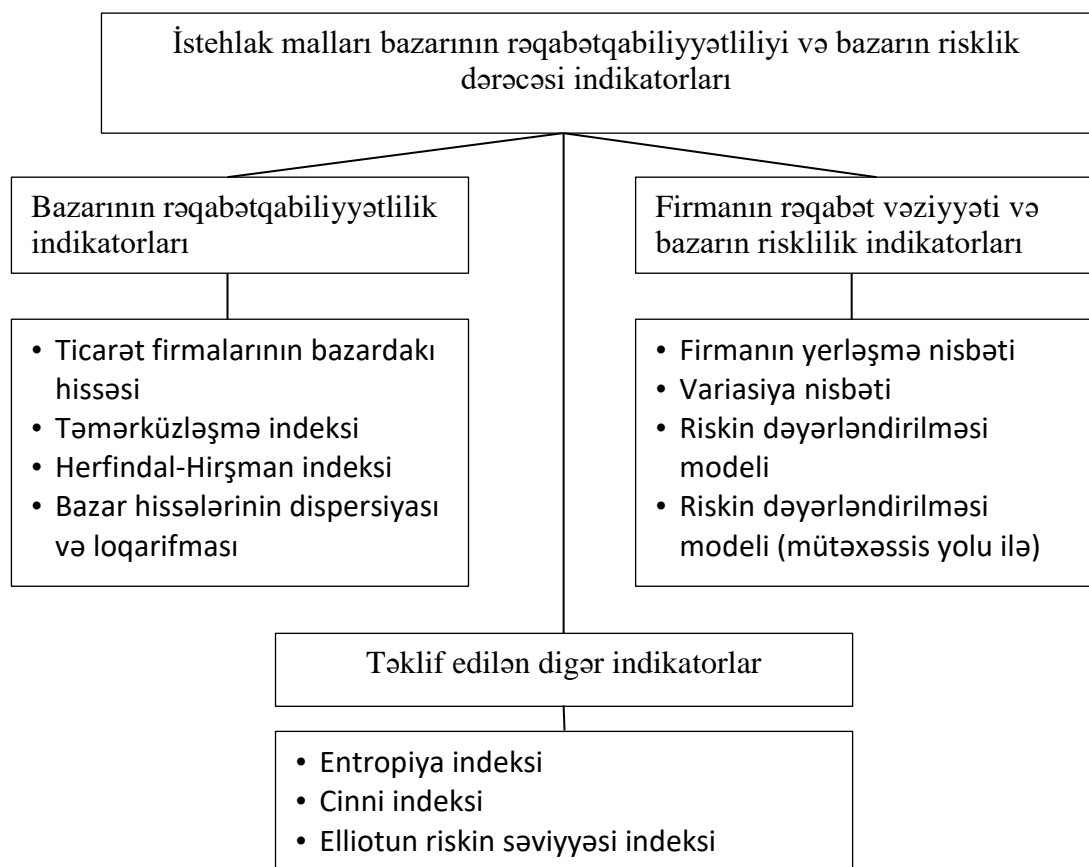
Mənbə. Müəllif tərəfindən Беляевский И.К. Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благополучия əsasında hazırlanmışdır.

Tədqiqat zamanı yuxarıda göstərilən kompleks qruplaşdırma metodlarına ətraflı şəkildə nəzər salınmışdır. Məsələn, yarım sistem-1 «İstehlak mallarının bazarının ölçüsü və formalarının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları» özündə üç sxemi ehtiva edir: istehlak bazarının kateqoriya və çeşidləri; bazarın istehlak ehtiyatı; bazarın istehsal ehtiyatı.

İstehlak əmtəə və xidmət bazarı təhlil edildikdə, pərakəndə ticarət dövriyyəsinin müqayisəsi, yeyinti və içki və xidmət dövriyyəsi müqayisəlilik göstəriciləri elmi ictimaiyyətə daxil edilməlidir.

Yarım sistem-2 «Rəqabət qabiliyyətinin və istehlak mallarının bazarının riskliliyinin miqdar və qiymətləndirmə indikatorları » özündə iki sxemi ehtiva edir: bazarın rəqabətqabiliyyətliliyi və bazarın risklik dərəcəsi indikatorları.

Şəkil 2. İstehlak malları bazarının rəqabətqabiliyyətliliyi və bazarın risklik dərəcəsi Indikatorları



Mənbə. Müəllif tərəfindən Беляевский И.К. Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благосостояния əsasında hazırlanmışdır.

Böyük firmaların ölçüsü bazar konsentrasiyası xarakteristikası kimi çıxış

etdiyindən konsentrasiyanın göstəricilərinin nəticələri əsasən şirkətin "ölçüsünün" seçilməsindən birbaşa asılıdır (Buzzel R.D., 2009). Bu meyar Rusiyada monopoliya vəziyyətinin əsasını təşkil edir (bazarın idarə etməsinin minimum 35% -i monopoliyanın sübutudur), Böyük Britaniyada (bazar nəzarətinin minimum 25%-i), Azərbaycanda (minimum 35%).

Bu halda, indeks indikatorlarına öncəlik verilir. Məsələn, konsentrasiyanın indikatoru və ya konsentrasiyası indeksi bazarda ən böyük şirkətlərin səhmlərinin məcmusu olaraq hesablanır:

$$C_k = \sum Y_q$$

$q=1,2,3\dots q_n$, burada, Y_q – şirkətin miqyası (nümunə olaraq, bazar hissəsi); k – indikatorun hesablandığı şirkətlərin miqdarı

Konsentrasiya indeksi seçməyə daxil olmayan firmaların miqyası barədə və də seçməyə daxil olan firmaların nisbi miqyasları barədə informasiya vermədiyi üçün tədqiqat işində bazarın konsentrasiyasının digər əmsalından – Herfindal-Hirşman əmsalından istifadə edilməsi təklif edilir ki, bu əmsal bazarda mövcudluğu qoruyan firmaların hamısının səhmlərinin kvadratlarının cəmi ilə müəyyən edilir:

$$H-H_i = \sum Y_q^2, \quad q=1,2,3\dots n$$

Verilən əmsal 0-1 intervalında müəyyən qiymətlər alır.

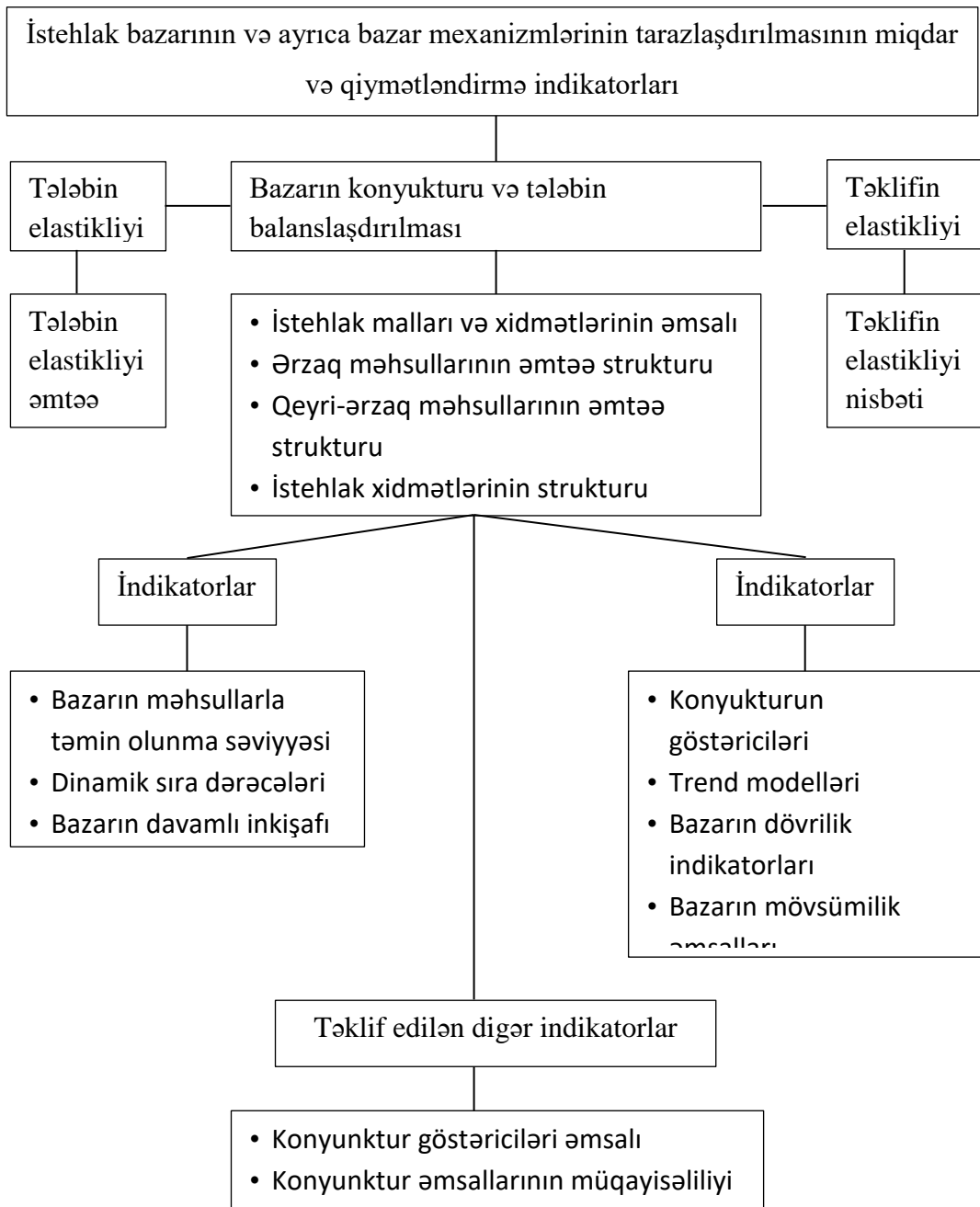
Entropiya indeksini də burada istifadə etmək əlverişlidir. Bu indeks, bazarda mövcudluğunu qoruyan şirkətlərin ortalama səhmlərinin təbii logarifmlərinin onun miqyasının əksinə bölünməsi ilə müəyyən olunur:

$$E = \sum Y_q \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right), \quad q=1,2,3\dots n.$$

Entropiya indeksi konsentrasiyanın əksi olan indikatorudur: miqyası nə qədər yüksək olarsa, satıcının bazarda müdaxilə qabiliyyəti aşağı olur. Entropiya bazarda olan şirkətlər arasında səhmlərin paylanmasının xaotik hərəkətini ölçür: entropiyanın ölçüsü artdıqca satıcıların satış qiymətinə təsir etmək imkanları da azalır. Tez-tez müxtəlif bazarlarda entropik göstəriciləri müqayisə etmək üçün onun nisbi indikatorundan istifadə olunur.

Tədqiqat işində Lorens indikatorunun əsasında statistik göstərici olan Cinni indeksinin istifadə edilməsi məsləhət görülür. Lorens əyrisi hər hansı bir əlamətin paylanmasında qeyri-bərabərliyi əks etdirir və ən böyük şirkətlərin ən böyük payı və konsentrasiyanın bazardakı bazar payı və satıcının bazar payı arasındakı əlaqəni əks etdirir.

Şəkil 3. İstehlak bazarının və ayrıca bazar mexanizmlərinin tarazlaşdırılmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları

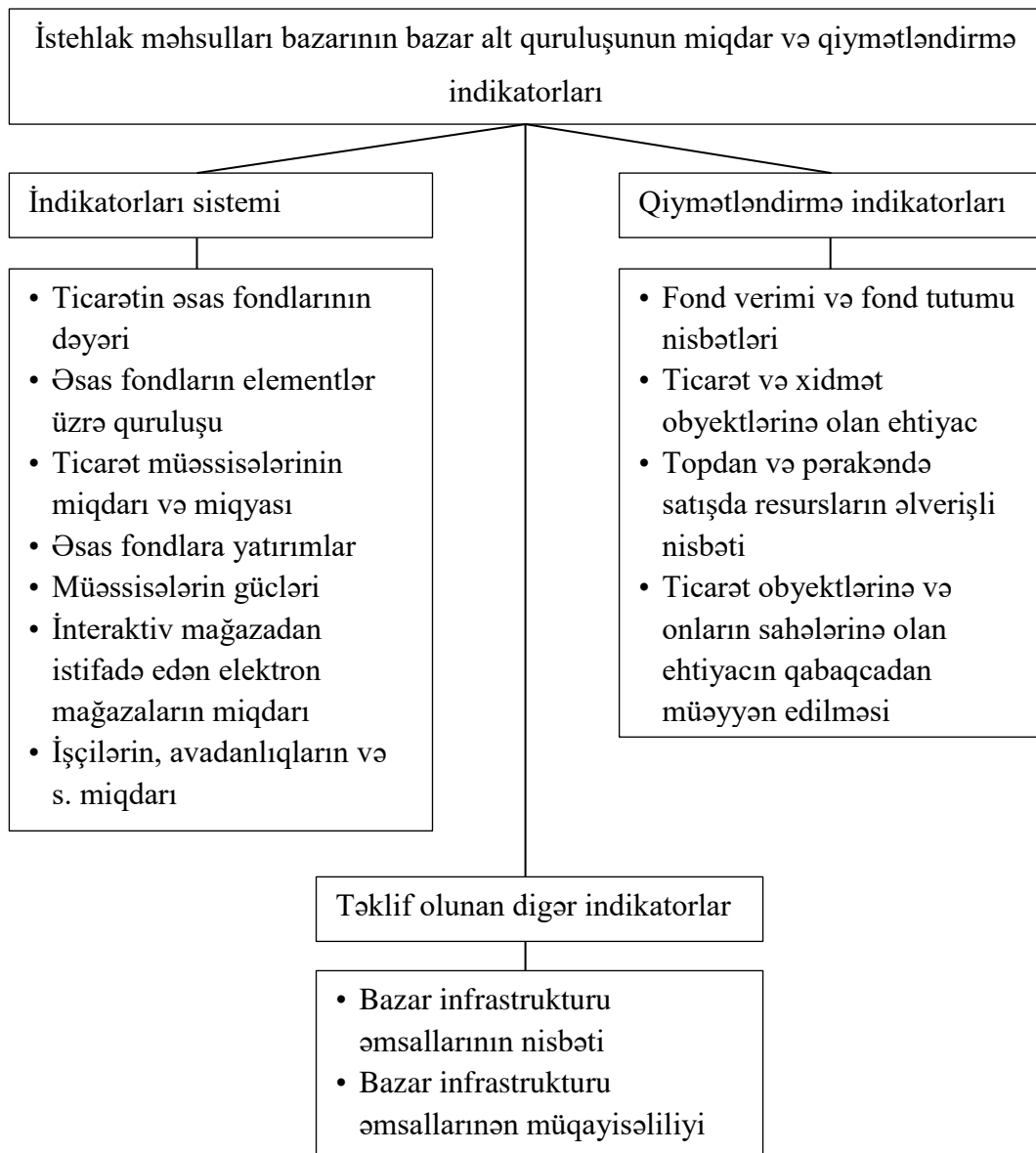


Mənbə. Müəllif tərəfindən Беляевский И.К. Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благополучия əsasında hazırlanmışdır.

Müəllifin fikrinə görə, şirkətin rəqabətqabiliyyətlilik vəziyyəti risk faktoru nəzərə alınmaqla müəyyənləşdirilə bilər. Beləliklə, müasir müəssisədə risk, innovasiya, tənzimləmə, müdafiə və analitik kimi əsas xüsusiyyətlərini yerinə yetirir.

Sxemi göstərilən yarım sistem 3 bazar konyunkturunun təhlili və qiymətləndirilməsinə əsaslanan, "İstehlak bazarının və ayrıca bazar mexanizmlərinin tarazlaşdırılmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları"na əsaslanır.

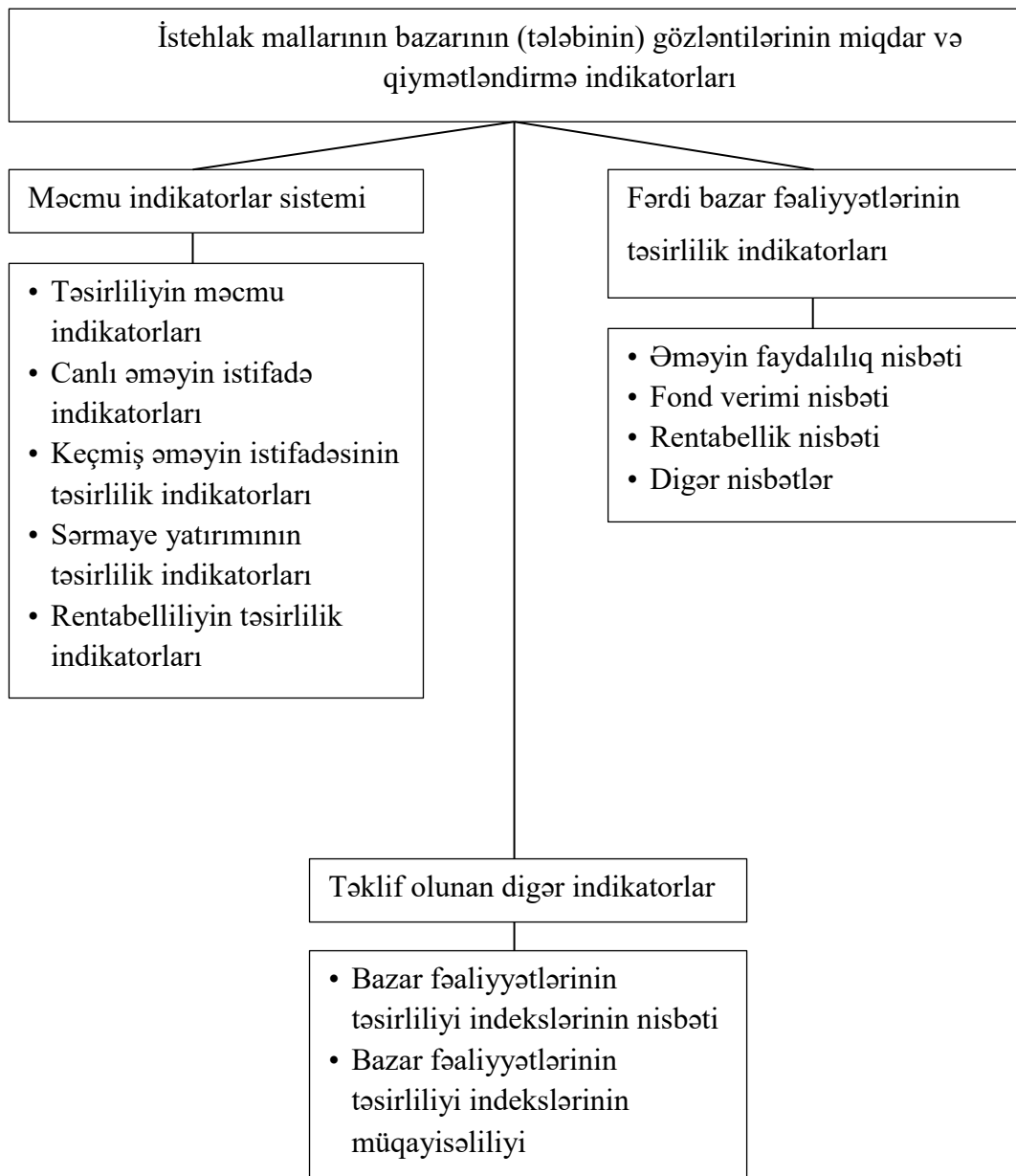
Şəkil 4. İstehlak məhsulları bazarının bazar alt quruluşunun miqdar və qiymətləndirmə göstəriciləri



Mənbə. Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır, Беляевский И.К. Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благополучия

Tədqiqat işində bəzi nəticələr bazar konyunkturunun təhlili və istehlak tələblərinin öyrənilməsinin aşağıdakı mərhələlərdən ibarət olacağına dair sübutlara əsaslanır: Birincisi, bütün elementlər və göstəricilər komponent elementlərindən, ayrıca qiymətləndirmələrdən və statistik göstəricilərdən seçilir. Sonra isə indiki və gələcəklə əlaqəli amilin cari qiymətləndirmə və proqnozlar əsasında təsirini əks etdirən hər bir göstərici üçün dinamik bir sıra göstəricilər qurulmuşdur.

Şəkil 5. İstehlak mallarının bazarının (tələbinin) gözləntilərinin miqdar və qiymətləndirmə indikatorları

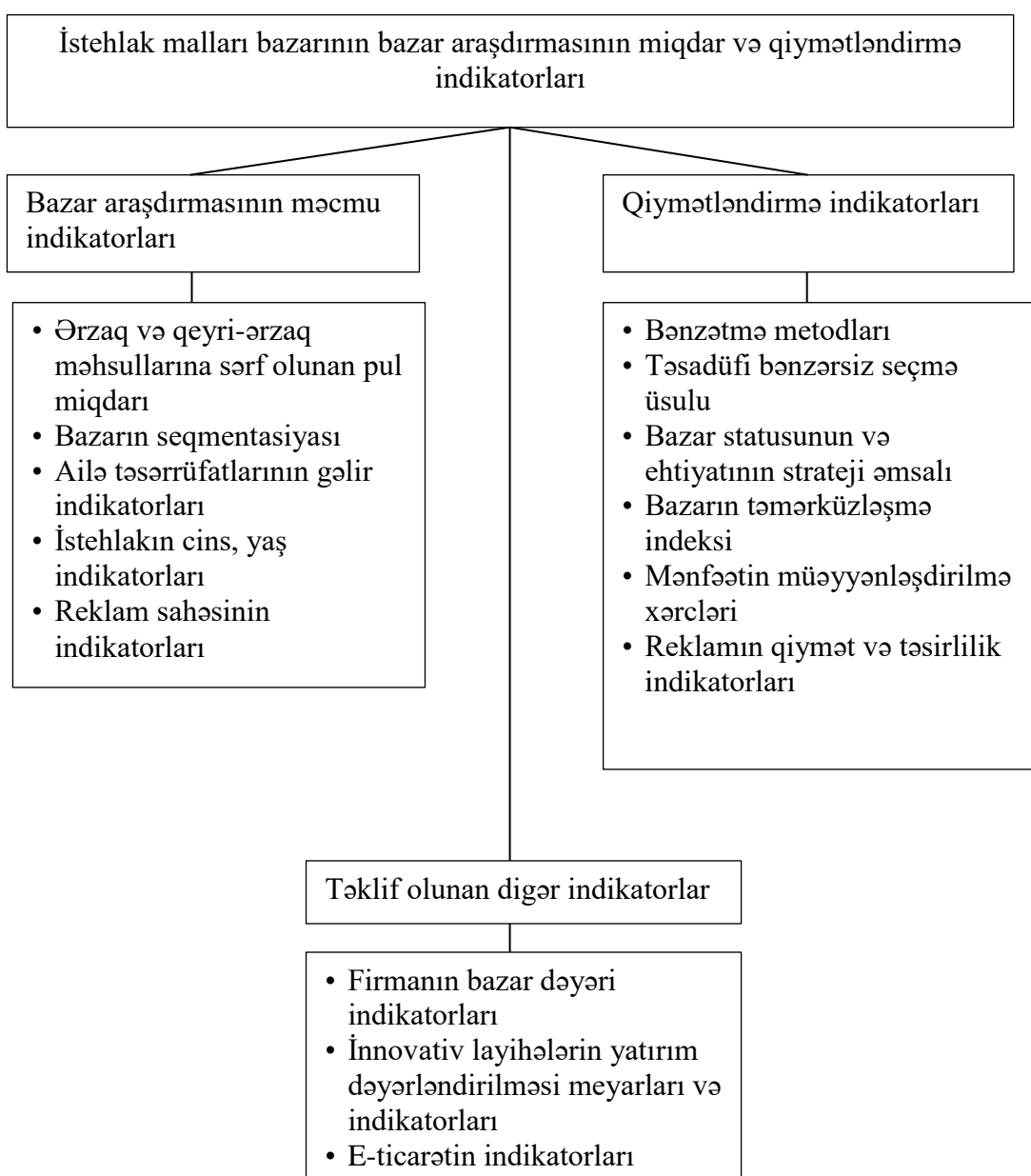


Mənbə. Müəllif Беляевский tərəfindən И.К. Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благосостояния əsasında hazırlanmışdır.

Yarımsistem-4 «İstehlak məhsulları bazarının bazar alt quruluşunun miqdar və qiymətləndirmə indikatorları» öz qarşısında bazarın quruluşunun hərtərəfli öyrənilməsi məqsədini qoyur və onun başlıca göstəriciləri göstəricilər sistemi, qiymətləndirmə göstəriciləri və təklif olunan əlavə göstəricilərdir.

Yarımsistem-5 «İstehlak mallarının bazarının (tələbinin) gözləntilərinin miqdar və qiymətləndirmə indikatorları» iki bloku özündə ehtiva edir: bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyi indikatoru və bazar proseslərinin səmərəliliyi indikatoru.

Şəkil 6. İstehlak malları bazarının bazar araşdırmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları



Mənbə. Müəllif tərəfindən Беляевский И.К. Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благополучия əsasında hazırlanmışdır.

"Mallar və xidmətlər bazarının fəaliyyətinin məcmu göstəricilər sistemi" sisteminin səmərəliliyi metodiki bir kateqoriyadır və indikatorlar indikatorlar sistemində dəyərləndirilə bilər (Məmmədov E, 2014).

Səmərəliliyin məcmu indikatorlarının hesablanması metodikası müxtəlif variantlarda təqdim olunur: cari xərclərin səmərəliliyi; bazar proseslərinin səmərəliliyi; əmtəə birjasının sosial-iqtisadi potensialının resurslarının səmərəliliyi. Faydalılığın cəmi göstəricilərinin hesablanması metodikası müxtəlif variantlarda təqdim olunur: cari xərclərin faydalılığı; bazar proseslərinin faydalılığı; əmtəə birjasının sosial-iqtisadi potensialının resurslarının faydalılığı.

Yuxarıda qeyd olunan yarım sistemdə müəllif bazarda səmərəlilik nisbətlərinin bir-birinə nisbəti və bazar prosesinin nisbi səmərəsi kimi əlavə göstəricilər təqdim edir.

Nəhayət, dissertasiyanın metodologiyalarının seçilməsinin son mərhələsi kimi, yarımkeçiricilər-6 "İstehlak malları bazarının bazar araşdırmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları" də istehlak mallarının bazarının strateji bazar araşdırması planlaşdırılması üçün bir həll yoludur.

Bu yarım sistemin tərkibinə iki blok daxildir: kommutativ marketinq tədqiqatları və qiymətləndirmə göstəriciləri.

Tədqiqat işində təsəvvürdə xeyli modelləşdirmə üsulları rəqabət mühitində marketinq tədqiqatlarının ümumi göstəriciləri kimi istifadə olunur və onların mahiyyəti marketinq mühitinin idarə olunan və idarə olunmayan amillərinin modeli yaradıldığı faktdır. Bu prosesin təhlili qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı kimi təsvir edilə bilər:

$$U = f(x_i, y_i),$$

U sistemin təsirinin nəticəsidir, x_i nəzarət və nəzarət edilə bilən dəyişənlər və miqyaslardır; y_i bir-biri ilə əlaqəli olaraq izlənilir və idarə edilməyən dəyişənlər və ölçmələr aparılır.

Buraya, eyni zamanda, bazarın durumunun strateji indeksi kimi sayılan indikatoru isnad etmək olar və bu da ordinat zolağında mövqe tutmuş dataları, ehtiyatın strateji əmsalı isə absis zolağında olan dataları təsbit edir. Bazardakı

bəhsləşmə taktikası barədə qərar ona istinadın qəbul edilir ki, müəssisə öz miqyasları ilə faktorların təsir kombinasiyası ilə ortaya çıxan cədvəlin hansı damasına düşür (Olssen M., Peters M.A., 2007). Nəticədə, istehlak bazarının ümumilikdə və ayrıca iştirakçıları üzrə taktiki araşdırmalarında idarəedici sisteminin modul üsullarından və eyni zamanda digər indikatorlar kimi: firmanın bazar dəyəri indikatorları, innovativ projətlərin yatırım dəyərləndirilməsi meyarları, elektron ticarətin üsullarından istifadə edilməsi təklif edilir.

II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ VƏ GÖZLƏNTİLƏRİNİN QƏRARLARIN QƏBULUNA TƏSİRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

II.I İstehlakçı davranışlarının və gözləntilərinin qərarların qəbuluna təsirinin qiymətləndirilməsini xarakterizə edən göstəricilər sistemi

İstehlakçı davranışı malların və xidmətlərin satın alınması, istehlakı və sərbəst seçimi ilə əlaqəli məhsullar və xidmətlərdən əvvəl və sonra baş verən hərəkətləri nəzərdə tutur. Bu da alıcının satıcının satınalma yerinin, satış təşkilatının və xidmətinin məqsəd və vəzifələri üçün istehlakçı motivasiyasını meydana gətirən bir sıra şərtlərə reaksiya verir.

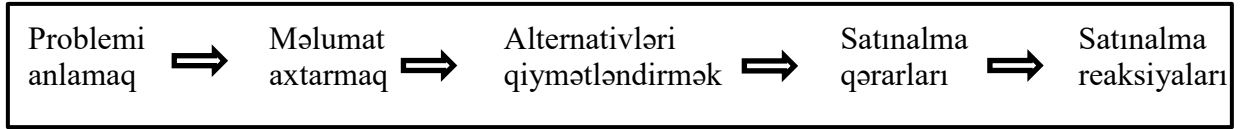
İstehlakçı davranışları suverenlik prinsiplərinə əsaslanır: istehlakçı sərbəstdir, istehlakçı əhval-ruhiyyəsi və davranışı araşdırması, istehlakçı davranışına müdaxilə, istehlakçıya təsir etmək sosial cəhətdən qanuni sayılır.

İstehlakçı davranışının simulyasiya edilməsi istehlakçıların fəaliyyətlərinin tələbatlarını ödəmək üçün rəşional bir formada sıralanmasıdır. İstehlakçı hərəkətləri satınalma ehtiyacları və məqsədləri, tələbin xarakteri, davranış motivasiyası və bazar hərəkətləri arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.

Şəkil 7 istehlakçının beş mərhələsini nümayiş etdirir: problemi anlamaq, məlumat axtarmaq, alternativləri qiymətləndirmək, satın alma qərarları, satınalma reaksiyaları. Bu modelin nəticəsidir ki, satınalma prosesi satınalma prosesindən çox əvvəl baş verir və nəticələr hərəkətin başa çatmasından sonra uzun müddət özünü nümayiş etdirir. Model yalnız qərar vermə prosesinə deyil, bütün prosesə də diqqət yetirir (Əliyev Ü., 2008).

Modelə görə, istehlakçılar istənilən alış-verişdə bütün beş mərhələdən keçməlidirlər. Bununla belə, müntəzəm olaraq gündəlik satınalmalar apararkən bəzi addımlar atır və ya onların sıralanmasını dəyişir. Beləliklə, onun üçün sıradan bir iş olan məqsədi marka adı olan diş fırçası almaq olan bir insan dərhal fırçanı almaq qərarına gəlir, məlumat axtarmaq və alternativləri qiymətləndirmə mərhələlərini azad edir. Bu modeldə istehlakçı yeni bir vəziyyətlə üzləşir - xüsusilə də bir anda problemləri həll etmək lazımdırsa - proses zamanı yaranan bütün mülahizələr.

Şəkil 7. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesi



Mənbə. Müəllif tərəfindən Məmmədov A.T., Marketinqin əsasları əsasında hazırlanmışdır

Mal və xidmət təchizatçılarının öhdəsindən gəlməli olduqları vacib məsələ istehlakçılar üçün alternativlərin təmin edilməsidir. Bunlar istehlakçılara seçim anlayışını və maraqlarını və ehtiyaclarını anlamaq üçün verilən qabaqcadan düşünülmüş hədəflərdir. Seçkilərin mövcudluğu (media, reklam) haqqında zəruri məlumatların təqdim edilməsinə əsaslanaraq, real seçim (istehlakçıların müxtəlifliyi, qiymət, satış yeri) təmin etmək lazımdır.

Teorik olaraq alıcı hər bir satınalma ilə bütün beş mərhələdən keçir. Ancaq praktikada istehlakçı tez-tez bir neçə addımlar atır və ya onları əvəz edir (yenidən alış) (Lappin J.E., Figoni P., Sloan S.M., 2004).

Problemi anlamaq - satın alma qərarının qəbul edilməsi prosesi alıcının ehtiyaclarını başa düşməklə başlayır. Tələb daxili və ya xarici stimulların təsiri altında baş verə bilər. Hər bir mərhələdə istehlakçı davranışının öyrənilməsi, marketoloq onların problemlərini və ehtiyaclarını müəyyən etməli və onların yaranmasına səbəb olan amilləri anlamalıdır.

Məlumat axtarmaq - maraqlı bir müştəri əlavə məlumat axtarmağa başlayacaqdır.

Bu məlumatın mənbəyi ola bilər:

- Ticarət mənbələri (reklam, paketləmə, dükan pəncərələri, veb səhifələr)
- Şəxsi əlaqələr (ailə, dostlar, tanışlar)
- Ümumi mənbələr (media)
- Personal təcrübə (məhsulun əvvəlki istifadəsi)

Bu mənbələrin əhatə dərəcəsi məhsul və istehlakçıya bağlıdır. Bir qayda olaraq, alıcı kommersiya məlumatlarından ən çox məlumatı alır. Ancaq ən əhəmiyyətli məlumat şəxsi məlumatdır. Ticarət mənbələri alıcıya məlumat verir və

şəxs kilo və qiymət üçün zəruri olan məlumatları təqdim edir. Məlumatların toplanması sayəsində alıcının mal və xüsusiyyətləri haqqında məlumatları da artmaqdadır. Qiymətləndirmə mərhələsinin də fazası dəyişir.

Alternativləri qiymətləndirmək - istehlakçının əvvəlki mərhələdə əldə etdiyimiz informasiyalara əsasən fərqli alternativləri dəyərləndirdiyi mərhələdir.

Hər bir alıcı dəyərləndirmə əsasında oxşar ticarət markaları haqqında fikirlərini formalaşdırır. Bu hadisənin necə istiqamətlənməsi vəziyyətə və istehlakçıya bağlıdır. Bəzi hallarda, istehlakçılar məntiqi, rəşional düşünməyi üstün tuturlar, bəzilərinde isə dürtmələrə dayalı və ya intuitiv əsaslı olaraq öz alver qərarlarını verirlər.

Məsələn istehlakçı kamera almaq istəyir. Özü üçün ən lazımlı xüsusiyyətləri müəyyənləşdirir və əmtəələrin hər birinə öz istəklərini ödəmək üçün gərəkli olan dəyəri verir. Alıcının hər cür oxşar məhsulların xüsusiyyətlərindən olan bir məhsulu varsa, alıcı onu satın alması məcburiyyətində qalacaq. Ancaq bu cür hallar nadirdir, buna görə alıcı hər bir məhsulun kompleks dəyərini qiymətləndirməlidir və fərdi göstəricilər sistemini istifadə etməlidir.

Bazar araşdırması edən şəxslər bir marka tərəfindən qiymətləndirilən məhsulların necə qiymətləndirildiyini müəyyən etmək üçün istehlakçı davranışlarını araşdırmalıdırlar. İstehlakçının hələ son qərar qəbul etmədiyi və hələ qiymətləndirmə mərhələsində olduğunu bildiyi halda, bazar araşdırması edən şəxslər istehlakçının seçiminə istiqamət vermək üçün müəyyən addımlar ata bilər:

Satınalma qərarı alıcının məhsulu həqiqətən satın aldığı mərhələdir.

Bu halda mal mütləq alınacaqdır, istisna olaraq dəyər verilən şəxslərin mal barədə fikirləri və qabaqcadan proqnoz edilə bilməyən halların baş verməsi halında alıcı öz qərarından vaz keçə bilər. Müştərilərin reaksiyası istehlakçıların məmnunluq və narazılığına əsaslanaraq bir məhsul satın alındıqdan sonra hərəkətə keçdikləri zaman qərarların qəbul edilməsi prosesinin mərhələsidir (Lappin J.E., Figoni P., Sloan S.M., 2004).

Qərar vermə fəaliyyətlərinin növləri:

1. Sıradan və bəsit həllər əldə edin (çox say göstərmədən) (istehlak malları - süd, çörək, deterjan). Bəsit həllər 2 qrupa bölünür - marka / şirkətin sadıqlıyı (loyallıq) və təkrarlanan (kompleks satınalmalar).

2. Sərhədlərin qoyulması, yəni təzəlik və bilinməzlik (fərqli təkliflərlə qida məhsullarının alınması), habelə sadə məişət texnikası elementləri.

3. Ekspansiya, yəni qərar da olan təzəlikləri və üstün bilinməzlik halının yüksək mürəkkəbliyi.

4. Qeyri-iradi satın alma, əvvəlki satınalmalardan qabaqca dan düşünülməməsi ilə fərqlidir.

Satın alma prosesi problemi və ya ehtiyacı anlayan alıcı ilə başlayır. Belə alıcı real və arzu olunan halları arasındakı diferensiasiyayı başa düşür. Tələbat daxili stimullar vasitəsilə də oyandırıla bilər. Sıradan insan tələbatlarından biri - aclıq, susuzluq və cinsiyyət - səviyyəyə qalxır və əhval ruhiyyə yaradır. Özünün keçmiş təcrübəsinə əsaslanaraq istehlakçı bu motivasiya ilə necə mübarizə aparmağı bilir və onun əhval ruhiyyəsi tələbi təmin edə biləcək obyektlərin sinifinə istiqamətləndirilir.

Tələbatlar xarici stimullar vasitəsilə də oyandırıla bilər. Uşaq çörək məmulatları bişirilən yerin qarşısından keçəndə yenidən bişirilmiş kökəni qoxsu onu vurur və aclıq hissi yaradır. Bütün bunlar məsələnin və ya tələbatın anlaşılmasına gətirib çıxara bilər.

İstehlakçı tərəfindən qərar qəbul etmə prosesində, problemin həlli mərhələsində, bazar araşdırmasını edən şəxs dörd vəzifəni yerinə yetirir:

- istehlakçının üzləşdiyi problemi müəyyənləşdirin və öyrənin;
- İstehlakçı məsələsini həll etmək üçün bazar araşdırması miksini hazırlamaq;
- İstehlakçının xüsusi problemləri qavramağa həvəsləndirmək;
- Digər problemlərin qavranmasını aradan qaldırmaq.

İstehlakçılar da əlavə məlumat tələb edə bilər. Bu tendensiya güclü olarsa və onu təmin edən mal asanlıqla mövcud olarsa, istehlakçı satın alacaq. Əgər bu baş verməsə, ehtiyac onun yaddaşında möhürlənəcəkdir. Bu halda, istehlakçı məlumat

axtarışını dayandırmağa və ya axtarışını davam etdirə və ya aktiv axtarışı həyata keçirə bilər.

İstehlakçılar yalnız zəif müəyyənləşdirilmiş fəaliyyətlərə diqqət yetirirlər. İstehlakçılar bu zaman məhsul məlumatlarına daha çox həssas olacaqlar. Və ya istehlakçı məlumat üçün aktiv axtarış edə bilər, buna görə də çap olunan materialları axtaracaq, dostlar axtaracaq və digər yolları haqqında məlumat toplayacaq. Tədqiqatı yerinə yetirmək dərəcəsi meylin intensivliyinə, əldə etdiyi mənbə məlumatının həcminə, əlavə məlumat toplamaq asanlığına, əlavə məlumat üçün verilən dəyəərə və axtarış prosesindən əldə etdiyi razılığa bağlıdır.

Məlumat mənbələrinin nisbi təsiri malların kateqoriyasına və alıcının xarakterinə görə dəyişir. Ümumiyyətlə, istehlakçı kommersiya mənbələrindən, yəni bazarın güclü təsir göstərdiyi mənbələrdən daha çox məlumat alır. Lakin ən faydalı mənbələr özəl mənbələrdir. Hər bir qaynaq növü satın alma qərarına fərqli təsir göstərir. Ticarət mənbələri, adətən, insanları qanuniləşdirən və / və ya qiymətləndirən məlumat verir. Məsələn, həkimlər yeni dərmanlar haqqında ticarət mənbələrindən öyrənəcəklər və alınan məlumatları qiymətləndirmək üçün həmkarlarını əlaqələndirirlər.

Məlumat toplanması nəticəsində, istehlakçıların markaları və onların xüsusiyyətləri haqqında sahib olduqları informasiyanın həcmi artmış olur.

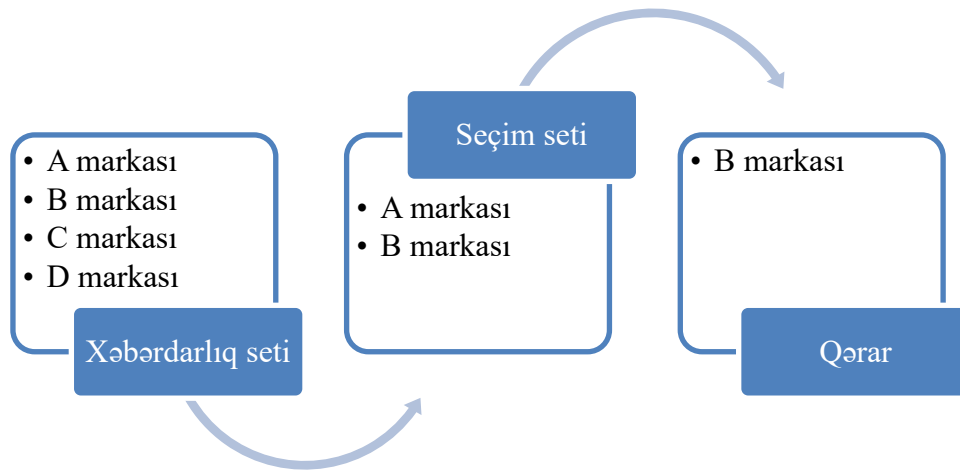
Alıcı məlumat axtarışı edənə qədər bazarda olan lazımi markalar barədə çox az məlumatlı olur. Onun bildiyi telefon markaları xəbərdarlıq setini təşkil edir. Yeni gələn məlumatlar bu setin əhatəsini genişləndirir və əlavə məlumatlar təhlil siyahısından bir sıra markaların istifadəsinə kömək edir. Müştərinin müştəri seçimlərinə uyğun gələn markalar alıcının seçim setini təşkil edir. Bu istehlakçının son olaraq seçimini edəcəyi setdir.

Təcrübi olaraq da şirkət elə bir marketinq konsepsiyası işləyib hazırlamalıdır ki, bu konsepsiya onun markasını xəbərdarlıq setində, eləcə də seçim setində daxil etmiş olsun. Markalar bu setləri əldə edə bilmirlərsə, şirkət öz məhsulunu sata bilməyib zamanla iflas edəcəkdir. Bundan əlavə, rəqiblərini təyin etmək və

toplamaq üçün markanın hansı seçki dəstinə daxil olduğunu müəyyən etmək vacibdir.

Alıcılar tərəfindən istifadə olunan məlumat mənbələrinə gəldikdə, bazar onları ciddi fərdi söylərlə müəyyən etməlidir və onların müqayisəli informasiya dəyərlərini müəyyənləşdirməlidir. Birincisi, istehlakçılar ilk növbədə marka haqqında məlumatı, onların hansı məlumatları və onların məlumat mənbələrinin hər birinə necə dəyər verdikləri ilə maraqlanmalıdırlar. Bu cür məlumat hədəf bazar ilə effektiv ünsiyyət qurmaq üçün vacib ola bilər.

Şəkil 8. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesində istifadə edilən setlərin ardıcılığı



Mənbə. Müəllif tərəfindən Məmmədov A.T., Marketinqin əsasları əsasında hazırlanmışdır

Beləliklə, məlumat axtarmaq mərhələsində aşağıdakıları müəyyən etmək vacibdir:

- Məhsul və ya marka haqqında hansı məlumatlar saxlanılır;
- İstehlakçı əhval ruhiyyəsi mövcud imkanlar və onların xüsusiyyətləri haqqında məlumat axtarmaq üçün xarici qaynaq olursa;
- Axtarış zamanı hansı xüsusi məlumat mənbələri daha tez-tez istifadə olunur;
- Axtarışda hansı özəlliklər və keyfiyyətlər önəmlidir.

II.II İstehlakçı davranışlarının və gözləntilərinin idarəetmə siyasətinə təsirinin qiymətləndirilməsi

Şəxsi və sosial dəyərlər mövcuddur. Sosial dəyərlər cəmiyyət və ya insan qrupları üçün müəyyən edilir və şəxsi dəyərlər müəyyən bir şəxs üçün sırayı davranışı müəyyənləşdirir.

Şəkil 9. Rokeçin dəyər şkalası

Ümid edilən vəziyyət (ümid edilən son vəziyyətlər)	Tərkibi göstəricilər (davranış tərzləri)
Komfortlu həyat	Təkəbbürlülük
Xoşagələn həyat	Diqqət genişliyi
Zəfər	Talant
Dinc həyat	Gümrahlıq
Yaxşılıq içində həyat	Təmizlik
Ekvivalentlilik	Cəsurluq
Ailənin güvənliyi	Bağışlama
Sərbəstlik	Yardım
Firavanlıq	Düzgünlük
Daxili ritm	Yaradıcılıq
Ülvi məhəbbət	Sərbəstlik
Milli güvənlik	İntellekt
Dad	Məntiq
Qurtuluş	Məhəbbət
Özünə sayğı	Tabe olma
Sosial məşhurluq	Nəzakət
Əsl yoldaşlıq	Məsuliyyət
Ritorika	Özünə nəzarət

Mənbə. Müəllif tərəfindən Krista T., Karin K., Eneken T. Rokeach's instrumental and terminal values as descriptors of modern organisation values əsasında hazırlanmışdır.

Rokeç ölçüsü dəyərləri ölçmək üçün istifadə olunur. Rokeç, dəyərlərin həm vəzifələr (istənilən vəziyyət), həm də vəzifələri yerinə yetirmək üçün lazım olan davranış (instrumental göstəricilərlə) ilə əlaqəli olduğuna inanırdı.

Rokeç ölçüsü əhalini sosial dəyərlərə görə seqmentləşdirmək üçün istifadə olunur. İstehlak dəyərləri tələblərə təsir edə bilər. İstehlakçının həyat dəyərlərinin və məhsul xüsusiyyətlərinin çıxarılmasını təsdiqləyən prosesə ledderinq deyilir.

Dəyərlər nisbi sabitliyə malikdir və həyat stili sürətlə dəyişir. İstehlakçı davranışına dəyər yönümündən yanaşdıqda istehlakçıların həyat stili - kompleks və genişləndirilmiş konsepsiyaya səbəb olmuşdur.

Bazar araşdırması edənlər seçilmiş bazarın sıradan həyatı ilə məhsulu (marketing komponentləri vasitəsilə, daha çox reklam vasitəsilə) birləşdirmək üçün həyat stili konsepsiyasından istifadə edirlər (Səfərov S., 2000).

Həyat stili metodları:

1. AIO modeli - istehlakçı (ya da segment) həyat stilini üç qrupla birlikdə təsvir edir: hərəkət parametrləri, maraqları, ideyaları. İstehlakçı həyat stili analizinin məqsədi AIO məsələlərinin məzmununu müəyyən etməkdir. Suallar istehlakçı hissəsini və ya bütöv həyat stilini müəyyən etmək üçün ümumi olur. Reklam verənlər onları təqdim edilmiş istehlakçı segmenti əsasında yerləşdirmək üçün fikirlər, mövzu, vaxt və yerləşdirməni inkişaf etdirirlər.

2. Model VALS və VALS 2 - VALS modeli 1978-ci ildə Maslow tələbi iyerarxik nəzəriyyəsi əsasında Standford Tədqiqat İnstitutu tərəfindən hazırlanmışdır. Model Amerikan istehlakçıları 9 hissədə üç qrupda birləşdirdi: tələbatın idarə etdiyi insanlar (11%), xaricdən idarə olunan insanlar (67%) və daxili idarəetməli insanlar. (22%). Hər segment öz dəyərləri, həyat stili, demoqrafik xüsusiyyətləri və davranış nümunələri ilə xarakterizə olunur. VALS modeli istehlakçıları qeyri-bərabər qruplara ayırdı - əhəlinin üçdə ikisi üç qrupa ayrıldı və qalanları qiymətləndirmə çətinliyi olan altı qrupa təyin edildi.

Ən inkişaf etmiş psixoloji segmentasiya növü. Bu sistem hər qoca Amerikani səkkiz təsnifata (doqquzdən birinə) uyğun olaraq bölüşdürür. Bütün psixoloji həyat stilində olduğu kimi VALS modeli, milyonlarla insanın satınalmalarının təbiətinə görə dəqiq kateqoriyalara bölünməməsi və eyni zamanda bu kateqoriyalarda yaşaması üçün tənqid edilə bilər. Lakin, bir çox ABŞ şirkəti və reklam agentliyi VALS sistemini öz marketing taktikalarında istifadə edirlər.

1989-cu ildə VALS-2 modeli daha güclü bir baza ilə təqdim edilmişdir. Model Amerika cəmiyyətini iki istiqamətdə 8 bölməyə bölür. Birinci istiqamət davranış istiqamətidir. Prinsipallaşmış istehlakçılar öz seçimlərini öz hissləri, hədiyyələri və xoş arzuları ilə əsaslandırırırlar. Statusu yönəldən istehlakçılar başqalarının istədiyi kimi seçirlər. İstiqamətli istehlakçılar hərəkətləri, onların

fiziki fəaliyyətinə, müxtəlif təhlükələrə və övladlığa götürmək arzusuna əsasən qərar qəbul edir. Seksiyanın ikinci istiqaməti istehlakçının maliyyə, informasiya, fizioloji və psixi resurslarıdır. Model konstant dəyərlərə və istehlakçı əlaqələrə əsaslanır. Aşağıdakı bölmələr qeyd olunur: özgüvən, inamlılar, aktualizer, müvəffəq, həvəsli, xilaskar, eksperimentər, edən.

Ölçünün fərqli xüsusiyyətləri (əksəriyyət fərd tərəfindən yox, ev təsərrüfatında qəbul edilir) ictimai yanaşmaların inkişaf etdiricisi tərəfindən VALS-2 sisteminin məhdudiyyətlərindən dolayı bağımsız olaraq əlaqəlidir (istehlakçıların tez-tez yola bağlı olaraq birdən çox həyat stili olur) göstərilə bilər.

3. LOV (Dəyərlər siyahısı) modeli 9 dəyərdən ibarətdir. Cavabdehlər bu dəyərləri aşağıdakı kimi əhəmiyyət kəsb edirlər:

1. Özünü məlumatlandırmaq
2. Həyəcan
3. Müvəffəqiyyət
4. Özünüzü hörmət edin
5. Mənsubiyyət hissləri
6. Hörmətli olmaq
7. Təhlükəsizlik
8. Əyləncə və zövq
9. Başqaları ilə yaxın münasibət

Metod istehlakçıları üç ölçüdə ayırmaq üçün istifadə olunur: daxili istiqamət (1, 2, 3, 4); xarici diqqət (dəyərlər 5, 6, 7) ; şəxsiyyət hədəfliliyi (8, 9).

Müstəqil qərarlar qəbul edərək, daxili dəyərləri olan istehlakçılar həyatlarını idarə etməyə çalışırlar. Xarici yönümlü insanlar cəmiyyətdə satın alma gücünün davranışı ilə razılaşırlar.

4. Geostil və beynəlxalq həyat tərzı. Geodemoqrafik həyat tərzı modelləri istehlakçıların həyat tərzını qiymətləndirmək üçün coğrafi və demoqrafik ölçülərin birləşməsinə əsaslanır.

Bu modellər geniş miqyasda istifadə edilə bilər - mikrorayonlar və şəhər dairələrində milli, beynəlxalq və qlobal səviyyədə.

Qlobal şirkətlər, qlobal seqmentləri bölüşdürərək, milli struktur xaricində seqmentləri seçirlər. Buna görə də, beynəlxalq həyat tərzı modellərinin ortaya çıxması təsadüf deyil.

İngilis şirkəti BSBW Global Scan (qlobal sorğu) illik araşdırmaya əsaslanan qlobal həyat tərzı modelini inkişaf etdirmişdir ki, bu da 250-dən çox istehlakçı və 14 ölkədə 15 min istehlakçının 14 faizini təşkil etmişdir. Araşdırmalar Avstraliya, Kanada, Kolumbiya, Finlandiya, Fransa, Almaniya, Hong Kong, İndoneziya, Yaponiya, Meksika, İspaniya, Birləşmiş Krallıq, ABŞ və Venesuela kimi həyat tərzı və istehlakçı davranışları haqqında məlumatların birləşməsinə əsaslanırdı. Beş qlobal həyat tərzı modeli tapıldı:

1) Striverslər - həyat yolunda olan gənclər. Onların orta yaşı 31 ildir və onların ortalama günləri dəlilliklərdir. Onların müvəffəqiyyətlərini davam etdirirlər, amma onların bütün hədəflərinə nail olmaq çətindir. Onlar realistdir, zövq axtarır və dərhal mükafatlarını istəyirlər. Vaxt, enerji və pul olmamasına baxmayaraq, həyatlarının bütün sahələrindən istifadə etməyə çalışırlar;

2) Müvəffəqiyyətli insanlar - özlərindən daha kiçikdir və onlardan uzaqdır, zəngin, təhlükəsizdir və onların yolları böyüyür. Onlar fikir və üslubda liderdir, əsas dəyərlər təşkil edirlər. Cəmiyyətin qalan hissəsi bədən tərbiyəsi, yemək, içki və geyim üçün standartlar qoyur. Dırnaqları olanlar statusundan və keyfiyyətindən asılıdır və bu gün cəmiyyəti idarə edənlər gənclərin dəyərlərini formalaşdırır;

3) Xəyal qırıqlığına uğrayanlar - əksər hallarda qadınlar bir çox problemlərin təzyiqi altında əzildi. Onların iqtisadi və ailə çətinlikləri, onların potensialını sıfıra endirmək və həyatlarının böyük əksəriyyətinə sevinc gətirir, onları narahat edir;

4) Adapterlər - yeniliklərə uyğunlaşan yaşlı qrupdur. Onlar özləri və həyatlarından razıdırlar. Onlar yeni ideyalara hörmət edir və standartlarını vermirlər. Onlar qızıl illərini zənginləşdirmək istədiklərini etməyə hazırdırlar;

5) Ənənəçilər - öz ölkələrinin və mədəniyyətlərinin keçmiş dəyərlərinə əsaslanır. Mühafizəkarlar ölkənin mərkəzi hissəsinin sakinləridir və keçmişlə bağlıdırlar. Onlar sübut və səmimi keçmiş düşüncə, bəslənmə və ümumi həyat standartları keçmişdir.

II.III İstehlakçı davranışlarının və gözləntilərinin marketinq siyasətinə təsirinin qiymətləndirilməsi

Təşkilatın marketinq məqsədi üçün alıcılara necə uyğunlaşdıqları sual mərkəzi olarsa, istehlakçıların dəyişən həyat tərzinə və bütün təşkilatların davranışlarına tam yönümlü bir tələb zəncirində necə uyğunlaşdığını diqqətlə tədqiq edərək onun əhatəsini genişləndirir. Limited Brands, Unilever və Shell kimi markaların müvəffəqiyyətinin mühüm bir hissəsidir ki, məhsul dizaynını, logistikasını, istehsalını və pərakəndə şəbəkələrini birləşdirərək tam müştəri yönümünü yaratmağı bacarmışdılar.

Tam bir istehlak anlayışı mərkəzləşdirilmiş planlaşdırılmış iqtisadiyyatdan keçən ölkələr üçün təchizat zəncirinin zəncirlərini birləşdirən sərbəst satış sistemlərinə səylərinin cəmiyyətin bütün üzvlərinin xeyrinə çalışması üçün səmərəlidir.

Şirkətlər informasiya texnologiyaları, istehlakçıları müdafiə proqramı, istehlak araşdırmaları, istehlakçı qərarları, markalaşma və internet strategiyaları kimi sahələrdə bacarıqlarını inkişaf etdirməlidirlər. Eyni zamanda, internetin çoxölçülü kanallarla miqrasiya dünyası ilə yaxından əlaqəli olan reklam, rabitə və bazar araşdırması sahəsində öncədən qazandığı təcrübə və bacarığı təkmilləşdirmək lazımdır (Məmmədov A.T., 2007).

Həddindən artıq qəribə rəqabət olduqda, qlobal bazarda alıcıların əhval-ruhiyyəsi və davranışı haqqda güvənilən, əlçatan və praktik məlumatlara tələbat gündən-günə artmaqdadır. Problem, bu məlumatları marketinq problemlərinin müəyyən edilməsi və həlli nəzəriyyəsi və metodologiyasından necə istifadə etməkdir. Planlaşdırma və strategiyalar yaratmaq üçün təchizatçılar istehlakçılar haqqında məlumat toplamaq və şərh etmək, davranış elmləri istifadə edərək və tez-tez qabaqcıl informasiya texnologiyalarından istifadə üsullarını istifadə edirlər. Amma bu məqsəd üçün hansı üsul seçilir - seçilmək, vəzifəmiz istehlakçı davranışını necə idarə etmək və müəyyən bir vəziyyət üçün ən optimal strategiyanı necə həyata keçirəcəyini öyrənməkdir (Qafarov Ş.S., 2005).

Elmi əsasda istehlakçı davranışının öyrənilməsi səthi olaraq tibb elminə bənzəyir. Tibb kimya, biologiya, psixologiya, texnologiya və digər fənlər sahəsində biliklərdən istifadə edən bir elm sahəsidir. İdmançı diz nahiyəsində travmadan şikayətlənərsə, həkim X-ray ilə diaqnoz qoymağa çalışacaq. Lakin problem sümük deyilsə, qığırdaq varsa, X-ray müayinəsi kafi olmayacaq və həkim maqnit rezonans görüntülənməsini təyin edəcək. Heç bir müalicəni aparmadan əvvəl, həkim əlavə müayinə keçirəcəkdir, o cümlədən xəstənin tibbi tarixini öyrənəcəkdir. İstehlakçı davranışı iqtisadiyyatı da həmçinin iqtisadiyyat, psixologiya, sosiologiya, antropologiya, statistika və tibb kimi digər mövzulardakı nailiyyətləri istifadə edən bir elmdir. İstehlakçı davranışını başa düşmək üçün cərrahın vəziyyətə necə yaxşı bələd olduğunu bilməlisiniz və istehlakçıların beyinlərində baş verənləri düşünə bilməlisiniz. Amma bu - istehlakçıların niyə başqa bir cür davrandığını başa düşmək hələ işin başlanğıcıdır. Bu məlumat cərrah bacarığı ilə əmtəə yaradılmasına, reklam, pərakəndə və marketinq proqramlarının digər aspektlərinə tətbiq edilməlidir. Teorik və metodiki olaraq rentgen, qan testləri və tomoqrafiyanın ekvivalentləri istehlakçı düşüncələrinə nüfuz etməyə kömək edə bilər.

İstehlakçıların vahid bir universal tədqiqat metoduna malik deyilik; tədqiqatçılar "istehlakçıların düşüncələrini başa düşmək" üçün müxtəlif üsullara müraciət etməyə məcbur olurlar. Bəzən alıcının davranışını müəyyən etmək üçün xüsusi məhsul və ya muhasibat və ya fokus qrupları üçün təkliflər və kuponlara əsaslanan bir təcrübə aparmaq lazımdır. Bu gün bir çox institut antropologiya və sosiologiya üsullarına malikdir, təbii şəraitlə sərbəst şəkildə əlaqələndirir, daha az avtoritar olurlar. Bu metodlar istehlakçıların öz məhsullarını necə istifadə etdiyini və problemlərin həlli yollarını daha yaxşı başa düşmək üçün respondentlərin evlərinin, avtomobillərinin, vanna otağının və ofislərinin araşdırmalarını əhatə edə bilər. Bütün metodlar üç əsas metodoloji yanaşmaya bölünə bilər:

- 1) müşahidə;
- 2) müsahibələr və sorğular;
- 3) təcrübə.

Müşahidə nəzarəti əsasən müxtəlif hallarda istehlakçı davranışını izləməyə əsaslanır. Tədqiqatçılar, məsələn, yeməkdə və ya evdə necə istifadə etdiyindən, bəzən laboratoriyada necə istehlakçı davranışları sərgilədiklərinə nəzarət edirlər. Bu proses müxtəlif reklamlara, qablaşdırma və ya rənglərə cavab vermək üçün tədqiqat vasitələrindən istifadə edən istehlakçıların müşahidəsini ehtiva edə bilər. Bəzi hallarda müşahidəçilər, Colombo kinosunda işləyən köhnə bir avtomobildən gələn və köhnə bir paltarlı olan və heç kimin onu görmədiyi Peter Falki xatırladır. Bunu necə edə bilər? Adətən o, çox kiçik, lakin çox vacib sübutlar tapır, hansılar ki, polisin diqqətində olmamışdır. İstehlakçı davranışını təhlil edən yaxşı mütəxəssislər də istehlakçı güvən və sadıqlığını yaxşı dedektiflər kimi quran və ya məhv edən vizual, səs, toxunma, dadı və qoxusuna xüsusi diqqət yetirirlər. Məsələn, nüfuzlu bir uşaq bazarına çıxış tapmaq üçün satıcılar oyun meydançaları, məktəblər və ya idman tədbirlərində iştirak edə və uşaqların məhsullara necə reaksiya verəcəyini və mağaza pəncərələrini necə izləyə bilərlər.

Evdə müşahidəçilər tədqiqatçılara məhsulların necə istifadə edildiyini görmək imkanı verir. Müsahib müşahidəçi ilə müsahibə verə bilər, həm də video kameraları və ya məhsulu istifadə edərək faktiki təcrübəni qeyd etmək üçün digər vasitələrdən istifadə edə bilər. Misal üçün, səhər yeməyi üçün böyük bir lopa istehsal edən firma, öz mətbəxində bir video kamera qurmağa razı olan ailələrə müraciət edir. Bir ailə üzvü mətbəxə daxil olduqda, kamera baş verənləri qeydə almağa başlayır. İstehsalçı, kremli və ya kremi olmayan süddən, səhər yeməyi ilə süd içib içmədiyini, petal ilə birlikdə digər məhsullardan istifadə etdiyini və məhsulu ya da qablaşdırma daha cəlbedici etmək üçün nə qədər südün kremə əlavə olunduğunu söyləyir. Digər istifadənin detallarını da müşahidə etmək mümkündür.

İstehlakçılar bir-birinə çox oxşar və fərqlidirlər. Məktəb fərqli millətlərin xüsusiyyətlərini anlamaq üçün fərqliliklərə (xüsusilə fərqli fərqlərə) diqqət yetirməyi öyrətdi. Amma marketoloqlar istehlakçıları birlikdə yaşadıkları yerdən və nə etdiklərindən asılı olmayaraq, oxşar ehtiyacları və davranışı olan bir qrupu seçmək üçün bir araya gətirən şeylərə diqqət yetirirlər. Marketing seqmentləri demoqrafik xüsusiyyətlərinə və coğrafi sərhədlərinə baxmayaraq, bazar

partnyorları qruplarını seçərkən, marketoloqlar istehlakçı davranışına daha çox diqqət yetirməlidirlər. İstehlakçı davranışını təhlil edən analitiklər istehlakçı qrupları arasında oxşarlıqlara diqqət yetirir, həm də qruplar arasındakı fərqləri müəyyən edirlər. Milli sərhədlərdən asılı olmayaraq, bu seqmentlərin hökumətlərarası seqmentinə çağırılır.

Yüz əlli illik istehlakçı davranışı üçün tələbat proqnozu tələb olunduqda, geniş bir sıra model inkişaf etdirildi. Lakin qərarların qəbul edilməsində toplanan nəticələrin istifadəsi istisna deyil. Bu vəziyyətin səbəbi xüsusi bir vəziyyətdə müvafiq modeli seçmək çətindir. Daha çox sənətin bu seçimi, onun elmi əsaslandırılması, axtarış prosesini asanlaşdırmaq üçün bəzi mövcud modellərin strukturlaşdırılmış görünüşüdür.

İstehlak bazarlarının strukturunda dəyişikliklərin dinamikası barədə demək olar ki, son bir neçə onillikdə istehlak bazarlarının strukturunda dəyişikliklər tendensiyası müşahidə edilə bilər. Pərakəndə satışdan əsas dəyişiklik 1960-cı illərin əvvəlinə kimi əmttələrin 50%-i pərakəndə satışda, qalanları isə istehsalçı və toptancıların əlində idi və vəziyyət kəskin şəkildə dəyişdi. Hazırda məhsulun 90% -i topdan, yalnız 10% -i pərakəndə satış yerləridir (Kuzik B.N., Kuşlin V.İ., Yakoveç T.B., 2008). Topdan xərclərin qarşısını almaq qabiliyyəti bu faktı izah edir: daha az bahalı böyük satınalma mərkəzləri və böyük topdansatış vasitəçi şirkətləri son istifadəçi üçün daimi bir amil olan malların son xərcini əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. Nəhəng paylama mərkəzlərinin görünməmiş inkişafı tam olaraq bu, böyük şəhərlərdə qida məhsullarının 90% -i hipermarket və supermarketlərdə, topdan ticarətdə alınır - pərakəndə pərakəndə satışa gətirib çıxarmışdır və onu bazardan çıxarmışdır. İstehlakçı bazarının strukturunda dəyişikliklərdən biri istehsaldan xidmətə və xidmətə keçiddir. Turistlərə əyləncəli və əyləncəli xidmətlər təklif edən ixtisaslaşmış səyahət şirkətlərinin sayı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. İdman klubları, fitness mərkəzləri sağlam və qüvvətli qalmaq istəyənlərlə doludur. İstehlak bazarının strukturunda yüksək keyfiyyətli, sağlamlığı təmin edən məhsulların payı artır. Bunlar süd məhsulları, vitaminlər, aşağı kalorili qidalar və s. İstehlak bazarının strukturunda növbəti tendensiya

kompyuterləşdirilmiş informasiya və informasiya texnologiyalarının istehsalının genişləndirilməsidir. Bu gün elektron xəbər yenilikləri insan həyatının bütün istiqamətləri üçün mövcuddur. Mobil rabitə bazarında hər gün böyüyür, ekoloji təhlükəsizlik tələblərinə cavab verən məhsullara istehlakçı diqqət yetirilir.

Beləliklə, son illərdə istehlak bazarının dəyişməsi tendensiyası insan sağlamlığına uyğun məhsul və xidmətlərin payının artması kimi müəyyən edilmişdir.

İstehlak davranışına təsir göstərən psixoloji faktorlar dedikdə insan davranışının əsasını necə başa düşdüyünü və vəziyyətini anladığı ilə müəyyənləşdirir. Bir istehlakçı rabitə istəklərinə (reklam, təşviqi) cavab verdiyini və mallarla necə davrandığını başa düşmək üçün, ilk növbədə malların necə başa düşüldüyünü anlamaq lazımdır. Nəzərdən keçirilmiş proses ətraf mühitə dair məlumatları, strukturlaşdırılmış, təfsir və təfərrüatlı olan məlumatların seçilməsini nəzərdə tutur. Başa düşmə prosesi yalnız xarici amillərdən deyil, həm də insanın inancı, dəyərləri, münasibətləri və keçmiş təcrübəsindən asılıdır. Müəyyən bir vəziyyətin qəbul edilməsinə üç əsas amilə təsir göstərir:

- 1) insan özünü (inanc və münasibətlər);
- 2) qavrayış prosesinin həyata keçirildiyi vəziyyət;
- 3) obyekt, görünüşü, xüsusiyyətləri və fərqləndirici xüsusiyyətləri.

Başa düşmə prosesində ümumi səhvlər:

a) Qəlib düşüncələr - bir insan yeni hadisələri stereotiplərlə izah etməyə məcbur edir. Qeyd edək ki, gender stereotipləri (gender - qadınların zəifliyi və s.), Peşə və etnik stereotiplər;

b) Başqalarının fikri - başqaları fərqli düşündüyündən, bir şəxs əksini əks etdirə bilər;

c) Mənfi təcrübə - bir insanın müəyyən bir vəziyyətdə heç bir mənfi təcrübəsi olmadığı halda bu vəziyyət həmişə mənfi bir şəkildə mənfi ola bilər.

Təlim (və ya təcrübə) istehlakçı davranışına təsir göstərir. Məsələn, alıcı bir zamanda yaxşı bir televiziya alır və bu televizordan razıdır. O, bu markanın bütün məhsullarının yüksək keyfiyyətə malik olduğuna dair nəticəyə gələcəkdir. Eyni

zamanda yaddaş faktorları da aktiv olacaq. Motivasiya çox yönlüdür, lakin marketing anlayışını planlaşdırarkən nəzərə alınmalıdır.

İstehlak davranışını öyrənərkən tətbiq oluna bilən bir neçə şəxsiyyət teorisi var. Sosial nəzəriyyə hər kəsin cəmiyyətlə müəyyənləşdirmə meyli olduğunu, insanların davranışı və onların fikirlərini əsasən cəmiyyətin nə dərəcədə tanındığına bağlı olduğunu iddia edir. İnsan amilinə bir çox sosial, bioloji olmayan amillər təsir edir. Bu nəzəriyyənin nümayəndələrindən biri olan Karen Chore sosial narahatlıq və narahatlıqların üç mümkün yolunu göstərdi. İctimai nəzəriyyəyə görə, cəmiyyətdə insanlar:

- 1) insanlara can ataraq;
- 2) insanlara qarşı danışmaq;
- 3) insanlardan ayrılmaq olar.

Əgər bir sınaq keçiririksə, bu qruplardan birinə aid olan insanların eyni məhsullardan üstün olduğunu göstərən müəyyən nümunələri müəyyən etmək mümkündür. Buna görə, bir insanın hansı reklam növü olduğunu tapmaq mümkündür.

Növbəti şəxsiyyət nəzəriyyəsi anlayış nəzəriyyəsidir ki, bu nəzəriyyəyə görə, hər bir insanın dünyadakı yeri, qabiliyyətləri, ləyaqəti və mənfi cəhətləri barədə öz fikirləri vardır. Şəxsiyyətin konsepsiyası iki aspektdən ibarətdir: bir insanın özünü necə gördüyünü və "mən" ifadəsini əks etdirən sosial "mən", başqalarının necə gördüyünü ifadə edir. Bir şəxsin şəxsi rəyi onun şəraiti ilə eyni ola bilməz. Başqalarının rəyi insan üçün prioritet olmalıdır, digərlərinin nəzərində necə göründüyünü və məhsul təqdim edərkən onun şəxsi anlayışına necə təsir göstərəcəyini müəyyən etmək lazımdır. Z.Freyd tərəfindən hazırlanmış psixozanaliz nəzəriyyəsi, şəxsiyyətin ilk nəzəriyyələrindən biri idi. Freyd insan şəxsiyyətinin quruluşunun "Mən", "Super I" və şüursuz sistemlərin bir qrupu şəklində təmsil edilə biləcəyini söylədi. Buradad qida, yuxu və s. kimi ehtiyaclarımız var. "Super I" bir insan üçün cəmiyyət tərəfindən yaradılan bir fikirdir. Burada insanları heyvanlardan ayırışdıran əxlaq normaları, mədəni dəyərlər və digər mənəvi xüsusiyyətlərdir. "Mən" sistemi şüursuzdur və "Super I" ilə hər ikisinin elementləri

arasında ötürücü rolunu oynayır. Məsələn, qida ehtiyacları (şüursuz) mədəni dəyərləri aşma bilməz və insanlar çiy əti yeməyəcəklər. Onun fizioloji ehtiyaclarını donuz əti ilə və ya qovurma ilə, yəni o yaşadığı cəmiyyətin standartlarına zidd olmayan şəkildə təmin edəcəkdir.

III FƏSİL. RESPUBLİKADA İSTEHLAK BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİNİN AKTUAL MƏSƏLƏLƏRİ

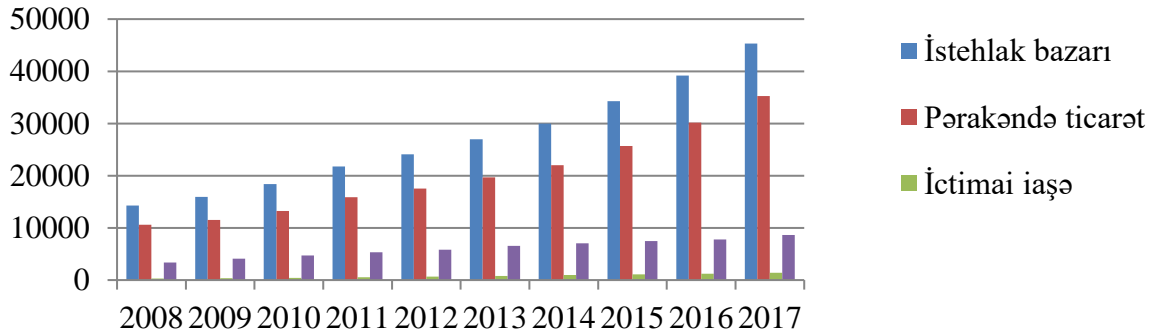
III.I Respublikada istehlak bazarının durumu və mövcud problemləri

Azərbaycan istehlak bazarının həcminə görə 45.3 mlrd dollarla dünya ölkələri arasında ilk 100-lükdə dayanmaqdadır. Belə ki, Azərbaycan əhalisi gəlirinin təqribən 70%-ni istehlaka yönəldir. Ölkəmizin istehlak bazarı potensialı bununla yekunlaşmır təbii ki, belə ki, təqribən 10 mln əhali olan ölkəmizdə əhalinin əksəri aşağı və orta gəlir qrupunda çıxış edən istehlakçı qruplarını təşkil edir. Gələcəkdə əhalinin gəlir səviyyəsi artdıqca və yeni imkanlar yarandıqca ölkəmizin dünya bazarındakı mövqeyi müsbət istiqamətdə daha da yüksələ bilər. İstehlak bazarının həcminə həmçinin regionların sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi və inflyasiya kimi göstəricilər də təsir edir. Bununla bağlı olaraq İlham Əliyevin 2004-cü ildən bəri yeritdiyi siyasətin ardı olaraq “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018 sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” tərtib edilmişdir. Bu proqramın nəticəsi olaraq ölkədə makroiqtisadi sabitliyə nail olunmuş, yeni iş imkanları yaradılaraq işsizliyin həcmi azaldılmış, kommunal xidmətlərin keyfiyyəti yüksəldilmiş, ümumilikdə əhalinin rifahı və zənginliyi artmışdır. Bu nəticələrə çox uzun müddətdə nail olunmuşdur, belə ki, əvvəlki illərdə də “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2004-2008 sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” və “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2009-2013 sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” layihələri uğurla həyata keçirilmişdir.

Son illər ərzində bölgələrin sosial-iqtisadi inkişafı barədə tətbiq edilmiş siyasətin nəticəsində ölkənin makroiqtisadi göstəricilərinin artan tempdə yüksəlməsinə səbəb vermiş, ÜDM 75% (70.1 mlrd. manat), adambaşına düşən ÜDM-in həcmi 56% (7.2 min manat) və respublikamızda orta illik iqtisadi artım 13 % təşkil etmişdir. Yuxarıdakı qrafikdə 10 il ərzində ölkədə istehlak bazarının inkişaf səviyyəsi əks olunmuşdur. Göründüyü kimi istehlak bazarında illər ərzində stabil artım müşahidə olunmuşdur. 2008-ci ildə 14 mlrd. manat olan göstərici 2017-ci ildə 45.mlrd manata çatmışdır. Eyni zamanda müvafiq dövrlərdəki göstəricilər pərakəndə ticarətdə 7.4 mlrd manatdan 35 mlrd. manata, ictimai iaşədə

167 mln manatdan 1.4 mlrd manata, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər 2.3 mlrd. manatdan 8.6 mlrd manata qədər artmışdır.

Qrafik 1. 10 il ərzində istehlak bazarı, pərakəndə ticarət dövriyyəsi, ictimai iaşə və əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlərin həcmi (milyon manatla)



Mənbə. Müəllif tərəfindən Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən hazırlanmışdır

Respublikamızın paytaxtı Bakı şəhərində 2 milyondan çox əhali yaşayır və onların istehlakının hər 100 manatdan 42.1 manatını ərzaq məhsulları, 8.5 manatını ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluq, 8.3 manatını ictimai iaşə xidmətləri və 7 manatını paltar və ayaqqabıya dair xərclər təşkil edir. Paytaxt Bakı təmsalında Respublikamızda iqtisadi rayonlar üzrə istehlak statistikləri göstəriciləri də eynilik təşkil edir (Quliyev F.V., 2006).

İlk sırada süd və süd məhsullarının istehlakı dayanır. Bunun da əsas səbəbi kənd təsərrüfatı məhsulları ilə olan sıx bağlılıq və qiymət-keyfiyyət balansında sağlamlığa verilən önəm dayanır. Süd və süd məhsulları yüksək keyfiyyətdə protein, kalsium və digər lazımi qidalarla təmin olunmuşdur. Süd və süd məhsulları həmçinin qida təhlükəsizliyi sahəsində zəruri ərzaq balansını təşkil edir. Respublikamızda süd və süd məhsulları istehsalı ilə 10dan çox iri və 30-dan çox orta və xırda sahibkarlıq müəssisə fəaliyyət göstərir bütün növ süd və süd məhsulları (sterilizasiya edilmiş hazır süd, nehrə yağı, qaymaq, süd qurusu, pendir, şor) istehsalı məşğul olurlar. Belə ki bu müəssisələr və ev təsərrüfatları daxili təlabatın 85%-ni ödəyirlər. Süd və süd məhsulları sahəsinin potensial imkanlarına baxmayaraq bir sıra problemlərlə də üz-üzə dayanmaqdadır, məsələn, süd və süd məhsullarının emal sənayesi texniki, texnoloji və xammal resursları baxımından

idxaldan və dolayısıyla xarici valyutanın məzənnəsindən asılıdır. Milli valyuta dəyərdən düşdüyü zaman sahibkarların istehlak xərcləri də artır və qiymətlərdə artım müşahidə olunur. Qiymətlərin artımı da əhalinin istehlak xərclərini artırır və istehlakçının rifahını aşağı salır. Digər bir problem bu sahənin hüquq çərçivəsində tənzimlənməməsi və tərəflər (fermer təsərrüfatları və süd emalçıları) arasında rəsmi müqavilələrin olmamasıdır. Müqavilə olmadığında görə süni qiymət artımı azalması halları müşahidə olunur. Həmçinin fermer təsərrüfatları südün çəkisini artırmaq üçün onun tərkibinə su qata bilirlər və bu yolla da həm süd emalçıları, həm də əsas olaraq istehlakçılar aldadılır. Bundan əlavə süd emalçılarının da üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Südün emal prosesi düzgün aparılmadıqda, emal prosesi şərtlərinə (sterilizasiya və pasterizasiya) tam əməl edilmədikdə insan sağlamlığı üçün zərərli bakteriyalar inkişaf edir və pis xəstəliklərə səbəb olur. Burada həmçinin istehlakçı məlumatlılığı da vacibdir, belə ki, ev şəraitində də düzgün qorumaq lazımdır (Hüseyn A.C., 2011).

Cədvəl 1 . 2017-ci ildə iqtisadi rayonlar üzrə istehlak xərclərinin quruluşu

	Naxçıvan MR	Abşeron	Gəncə - Qazax	Lənkəran	Quba-Xaçmaz	Aran	Bakı şəhəri
Çörək və çörək məhsulları	131,8	132,5	138,2	139,5	143,8	141,6	136,3
Kartof	69,9	71,8	72,8	73,5	74,6	71,3	72,9
Tərəvəz və bostan bitkiləri	104,3	107,0	108,9	105,0	106,8	107,6	107,6
Ət və ət məhsulları	33,4	33,1	33,4	32,3	33,6	34,2	34,1
Balıq və balıq məhsulları	6,6	6,4	7,4	7,3	7,2	7,5	6,9
Süd və süd məhsulları	270,1	262,7	271,6	266,2	276,7	276,0	267,1
Yumurta, ədəd	156,0	161,0	159,0	162,0	159,0	157,0	158,0
Meyvə, giləmeyvə	78,0	78,1	79,4	77,9	76,3	77,7	79,4
Şəkər məmulatları	29,5	29,5	30,1	29,4	29,9	30,6	30,3
Bitki yağı və marqarin	10,9	11,1	10,5	10,4	10,7	10,5	10,5

Mənbə. AR Dövlət Statistika Komitəsi,

https://www.stat.gov.az/source/budget_households/

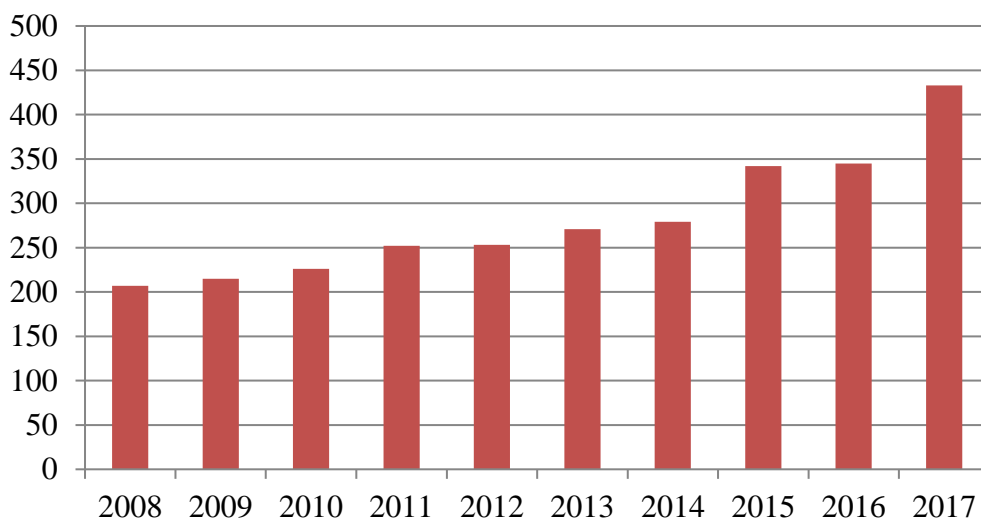
Yumurta istehlakı üzrə illik fizioloji norma 280 ədəddir. Yaponiya, Paraqvay, Çin, Meksika, Ukrayna kimi bəzi ölkələrdə bu göstərici normadan olduqca artıqdır. Azərbaycanda isə bu göstərici Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin informasiyasına əsasən illik adambaşına 235 ədəddir, lakin Statistika idarəsinin verdiyi məlumata istinad etsək real göstərici illik adambaşına 159 ədəddir. Yumurta istehlakı ilbəlilə asta sürətlə artmaqda davam edir. 2016-cı ilə nəzərən 2017-ci ildəki real artım 0.6% təşkil etmişdir. Yumurtanın 97%-i protein olduğuna görə istehlak üçün olduqca faydalıdır. Yumurta istehlakının artımına həmçinin istifadə rahatlığı və çeşidliliyi də öz təsirini göstərir. 58-60 qr ağırlıqda orta böyüklükdəki bir yumurta qida dəyərində görə 90 qr ət və 160 qr südə bərabər gəlməkdədir. Yumurta istehlakının sürətli artımının qarşısında duran həll olunması vacib maneələrdən biri qiymətin yüksəkliyidir. Yumurta istehsalının analoji dövrdə artımı 16.2% olmuşdur. Artan yumurta istehsalına uyğun olaraq qiymətlərin də enməsi tələb olunur. Yumurta istehlakının artımı üçün istehlakçı tələblərinə uyğun olaraq istehsal modelinin dəyişdirilməsi lazımdır.

Azərbaycan xalqı olduqca çox çörək istehlak edir. Statistikaları əsasən deyərək bilirik ki, Avropada ən çox çörək respublikamızda istehlak edilir. Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə qəbul edilmiş son minimal istehlak səbətinə görə hər bir azərbaycanlı ildə 136.8 kq çörək istehlak edir. Avropada çörək istehlakına görə ilk sırada illik adambaşına 102 kq ilə Türkiyə dayanır ki, bu göstərici ölkəmizdəki göstəricidən aşağıdır. Ölkəmizdə çörəyin bu qədər yüksək istehlakına baxmayaraq onun israf göstəricisi də bir o qədər yüksəkdir. Belə ki hər bir şəxs təqribi həftədə bir çörəyi israf edir ki, bu da ümumilikdə istehlak edilən hər 3 çörəkdən 1-nin israf olunması deməkdir. Bu problemin həlli üçün mütləq sürətdə çörək qənaəti kampaniyaları hazırlanaraq ailə təsərrüfatlarına təsir göstərmək lazımdır. Dövlət səviyyəsində isə bunun qarşısını almaq üçün çörəyin çəkisinin azaldılması metodundan istifadə edilə bilər.

Azərbaycan istehlakçısının xərclərinin 42.1%-ni istehlak xərcləri təşkil etdiyini qeyd etmişdik, bunun yanında 8.3%-lik kafe, restoran, mehmanxana istehlak xərclərini nəzərə alsaq, əhalinin gəlirlərinin yarısını (50.3%) qidaya sərf

etdiyini dəqiq olaraq deyə bilərik. Bölgələr üzrə nəzər yetirdikdə kafe, restoran istehlak xərclərinə görə ilk iki sırada müvafiq olaraq Naxçıvan MR və Quba-Xaçmaz iqtisadi regionları dayanır. Bunu da bu bölgələrdə olan istirahət-turizm komplekslərinin sıxlığı ilə əlaqələndirmək olar. Təkcə Quba rayonunda 40-dan çox hotel və istirahət obyektı vardır. Quba Olimpiya Kompleksi, “Cənnət bağı”, “Ahu”, “Quba”, “Terrace” və digər istirahət obyektləri burada yerləşən zonalandır. Eyni qaydada Naxçıvanda da “Təbriz”, “Duz dağ”, “Qrand”, Ağbulaq istirahət mərkəzi və digər istirahət obyektlərini misal çəkə bilərik. Bu sahədə başlıca problem bu otel və restoranlarda xidmət göstərən işçilərin kifayət qədər peşəkar olmamasıdır. Bu sahədə görülən işlərə Qəbələdə yaradılan “Turizm və otelçilik” peşə məktəbini nümunə göstərə bilərik. Ölkəmizdəki daxili turizm miqdarı ildən ilə artmaqda davam edir.

Qrafik 2. Otel və mehmanxanalarda 10 il ərzində yerləşdirilmiş ölkə vətəndaşlarının sayı (min nəfər)



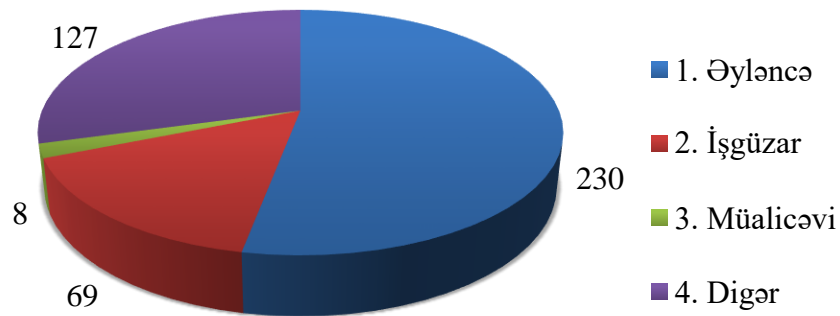
Mənbə. Müəllif tərəfindən Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən hazırlanmışdır

Aşağıdakı qrafikə nəzər salsaq görərik ki, 2008-ci ildə 207.4 min nəfər təşkil edən yerli turistlərin sayı 10 il ərzində iki dəfədən də çox yüksələrək (2006-cı ili də nəzərə alsaq (141.8 min nəfər) demək olar ki, dörd dəfə) 433.4 min nəfər olmuşdur. Bu həqiqətən də olduqca yüksək artım tempidir və əhalinin artan rifah səviyyəsindən xəbər verir. 2017-ci ildə ölkə üzrə edilən daxili səfərlərin məqsədləri də bu faktı təsdiqləyir.

Göründüyü kimi edilən səfərlərin yarısından çoxu istirahət-əyləncə məqsədi daşıyır. İl ərzində işgüzar məqsədlə səfər edən 69 min vətəndaşımız isə dövlət və özəl müəssisələrinin otel və mehmanxana istehlakında olan yüksək (16%) payını göstərir. Zəngin rekreasiya imkanlarımıza baxmayaraq ölkə vətəndaşları çox az istehlak edir bu xidməti. Bu problemin həll yolu əhalinin maarifləndirilməsi və xidmətə əlçatımlılıq kanallarının rahatlığından asılıdır.

İstehlak bazarında növbəti yerdə yüksək paya sahib olan sektor geyim- paltar və ayaqqabı sektorudur. Statistikalər göstərir ki, Azərbaycanlılar qeyri-ərzaq məhsullarında ən çox pulu paltar və ayaqqabıya xərcləyirlər. Azərbaycan istehlakçıları dəbli və brend geyinməyə üstünlük verirlər. Xüsusilə də ABŞ və Avropa məhsullarına. Bununla yanaşı aşağı təbəqə istehlakçıları üçün Çindən gətirilmiş ucuz mallar olan Binə, Sədərəy kimi böyük bazarlar da mövcuddur. Belə ki, 2017-ci il ərzində ölkəyə gətirilən cəmi 30 min cüt ayaqqabının 21 min cütü Çindən gətirilmişdir. İkinci yerdə ən çox isə 8.8 min cüt qayaqqabıyla Türkiyə dayanır. Belə xarakterizə edə bilərik ki, Çin ölkəmizi ucuz, Türkiyə isə brend mallarla təmin edir.

Qrafik 3. 2017-ci ildə ölkə üzrə edilən səfərlərin məqsədlərinə görə göstəriciləri (min nəfər)



Mənbə. Müəllif tərəfindən Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən hazırlanmışdır

İstehlak xərclərində ən az paya malik olan bölmələr isə müvafiq olaraq alkoqollu içkilər və tütün məmulatlarıdır. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının dərc etdirdiyi hesabatda əsasən bir azərbaycanlı bir ildə orta hesabla 0.8 litr spirt qəbul edir. Müqayisə üçün bu göstərici Almaniyada 11 litr, Belçikada 14.4 litr təşkil

etməkdədir (Zhang J., Zhao N., 2011). Beləliklə Azərbaycan Avropada ən az spirtli içki qəbul edən ölkədir. Azərbaycanda tütün və alkoqolun belə az qəbul edilməsinin səbəbi kimi yeridilən dövlət siyasəti səbəb göstərilə bilər. Tütün və alkoqollu içkilərin idxalı zamanı tətbiq edilən aksiz vergisinin dərəcəsinə uyğun olaraq qiymətlər bahalaşır tələb azalır. Azərbaycan Səhiyyə Nazirliyi verdiyi açıqlamada bildirmişdir ki, əhalinin sağlamlığını qorumaq məqsədilə cari illə müqayisədə 2020-ci ilə kimi tütündən istifadə 10% azaldılacaqdır. Həmçinin tütün və alkoqollu içkilərdən istifadə edən qadınların olduqca az olması da öz təsirini göstərir.

Göründüyü kimi Azərbaycan öz istehlak potensialının tam gücündən hələ də yararlanmır. Qeyd olunan və digər problemlərin həll edilməsi ilə buna nail oluna bilər. İstehlak bazarının konyunkturası, imkanları genişləndikcə xarici investorların da ölkə iqtisadiyyatına marağı artır və baş verən proseslər kompleks iqtisadi inkişafa xidmət edir.

III.II İstehlakçı hüquqları müdafiəsinin sahəsində dövlət siyasəti və onun tənzimlənməsində institutların rolu

Bazarda mübadilə və ya mübadilə prosesinin iki aparıcı subyektə istehsalçılar və istehlakçılardır. Hər iki tərəf heç bir problem olmadan bazarda dəyişikliyin davam etməsi üçün müəyyən hüquq və öhdəliklərə sahibdir. Ancaq zamanla istehsalçıların şüurlu ya da şüursuz olaraq istehsal satış mərhələsindəki səhvləri və ya şüurlu olaraq etdikləri səhv tətbiqlər istehlakçıların istismarına səbəb olmaqdadır.

Bazar proseslərinin işlənməsi zamanı istehlakçıların istehsalçılar qarşısında öz hüquqlarını qorumaq üçün fərdi təşəbbüsləri fərdi həllərin inkişafına kömək edir. Ancaq ümumiyyətlə baxdıqda bütün istehlakçıların lehinə bir vəziyyət yaratmaq lazımdır və beləliklə istehsalçı və istehlakçıların arasındakı güc bərabərsizliyini tarazlamaq üçün daha əhatəli yanaşmalar lazımdır. Birincisi, istehlakçılar fərdi deyil, qruplar kimi çıxış etdiklərində indiki və gələcəkdə yarana biləcək mümkün problemlərdə istehlakçıların hüquqlarını qorumaq və problemlərdə icra gücünü

əldə etməyi təmin edə biləcəklər. Təklif etdiyi məhsul və xidmətlərdə şüurlu və ya şüursuz bir səhv və ya qüsur edən istehsalçının məhsullarını boykot edərək satın almamaq və ya fərdlər istehlakçı birlikləri kimi təşkilatlarda bazarda həlledici rol oynamaq uyğun nümunədir. Ayrıca hər hansı bir haqsızlığa qarşı hər hansı bir zərərin ödənilməsi üçün təyin olunan qanun-qaydalara olan ehtiyac qaçınılmazdır. Əsas olaraq da hansı halların istismar olduğunun hamı tərəfindən dəqiq olaraq bilinməsi müəyyən edilməlidir. Elə bu zaman inkişaf etmiş cəmiyyətlərin aralarındakı problemləri həll etmək üçün təkmilləşdirdikləri hüquqi sistemin bir hissəsi kimi dövlət tərəfindən istehlakçı hüquqlarını tənzimləmək və təmin etmək zərurəti ortaya çıxır. Ölkəmizdə istehlakçı hüquqlarının qorunması barədə qanun 19 sentyabr 1995-ci ildə Azərbaycan Respublikası Milli Məclisi tərəfindən qəbul edilmişdir. Bu qanun ümumilikdə 4 fəsildən ibarətdir. İlk fəslində ümumi anlayışlar yer almaqdadır. İkinci fəsil isə “İstehlakçıların hüquqları” adlanır. Bu qanuna görə AR-də istehlakçılar aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

- malların (işlərin, xidmətlərin) və onların istehsalçısının, icraçısının və satıcısının sərbəst seçilməsinə;
- istehlak etdikləri malların (işlərin, xidmətlərin) lazımı keyfiyyətdə olmasına;
- malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsizliyinə;
- malların (işlərin, xidmətlərin) miqdarı, çeşidi və keyfiyyəti haqqında dolğun və düzgün məlumat əldə etməyə;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda, lazımı keyfiyyəti olmayan, habelə insanların sağlamlığına, həyatına təhlükəli olan malların (işlərin, xidmətlərin) vurduğu zərərin ödənilməsinə;
- öz hüquqlarının və qanuni mənafelərinin müdafiəsi üçün səlahiyyətli dövlət orqanlarına və məhkəməyə müraciət etməyə;
- ictimai təşkilatlarda (istehlakçılar birliyində) birləşməyə.

Göründüyü kimi Respublikamızın qanunvericiliyində istehlakçı hüquqlarının qorunması məsələsinə maksimum diqqət göstərilmişdir. Bu müddəalar həmçinin ölkəmizin tərəfdaş olduğu beynəlxalq müqavilə və konvensiyalarla eynilik təşkil edir. Təbii ki, bu hüquqların öz-özlüyündə var olması yetərli deyil, onlarla əhalinin

məlumatlılıq səviyyəsini artırmaq lazımdır ki, istehlakçı öz hüquqlarını bilsin və tələb etsin.

Üçüncü və dördüncü fəsillər isə müvafiq olaraq “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi” və “İstehsalçıların ictimai təşkilatları” adlanır (İstehlakçı hüquqlarının qorunması barədə Azərbaycan Respublikasının qanunu, 1995). Dövlət istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinə zəmanət verir və azad seçim etməsinə şərait yaradır. Bu səbəbdən istehlak bazarında mütəmadi müşahidələr aparılır, keyfiyyətin sistemli araşdırılması və qeyri-leqal hallara mühit yarada bilən situasiyaların aradan qaldırılması, məhsulların keyfiyyət və güvənlik indikatorları üzrə laborator yoxlamaların aparılması, təhlillərə proporsional olaraq operativ fəaliyyətlərin aparılması həyata keçirilir. İstehlakçıların hüquqlarının daha etibarlı müdafiəsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edən maarifləndirmə tədbirləri intensiv xarakter alaraq, bu istiqamətdə bir sıra işlər görülür. İstehlakçıların maarifləndirilməsi olduqca vacib məsələdir, belə ki, aparılan bir sıra araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılar öz hüquqları barədə məlumatsızdırlar. Mövcud vəziyyəti aşkar etmək üçün aparılan tədqiqatlar istehlakçıların hüquqları haqqında məlumatların aşağı səviyyədə olmasını göstərir.

Kanıbir və Saydan tərəfindən aparılan və ailənin satın alma qərarında təsiri daha çox olduğu üçün hədəf qrupu olaraq təsbit edilən evdar qadınlar sorğuda iştirak etmişdir. Məlum olmuşdur ki, onların 65%-i hüquqlarından xəbərsizdirlər. Baxmayaraq ki, onların 43% -i ali məktəb, 20% -i isə orta məktəb səviyyəsində təhsilli idilər (Kanıbir H., Saydan H., 2006). “İstehlakçı qoruma və istehlakçı hüquqlarına dair məlumatlılıq səviyyəsi araşdırması” mövzulu işdə iştirakçılarla üz-üzə görüşdülər. Mart 2009-da açıqlanan sorğunun nəticələrinə görə istehlakçıların 37,8 faizi qanuni hüquqları barədə məlumatsızdırlar. Araşdırmanın digər diqqətəlayiq nəticələrinə görə, istehlakçıların 77,3% -i istehlakçı problemləri üçün arbitraj tribunallarını heç vaxt eşitməmişdir. İstehlakçıların 75,3% -i bölgələrindəki müəyyən qeyri-hökumət təşkilatlarının istehlakçıları qoruduqlarını bilməməkdədir. İstehlakçıların 84.8% -i mal və xidmətlərin qüsurları ilə üzləşdikdə

həll üçün hara müraciət etmə etməli olduqlarını bilmirdi (İstehlakçının qorunması və istehlakçı hüquqlarının qorunmasına dair bilik səviyyəsinin araşdırılması- 2008).

İstehlakçılar fərdi və ya qrup olsun müəssisələrin daha müasir, daha istehlakçı yönümlü anlayışını dəyişdirmək potensialı olan ən həlledici obyektidir. Bunun reallaşması istehlakçıların sahib olduqları hüquqlar barədə məlumatlılıq səviyyəsi və ondan istifadə etməsilə bağlıdır. Hüquqi qaydaların dəstəyi ilə istehlakçılar öz varlıqlarından və gözləntilərindən təzyiq elementi kimi istifadə edərək müəssisələri xəbərdar edə bilsələr, müəssisələr də istehlakçı hüquqlarını qorumağa qayğıyla yanaşacaqlar.

İstehlakçıların qorunmasında istehlakçılara hüquqi zəmanət mövcudluğu və tətbiqləri olduqca vacibdir. Ancaq istehlakçılar öz hüquqlarından xəbərdar olmadıqda mexanizmlər işləmir. Bazar sisteminin fəaliyyətində bu vəziyyət müəssisələrin təklifləri üstündə olan “yaxşılaşdırıcı” təsirini azaldacaq. Qısa olaraq istehlakçılar gözlənilən faydaları əldə edə bilməyəcək, dəyişikliklər iqtisadi sistemin müsbət istiqamətində gözlənilən səviyyəyə çatmayacaqdır. Düşünülən bu mənfi nəticənin baş verməsinin qarşısını almaq yolu istehlakçıların hüquqları barədə məlumatlandırılmasıdır. Hüquqlarına dair öyrədilmiş və məlumatlandırılmış, mütəşəkkil istehlakçılar güclü bir struktur yarada bilərlər.

Şüur anlayışı, ən ümumi mənada “fərqiində olmaq” olaraq təyin edilə bilər. Canlıların özləri və ətraflarındakı hadisələr barədə xəbərdar olmaq və ya oyaq olmaq mənasında istifadə edilə bilər. Sosial elmlərdə şüur anlayışı, öz vəziyyəti, hərəkətləri, intuisiyaları ilə insan aqlını, bu, insanın dünyaya və özünə olan münasibətinin qarışığı kimi ifadə edilə bilər. Şüurlu olmaq məlumat əldə etdikdən sonra əvvəllər bilinməyən şeylərdən xəbərdar olmaqdır. Fərdi şəxsin qiymətləndirmələrə görə bu şüurlu prosesin sonunda davranış dəyişikliyi gözlənilir. Bu baxımdan, şüur davranışa məna verən bir vəziyyətdir. Başqa sözlə, şüur mexanizmi işlədikdən sonra davranış məna qazanır. Buradan yola çıxaraq təsadüfi edilən davranışlar istisna olmaqla xüsusi məqsədlər üçün nəzərdə tutulmuş davranışların şüur faktorunun bir funksiyası olacağını söyləmək mümkündür.

Rasional istehlakçının kim olduğu və seçimlər edərkən necə davranış sərgiləyəcəyi təhlil olunacağı zaman ilk sırada gələn xüsusiyyətlər: əmtəə və xidmətlər satın alarkən zəruri ehtiyacları ön planda tutmaq və haqqını bilmək, haqqını müdafiə etmək, haqqını tələb etmək gəlməkdədir (Hüseynov Ə., 2000). İstehlakçı hüquqlarından xəbərdar olmaq və haqqlarını tələb etmək arasındakı əlaqəni araşdıran işlərində Kanıbir və Saydan bu iki dəyişən arasında mənalı bir əlaqə olduğunu müəyyən ediblər. Araşdırmanın subyekt kimi çıxış edən evdar qadınlar öz istehlakçı hüquqlarından xəbərdar olduqca daha çox öz haqqlarını tələb etməyə çalışmışdılar. Bu situasiya istehlakçıların fərqiində olmaq, digər dəyişlə məlumatlılıq səviyyələri artdıqca yaranan öz haqqlarını tələb etməyə öz təsiri göstərmişdir. Bazar şəraitində istehlakçıların öz haqqlarını tələb etmək davranışlarını təhlil edərkən davranış elmlərinin insan reaksiyalarını izah etməkdə istifadə etdikləri “tutum” anlayışının bu çərçivədə dəyərləndirilməsinə ehtiyac vardır. Fərdin hər hansı obyekt və ya fikrə istiqamətlənmiş pozitiv və ya neqativ reaksiya vermək meyli olaraq bilinən tutum hər hansı xəbərdarediciyə istiqamətli reaksiyaların və ya insan davranışlarının formalaşmasında rol oynamaqdadır. Tutumlar müəyyən bir obyektə, hadisəyə və ya şəxsə aid olmayıb daha ümumi meylləri özündə əks etdirən dəyərləndirmələrdir. Tutumlar təbiətləri etibarilə dəyişməz xarakterli deyillərdir, əldə edilən yeni məlumatların doğrultusunda tutumların dəyişməsi gözlənilir. Buradan hərəkətlə istehlakçı məlumatlılıq səviyyəsi artdıqca istehlakçıların haqqların tələb etməsi istiqamətindəki tutumlarının müsbət istiqamətdə dəyişməsi və bu halın istehlakçıların haqqlarını tələb etmələrini intensivləşdirməsi gözlənilir.

Respublikamızda da bu sahəyə dövlətimiz marağının nəticəsidir ki, Antiinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti yaradılmışdır. Bu orqanın əsas fəaliyyət istiqamətini istehlakçıların məlumatlandırılması təşkil edir. Hər il Bakıda və regionlarda çoxsaylı konfranslar, ali və orta təhsil müəssisələrində çoxsaylı seminarlar keçirilir, sahibkarlara və istehlakçılara müxtəlif adlarda yüzminlərlə buklet və yaddaş kitabçaları paylanılır, əhalinin maariflənməsi sahəsində əvəzolunmaz xidmətlər göstərir. İstehlakçı hüquqlarının

güvənli mütədiəsinin təmin edilməsi, alıcı bazarının aşağı keyfiyyətli və insan həyatı üçün təhlükəli məhsullardan müdafiə məqsədilə Dövlət Xidməti tərəfindən ötən il həyata keçirilmiş təftiş tədbirləri vaxtı mənşəsi bilinməyən, son istifadə tarixi keçmiş, yarlıqlanması, keyfiyyət və güvənlik indikatorları normativ dokumentlərin tələblərinə uyğun gəlməyən 44,4 ton qida, 1,7 ton qeyri-qida malları dövriyyədən çıxarılaq məhv edilmişdir.

Cəmiyyəti təşkil edən şəxslər təbii həyatın tələb etdiyi istehlakçılardır. Başqa bir baxımdan istehsalçı olaraq bilinən kəndli, tüccar, sənətkar həm də öz-özlüyündə istehlakçıdır. Cəmiyyət həyatının inkişafında əvvəllər istehsalçı statusunda olan şəxslərin hüquqlarının qorunması gündəmə gəlmişdir. İşçinin qorunması, tüccarın qorunması, müxtəlif peşələrdə fəaliyyət göstərən şəxslərin qorunması mövzubaht olduqda müxtəlif peşə təşkilatları, palatalar, birliklər, fondlar, kooperativlər yaradılaraq bu şəxslərin haqlarının və mənfəətlərinin qorunmasına, problemlərin həllini təmin etmək üçün səylər edilmişdir.

Ancaq son əlli il ərzində əsas qorunmaya ehtiyacı olanın istehlakçılar olduğunun fərqi varılmışdır. Çünki hər kəs həmişə “istehlakçı” statusunda olmuşdur.

Bu anlayış tədricən tərəfdaşlar tapdıqca Ticarət haqqında qanun, Borclar haqqında qanun, Cinayət Məcəlləsi kimi müxtəlif qanunlar içərisində olan qoruyucu müddəaları birləşdirilərək istehlakçı hüququnun yaradılması prosesi lazımi sürətinə qovuşdu. Bu təşkilatçılıq hərəkatının əsasları 1908-ci ilə qədər gedir. Bir çox ölkədə istehlakçı problemləri ilə məşğul olmaq və həll üsulları tapmaq xüsusilə qadın birlikləri tərəfindən ələ alınmışdır.

Əslində, istehlakçı fəaliyyətinin bazarda əhəmiyyətli təsiri var. Müstəqil məhsul məlumatları, müəssisələrin mütəşəkkil fəaliyyətlərində qanuni tədbirlərin görülməsi və müəssisələrin məhsullarının təşviq edilməsinin idarə olunması kimi əhəmiyyətli vəzifələri yerinə yetirir. Bu vəziyyət yalnız istehlakçı üçün deyil, keyfiyyətli və dürüst əmtəə və xidmət istehsal edən şirkətlər üçün də əhəmiyyətli bir təsirə malikdir. Bundan əlavə istehlakçı təşkilatları da çox təsir göstərir. Bu təsirlər belə də açıqlana bilər;

Məhsul haqqında məlumat, nişanlama, istehlakçı təhsili və məlumatlandırma – İstehlakçılar normal olaraq bilməsinə imkan olmayan malların müxtəlif texniki xüsusiyyətlərini müəyyən etmək üçün istehlakçılar birlikdə hərəkət etməlidirlər. İstehlakçıya məlumat vermək üçün sistemli işlər aparan fəaliyyətlərin, təhlillərinə, təcrübələrin və bunların istehlakçıya çatdırılması üçün ediləcək yayım fəaliyyətləri ilə bir istehlak birliyi məşğul olmalıdır. İstehlakçılar təşkilatlanaraq məlumatların tərtib edilməsi və yayılması ilə tələb olunan lazımı xərcləri asanlıqla təşkil edə bilirlər. Əlavə olaraq da məhsul haqqında məlumat və etiketlə bağlı olan istehlakçı maraqları hüquqi tənzimləmə tələb edir. Bunların əsasları: reklamlarda dürüstlük, içindəkilər və qidalanma nişanı, məhsulun istehsalı və son istifadə tarixi, vahidinin qiyməti.

Keyfiyyətə nəzarətin təmin edilməsi – İstehlakçıya maraq göstərdiyi malların xüsusiyyətləri barədə məlumat vermək üçün müxtəlif tətbiqlər mövcuddur (məsələn: E kodları). Bunları əldə etmək üçün; müxtəlif tədqiqatlar, təcrübələr və analizlər tələb olunur. Bu cür işlərə müəssisələrin daxil edilməsi onların keyfiyyətini sübut etmək baxımından əhəmiyyətlidir. Bu tətbiqlər istehlakçıya iki növ fayda gətirəcəkdir. Bunlardan birincisi istehlakçıya malların və xidmətlərin xüsusiyyətləri, tədqiqat, təcrübə, analiz və s. kimi xüsusiyyətlərini elan edərək şüurlu alış-veriş etməsinə kömək; ikincisi isə məhsullar barədə ətraflı məlumatın istehlakçıya elan ediləcəyini bilən şirkətlər mövcud standartları tətbiq etmək məcburiyyətində olacaqlar.

Dövlətə təsir etmək – İstehlakçı birliklərinin məqsədlərindən biri də dövlətə müxtəlif məsələlərdə təsir etməkdir. Xüsusilə dövlətin qurumlara və müəssisələrə olan tələblərində mütəşəkkil istehlakçıların səsi daha çox çıxacaqdır. Dövlət tərəfindən qəbul edilən iqtisadi qərarlarda, məsələn: qiymətlərin təyin edilməsi, dərəcələri artırmaq və s. məsələlərdə dövlət təsiri fərdlərin təsirindən daha çox olacaqdır.

Həyat səviyyəsinin artırılması – İstehlakçının təşkilatlanması yalnız istehlakçının görünən sağlamlığı və maraqlarını qorumaqla qalmır, eyni zamanda dolaylı olaraq istehlakçının qorunmasını həyata keçirir. Qablaşdırma və müxtəlif

tullantılardan və ya müxtəlif qatqılardan yaranan problemlərin həllində də təsirli olacaqdır.

Müəssisələrdə istehlakçı birliklərinə qarşı müsbət rəy yaratmaq - Müəssisələrin istehlakçı hərəkətlərinə reaksiyası əksərən müsbətdir. Bu prizmada bir çox müəssisə istehlakçıya zərər verəcək tətbiqlərin qarşısını alacaq tədbirlər görür və bəzən səhv məhsullarını dəyişdirmək üsulundan istifadə edir.

Göründüyü kimi, istehlakçıların təşkilatlanması onların qorunmasına müsbət təsir göstərir, hətta bu sahədə dövlətin və müəssisələrin fəaliyyətindən daha vacibdir. Buna görə də istehlakçı birliklərinin ölkəmizdə və digər ölkələrdə müxtəlif yollarla təşkil olunduğunu görmək mümkündür. Bunların da bəziləri milli və bəziləri beynəlxalq sferada fəaliyyət göstərir.

İstehlakçıların hüquqlarını qorumaq, əhali arasında maarifçilik işi aparmaq məqsədilə yaradılan istehlakçı birliklərinin xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Qeyri-hökumət təşkilatı, müstəqil dövlətlə heç bir orqan əlaqəsi yoxdur və pulsuzdur.
- Digər assosiasiyalarda olduğu kimi, üzvlərin sadəcə hüquqlarını da müdafiə etmir, eyni zamanda insanların (istehlakçıların) hüquqları və maraqlarını qoruyur, təklif və tədbirlər təklif edir.
- İstehsalat təşkilatından müstəqilliyin tələbi kimi kömək ala bilmir;

Üzvlərinin xeyrinə və xərclərinə dəstək verərək onun effektivliyini qoruyur.

Respublikamızda əhalinin hüquqlarını qorumaq, əhali arasında maarifçilik işi aparmaq məqsədilə Azad İstehlakçılar Birliyi yaradılmışdır. Bu qurum 31 yanvar 1997-ci ildə Ədliyyə Nazirliyində qeydiyyatdan keçmişdir, qurumun hazırki sədri Eyyub Hüseynovdur. Azad İstehlakçılar Birliyi gəlir güdməyən, qeyri-hökumət təşkilatıdır. Qurumun 20.000-ə qədər üzvü, 30 bölgə təşkilatı vardır. 1998-ci ilin avqust ayından Beynəlmiləl İstehlakçılar (CI) təşkilatının üzvüdür və bu təşkilat vasitəsilə dünyanın 125 ölkəsi ilə əlaqə saxlayır. Kommersiya məqsədli müəssisələrin mənfi əməllərinə qarşı mübarizə aparır və buna görə heç bir qurumdan maliyyə almır, belə ki, hər hansı biznes strukturu ilə yaxınlaşma qəbul etdiyi normalara ziddir. Azad İstehlakçılar Birliyinin təşəbbüsü ilə istehlakçıların

mənafeələrini qoruyan Zaqafqaziya Federasiyası yaradılmışdır. Azad İstehlakçılar Birliyi əhalinin maarifləndirməsini təşkil etmək üçün kütləvi informasiya vasitələrindən də intensiv istifadə edir, qeyd edə bilərik ki, mətbu orqanı olaraq “İstehlakçı” qəzeti fəaliyyət göstərir, “İstehlakçının səsi” verilişi ilə həftədə bir dəfə televiziya məlumatları verir.

Azad İstehlakçılar Birliyi ölkəmizdə ilk dəfə olaraq istehlakçıların hüquqlarını qanun çərçivəsində məhkəmə səviyyəsində qoruyur və əksər ölkələrdən fərqli olaraq bundan heç bir xeyir güdmür.

Əhalinin maarifçiliyini yüksəltməklə, insan həyatı və ətraf mühit üçün zərərli mal və xidmətlərin qarşısının alınmasında, onların alıcısının itirilməsilə (antireklam) bazardan çıxarılmasına nail olur. Yüzlərlə növ əmtəə və xidmət antireklam vasitəsilə bazardan çıxarılmışdır.

Azad İstehlakçılar Birliyinin apardığı maarifçilik işi sayəsində artıq uzun zamandır ki, Bakının dükanlarından “satılan mallar dəyişdirilmir” yazılı istehlakçı hüququnu pozan lövhələr yığışdırılmışdır. Azad İstehlakçılar Birliyi müntəzəm olaraq 15 mart tarixində keçirdiyi nümayişlərdə əhalinin aktiv məlumatlanması üçün “Alarkən aldanma, Satarkən Aldatma” kimi şüarları səsləndirir.

Azad İstehlakçılar Birliyi kollegiya üsulu ilə idarə olunan qeyri-hökumət təşkilatıdır. Ali orqanı ümumi yığıncaqdır. Bu yığıncaqlar hər il çağrılır. Ümumi yığıncaq kollektiv şüaranı, təftiş komissiyasını, təşkilatın sədrini və müavinini seçir. Azad İstehlakçılar Birliyinə üzv olmaq ödənişsizdir. Azad İstehlakçılar Birliyinin tərkibində onlarla komissiya fəaliyyət göstərir (Hüseynov Ə., 2000).

III.III Respublikada istehlak bazarının inkişaf perspektivləri

İqtisadiyyatımızda artan tempi və effektiv inkişaf üçün istehlakçı kooperativləri əsaslı tədbirlərlə əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbinə cavab verən təchizat problemlərinin həllində mühüm rol oynayırlar. Bu da məlumdur ki, istehlakçı birlikləri daxil olmaqla istehlakçı kooperativlərinin inkişafı üçün hökumətin dəstəyi çox vacibdir. Tədqiqatlar nəticəsində aşkar edilmişdir ki, respublikada istehlak bazarının qurulması istiqamətində çox ciddi işlər görülmüşdür.

Ölkədə yeridililən sosial-iqtisadi islahatlar, sahibkarlığa dəstək və bütün bu amillər istehlak bazarının həcmninə, o cümlədən, ərzaq, qeyri-ərzaq və əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlərin istifadəsinin artmasına səbəb olur.

Sosial-iqtisadi islahatların aparılması üçün vacib şərtlərdən biri qida təhlükəsizliyidir. Qida təhlükəsizliyi dövlətçiliyimizi qoruyub, müdafiə gücümüzü, elmimizi, mədəniyyətimizi dünya səviyyəsində inkişaf etdirmək, xalqımızın maddi rifahını təmin etməyin, əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatını ödəməyin əsas tələblərdən biridir. Ölkə ərzaq məhsulları təhlükəsizliyini daxili istehsal ehtiyatları hesabına ödəmək üçün yaxşılaşdırılmalıdır. Həmişə bir şərt olaraq əhalinin rifahı ön planda olmalıdır. Bu problemin uğurla həll edilməsi üçün bütün məhsullar, o cümlədən taxıl məhsulları istehlakı fizioloji normaya və taxıl istehsalı adambaşına düşən ehtiyaclara cavab verə bilməlidir. Geniş ərzaq potensialına malik olan ölkəmiz hələ də qida məhsullarına olan tələbi öz daxili resursları hesabına tam ödəyə bilməyən ölkələr içərisindədir. Başlıca olaraq çörək tələbi yerli istehsalla təmin edilə biləcək hala çatdırılmalıdır. Ölkəmizdə ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları tələbinin 50%-dən çoxu idxal hesabına ödənilir. Yəni ölkəmizdə idxal məhsullarına asılılığı azaltmaq və əhalinin qida məhsullarına ehtiyacını tam təmin edə bilmək üçün elmi baxımdan özünü doğrultmuş proqramlardan istifadə etmək lazımdır.

Xalqın həyat səviyyəsinin artırılması, qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, yoxsulluğun azaldılması, əkin sahələrindən effektiv istifadə, aqrar sektorda bazar inkişafı, əhalinin sosial müdafiəsinin etibarlı qorunması mexanizminin formalaşması istehlak bazarının tənzimlənməsinə obyektiv zərurət qoymuşdur. İstehlak bazarı zənginlik və durğunluq yaratmadan əhalinin sosial təminatının qorunması mümkün deyil. Dünya təcrübəsində istehlak bazarına əsaslanan ölkənin tənzimləyici imkanları və iqtisadi inkişaf metodları dövlətlərin səviyyəsi, sosial və iqtisadi xüsusiyyətləri və s. amillərdən asılı olur. Araşdırma aparılan materialları tədqiq edərək belə bir fikir söyləmək mümkündür ki, istehlak bazarının idarə edilməsi aşağıdakı tələblərə əsaslanır:

- Dövlətin özünü başlıca istehlak məhsulları, o cümlədən qida məhsulları ilə təminatını səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- Ani qiymət dalğalanmalarının önlənməsi;
- İstehsal sferaları arasında əlaqələrin yaxşılaşdırılması;
- Aqrar sektorda əmtəə istehsal etməklə məşğul olan işçilərin maaşları ilə digər sahələrdə məhsul istehsalı fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin maaşları ilə proporsional bölgüsünün təmin olunması;
- Yerli istehsalçıların xarici istehsalın zərərli təsirlərindən qorunması;
- Tələbin səviyyəsinə təsir göstərmək məqsədilə edilən qiymət stabilizasiyaları
- Vergi, borclanma və dövlət yardımı ilə istehsalın tənzimlənməsi
- İri və orta sahibkarlıq subyektləri ilə yanaşı kiçik sahibkarlıq subyektlərinə də eyni səviyyədə yardım göstərilməsi və b.

Bilindi ki, hazırkı şəraitdə istehlak bazarında təklif yerli istehsal və idxal qaynaqları hesabına, ödəniş qabiliyyətli tələb istehlakçı gəlir mənbələri, daxili və dünya bazarında qiymət və tələbat hesabına qiymətlərin qarşılıqlı təsiri altında yaradılmışdır. Yəni bu proses ölkədə bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı şəraitində inkişaf edən istehlak bazarının formalaşması, xarici ticarət-iqtisadi əlaqələr və gəlirlər arasında dinamik balansın təmin edilməsini nəzərdə tutur. Beləliklə, bu reallıq qloballaşmanın tələbi kimi çıxış edir.

Hər bir dövlətin uzunmüddətli siyasəti var və bu siyasətini iqtisadi təhlükəsizliyin maraqlarına uyğun olaraq təmin edilməsi gələcək çağırışlara uyğun olaraq çıxış edir. İqtisadiyyatda istehlak kooperativləri sahəsində əlaqələr əsasən hüquqi və iqtisadi üsullarla tənzimlənir. İstehlak daxil olmaqla, hökumətlərin istehlakçı əməkdaşlığı olan kredit ittifaqlarının yaradılmasına daha çox maraq var. Avstraliya, ABŞ, İrlandiya, Kanada, Koreya, Tayvan və bir çox başqa ölkələrdə bu hərəkatın genişlənməsi çox vacibdir istiqamətlərindən biridir. Bəzi keçid ölkələrində kənd istehlakçı-kredit həmkarlar ittifaqı qurmaq da dövlət orqanlarının səlahiyyətlərinə aiddir və bu orqanların aktiv mövqesi müşahidə olunur. Bunun nəticəsində böyük ölçüdə Rusiya Federasiyası, Ukrayna, Belarusiya, Latviya kim

keçmiş Sovet İttifaqı ölkələrində aqrar sektordakı istehlak mütəmadiyən artır (Lappin J.E., Figoni P., Sloan S.M., 2004).

Ölkəmizdə aparılan kənd təsərrüfatı islahatlarının müsbət nəticələri ilə yanaşı bu aspektlərlə yanaşı bəzi labüd vəzifələr qarşıya qoyur. İlk növbədə, maliyyə və kredit münasibətlərinin inkişafına şərait yaradılmalı, istehlakçıların tələbatını qarşılayan kənd təsərrüfatı məhsullarına prioritet verilməlidir. Nəzərə alınmalıdır ki, əvvəl də qeyd edildiyi kimi, kənd təsərrüfatı istehsalçılarının kredit tələblərinə cavab verən müxtəlif mənbələr mövcuddur. Aqrar sektorda məhsul istehsalçıları və kiçik bizneslər onun resurs ehtiyaclarının yarısından çoxunu hələ təmin edə bilmir, təsirsiz qalır. Sözügedən bir neçə səbəbə görə bank sistemindən ötəri artan kredit resurslarına olan tələbatını ödəmək qabiliyyətində deyil. Xarici ticarət təcrübəsi göstərir ki, kənd yerlərində olan sahibkarlarla, fermerlərlə banklar, ailə-kəndli təsərrüfatları çalışmağa hazır deyillər. Digər tərəfdən, yaranmaqda olan kredit təşkilatlarının imkanları olduqca məhduddur və onların ayrı-ayrı fəaliyyətləri kənd təsərrüfatı istehsalçıları üçün məqbuldur səviyyədə deyildir. Beləliklə, istehlak kooperativinin inkişafı, mövcud kredit ittifaqlarının koordinasiyası üçün çox səviyyəli bir sistemin yaradılması ehtiyac var.

Yerli kredit ittifaqları bir çox səviyyəli istehlak kooperativ sistemi kimi lokal formalı yaradılması zərurətə çevrilmişdir. Keçid iqtisadiyyatı təcrübələri əhatəsində kredit kooperativinin inkişaf etdirilməsinin iki yolu test edilmişdir. Birinci halda, bölgələrdə müstəqil olan vahidlər yaradılır və onlar spontan olaraq fəaliyyət göstərir. İkinci vəziyyətdə isə iki səviyyəli regional sistemlər yaradılır və bu sistemlər növbəti mərhələdə böyük kredit ittifaqları olaraq fəaliyyətinə davam edirlər. Təcrübə göstərir ki, müstəqil və sistemli kredit ittifaqları üçün ikinci variant daha çox perspektivlidir. Çox strukturlu sistemlər dünyada və bəzi keçid iqtisadiyyatına malik ölkələrdə yaxşı bir görünüşə sahib olduqlarını göstərə bildilər. Rusiya Federasiyasının bəzi inzibati ərazi vahidləri və respublikalarında bu sahədə müsbət təcrübələr yığılmışdır. Baltikyanı ölkələrdə istehlak kooperativlərinin yaradılması məhsuldar və kəndli əhalinin ehtiyacları qarşılayan

çox səviyyəli sistemin formalaşdırılması yolunda müvafiq addımlar atmışdır. İki pilləli struktur daha praktikdir, eyni zamanda daha çevikdir.

Qərbi Avropa ölkələrində ötən əsrin əvvəlindən bir çox səviyyəli istehlakçı kooperativ modelləri, bir qayda olaraq iki səviyyəli və ya üç səviyyəli sistemlər haqqında proqramlar tərtib olunur. Dünyada təxminən 700 milyon insan vardır ki, istehlakçı kooperativ tərəfindən əhatə olunmuşdurlar. Hüquqi çərçivədən birinci səviyyədən olan kredit təşkilatları asılı olmayan yerli kredit ittifaqları və

onlar təşkilatlanmasıdır. İkinci və üçüncü pilləli ittifaqlar regional və lokal səviyyədə yaradılan ittifaqlardır və birinci mərhələni tam dəstəkləyib inkişafına zəmin yaradırlar. Birinci mərhələni aparıcı banklar və digər növ maliyyə qurumları, sığorta şirkətləri, klirinq mərkəzləri öz fəaliyyətlərində tətbiq edir. Çox səviyyəli kooperativ maliyyə sistemi Hindistan, Çin və Braziliyanı əhatə edən Asiya, Amerika qitələri başda olmaqla bütün qitələri əhatə edir və inkişaf etmələrinə yardımçı olur.

Üst pilləli istehlak kooperativlərinin prinsipləri də birinci səviyyədəki istehlak kooperativlərinin prinsipləri ilə eynilik təşkil edir ki, həmin prinsiplər bunlardır: könüllü və açıq üzvlük, azad nəzarət, üzvlərin ekonomik iştirakı, özünü idarə etmə və müstəqillik, istehlak kooperativinin fəaliyyəti haqqında məlumatın kooperativ paydaşlarına əlçatan olması, kooperativ üzvlərinin birgə və bölüşdürülmüş məsuliyyəti. Əlavə olaraq qeyd edək ki, bölüşdürülmüş məsuliyyət əsas məsul şəxslər borclarını ödəyə bilmədikləri zaman ortaq məsuliyyəti olan insanlar qrupunun fərdi üzvlərinə əlavə məsuliyyət artırılması başa düşülür.

Respublikamızdakı əhalinin əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının yaxşı öyrənilməməsinin başlıca səbəbi məhsulların emal və müxtəlif kanallar vasitəsilə satış sistemində rəqabətin çatışmazlığı, sənayenin texnoloji tərəqqiylə ayaqlaşma bilməməsi, tələbatın səviyyəsinin araşdırılmasının sənayedə deyil də aqrar sektorda və eləcə də ticarətdə araşdırılmasıdır. Ən yaxşı vəziyyət ssenarisində sənaye müəssisələrində satışa olan tələbi araşdırmaqla sadəcə satış şöbəsi məşğul olur. Buna görə də stabil bir tələb araşdırma sistemi yaratmaq zərurəti ortaya çıxır.

İstehlak bazarının araşdırılması dedikdə ümumi satış prosesinin həyata keçiriləcəyi bazar haqqında araşdırma edərək məlumatların davamlı olaraq toplanması və emal olunması nəzərdə tutulur. Əldə edilən məlumatlara əsasən, bazarda əsas diqqət mərkəzində olan istiqamətlər barədə nəticələr və gələcək satış gözləntiləri verilir. Gözləntilərin əsas metodlarına mütəxəssislərin qiymətləndirməsi, trend olanların ekstrapolyasiyası üsulu və korrelyasiya təhlili metodları aid edilir. Xüsusi vurğulamaq lazımdır ki, bütün bu üsullar vasitəsilə əhalinin ehtiyaclarının araşdırılması təşkil olunur. Statistik məlumatların analizi və təxmin edilməsi üsulları baxımından bazar araşdırması texnologiyası xarici şirkətlərin bazar araşdırması ilə eynilik təşkil edir. Tələbatın araşdırılmasının axırncı mərhələsi, istehsal həcmnin artması və ya azaldılması, əhalinin tələbatının həcmi müəyyənləşdirilməsidir (Əhmədov M., Hüseyn A., 2011).

Satış bazarının tədqiqindən sonra bazar araşdırmasının ikinci mərhələsində şirkətlərin mövcud fəaliyyətləri təhlil edilir və nəticədə, mövcud və ola biləcək rəqiblərin müəyyənləşdirilməsi tamamlanır.

Araşdırmanın üçüncü aspekti mümkün satış kanalları, satış şəbəkələrində inkişaf meyilləri və trendləri haqqında məlumat verməyi təmin edir. Bu daha əlverişli satış kanalını seçməyə imkan verir. Bazar araşdırmasının dördüncü aspektində şirkət son qərarı vermək üçün tələbat və təklifin qısamüddətli olmayan dinamikasını qiymətləndirir. Beləliklə, strateji meyilləri müəyyən edən və balanslaşdırma işinin sabitliyini təmin edən marketinq xidmətləri istehlak bazarında, əmtəə bazarı münasibətlərində biznes və firmaların məhsuldar fəaliyyət göstərməsini təmin edir. Belə bir tendensiyada vahid iqtisadi, texniki və istehsal-satış təşkilatının formalaşması prosesi baş verir. Bazarın araşdırılması istehlak bazarının firma səviyyəli idarə olunması baxış konsepsiyasıdır.

Ölkədaxili ticarət sisteminin dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətləri yerli istehsalçını dəstəkləmək, daxili bazarı effektiv mühafizə etmək, düzgün rəqabət şəraitini formalaşdırmaq və saxlamaq, yerli ticarətdə və xidmətlərdə xarici sərmayə axınını iştirak etmək, istehlakçı hüquqlarının effektiv qorunması, inteqrasiya prosesinin institusional dəstəklənməsi və s. praktiki tədbirlərin həyata

keçirilməsindən, daşınma servislərinin inkişafı etdirilməsi, ticarətin əməliyyatının texniki proseslə dəstəklənməsindən, vergitutma, lisenziyalaşdırma və kvotaların tətbiq edilməsində ərazi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla hazırlanmalıdır (Məmmədov A.T., 2007).

İstehlak bazarı sistemini funksional aspektdə azanlaşdırmaqla yanaşı, ona uyğun dövlət qurumları tərəfindən (İqtisadiyyat Nazirliyi, Gömrük komitəsi Ticarət və Sənaye Palatası və s.) nəzarətdə saxlanılır. Yekunda qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarının idarə olunması konsepsiyası kimi məhsulların bazar araşdırılması ilə bağlı olaraq nazirliklər, müəssisələr, təşkilatlar səviyyəsində kadr hazırlığı ilə məşğul olmaq lazımdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Apardığımız tədqiqat işinin nəticəsilə bağlı məlumatları ümumiləşdiririk. İşdə istehlakçı bazarı anlayışının nəzəri, metodoloji əsasları bazar kontekstində araşdırılmış, tələb, təklif, rəqabət və s. kimi anlayışların izahı verilmişdir. İstehlak bazarını tədqiq edərkən tətbiq edilən kompleks yanaşma sistemli yanaşmadan onunla fərqlənmişdir ki, bu zaman, sistemli problemlərin həllindən metodiki problemlərə keçid prosesi baş verir. Sadəcə bunu da yaddan çıxarmayaq ki, metodoloji və kompleks məsələlər arasında interval tur kimi bir sıra teoriki problemlər də dayanırlar ki, bunlar olmadan alıcı məhsulları bazarının sistemli tədqiqi zamanı istifadə edilən kompleks metodların bütün metodologiyasını təhlil etmək mümkün deyildir.

Tədqiqat işində, istehlak bazarında istehlakçıların sərgilədikləri haqqını tələb etmə davranışı, sosial psixologiyada insan davranışını şərh etməkdə istifadə edilən şüur və tutum anlayışları çərçivəsində ələ alınmışdır. Tədqiqat çərçivəsində nəzərə alınan şüur istehlakçı şüurudur və fərdlərin istehlakçı hüquqları ilə bağlı məlumatlandırılmasını bildirir. Bu gün dünyanın bir çox bölgələrində cəmiyyətlər artıq "istehlakçı cəmiyyəti" kimi təsvir edilə bilən bir forma əldə ediblər. İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyata malik Azərbaycanda da vəziyyət fərqli deyil. İstehlak fəaliyyətinin bütün canlılığı ilə baş verdiyi belə bir bazarda istehlak prosesinin hər mərhələsinin müasir anlayışlarla həyata keçirilməsi üçün müxtəlif şərtlər tələb olunur. İstehlakçının rifahını artırmaq üçün edilən biznes fəaliyyəti müasir anlayışın nümunəsidir. Bu anlayışın bir digər ifadəsi istehlakçıda pis vəziyyət yaradacaq hər növ iş fəaliyyətindən qaçınmaqdır. Bu məzmununda, müasir anlayışların geniş şəkildə tətbiq olunması üçün lazım olan ön şərtlər "mərkəzi gücün idarə edəcəyi tənzimləmələr" və "yüksək bir istehlakçı şüuruna sahib olmaq" dır. Digər tərəfdən, istehlakçılara hazırlanan tənzimləyici mexanizmlər haqqında məlumat verilmədikdə, tətbiq sahəsində təzyiq yaranmayacaqdır. Aparılan tədqiqatlara əsasən Azərbaycanda istehlakçıların əksərinin qanunla təmin edilən hüquqları və təminatları mövzusunda kifayət qədər məlumat sahibi olmadıqlarını demək olar. Bu işdə əldə edilən nəticələr də bu istiqamətlə oxşarlıq

təşkil edir. İstehlakçıların ali təhsil səviyyəsi yüksək olsa belə qanunla qorunan istehlakçı hüquqlarına dair çox az məlumatlı olduqları bilinmişdir. Bu da aydındır ki, əgər hüquqlar məlum deyilsə, məntiqi olaraq buna uyğun xüsusi davranış da ola bilməz. Eyni şəkildə qeyd etmək lazımdır ki, qanunun təminatındakı istehlakçı hüquqlarına dair konkret biliklərin olması istehlakçıların məlumatlılığında da müsbət təsir göstərir. İstehlakçıların hüquqlarını axtarma davranışının müsbət və ya mənfi olması istehlakçıların qanunun məzmunu barədə məlumat və onların bilik səviyyələri ilə birbaşa əlaqəlidir. Bu vəziyyətdə, istehlakçıların düşdüyü pis vəziyyətlərin qarşısının alınması və müəssisələrin istehlakçını istismar edici tətbiqləri tərk etmələri üçün yalnız qanun hazırlamanın kafi ola bilməyəcəyi aydın olmaqdadır. Bu nəticəyə əsasən mərkəzi hakimiyyəti təmsil edən təşkilatlar istehlakçıları hüquqlarının öyrənilməsi, məlumatlandırılması və haqqlarının axtarılması üçün ətraflı öyrətməlidirlər. Digər bir ifadə ilə, bu mövzunun ictimai marketinq daxilində bir "fikir marketinqi" yanaşması ilə ələ alınması istehlakçı hüquqlarını ölkə gündəminə yerləşdirən və köhnə düşünmə formalarını də zehinlərdən silən bir mərhələni ifadə edəcək. Məktəblərdə istehlakçı hüquqları dərsləri qoyulması, televiziyalarda proqramlar verilməsini təmin edəcək tənzimləmələrin inkişaf etdirilməsi, istehlakçını zərər çəkməsinə səbəb olan müəssisələrin ictimaiyyətə nümayiş edilməsi, əlaqədar qanun maddəsini və məzmununu istehlakçılara xatırladacaq olan praktik sənədlərin hazırlanaraq müəyyən aralıqlarla paylanması, mərkəzi hakimiyyətin məsuliyyətinin bir hissəsi olaraq ələ alınmalıdır. Ancaq bu və buna bənzər praktikalarla, istehlakçıları qorumaq üçün edilən hüquqi tədbirlər güclü bir mövqeyə sahib olacaqdır.

Tədqiqat işində belə bir nəticəyə varılır ki, istehlak əmtəələri və xidmətləri bazarının hərtərəfli inkişaf etdirilməsi və qabaqcadan müəyyənləşdirilməsi aspektlərini müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı proqnozlaşdırma sahələrinə kompleks yanaşma tətbiq edilməlidir:

- Pərakəndə satış dövriyyəsi göstəricisi üzrə trend xəttinin qabaqcadan müəyyən edilməsi;

- İstehlakçı məhsulu idarəetmə strategiyalarının iyerarxiyasında bir matris hazırlamaq;
- Ticarət tərəfdaşlarının yerli üstünlüklərin və danışıqlar əlaqələrinin indeks göstəricilərinin müəyyən edilməsi;
- Əmtəələrin və xidmətlərin istehlakının seçgisinin effektivliyini müəyyənləşdirmək;
- Bütçə kəsrləri metodu ilə istehlak cütlüklərinin hesablanması; daxili tələbatın qarşılanmasında istehlak əmtəələrinin həcmnin müəyyənləşdirilməsi;
- Respublikanın ticarət subregionlarının strateji biznes zonalarının cəlbediciliyini proqnozlaşdırmaq.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, 2004, Bakı, Qanun, 48 s.
2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu 1995-2007ci illər
3. Azərbaycanın statistik göstəriciləri, 2014, Bakı, Səda, 695 s.
4. Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M., 2002 İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi, Bakı, Nasir, 447 s.
5. Əhmədov M., Hüseyin A., 2011 İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin əsasları, Bakı İpək yolu, 263 s.
6. Əliyev Ü., 2008 Keçid dövrünün milli iqtisadi problemləri, Bakı, Azərneşr, 358 s.
7. İstehlakçı hüquqlarının qorunması barədə Azərbaycan Respublikasının qanunu, 1995, Bakı, Qanun
8. Hacıyev Ş.H., 1989 Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. Bakı Azərneşr, 316 s.
9. Hüseyin A.C., 2011 Dövlətin iqtisadi siyasəti, Bakı, 110 s.
10. Hüseyinov İ.F., 2015 İqtisadi nəzəriyyənin əsas prinsipləri, Bakı, Gənclik, 324 s.
11. Hüseyinov Ə., 2000 İstehlakçıların qorunması, Bakı, İnam, 28 s.
12. Qafarov Ş.S., 2005 Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma, Monoqrafiya, Bakı, 632 s.
13. Quliyev F.V., 2006 Ərzaq bazarının tənzimlənməsinin prioritet istiqamətləri, Avtoreferat, ADİU, 25 s.
14. Qradov A.P., 2008 Milli iqtisadiyyat, Dərs vəsaiti, Bakı, 275 s.
15. Məmmədov A.T., 2007 Marketingin əsasları, Bakı, ADİV, 336 s.
16. Məmmədov E., 2014 Müasir şəraitdə istehlak malları bazarının formalaşması və inkişafı problemləri, Bakı, Elm, 78 s.
17. Milli Bankın hesabatları, 2007
18. Kuzik B.N., Kuşlin V.İ., Yakoveç T.B., 2008 Proqnozlaşdırma, strateji planlaşdırma və milli proqnozlaşdırma, Moskva, Ekonomiks, 474 s.
19. Səfərov S., 2000 Siyasət strategiyası: konseptual əsaslar, Bakı, Azərneşr, 212 s.
20. www.azstat.gov – Dövlət Statistika Komitəsinin saytı

21. www.consumer.gov.az – Antinhisar Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidməti
22. www.customs.gov.az – Dövlət Gömrük Komitəsinin saytı
23. www.economy.gov.az – İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin saytı
24. www.maliyye.gov.az – Maliyyə Nazirliyinin saytı

Xarici dildə

1. Olssen M., Peters M.A, 2007 Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism, UK, 345 p.
 2. Kamien M.İ., Shwartz N.L., 2010 Market structure and innovation, UK, Cambridge University Press, 240 p.
 3. OECD annual publication, 2012
 4. Buzzel R.D., 2009 Market Functions and Market Evolution, USA, 208 p.
 5. Zhang J., Zhao N., 2011 Research on the Market Economy Model, China, WHU, 208 p.
 6. Lappin J.E., Figoni P., Sloan S.M. A, 2004 Primer on Consumer Marketing Research: Procedures, Methods and Tools, USA, 161 p.
 7. Krista T., Karin K., Eneken T. , 2016, Rokeach`s instrumental and terminal values as descriptors of modern organisation values, Tallin, 256 p.
-
1. Беляевский И.К., 2012 Потребительский Рынок Как Важнейший Фактор Благосостояния, РФ, 338 с.
-
1. Kanbir H., Saydan H., 2006 Bilik dövründə şüurlu istehlak cəmiyyətini axtarış, Ankara Dəniz, 214 s.
 2. İstehlakçının qorunması və istehlakçı hüquqlarının qorunmasına dair bilik səviyyəsinin araşdırılması, 2008, Ankara, Dəniz, 66 s.

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. 2017-ci ildə iqtisadi rayonlar üzrə istehlak xərclərinin quruluşu.....	48
--	----

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. İstehlak mallarının bazarının ölçüsü və formalarının miqdar və qiymətləndirmə indikatorlarına təklif olunan sxem.....	20
Şəkil 2. İstehlak malları bazarının rəqabətqabiliyyətliliyi və bazarın risklik dərəcəsi indikatorları.....	21
Şəkil 3. İstehlak bazarının və ayrıca bazar mexanizmlərinin tarazlaşdırılmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları.....	23
Şəkil 4. İstehlak məhsulları bazarının bazar alt quruluşunun miqdar və qiymətləndirmə göstəriciləri.....	24
Şəkil 5. İstehlak mallarının bazarının (tələbinin) gözləntilərinin miqdar və qiymətləndirmə indikatorları.....	25
Şəkil 6. İstehlak malları bazarının bazar araşdırmasının miqdar və qiymətləndirmə indikatorları.....	26
Şəkil 7. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesi.....	30
Şəkil 8. Alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesində istifadə edilən setlərin ardıcılığı.....	34
Şəkil 9. Rokeçin dəyər şkalası.....	35

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. 10 il ərzində istehlak bazarı, pərakəndə ticarət dövriyyəsi, ictimai
--

iaşə və əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlərin həcmi (milyon manatla).....	47
Qrafik 2. Otel və mehmanxanalarda 10 il ərzində yerləşdirilmiş ölkə vətəndaşlarının sayı (min nəfər).....	50
Qrafik 3. 2017-ci ildə ölkə üzrə edilən səfərlərin məqsədlərinə görə göstəriciləri (min nəfər).....	51