

T.İ. İMANOV

**İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARI:
PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR
(MONOQRAFİYA)**

BAKI - 2008

KBT 65.01
UOT 33.04
İ 40

Elmi redaktor: **Telman Əlihüseyn oğlu Hüseynov**
iqtisad elimləri doktoru, professor

Rəyçilər: **Kərim Paşa oğlu Paşayev**
iqtisad elimləri doktoru, professor

Aydın Hüdəyət oğlu Səmədov
iqtisad elimləri doktoru, professor

Qabil Nadir oğlu Manafov
iqtisad elimləri doktoru, professor

İ 40 İmanov T.İ. İstehlak vasitələri bazarı: problemlər və perspektivlər
(Monoqrafiya). Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008.-səh.

© İmanov T.İ., 2008

© «İqtisad Universiteti», 2008

MÜNDƏRİCAT

Ön söz.....	5
Müqəddimə.....	8
I FƏSİL. İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ - METODOLOJİ PROBLEMLƏRİ	
1.1.İstehsal vasitələri bazarının formalaşması qanunauyğunluqları və sosial – iqtisadi əhəmiyyəti.....	11
1.2.İqtisadi subyektlər, istehsal vasitələri bazarında onların maraq və məqsədləri.....	30
1.3. İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına sosial - iqtisadi amillərin təsir imkanlarının qiymətləndirilməsi.....	45
II FƏSİL. BAZARA TRANSFORMASIYASI ZAMANI İSTEHSAL VASİTƏLƏRİNİN TƏDAVÜLÜNÜN KONSEPTUAL ƏSASLARI	
2.1. Əmtəə tədavülü bazar iqtisadiyyatında bir sistem kimi.....	78
2.2. Təsərrüfatçılığın bazar modeli əsasında istehsal vasitələrinin tədavülü prosesi və logistik tarazlıq problemləri.....	85
2.3. İstehsal vasitələrinin tədavülü sisteminin inkişafında marketinqin yeri və rolu	99
2.4. Marketinq və loqistika: qarşılıqlı asılıq və sosial - iqtisadi nəticələr.....	115
III FƏSİL. İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARI LOGİSTİKANIN TƏTBİQ OBYEKTİ KİMİ	
3.1. Maddi - texniki təchizat və satışın təşkilinin təkamülündən logistik ideyaya doğru.....	132
3.2. Logistikaya müasir baxış və istehsal vasitələri bazarının logistləşdirilməsi məsələləri.....	147
3.3. İqtisadi problemlərinin logistik qoyuluşu və logistikanın tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyi.....	154
3.4. Logistik sistemlər və onların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meylləri.....	161
3.5. Logistik sistemlərin fəaliyyətində dövlətin proteksianist siyasəti.....	168

IV FƏSİL. İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ İNFRASTRUKTURUNUN FORMALAŞMASININ LOGİSTİK PRİNSİPLƏRİ

4.1. İstehsal vasitələrinin tədavülü prosesinə xidmət göstərən alt sistemlər.....	
4.2. Azərbaycanda istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun müasir vəziyyətinin sistemli təhlili.....	<i>173</i>
4.3. Topdansaş bazarında məhsulyeridilişinin nəqliyyat təminatına logistik yanaşma: mahiyyət və əsas vəzifələr.....	<i>183</i>
4.4. Logistik infrastrukturda ticarət vasitəçiliyi: fəaliyyət strategiyasının hazırlanması konsepsiyası.....	<i>189</i>
	<i>201</i>

V FƏSİL. İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ İDARƏ EDİLMƏSİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

5.1. İstehsal vasitələri bazarının idarə edilməsinin logistik strategiyası.....	<i>217</i>
5.2. Məhsul yeridilişinin idarə edilməsində logistik strukturların formalaşdırılması yolları: bölgü kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər	<i>226</i>
5.3. İcarə münasibətlərinin inkişaf forması kimi lizinq fəaliyyətinin logistik aspektləri.....	<i>240</i>
5.4. İstehsal vasitələri bazarında lizinqin inkişaf problemləri.....	<i>251</i>

VI FƏSİL. AZƏRBAYCANDA İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMİ VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

6.1. İnkişaf edən bazar münasibətləri sistemində istehsal vasitələri bazarının tənzimlənməsi zəruriliyi.....	<i>255</i>
6.2. İstehsal vasitələri bazarının optimal fəaliyyətini təmin edən tədarükat siyasəti və onun logistik təşkili mexanizmi.....	<i>265</i>
6.3. İstehsal vasitələri bazarının inkişafının proqnozlaşdırılması.....	<i>283</i>
Əlavələr	<i>308</i>
Ədəbiyyat siyahısı	<i>332</i>

Ön söz

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə etdikdən sonra milli iqtisadiyyatda ciddi problemlər müşahidə edilmişdir. Azad sahibkarlığın təşəkkül tapdığı ilk dövrlərdə bazar konyunkturasına cavab verməyən məhsul istehsalına rəvac verilmiş, nəticədə konkret alıcı auditoriyası tapmayan məhsullar tədavül dairəsində əmtəlik məhsul ehtiyatı kimi yığılıb qalmışdı. İstehsal ilə istehlak arasında belə bir uyğunsuzluq iqtisadi böhranların əmələ gəlməsinə səbəb olmuşdur. Eyni zamanda, daxili istehsalın əsası yaradılmadan qiymətlərin və xarici - iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılması daxili istehsalın tənəzzülünə, inflyasiyanın görünməyən sürətlə artmasına gətirib çıxarmış, istehsal sahələri tənəzzülə uğramışdır.

Respublikada həyata keçirilən iqtisadi islahatlar ölkə iqtisadiyyatında iqtisadi sabitliyi təmin etmiş, iqtisadi potensialın bərpasında və müasir səviyyədə formalaşmasında həlledici rol oynayan sahibkarlıq fəaliyyətinin təməli qoyulmuş, istehsal vasitələri bazarının inkişafına şərait yaranmışdır.

Milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin dinamik inkişafının təmin olunması həmin sahələrin istehsal vasitələrinə tələbatlarının ödənilməsindən bilavasitə asılıdır. İstehsal sahələrinin zəruri və müasir istehsal vasitələri ilə təmin olunması həmin sahələrdə istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəl-dilməsinə və dayanıqlı inkişafın təmin olunmasına əsas yaradır. Azərbaycanda bir sıra istehsal sahələrində istehsal vasitələrinin mənəvi cəhətdən köhnəlməsi və onların aşınma səviyyəsinin yüksək olması həmin sahələrdə inkişafı ləngidən problem kimi qalmaqda davam edir və bu problemin aradan götürülməsi təsirli tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Bu tədbirlər sistemi içərisində istehsal vasitələri bazarının özünün formalaşdırılması və onun inkişafında meydana çıxan problemlərin operativ həll olunması mühüm yer tutur.

İnzibati - amirlik sistemində istehsal vasitələri dövlətin inhisarında olduğuna görə bu bazarda iqtisadi qanunların heç biri normal fəaliyyət göstərmirdi. Plan iqtisadi sistemində mövcud olan «bazar» əslində ümum-dövlət maddi-texniki təchizat sistemi olub, direktiv orqanların ümumi göstəriş, sərəncam və proqramlarına tabe etdirilirdi.

Yeni iqtisadi sistemə keçidlə əlaqədar olaraq istehsal vasitələri bazarının formalaşması yolunda bir çox çətinlik və problemlər ortaya çıxdı. İstehsal vasitələrinin tədavülü ilə əlaqədar münasibətlər sistemi yeni xarakter aldığına, bu bazar mahiyyət baxımından dərin keyfiyyət dəyişikliyinə məruz qaldığına, xidmət sferası və istehlak malları bazarına bilavasitə xidmət göstərdiyinə, ümumiyyətlə, təkrar istehsal prosesinin fazaları arasında əlaqələndirici və tənzimləmə funksiyalarını yerinə yetirdiyinə görə geniş oxucu kütləsinə təqdim edilən monoqrafiya öz aktuallığı ilə seçilir.

Monoqrafiyada keçid iqtisadiyyatı şəraitində istehsal vasitələri bazarının formalaşması qanunauyğunluqları göstərilmiş, mahiyyətə bu bazarın formalaşması ilə keçid iqtisadiyyatı arasında dialektik asılılıq elmi cəhətdən əsaslandırılmışdır. İnzibati-amirlik sistemində fəaliyyətləri direktiv orqanlar tərəfindən müəyyənləşdirilən istehsalçı və istehlakçıların, daha doğrusu, iqtisadi subyektlərin müasir şəraitdə maraq və məqsədləri düzgün müəyyənləşdirilmiş və istehsal vasitələri bazarında onların vəzifə və funksiyaları təyin edilmişdir. Təbii ki, digər bazarlarda olduğu kimi istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına da bir çox obyektiv və subyektiv amillər təsir göstərir. Müəllif bu amillərin hər birisinin təsir dərəcələrinin faktiki materiallar əsasında qiymətləndirməsini aparmış və müvafiq nəticələr əldə etmişdir. Müəllif doğru olaraq göstərir ki, sözügedən bazarın formalaşmasında özünün xüsusi çəkisinə görə ümumi iqtisadi, siyasi, struktur, coğrafi, sosial - demoqrafik, təşkilati, elmi - texniki amillər qrupu seçilir. İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir göstərən amillərə diferensial yanaşmada həm ölkə daxilində, həm də ölkənin hüdudlarından kənarında alim və mütəxəssislərin baxışları obyektiv tələblər baxımından müqayisəli qiymətləndirilmişdir. Bazar iqtisadi sistemində istehsal vasitələrinin tədavülü yeni mahiyyət kəsb etdiyindən müəllif məntiqi ardıcılıqla bazar transformasiyası zamanı istehsal vasitələrinin konseptual əsaslarının tədqiqini aparmışdır. Bu məqsədlə o, ilk öncə bazar iqtisadiyyatında əmtəə tədavülünün iqtisadi təbiətini və strukturunu verməyə səy göstərmiş və qarşısına qoyduğu vəzifəni yerinə yetirməyə nail ola bilmişdir.

Özünün xarakterinə görə istehsal vasitələrinin tədavülü prosesi və bazar tarazlığı kimi vacib problemin həllinə sistemli yanaşma və bazar tarazlığının əldə edilməsini təmin edən sosial - iqtisadi proseslərin elmi - nəzəri fikir kontekstindən əsaslandırılması kimi məsələlər şübhəsiz ki, oxucular tərəfindən maraqla qarşılanacaq.

Bazar münasibətləri sistemində istehlakçıların lazımı vaxtda və zəruri çeşiddə istehsal vasitələri ilə təmin edilməsi, məhsul istehsalçılarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün biznesin fəlsəfəsi hesab edilən marketinqdən istifadə olunur. Bazar münasibətləri inkişaf etdikcə marketinqə tələbat da artır. Odur ki, istehsal vasitələrinin tədavül sisteminin inkişafında marketinqin yerinə yetirəcəyi əsas vəzifələrin makro və mikro səviyyədə müəyyənləşdirilməsi, sözügedən bazarın seqmentləşdirilməsi meyarlarının müəyyənləşdirilməsi diqqətdən yayınmayacaq.

Bazar iqtisadiyyatına keçidi şərtləndirən amillərlə yanaşı, istehsal vasitələrinin infrastruktur təminatı və onun səviyyəsinin yüksəldilməsi vacib məsələlərdən biridir. Bütün sahələrdə olduğu kimi istehsal vasitələri bazarında yaranan iqtisadi problemlərin vaxtında həll edilməsi infrastrukturun normal fəaliyyəti ilə bağlıdır. Hər hansı bir infrastruktur elementinin olması sözügedən bazarın normal fəaliyyətinə və tərəqqisinə dərhal təsir göstərir. Bu baxımdan müəllif istehsal vasitələrinin tədavülünün infrastruktur əsaslarını doğru və düzgün müəyyənləşdirmiş, bu bazarın təminatında infrastruktur

elementi kimi nəqliyyatın yeri və rolunu faktiki materialların köməkliyi ilə əsaslandırmışdır. Yeni funksional vəzifəni yerinə yetirən ticarət vasitəçilərinin zəruriliyi və onların bu bazarda fəaliyyət strategiyası, eləcə də, iqtisadi subyektlərin bazara məhsulyeridilişinin idarəedilməsi kimi bu gün vacib hesab edilən problemi həll etmək məqsədilə istehsal vasitələrinin bölüşdürülməsi konsepsiyası və metodologiyasını işləyib hazırlamışdır.

Hazır məhsulun satış forması hesab edilən icarə münasibətlərinin lizinq formasının istehsal vasitələri bazarının idarəedilməsində yeri və rolu, elmi dəlillər və faktiki materiallarla əsaslandırılmışdır. Müəllif lizinq xidməti bazarının inkişafını əngəlləyən bütün sosial-iqtisadi və texnoloji amilləri təyin etməklə respublikanın sənaye potensialının gücləndirilməsi və istehsal vasitələri bazarının zənginləşməsində bu bazarın iqtisadi əhəmiyyətini müəyyənləşdirə bilmişdir.

Daha çox tənzimlənməyə meylli olan istehsal vasitələri bazarının inkişaf istiqamətlərindən birini təşkil edən dövlət tənzimləməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq, bu sahədə dövlətin qarşısında duran vəzifələri müəyyənləşdirmək, daha doğrusu, istehsal vasitələri bazarının inkişafını proqnozlaşdırmaq üçün müəllif «Azərbaycanda istehsal vasitələri bazarının inkişafının prioritet istiqamətləri» adlı fəsilə özünün monoqrafiyasına yekun vurmuşdur. Tədqiqatçı əvvəlki fəsillərin məntiqi yekunu kimi respublikamızda sözügedən bazarın inkişaf etdirilməsi üçün hansı tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması yollarını göstərmiş və konkret təkliflər vermişdir.

Ümumiyyətlə, oxunaqlığı ilə seçilən bu monoqrafiya iqtisad elminə, xüsusilə marketing və logistika sahəsinin alim və tədqiqatçılara əvəzsiz bir töhvədir.

*Telman Hüseynov,
İqtisad elmləri doktoru, professor,
Azərbaycan Respublikasının əməkdar iqtisadçısı,
Azərbaycan Respublikasının əməkdar müəllimi*

MÜQƏDDİMƏ

Planlı təsərrüfat sistemində formalaşmış istehsal vasitələri bazarı – maddi texniki təchizat sistemi mülkiyyətin total dövlətləşdirilməsinə və iqtisadiyyatın mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə söykənirdi. Bir sistem kimi maddi – texniki təchizat tərəflərin iqtisadi maraqlarını nəzərə almadan material resurslarının bölgüsünü «yuxarıdan» mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirməklə «sərbəst bölgü mexanizminə» əsaslanırdı. Belə bir şəraitdə iqtisadi azadlıqdan təcrid edilmiş formada fəaliyyət göstərən həm istehsalçılar və topdan alıcılar, həm də istehlakçılar müstəqil iqtisadi qərarlar qəbul etmək hüququna malik deyildilər. Sərbəst alqı - satqının mövcud olmadığı bir şəraitdə istehsal resurslarının təkrar istehsalı üçün qiymət özünün stimullaşdırıcı funksiyasını yerinə yetirmirdi. Maddi - texniki təchizat orqanlarının idarəetmə fəaliyyəti ierarxiya prinsipinə əsaslanırdı.

İnzibati - amirlik sistemindən müasir bazar iqtisadiyyatına keçid və bazar iqtisadi sisteminin formalaşması iqtisad elmindən bir sıra mühüm məsələlərin yenidən işlənilməsinə tələb edir.

Bazar islahatlarının aparılması prosesi bu iqtisadi sistemə xarakterik olan tələblər baxımından maddi - texniki təchizatın bir sistem olaraq ya tam ləğv edilməsi, yaxud da əhəmiyyətli dərəcədə bazar təsərrüfatına uyğunlaşması, transformasiya olunması tələbini ortaya qoydu. Təbii ki, bu da öz növbəsində özünün dinamikliyi və mürəkkəbliyi ilə xarakterizə olunan bazar iqtisadiyyatında tamamilə yeni iqtisadi strukturların yaradılmasını nəzərdə tutmaqla istehsal vasitələrinin həm istehsal, həm də mübadilə sferasına səciyyəvi xüsusiyyətləri ilə fərqlənən yeni keyfiyyət tələbləri irəli sürür. Belə tələblərin təsiri altında formalaşan tədavi sferası istehsal vasitələri bazarının inkişafı baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsal vasitələri bazarına iqtisadi subyektlər (istehsalçı, istehlakçının, institut və ya vasitəçilərin və onların infrastrukturunun) arasında məcmu iqtisadi münasibətlər sistemi kimi baxılır. İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafında əsas məqsəd Azərbaycan Respublikasında rəqabət qabiliyyətli iqtisadiyyatın yaradılmasına və əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə köməklik göstərən yüksək məhsuldarlığa malik məhsul və xidmətlər istehsalı üçün maddi baza yaratmaqdan ibarətdir.

Buna görə istər Azərbaycan Respublikasında, istərsə də MDB ölkələrində sivil bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq iqtisadi islahatlar kursunu strateji və taktiki baxımdan davam etdirmək məqsədilə istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı ilə bağlı elmi müzakirələrin aparılması xüsusilə aktuallıq kəsb edir və bir çox iqtisadi tədqiqatların mühüm problemləri sırasına daxil edilir. Bu ciddi problemin müzakirəsi heç də təsadüf deyil.

Birincisi, ilkin təsərrüfat sistemləri – istehsalçılar arasında əmtəə mübadiləsi funksiyasını həyata keçirən istehsal vasitələri bazarında bir çox sahələrin, müəssisə və təşkilatların bazar münasibətləri üçün xarakterik olan maraqları çarpazlaşır.

İkincisi, ictimai sistemin normal fəaliyyəti və inkişafı üçün özünün xüsusi ictimai təyinatına görə istehsal vasitələri bazarı makroiqtisadi səviyyədə mal-

material qiymətlilərinin həm istehsalı, həm də tədavülü ilə bağlı ikili funksiyaları yerinə yetirir və buna görə də o, hər şeydən əvvəl əmtəə - pul münasibətləri üzrə mövcud imkanları qiymətləndirmək üçün həssas struktur hesab edilir. Məhz buna görə də tədavül sferası, o cümlədən istehsal vasitələri bazarı, hər şeydən əvvəl bazar forması və strukturunu qəbul edir.

Üçüncüsü, bu bazar vasitəsilə iqtisadiyyatın digər sahələrinin (sektorlarının) tənzimlənməsi mexanizmi müəyyənləşir, yerinə yetirəcəyi vəzifə və funksiyalar aşkar edilir, investisiya axınlarının hərəkət istiqamətləri əsaslandırılır. Bununla əlaqədar olaraq, ümumbazar prinsipləri əsasında qurulan istehsal vasitələri bazarının digər xarakterik cəhəti həm də ondan ibarətdir ki, o, xüsusi müəssisələrin və kiçik sahibkarlıq sektorunun yaranmasının bir növ təminatçısına çevrilir.

Bütünlükdə bazarın formalaşmasının nəzəri və metodoloji problemləri Abalkin L.İ., Asselya Q.A., Bryu S.L., Buda D.F., Dornbus R, Fişer S., Fridman M, Kene F., Keyns J., Kotler F., Makkonel K.R., Marşal A., Marks K., Mizes L., Petti U., Rikkardo D., Smit A., Smolenzi R., Tirolya J.P., Xayek F. və başqa görkəmli iqtisadçı alimlərin elmi əsərlərində bu və ya digər səviyyədə araşdırılmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına adekvat olaraq istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı prosesi bir - birilə qarşılıqlı əlaqədə olan mürəkkəb münasibətlər kompleksini əhatə edir. Bunların hərtərəfli öyrənilməsi və sistemli istifadə olunması bazar mexanizminin hərəkətverici qüvvəsinin reallaşması, bazarın tənzimləmə imkanlarından, bazarın idarə edilməsi forma və metodlarından tam istifadə üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

Ümumbazar sisteminin tərkib hissəsi hesab edilən istehsal vasitələri bazarının formalaşmasının bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində müxtəlif aspektləri xarici ölkə alimlərindən Afanasev N.V., Albekov A.U., Baskin A.İ., Bokov V.V., Vasiliev Q.A., Qarnov A.P., Qolikova, E.A., Qordon M.P., Kalaşnikov S.A., Kaluqin V.K., Karnauxov S. M., Koldin V.S., Kostoqladov D.D., Krasin F.İ., Limarev V.Y., Lyanova F.M., Meşkov A.A., Mirotina L.N., Nesteroviç N.V., Novikov D.T., Novikov O.A., Osmanov Ç.O., Purlik V.M., Proçenko O.D., Semenov N.S., Sokolova R.Q., Stepanov V.İ., Staxanov V.N., Tretyakov M.M., Tyapuxin A.P., Uvarov S.A., Şniper R.İ., Şerbakov V.V. və digərlərinin apardıqları elmi araşdırmalarda – tədqiqat işlərində öz əksini tapmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq respublikamızda istehsal vasitələri bazarının makroiqtisadi təhlili və bazar tipli inkişaf amillərinə əsaslanan tədqiqatçı iqtisadçı alimlər Axundov Ş.A., Allahverdiyev H.B., Bayramov Ə.İ., Feyzullabəyli İ.Ə., Hacıyev Ş.H., Hüseynov T.Ə., Hovruzov V.T., Manafov Q.E., Paşayev K.P., Məmmədov A.T., Meybullayev M.X., Şəkərəliyev A.S., Səmədov A.H və başqaları tərəfindən aparılmış və istehsal vasitələri bazarının inkişafı ilə bağlı bir sıra təkliflər irəli sürülmüşdür. Bu tədqiqatlarda göstərilən problemin ayrı – ayrı cəhətləri öyrənilmiş, elmi praktiki baxımdan böyük əhəmiyyətə malik nəticələr əldə edilmişdir.

Lakin bu sahədə aparılan tədqiqatları yüksək qiymətləndirərək qeyd etmək lazımdır ki, onlar istehsal vasitələri bazarını kompleks, sistemli şəkildə deyil, yalnız onu təşkil edən ayır - ayır elementlərin tədqiqi ilə məhdudlaşırırlar.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində istehsal vasitələri bazarında mövcud problemlərin və perspektivlərin tədqiqinə həsr edilmiş monoqrafiyada istehsal vasitələri bazarı tədqiq edilir, burada onun formalaşmasının konseptual əsasları müəyyənləşdirilir və inkişafının prioritet istiqamətləri sistemli şəkildə göstərilir.

Monoqrafiyanın yazılmasında məqsəd ölkəmizdə bazar münasibətlərinin formalaşması xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla makroiqtisadi səviyyədə istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı üçün nəzəri - metodoloji və metodiki tövsiyələrin, eləcə də praktiki məsləhətlərin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. Geniş oxucu kütləsinə təqdim edilən tədqiqat əsərinin nəzəri və metodoloji əsası kimi sivil istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı sahəsində dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin və Azərbaycan Respublikası alimlərinin son illərdə apardıqları fundamental və tətbiqi xarakterli tədqiqatların əsas müddəaları və nəticələri qəbul edilmişdir.

Tədqiq edilən problemin nəzəri hissəsinin işlənilib hazırlanması zamanı tarixi və məntiqi - nəzəri təhlil üsulları tətbiq edilmiş, ekspert qiymətləndirmə, eləcə də ümumi anlayış və kateqoriyalardan konkret iqtisadi proseslərə istiqaməti müəyyənləşdirən deduktiv metodlardan istifadə olunmuşdur. Müəllif müasir iqtisad məktəblərinin malik olduğu geniş nəzəri təcrübə və metodoloji əsaslardan istifadəyə üstünlük verməklə, eyni zamanda, yeni biliklərin sintezini empirik müşahidələr və induktiv nəticələr əsasında həyata keçirmişdir. Mövcud tədqiqat işi sistemli və müqayisəli təhlil prinsipi üzərində qurulmuş, statistik və qrafik metodlardan istifadə olunmuşdur.

I FƏSİL

İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ - METODOLOJİ PROBLEMLƏRİ

1.1. İstehsal vasitələri bazarının formalaşması qanunauyğunluqları və sosial - iqtisadi əhəmiyyəti

Bəşər tarixinin müxtəlif inkişaf pillələri öz mahiyyəti etibarlı ilə həmişə bir - birindən müxtəlifliyi ilə fərqləniblər. Hər bir sosial - iqtisadi quruluş (sosial - iqtisadi formasiya) əvvəlkinə nisbətən müəyyən üstünlüyə malik olub, uzun əsrlər boyu fəaliyyət göstərərək, tərəqqi edib və hər bir inkişaf pilləsində bu tərəqqi özünə adekvat olan ziddiyyətlər də doğurub. Məhz bu ziddiyyətlər və tarixin ümumi inkişaf meyli vaxtaşırı yeni mahiyyətli sosial - iqtisadi quruluşlarla əvəz olunub, yeni keyfiyyət halına keçib. Lakin sosializm (cəmiyyətlərin bir - birini əvəz etməsinin obyektiv qanunauyğunluqlarının ciddi sürətdə pozulması səbəbindən bu sosial - iqtisadi quruluş inqilabi, zorakılıq yolu ilə yaranmış və sonradan iflasa uğramışdır) istisnaqlıq təşkil etməklə bu əvəzetmələr ümumi müxtəlifliyi doğru təkamül formasında baş verib.

20-ci əsrin tarixi - iqtisadi şəraiti həm özünün sosial - iqtisadi mahiyyətinə, həm də cəmiyyət üçün məcmu effektivliyinə görə iqtisadiyyatın bir - birindən prinsipial və diametral fərqlənən iki idarəetmə üsulu ilə xarakterizə olunur. Bunlardan birincisi istehsalın və ictimai məhsulun bölüşdürülməsinin idarə edilməsi sahəsində inzibati - amirlik metodlarına (əmtəəsiz ierarxiya strukturdan təşkil edilmiş planlı idarəetməyə) əsaslandığı halda, digəri əsasən bazar (əmtəə - pul münasibətləri və dəyər qanunundan hərtərəfli istifadəyə əsaslanan tənzimlənmə və özütənzimlənmə bazar mexanizmi) meyarlarına söykənir.

İdarəetmənin göstərilən hər iki tipi tarixi baxımdan iqtisadi formasiyanın mahiyyətindən doğan, meydana çıxan, daha doğrusu, ibtidai cəmiyyətdən böyük sistem və mürəkkəb sosial - iqtisadi təhsil formasına malik bugünkü insan cəmiyyətinə qədər hər bir iqtisadi sistem qarşısında duran məsələlərin həll edilməsinə istiqamətlənib. Lakin bunlara baxmayaraq, idarəetmənin bir - birilə ziddiyyət təşkil edən hər iki tarixi tipi arasında prinsipial fərqlər mövcuddur (bax. cədvəl 1.1).

Cədvəl 1.1

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmənin ümumi sxemi (48, səh.16 - 23)

	İdarəetmə nişanələri	İnzibati – amirlik dövrü	Bazar iqtisadiyyatı
1.	Ümumi məqsəd	Planın yerinə yetirilməsi mütləqliyi	Mənfəət
2.	Məqsədə nail olma	Hər şeyi planlaşdırmaq və bölmək	Bazar mexanizmi
3.	Məhdudiyyət qoymaq	İqtisadi resursların bölgüsü	Tələb
4.	Əsas, sübut, səbəb	Plan, proqram, təlimatlar, normativ sənədlər	Sahibkarlıq

Cədvəl 1.1-in davamı

5.	Mülkiyyət	Dövlət və kolxoz-kooperativ mülkiyyəti	Çoxmülkiyyətçilik
6.	İstehsalın (ticarətin) stimullaşdırılması	Əmrlər, borc hissi, entuaizm, tənbeh etmə	Sərbəst və azad iqtisadi münasibətlər
7.	Effektivliyin əsası	İnhisar	Rəqabət

Cədvəl 1.1- dən görüldüyü kimi idarəetmənin plan - direktiv üsulu ierarxiya quruluşlu planlı - təşkilatı struktur və müvafiq texnologiya, yəni idarəetmənin normativ metodu vasitəsilə həyata keçirilir. İdarəetmənin normativ metodu bütün sosial - iqtisadi sistem üçün mərkəzləşdirilmiş qaydada müəyyənləşdirilən məqsədlərin bütün ierarxiya səviyyələrdə yerinə yetirilməsini təmin etmək məqsədilə rəhbər və idarəetmə sistemi tərəfindən idarəetmə qərarlarının (plan, proqram, əmr və göstərişlərin) zaman və məkanca hazırlanması, seçilməsi və planlaşdırılması ardıcılığını özündə birləşdirir. Bu isə öz növbəsində o deməkdir ki:

- ictimai istehsal və onun ayrı - ayrı hissələrinin təkrar istehsalı müxtəlif dərəcəli məqsədlər baxımından vahid proqram (plan) üzrə həyata keçirilir;

- plan - təşkilatı strukturun bütün işçiləri göstəricilər (meyarlar) sisteminin köməyi ilə kənardan - tabe olduqları və ya koordinasiya sistemi tərəfindən direktiv xarakterli plan tapşırıqları alırlar. Bu plan tapşırıqları bütün cəmiyyətin maraqları baxımından onların fəaliyyətinin son nəticələrinin mahiyyətini və məzmununu təşkil edir (36, səh. 187);

- bütün ierarxiya səviyyəsində təsərrüfat və idarəetmə sistemlərinin müstəqilliyi və təşəbbüskarlığı son nəticələrə nail olmaq üçün bir sıra alternativ vasitələrin seçilməsi zamanı təzahür etmir (51, səh. 40 -50);

- plan - təşkilatı strukturun işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onların mükafatlandırılması qanuniləşdirilmiş normativlər üzrə, bilavasitə təsərrüfat sisteminin sərəncam vermə mərkəzləri tərəfindən həyata keçirilir. Təbii ki, burada qiymətləndirmə və ya mükafatlandırma son deyil, məhz aralıq nəticələrə görə aparılır (68, səh. 50 - 64);

- istehsal vasitələrindən istifadə hüququ təsərrüfat sisteminin işçilərinin istehsal vasitələrinin mülkiyyətçisi olmaq və bu vasitələrə sərəncam vermək hüququnu üstələyir (148, səh.14).

Deməli, burada məqsəd plan - təşkilatı idarəetmə sisteminin bütün işçilərinin onların hüquq və vəzifələrinə uyğun elə bir fəaliyyət proqramının hazırlanmasına mütəmadi olaraq səy göstərmələrini nəzərdə tutur ki, bu idarəetmə məsələlərinin normativ sosial - iqtisadi qoyuluşuna və konkret fəaliyyətə, yəni daha optimal variantların axtarılması üçün maksimum sosial aktivlik, məqsədyönlük və cavabdehlik kimi tələblərə cavab verə bilsin.

Lakin, bu qeyd edilənlər o demək deyil ki, plan - təşkilatı strukturun - sistemin işçi məqsədi bu sistemdə fəaliyyət göstərən işçilərin həyat məqsədilə üst - üstə düşürdü. Bu olduqca nadir hallarda – sistemin bir sıra işçilərinin əməyi iş yerlərində onların həyat kredosuna və sevimli məşğuliyyətlərinə çevildikdə baş verirdi.

Plan - təşkilatı strukturun ierarxiya prinsipi üzrə bu və ya digər altsistem-

lərinə mənsub olmasından asılı olmayaraq hər bir işçinin həyat məqsədi hər şeydən əvvəl onun üçün olduqca əhəmiyyətlidir və o, sistem qarşısında duran məqsəddən diametral fərqlənir (53, səh. 326). Lakin işçilərdə bu və ya digər fəaliyyət növünə görə motivasiya yaratmaq və buna uyğun müxtəlif stimullaşdırıcı elementlərdən (entuziazm, borc hissi, tənbeh edilmək qorxusu, maddi maraq və s.) istifadə etməklə bütün müxtəlif həyat məqsədlərini müvəqqəti olaraq plan - təşkilatı strukturun işçi məqsədinə transformasiya etməyə nail olurdular.

Bir - birini əvəzləyən bütün bu stimullar tez köhnəlməklə yalnız və yalnız müvəqqəti effekt verirdi. Nəticə etibarlı ilə isə idarəetmə məsələlərinin sosial və real iqtisadi qoyuluşu, eləcə də ictimai fəaliyyət mütərəqqi formada normativdən kənarlaşmağa başladı.

Birinci mərhələdə bu kənarlaşma başlıca olaraq plan - təşkilatı strukturlara - sistemə mənsub olan işçilərin sosial aktivliyinin azalması və normativ məhdudiyyət - tələblərin (mənfəət, rentabellilik, məhsulgöndərmə planlarının yerinə yetirilməməsi və s.) saxlanması ilə məqsəd funksiyasının əhəmiyyətinin kəskin surətdə pisləşməsi - zəifləməsi hesabına baş verirdi. İkinci mərhələdə isə, əvvəlki mərhələdə mövcud olanlara, icrasına heç bir məhdudiyyət qoyulmayan (çəşid, keyfiyyət, dəstləşdirmə, vaxta görə məhsulgöndərmə planlarının yerinə yetirilməməsi) bir sıra həcm göstəriciləri də əlavə edildi.

İstər birinci, istərsə də ikinci mərhələnin tənzimlənməsi üçün dövlət idarəetmə aparatının taktiki və strateji planda hansı tədbirlər planı işləyib həyata keçirməsindən asılı olmayaraq hər iki mərhələ cəmiyyətə böyük həcmdə canlı və maddiləşmiş əmək itkisi hesabına başa gəlirdi (56, səh 20).

İqtisadiyyatın plan modeli dövlət sektorunun hipertrofiyasına (həddən çox böyüməsi) səbəb oldu. Belə bir formada böyüyən dövlət sektoru cəmiyyətin həyatına bütünlüklə təsir göstərir. Tarixi təcrübə göstərir ki, belə model hərbi vəziyyətlərdə mobilləşmə işinin ideal həyata keçirilməsi zamanı əvəzsiz vasitədir, lakin ali idarəetmə aparatının səhvlərinə nəzarət etmək üçün hərtərəfli nəzarət imkanlarına (stabilizatorlara) malik deyil. Ölkənin iqtisadi inkişaf xüsusiyyətləri siyasi liderlərin iradəsindən və qəbul etdikləri qərarlardan birbaşa asılı olur. Dövlət sektoru iqtisadi inkişafın məqsədini müəyyənləşdirir və bu məqsədə nail olunması üçün strategiyalar işləyib hazırlayır. Bu modelin zəif tərəflərindən biri də ölkənin siyasi və iqtisadi siyasət kursunu müəyyənləşdirən elitanın qəbul etdikləri qərarların səhvsiz olması haqqında fərziyyə və ya illuziyaların yaranmasından ibarətdir. Sistem təbii ki, belə zəmanətə malik ola bilməz və iqtisadi tarixin yaxın keçmişi bunların reallıqdan uzaq olduğunu əyani formada sübuta yetirmişdir. Nəticədə iqtisadiyyatın və bütünlükdə cəmiyyətin yeni idarəetmə formasına – mülkiyyətin çoxnövçülüyünə əsaslanan bazar iqtisadiyyatına keçid üçün obyektiv tarixi şərait yarandı (131, səh. 108-109).

Mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçid, bir iqtisadi sistemin digər iqtisadi sistemlə əvəzlənməsi (transformasiyası) mahiyyətə mürəkkəb bir problemdir və bu problemin aradan qaldırılması üçün praktiki olaraq vahid həll alqoritmi mövcud deyil. Buna baxmayaraq istər ölkə daxilində, istərsə də ölkənin hüdudlarından kənarında bu problemə maraq günü - gündən artır və bu getdikcə intensiv xarakter alır.

Qeyd etmək lazımdır ki, keçmiş postsosialist respublikalarının bazar

iqtisadiyyatına keçidi və bu keçidin bir proses olaraq yaratdığı problemlər mahiyyət baxımından bir - birinə bənzəsə də mövcud problemlərin aradan qaldırılması üçün xarici ölkə alimlərinin gəldiyi nəticələr (tənqidi yanaşmaq istəyini yaxına buraxmadan) müxtəlifdir. Bu müxtəlifliyin kökündə, hər şeydən əvvəl, bazar iqtisadiyyatının öyrənilməsinə bu və ya digər ölkənin milli xüsusiyyətləri kontekstindən yanaşma durur. Eyni zamanda, bazar iqtisadiyyatı sahəsində kifayət qədər nəzəri araşdırmalara və praktik təcrübəyə malik qərb alimlərini reallığın əksinə olaraq bu sistemin belə formaya düşməsi məsələsi olduqca az maraqlandırır. Belə bir halda Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf yolları haqqında düşündükdə biz ilk olaraq ayrı - ayrı nəzəri fikir, müddəalara (qeyri - real şərait üçün doğru ola bilər) və ya empirik nəticələrə (nəzəriyyə ilə əlaqəsi kifayət qədər ilkin şərtlər vasitəsilə öyrənilir) əsaslanmaq və ya ehtimal etmək məcburiyyətində qalırıq. Bütün bunlar onu göstərir ki, nəzəri problemlərlə məşğul olan iqtisadçıların əsas vəzifəsi keçid prosesinin səciyyəvi cəhətlərini müəyyənləşdirən müxtəlif amillər məcmusunu tədqiq etmək, öyrənməklə bir təsərrüfat sistemindən digərinə keçidin ümumi ənənələrini aşkar etməkdən ibarətdir.

İflasa uğramış Sovetlər birliyinin varis ölkələrindən biri kimi Azərbaycan Respublikasının müstəqillik əldə etməsi müstəsna dərəcədə böyük bir nailiyyət kimi dəyərləndirilməlidir. Respublika hökuməti tərəfindən bazar münasibətlərinə əsaslanan yeni cəmiyyət quruculuğu ideyasının qəbul edilməsi ilə bazar iqtisadi sisteminə keçidə start verildi.

İqtisadi sistemin ən mütərəqqi forması hesab edilən bazar sistemi son iki yüzillikdə meydana gəlmişdir. «İnsan əməkdaşlığı qaydalarının genişlənməsi» kimi dəyərləndirilən müasir bazar sistemi cəmiyyət üzvlərinin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, onların aktivliyinin artırılması və tələbatlarının ödənilməsi üçün iqtisadi resursların səmərəli və sərbəst seçilməsinə imkan verən yeni təsərrüfatçılıq forması kimi xarakterizə olunur.

Özütənzimlənən bazar iqtisadiyyatının əsasını hər bir təsərrüfat sisteminin və ayrı - ayrı məhsul istehsalçılarının eqoist (xudbin) və eqosentrik (ifrat dərəcəli xudbinlik) iqtisadi maraqlarına uyğun sərbəst iradələri təşkil edir (138, səh.112). Buna görə də istehsal vahidləri üçün ümumi vəzifələrin müəyyənləşdirilməsini qarşısına məqsəd qoymayan bazar təsərrüfatı sistemində vahid normativ modelə əsaslanan idarəetmə texnologiyaları sistemi mövcud deyil. Hər bir bazar subyekti sivil normativ hüquqi bazaya əsaslanan normal təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün azad və sərbəst şəkildə özlərinin bazar şəraitindən asılı strategiya və taktikalarını işləyib hazırlayır. Bazar təsərrüfatçılığı sistemində resurslardan istifadə etmək hüququ mülkiyyətin əsasını təşkil etdiyindən cəmiyyətin təşkilatçılıq, yenilikçilik və risk qabiliyyətinə malik hər bir üzvünə mülkiyyətçi olmaq hüququ verilir. Burada, yalnız hər bir iqtisadi tərəfdaş tərəfindən riayət edilməsi məcburi tələb olunan ümumi «oyun qaydaları» mövcuddur. Belə oyun qaydalarına əməl edilməsi taktiki və strateji baxımdan təsərrüfat sistemi üçün müxtəlif pozitiv nəticələrə gətirə bilən çoxlu sayda qeyri - bərabər idarəetmə variantları yaradır. Optimal və ya ona yaxın variantların düzgün seçilməsi rəqiblərlə müqayisədə təsərrüfat və digər bazar strukturlarına geniş imkanların açılması üçün perspektivlər vəd edir.

Bütünlükdə cəmiyyətin maraqları və ya ixtiyari sistemin marağı bazar mexanizminin (məhsulun ictimai faydalılığı, onların cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş dəyəri, tələb və təklif, bazar infrastrukturunu və s.) köməyilə dolayı və bir-başa formada aşkar edilir və reallaşdırılır. Böyük canlı və maddiləşmiş əmək sərfi tələb edən bu aşkarlıq bir - birilə kifayət qədər ziddiyyətli mövqedə duran «sınaq - səhv» metodlara əsaslanır və onların vasitəsilə həyata keçirilir. Buna əyani sübut olaraq əmtəə - pul münasibətlərinin inkişaf etmiş və ya ali forması hesab edilən kapitalizm cəmiyyətində - burjuva iqtisadiyyatında baş verən çoxsaylı böyük və kiçik böhranları göstərmək mümkündür.

Bazar təsərrüfatçılığı sisteminin ən başlıca üsütünlüyü iqtisadi seçimin aparılması və onların əlaqələndirilməsi zamanı təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir subyekt üçün stimullaşdırıcı motivlərin yaradılmasından ibarətdir. İqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan insanların davranış qaydaları normativ metodlara söykənmədən fərdi və sərbəst şəkildə qəbul edilən qərarlar şəklində formalaşır.

Lakin heç bir mübahisə açmadan demək olar ki, əmtəə - pul münasibətlərinin də əsaslandığı bazar mexanizmi inzibati-amirlik sistemi strukturda olduğu kimi ictimai marağın ifadə edilməsinə və reallaşdırılmasına xidmət göstərir.

Bazarın meydana gəlməsi isə panaseya - bütün iqtisadi və sosial bələlərin aradan qaldırılması üçün istifadə oluna biləcək dərman rolunu oynaya bilmədi və ölkə iqtisadiyyatının stabil inkişafını təmin etmədi. Bundan başqa, əvvəlki planlı sistemin cəld və radikal formada dağıdılması ölkədə ayrı - ayrı məhsul növləri və qrupları üzrə istehsalın həcmində sürətlə aşağı düşməsinə «geniş» perspektivlər açdı. Özünün malik olduğu yerüstü və yeraltı təbii resursları və coğrafi şəraiti ilə tanınan respublikamız dünya təsərrüfat sistemindən çox - çox geri qalırdı. Əgər 1985 - ci ildə dünya təsərrüfat sistemində sovet iqtisadiyyatının payı 15 - 20% arasında tərəddüd edirdisə, respublikamızın malik olduğu pay çox hallarda bir faizlik baryeri belə keçməyə gücü çatmırdı. Böyük industrial dövlət hesab edilən sovet imperiyasının dağılması dünya təsərrüfat sisteminin özündə də struktivlik baxımdan əsaslı keyfiyyət dəyişiklikləri yaratdı: bipolyar dünyanı çoxpolyarlı dünyaya böldü. Bu isə dünya təsərrüfat sistemində tarazlığın təmin edilməsi məqsədilə əhəmiyyətli dəyişiklik aparılması tələbini meydana çıxardı. Əsaslandırılmış formada qeyd edə bilərik ki, bütün bunlar istər respublikamızda, istərsə də onun hüdudlarından kənarında baş verən sosial və iqtisadi dəyişikliklərin yekunu idi.

Buna görə də mülkiyyət formalarına, istehlakçılar arasında iqtisadi əlaqə forması kimi mübadiləyə və təsərrüfatın bazar vasitəsilə tənzimlənməsi xarakterinə malik əmtəə təsərrüfatı sistemində idarəetmənin əsas şərti məhz ictimai əmək bölgüsünün kifayət qədər dərinləşməsindən ibarətdir. Hər bir təsərrüfat vahidinin bu və ya digər formada ixtiyari növ məhsulun istehsalı və ya xidmətlərin göstərilməsi üzrə ixtisaslaşması əmək bölgüsünün dərinləşməsini daha da intensivləşdirdi. İctimai əmək bölgüsünün nəticəsi olaraq istehsalçılar ayrı - ayrı məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşdıqlarından bu istehsalçıların başqa məhsullara olan ehtiyacı zəruri tələbatdan irəli gələrək artırdı. Digər tərəfdən, mahiyyətə xüsusi mülkiyyət istehsalçıları bir - birindən ayırdığından, bu istehsalçılar zəruriyyət üzündən bazar vasitəsilə bir - birilə əlaqə saxlamaq

məcburiyyəti qarşısında qalırlar.

İqtisadi subyektlərin davranışının müəyyənləşdirilməsində və həvəsləndirmə sisteminin qurulmasında mülkiyyət hüququnun vacib əhəmiyyət daşıması faktını heç kim inkar edə bilməz (158, səh. 227). Bütün bunlarla yanaşı, onu da nəzərə almaq lazımdır ki, mülkiyyət hüququ nəzəriyyəsi («yeni iqtisadi institusionalizm» məktəbi və ya transaksiyon nəzəriyyə) hər şeydən əvvəl stabil mülkiyyət hüquqi sistemində malik iqtisadiyyat elmi üçün münasibdir. Sistem dəyişiklikləri - transformasiya (özəlləşdirmənin birinci mərhələsi və özəlləşdirmədən sonrakı dövrdə mülkiyyət hüququnun yenidən bölüşdürülməsi) mərhələsində olan iqtisadiyyat mülkiyyət hüququnun qeyri - stabil, dəyişkən və o qədər də konkretləşməyən vəziyyətilə səciyyələnir, fərqlənir. Bununla belə, Azərbaycanın keçid iqtisadiyyatının postindustrial ölkələrin sabit, dayanıqlı iqtisadiyyatından fərqi ondan ibarətdir ki, onun üçün mülkiyyət formalarının və institutlarının mütəmadi olaraq keyfiyyətə dəyişməsi, eləcə də mülkiyyət obyektlərinin yenidən bölüşdürülməsi tipikdir. Bu isə mülkiyyət hüququnun spesifikliyinin aşağı düşməsinə, transaksiyon xərclərin səviyyəsinin yüksəlməsinə və nəticə etibarilə istehsalın səmərəliliyinin azalmasına gətirib çıxarır. Qeyd etmək lazımdır ki, mülkiyyət hüququnun və obyektlərinin mütəmadi olaraq yenidən bölüşdürülməsinə qeyri - iqtisadi faktorlar (ölkə prezidentinin müvafiq qərarları, qəbul edilən normativ aktlar, korrupsiya) və formalaşmaqda olan rəqabət mühiti əsaslı təsir göstərir. Bütün qeyd edilənlərlə yanaşı, dövlət mülkiyyət münasibətlərinin tənzimlənməsi funksiyasının icrasından tədricən öz - özünə uzaqlaşır və onun əmlak münasibətlərinin subyektivi kimi müvafiq hüquqların reallaşdırılması ilə əlaqədar malik olduğu imkanlar məhdudlaşır. Bu da dövlətin bazar iqtisadiyyatında (keçid iqtisadiyyatı da daxil olmaqla) göstərilən iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi prosesinə obyektiv tələblər baxımından qarışmaması haqqında səslənən nəzəri fikirlərə sanki bəraət qazandırır, ona uyğunlaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, keçid dövrünü yaşayan cəmiyyətlərdə mülkiyyətin forması mülkiyyətin iqtisadi mahiyyətinə tam formada uyğun gəlmir. Əgər bu dövrdə mülkiyyətin forması ilə onun mahiyyəti arasında bu və ya digər dərəcədə uyğunluq aşkar edilirdisə, bu sadəcə olaraq formal əlamətlərə görə baş verirdi. Formal fəaliyyət göstərən xüsusi müəssisələrdə mülkiyyət hüququnun böyük hissəsi bu müəssisələrin rəhbərlərinin və ya dövlət məmurlarının əlində cəmləşir.

Mülkiyyət hüququnun böyük hissəsi (ilk növbədə sərəncam vermək və mənimsəmə) nomenklatur - kapitalist korporasiyalarına məxsusdur. Kapitalist korporasiyalarına həm köhnə, həm də yeni yaranan inhisarçı strukturları aid etmək olar. Bu strukturlar iqtisadi və ya digər formalarda işçilərin əməyini mənimsəməklə istər istehsalın, istərsə də bazarın lokal miqyasda tənzimlənməsini iqtisadi və ya qeyri - iqtisadi qaydada həyata keçirməyə qadirdir. İnhisarçı strukturlar adətən ya ilkin kapitalın yığılma mərhələsində, ya da hakimiyyətdə təmsil olunan məmurlar ordusunun - nomenklaturasının öz hakimiyyət səlahiyyətlərinin mülkiyyət hüququna transformasiyası nəticəsində yaranır. Yaranan bu strukturlar qapalı bürokratik korporasiya (kiçik miqyasda «komanda iqtisadiyyatı»nı özündə birləşdirməklə) formasında fəaliyyət göstərir.

Keçid iqtisadiyyatında mülkiyyət münasibətlərinin transformasiyası prosesi

ikili xarakter daşıyır. Birincisi, dövlətin bürokratik aparatının mülkiyyət münasibətlərindən qeyri - iqtisadi formada uzaqlaşdırılması həyata keçirilir, kriminal strukturların «sərəncamında» olan mülkiyyətin leqallaşdırılması prosesi gedir və xüsusi mülkiyyətin xüsusi çəkisinin (ilkin kapitalın yığılımı nəticəsində) artması meyilləri müşahidə olunur. İkincisi, paralel olaraq xüsusi və qarışıq mülkiyyət formalarının transformasiyası əsasında kapitalist cəmiyyətinə xas yeni mülkiyyət formalaşır. Kapitalist mülkiyyətinin yaranması işçilərin mülkiyyətdən uzaqlaşmasına aparır, motivasiya mexanizminin təsir qüvvəsini azaldır, dağdır, işçilərin xüsusi mülkiyyət sahibi olmaları qarşısında bürokratik maneələr yaradır.

Beləliklə, keçid iqtisadiyyatının üstün, hakim modeli keçmiş totalitar - dövlət mülkiyyətinə mənsub prinsip və cəhətlərin mülkiyyətin müasir bazar iqtisadiyyatı üçün xarakterik olan ənənələri ilə inteqrasiya edilməsindən ibarətdir. Daha doğrusu, keçid dövrü iqtisadiyyatı - çoxukladlı olmaqla yanaşı, məhsuldar qüvvələri dağdılmış, strukturu pozulmuş, habelə çoxsaylı təsərrüfat formaları arasında bazar əlaqələrinin hələ formalaşmadığı, yetkin olmayan iqtisadi münasibətləri, həm köhnə, həm də yeni idarəetmə mexanizmini özündə birləşdirən mürəkkəb və ziddiyyətli bir iqtisadiyyatdır. Keçid dövrü ona görə ziddiyyətli iqtisadiyyat hesab edilir ki, o həm tamamilə dağılmamış və inzibati - amirlik metodlarının köməyi ilə idarə edilən iqtisadiyyata, həm də rüşeymləri yenidən meydana gələn, formalaşan, lakin əsasları tam yaradılmamış bazar iqtisadiyyatına əsaslanır, bu iki iqtisadi münasibətlər sistemi arasında aralıq mövqe tutur (bax: cədvəl 1.2). Daha doğrusu, milli iqtisadiyyatın və ona müvafiq bazarın formalaşması prosesi tədrici xarakter daşdığından, iqtisadiyyatın əsas sahələrinin yeni sistemə keçid prosesi tam başa çatmadığından köhnə planlı - təşkilatı struktura xas metod və üsullardan idarəetmə proseslərində istifadə olunur. Bu da mahiyyət baxımından ziddiyyətlərin yaranmasına səbəb olur.

Cədvəl 1.2

Böhran şəraitində stasionar və keçid iqtisadiyyatı arasında mövcud fərqlər

	Stasionar iqtisadiyyat	Keçid dövrünün iqtisadiyyatı
1.	Geniş təkrar istehsal rejimi xarakterikdir	Dar təkrar istehsal rejimi xarakterikdir
2.	Resurs və gəlirlər artır	Resurs və gəlirlər azalır
3.	İnkişaf prioritetlərinin seçilməsi vasitəsilə resursların bölüşdürülməsi əsasən onların artımı ilə məhdudlaşır	İqtisadiyyatın bütün strukturların dəyişilməsi vasitəsilə resursların bölüşdürülməsi onların bütün həcmi əhatə edir
4.	İnflyasiya (aylıq) birrəqəmli kəmiyyətlə ifadə edilir	İnflyasiya iki rəqəmli ədədlə ölçülür, ayrı - ayrı dövrlərdə hiper inflyasiya həddinə çatır
5.	Gəlirlərin bölüşdürülməsi və mübadiləsi bütünlüklə istehsalın nəticələrinə uyğun gəlir	İnflyasiyanın təsiri altında gəlirlərin bölüşdürülməsi və mübadiləsi təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri ilə birbaşa əlaqəsini itirir
6.	İqtisadi fəaliyyətin səmərəliliyi - əmək məhsuldarlığı, fond verimi və kapital qoyuluşları artır, əhalinin həyat səviyyəsi yüksəlir	İqtisadi fəaliyyətin son nəticələrini keyfiyyətə xarakterizə edən sosial - iqtisadi indikatorlar aşağı düşür
7.	Dəyər proporsiyaları bir qayda olaraq natural ifadədə ÜMM-ə uyğundur və ümumən eyni vaxtda (paralel) dəyişir	Dəyər proporsiyalarının dəyişməsi daha mütəhərrik və qeyri - sabit olur, natural ifadədə ÜMM axınlarının dəyişməsi əhəmiyyətli dərəcədə üstələyir, gəlir və məhsulların hərəkətində fərq hiss olunur

Cədvəl 1.2 - dən görüldüyü kimi keçid dövrünü xarakterizə edən mühüm iqtisadi qanunauyğunluqlar sırasında postindustrial iqtisadiyyatdan fərqli olaraq iqtisadi resursların bölüşdürülməsi sahəsində korporativ (inhisarçı) tənzimlənmənin keyfiyyətə oynadığı böyük rol xüsusilə səciyyəvidir. Məsələlərə bu kontekstdən yanaşdıqda yeni təsərrüfatçılıq şəraitində iqtisadi subyektlərin sərbəst və azad fəaliyyəti demək olar ki, əhəmiyyətli dərəcədə şərti xarakter daşıyır. Çünki, onların formalaşmaqda olan bazarda davranış tərzləri məhz inhisarçı - korporativ təşkilatlar tərəfindən müəyyənləşir. Belə bir şəraitdə iqtisadi resursların bölüşdürülməsi mexanizminin səciyyəvi cəhəti məhz ondan ibarətdir ki, bir sıra iqtisadi institutlar məhsulgöndərən və alıcıların (istehlakçıların) fəaliyyətinə məhdud miqyasda təsir etmək imkanları qazanırlar. Bu mexanizm həm xalq təsərrüfatının totalitar planlaşdırılması, həm də bazar özünü tənzimləmədən fərqlənir. İqtisadiyyatda inhisarçı tənzimlənmənin üstünlük təşkil etməsinin əsas səbəblərindən biri firma və şirkətlərin fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarətinin ümumiyyətlə olmaması və bazar rəqabətinin kifayət qədər inkişaf etməməsi ilə əlaqədardır. Belə bir halda iqtisadiyyat müəyyən dərəcədə müxtəlif korporativ - bürokratik strukturlar arasında yaranan bazar rəqabəti əsasında tənzimlənir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, dolayı təsir etmənin prinsip və metodları keçid dövrünün iqtisadiyyatından fərqli olaraq bazar iqtisadiyyatının formalaşması üçün daha səmərəlidir. Keçid iqtisadiyyatında dövlət mühüm rol oynamalıdır və onun başlıca funksiyasına iqtisadi subyektlərin davranış qaydalarının müəyyənləşdirilməsi və bu qaydalara riayət edilməsini təmin edən müvafiq institutların yaradılması; vergi siyasətinin köməyi ilə iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərinin aparılması; ayrı - ayrı sahələrə birbaşa subsidiyaların ayrılması; müxtəlif mülkiyyət formalarının formalaşması prosesinin tənzimlənməsi; inzibati - idarəetmə metodlarından istifadə üçün dövlət obyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; mümkün səmərəli sosial siyasətin həyata keçirilməsi daxil edilir.

Lakin stabil iqtisadiyyatın yaradılması, yüksək iqtisadi artım tempələrinin təmin edilməsi, respublikamızın yaşaması, bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən dövlətlər sırasında olması, onlarla dünya təsərrüfat sisteminin tam hüquqlu üzvi kimi hərtərəfli münasibələr qurması üçün maddi təminat yaradır.

Beləliklə, öz milli iqtisadiyyatını formalaşdıran Azərbaycan Respublikası bir sıra qanunauyğunluqlara əməl etməlidir:

- milli iqtisadiyyatın və ona müvafiq bazarın formalaşdırılması prosesi tədrici xarakter daşmalı;
- köhnə iqtisadi formaya mənsub olan mütərəqqi metod və üsullardan intensiv istifadə olunmalı;
- iqtisadiyyatın əsas sahələrinin yeni sistemə eyni vaxtda keçid prosesi formalaşdırılmalı və bu xalqın milli mənafeyinə uyğun həyata keçirilməli;
- milli iqtisadiyyatın formalaşdırılmasında dövlətin fəal iştirakı təmin edilməlidir.

İqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi sistemini tezliklə ləğv etmək və «sərbəst bazar» iqtisadiyyatına keçid üçün birdən - birə təminat yaratmaq mümkün deyil. Yuxarıda qeyd edilənlərin praktik müstəviyə keçirilməsinə səylərin artırılması ona gətirib çıxara bilər ki, müasir industrial texnologiyaların

tələblərinə, insanın hərtərəfli müstəqil inkişafı məsələlərinə, müasir iqtisadiyyatın sosialləşdirilməsi vəzifələrinə adekvat cavab vermək iqtidarında olmayan zəif və primitiv institusionallaşmış bazarlar, o cümlədən istehsal vasitələri bazarı formalaşa bilər.

Deməli, yeni cəmiyyətə keçid dövründə qarşıya bilavasitə proqram məqsəd kimi demokratik sosial - iqtisadi quruluşun, azad iqtisadi sistemin, sivil bazar iqtisadi sisteminin yaradılması və istehsal vasitələri bazarının formalaşdırılması vəzifəsi qoyulur.

Təbii ki, Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının bazar iqtisadiyyatına transformasiyası bütün sferaları, sektorları və sahələri əhatə edir. Bu zaman əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinin aparılmasının sürəti və dərinliyi bu sahələrin, sferaların və sektorların səciyyəvi cəhətlərindən və əlamətlərindən asılı olaraq müxtəlif-dir. Müəyyən spesifik cəhətlər istehsal vasitələri bazarı üçün də xarakterikdir.

İqtisadiyyatın bu sahəsində yeni iqtisadi sistemin tələbləri baxımından keyfiyyət dəyişikliklərinin aparılması zamanı baş verən gecikmələr və ya bazar reformaları üzrə həyata keçirilən tədbirlərin ardıcıl olmaması bazarın hərəkətverici qüvvəsindən tam və hərtərəfli istifadə edilməməsinə və eləcə də bazar tələbindən irəli gələn struktur dəyişikliklərinin aparılması üçün iqtisadi islahatlara və investisiya proseslərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İqtisadiyyatın bu sahəsinin əhəmiyyətinin və oynadığı rolun nəzərə alınmaması, habelə onun tələb olunan səviyyədə və dərəcədə qiymətləndirilməməsi bütünlüklə bazar münasibətlərinin qurulmasına və mübadilə sferasının fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. Bu, hər şeydən əvvəl, aşağıda qeyd edilən bir çox obyektiv amillərlə şərtləşir:

Birincisi, uzun illər istehsal və material resurslarının mübadiləsi sferasında mütləq hökmranlığa malik olan maddi - texniki təchizat sistemi bazar yönümlü iqtisadi islahatların aparılması nəticəsində əsaslı sürətdə kəmiyyət və keyfiyyət dəyişikliklərinə məruz qaldı. İqtisadiyyatın bu sektoruna aid edilən müəssisə və təşkilatlar dövlətsizləşdirilərək istehsal - kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən müxtəlif təşkilatı - hüquqi formalı müstəqil təsərrüfat subyektinə çevrildilər. Daha doğrusu, dövlət müəssisələrinin kommersiyalaşdırılması, eləcə də özəlləşdirilməsi, təsərrüfat və hüquqi müstəqillik qazanması ilə maddi - texniki təchizat sistemi direktiv planlaşdırma dövründə yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyaları, əvvəlki əhəmiyyət və mahiyyətini büsbütün itirdi. Bununla əlaqədar istehsalçıların və istehlakçıların iqtisadi maraqlarını nəzərə almadan resursların «yuxarıdan», «ciddi» və «nizamlanmış» sərt bölgüsü mexanizmindən fərqli olaraq tələb və təklif, rəqabətə əsaslanan bazar məhz istehsalçısı və istehlakçısı arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması sahəsində dominantlıq etməyə başladı. Nəticə etibarlı ilə yeni iqtisadi şəraitdə istehsal vasitələrinin istehsalçısı və istehlakçısı arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin yeni forması kimi formalaşan istehsal vasitələri bazarı çıxış etməyə başladı.

İkincisi, bazar təsərrüfatçılığı sisteminə keçidlə bağlı olaraq yeni iqtisadi şəraitdə qiymətin rolu həm istehsalçı və istehlakçının qarşılıqlı münasibətinin nəticəsi, həm də material resurslarından səmərəli istifadə edilməsi vasitəsi kimi durmadan artdı. Bu zaman qiymət nə qədər istehsal vasitələrinə tələb və təklif asıllığı əsasında formalaşarsa, bir o qədər onun immanent funksiyası reallaşmış olar.

Üçüncüsü, istər istehsal vasitələri bazarının, istərsə də ona xidmət göstərən infrastruktur sahələrinin formalaşması istehsal resurslarından səmərəli istifadə olunması vasitəsinə çevrilir, istehsal vasitələrinin istehsalına çəkilən faydalı məsrəfləri qiymətləndirməyə, istehsal vasitələrini iqtisadiyyatın sahələri və sferaları arasında rəşional bölüşdürməyə şərait yaradır.

Dördüncüsü, həm ölkədaxili, həm də dünya təsərrüfat sistemində integrativ əlaqələrin artması ilə müşahidə edilən bazar iqtisadiyyatında istehsal - kommersiya fəaliyyətinin ağırlıq mərkəzinə çevrilən tədavül sferasında xərclərin artması bazar fəaliyyətinin yeni - optimal formasının axtarılıb tapılmasını və xərclərin minimumlaşdırılmasını aktuallaşdırırdı.

İstehsal resurslarının mərkəzləşdirilmiş bölgüsü sisteminə əsaslanan direktiv planlaşdırma dövründə istehsal vasitələrinin mübadiləsi formal xarakter daşdığından və tabeçilik prinsipinə söykəndiyindən qeyd edilən bu funksiyaları yerinə yetirməyə gücü çatmırdı. İstehsal vasitələrinin mübadiləsi ierarxiya prinsipi üzrə təşkil edilirdi. Bu prinsipdə istehsal resurslarının istehlakçılar arasında bölüşdürülməsi təsərrüfat ilinin əvvəlində mərkəzi bölgü orqanlarının bilavasitə iştirakı ilə bağlanan məcburi «təhkimetmə» planlarına əsaslanan müxtəlif sifariş və naryadlarla reallaşdırılırdı. İstehsal vasitələrinin belə «ciddi planlı» qaydada bölüşdürülməsinin nəticəsi olaraq iqtisadiyyatın bu və ya digər sahəsində ixtiyari növ istehsal vasitəsi çatışmadığı halda, digər sahəsində həmin növdən olan lüzumsuz və normadan artıq istehsal vasitələri əmələ gəlirdi. İstehsal vasitələrinə direktiv qaydada qiymətlərin qoyulması qiymətin bazar prinsipi üzrə formalaşmasına imkan vermirdi və onun rolunu uçot və bölüşdürmə funksiyaları ilə məhdudlaşdırırdı. İstehsal vasitələrinin mübadiləsi prosesinin bütünlüklə dövlətin nəzarəti altında olması və bölüşdürmənin mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirilməsi istehlakçıları istehsalın resurslarla maddi - texniki təminatı ilə bağlı qərarların müstəqil qəbul edilməsindən, məhsulgöndərənlərin sərbəst seçilməsindən, eləcə də istehsal amillərinin səmərəli əlaqələndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsindən və istehsal resurslarının alternativ istifadə imkanlarının axtarılıb tapılması işindən bir növ «azad» edirdi. Məhdud sayda məhsulyeridilişi kanallarına əsaslanan istehsal - satış fəaliyyəti isə qeyri - kommersiya xarakteri daşıyırdı. Məhsul istehsalçıları və vasitəçi təşkilatlar (maddi - texniki təchizat orqanları) özlərinin təsərrüfat fəaliyyətlərini həyata keçirən zaman əgər bazar iqtisadiyyatına xas elementlərin tətbiq edilməsinə yol verirdilərsə bu fəaliyyət müxtəlif səviyyəli nəzarət orqanları tərəfindən kriminal hal kimi qiymətləndirilirdi.

İstehsal vasitələrinin mübadiləsi prosesinin belə təşkili subyektiv olaraq struktur, funksional və infrastruktur baxımından formalaşan bazar iqtisadiyyatının tələblərinə cavab vermirdi. Bu sferada əsaslı dəyişikliklər aparmadan bazarın tənzimləyici gücünü və enerjisini tələb edən bazar mexanizmi fəaliyyət göstərə bilməzdi. Daha doğrusu, istehsal vasitələrinin həm istehsalı, həm də tədavülü sferasında bazar iqtisadiyyatına xas olan elementlərin tətbiqi üçün mütləq mənada inzibati - amirlik sisteminin tələbləri baxımında formalaşmış istehsal vasitələri bazarında köklü dəyişikliklər - islahatlar aparılmalıdır.

Bazar təsərrüfatçılığı şəraitində istehsal vasitələri bazarı ümumi bazar konyukturasına nisbətən həssas struktur hesab olunur. Bu bazar vasitəsilə iqtisadi

sadiyyatın digər sahələrinin (sektorlarının) tənzimlənməsi mexanizmi müəyyən-ləşir, yerinə yetirəcəyi vəzifə və funksiyalar aşkar edilir, investisiya axınlarının hərəkət istiqaməti əsaslandırılır. Bununla əlaqədar olaraq ümumbazar prinsipləri əsasında qurulan istehsal vasitələri bazarının digər xarakterik cəhəti həm də ondan ibarətdir ki, o, xüsusi müəssisələrin və kiçik sahibkarlıq sektorunun yaranmasının bir növ təminatçısına çevrilir. Bazar münasibətlərinin və institut-larının kifayət qədər inkişaf etməməsini, onlar üçün sivil qanunvericilik bazasının yaradılmamasını nəzərə alsaq formalaşan istehsal vasitələri bazarının əlaqələndirici sektor kimi çıxış etməsi obyektiv reallıqdan irəli gəlir. Çünki bu bazarda xüsusi olaraq iqtisadiyyatın bir çox ciddi problemləri və ziddiyyətləri məhz açıq formada təzahür edir.

Resursların mərkəzləşdirilmiş formada bölüşdürmə sisteminin bazar mexa-nizmi ilə əvəzlənməsi prosesi dəyişikliyin ilkin başlanğıc mərhələsində sistemli və metodoloji xarakterli ciddi problem və maneələrlə qarşılaşdığından təşkilatı, texniki, iqtisadi və sosial baxımdan bazar münasibətlərinin qurulması üçün o qədər də hazırlıqlı görünmürdü. Çünki, hər şeydən əvvəl, bu dəyişiklikləri həyata keçirən reformatorlar mövcud sahədə hər hansı ixtiyari təcrübəyə malik deyil-dilər. Onlar planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçid sahəsində bu və ya digər formada əsaslandırılmış nəzəri konsepsiyanın olmaması ilə bağlı çətinlik-lərlə üzləşirdilər. Çünki, dünya praktikasında planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisa-diyyatına keçid üzrə heç bir təcrübə mövcud deyildi. Azərbaycan iqtisadiyyatı-nın bazar münasibətləri yönümündə qurulması məqsədilə monetarist prinsiplər-dən istifadə edilməsi, ona söykənməsi, xarici təcrübədən bəzi bazar element-lərinin götürülməsi, transformasiyası mütləq olan və əmtəə təsərrüfatında iqtisadi münasibətlərin formalaşması üçün digər yolların axtarılıb tapılmasını tələb edən sosial - iqtisadi reallıqlarla ziddiyyət təşkil edirdi.

Azərbaycan Respublikasında hal - hazırda dərin sistemli dəyişikliklərin aparıldığı bir zamanda sivil istehsal vasitələri bazarının formalaşması onun inkişafını şərtləndirən həm endogen, həm də ekzogen amillərin hərtərəfli uçota alınmasını nəzərdə tutur. Bazar münasibətlərinin bərqərar olması prosesi tam şəkildə başa çatmadığından və formalaşma ərəfəsində olduğundan ekzogen amillər formalaşan sosial - iqtisadi sistemin vacib cəhətləri xüsusi olaraq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunu nəzər alaraq istehsal vasitələri bazarının forma-laşması prosesinə bazarın mahiyyəti və iqtisadi məzmununu hərtərəfli öyrənməyə imkan verən əsaslandırılmış makroiqtisadi yanaşma tələb olunur. Məsələlərin bu kontekstdən həlli zamanı istehsal vasitələri bazarı tək-cə istehsal vasitələrinin tədarükəti və satışını həyata keçirən müəyyən müəssisə və təşkilatlar toplusu kimi deyil, eyni zamanda bazar infrastrukturunu, kompleks bazar institutları və qanunvericilik bazasını özündə birləşdirən mürəkkəb altsistem kimi nəzərdən keçirilməlidir.

İstehsal vasitələri bazarının «xüsusi» keyfiyyəti sosial - iqtisadi sis-temdəki yerinə, oynadığı rol və funksiyaya görə müəyyənləşdirilir. Bu bazarın konkret kəmiyyət və keyfiyyət tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi onun səviyyəsi ilə məhdudlaşmamalıdır. İstehsal vasitələri bazarı nə özü - özünə formalaşır, nə də inkişaf edir. Bu bazar özünün ətraf mühitində mövcud olan şərtlər və fəaliyyət göstərən qanunauyğunluqlarla determinləşdirilir.

Makroiqtisadiyyatın nisbi mənada müstəqil vəsiləsi və təkrar istehsal

prosesinin isə bütünlükdə üzvü hissəsi kimi çıxış edən istehsal vasitələri bazarı özünün təşəkkülü prosesində geniş spektrli iqtisadi-təşkilati, institusional və digər əlaqə və münasibətlərin uçota alınmasını nəzərdə tutur. Daha doğrusu, bu prosesin tam olaraq başa çatdırılmasından ötrü maddi - texniki təchizat sistemi üçün səciyyəvi olan metod və ya üsulların yeni təsərrüfatçılıq şəraitində təkrar istifadə məqsədilə saxlanılması, yeni şəraitə uyğunlaşdırılması və ya ümumiyyətlə istifadə edilməsindən imtina edilərək yerində yenilərinin yaradılması kimi mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi tələb olunur. Bu zaman istehsal vasitələri bazarının formalaşması prinsipinə yeni sosial - iqtisadi sistemin təşəkkül tapdığı bir şəraitdə baş verdiyindən onun genezisi bazarın yetginliyi, müasir inkişaf mərhələsi, keyfiyyət baxımından onun təkamülü haqqında müəyyən təsəvvürlərə söykənməlidir. Bunsuz istehsal resurslarının bölüşdürülməsinin mərkəzləşdirilmiş sisteminin yeni təsərrüfatçılıq şəraitinə uyğunlaşması üçün konkret istiqamətin müəyyənləşdirilməsi və sivil bazarın formalaşması olduqca çətinliklər yarada bilər.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızın sosial - iqtisadi mühiti, mövcud istehsal potensialı və iş vərdişləri, habelə milli adət və ənənələri ilə heç vaxt uyğunluq təşkil etməyən yad təcrübədən qeyri - şərtsiz istifadə olunması, digər ölkələrdə mövcud olan metod və strukturların mexaniki olaraq ölkə iqtisadiyyatına transformasiya edilməsi bütün aspektlərdən məqsədəuyğun hesab edilmir. Bu problemin həlli istiqamətində yeganə doğru və düzgün yol milli iqtisadiyyatın keçmiş tarixi ənənələrini və onun spesifik cəhətlərini, dünya iqtisadiyyatının inkişaf meyillərini, tarixi inkişafın ümumi xəttini nəzərə alan və bundan irəli gələn tələblərə tam adekvat cavab verə bilən istehsal vasitələri bazarının sosial - iqtisadi forması və strukturunun işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. İstehsal vasitələri bazarının formalaşması zamanı xüsusi mülkiyyətin təkamülü sahəsində dominantlıq – hökmranlıq edən ənənələr, bu mülkiyyət növünün ümumi - iqtisadi əsaslarının möhkəmləndirilməsi üçün həyata keçirilən müxtəlif xarakterli tədbirlər, xüsusi mülkiyyətin kapitalist təsərrüfat sisteminə xas olan spesifik məqamlardan azad edilməsi (və ya onların azaldılması), iqtisadi həyatın sosial, ekoloji və humanitarlaşdırılması prosesinin dönmədən inkişafı kimi amillərin tam uçota alınması böyük əhəmiyyətə malikdir. Yalnız bu səpkili yanaşma sivil istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına kömək edə və onun sabit, dinamik inkişafına təminat yarada bilər.

Sosial - iqtisadi sistemin üzvü hissəsi və bütünlükdə təkrar istehsal prosesinin ayrılmaz məqamı kimi çıxış edən istehsal vasitələri bazarının formalaşması ilə əlaqədar olan bütün kompleks məsələlərin həlli nəzəri baxımdan çətin və mürəkkəbdir. Nəzəri kontekstdən istehsal vasitələri bazarının formalaşması prosesinə qəbul edilməyən şəkildə məhdud yanaşma qaydaya salınmış sistemin mövcud olmadığı, köhnə iqtisadi forma və strukturların ləğv edildiyi, yenisinin isə yaranmaqda olduğu keçid iqtisadiyyatı şəraitində xüsusi olaraq qabarıq formada nəzərə çarpır.

Yetkinliyin səviyyəsi, tədqiqat obyektinin inkişafı onun nəzəri baxımdan təkrar istehsalı üçün lazım olan metod və üsulların seçilməsinə həlledici təsir göstərir. Nəzəri baxış zamanı formalaşmamış predmetlərdən subordinasiya kateqoriyaları sistemi kimi istifadə etmək yolverilməzdir. Sistemli böhran şəraitində

köhnə sistem dağıdılmış, iqtisadi reallıqları özündə ehtiva edən hökmran yeni bir sistem isə tam formalaşmamışdı. Təbii ki, belə bir vəziyyətdə qeyri - iqtisadi faktorlar ölkənin real iqtisadi həyatında böyük rol oynamaqla yanaşı sosial - iqtisadi inkişafın həlledici determinantları kimi də çıxış edirlər.

İqtisadi siyasət və strateji fəaliyyətin iqtisadi institutlardan, insan davranışlarının isə sosial - iqtisadi, etnik və sosial - mədəni amillərdən asılılığının güclənməsi cəmiyyətin inkişafına sosial amillərin artan təsirinin, bazar və kapitalizm, bazar və tənzimlənmə arasında ziddiyyətlərin həlli formasının nəticəsi hesab edilir. İqtisadiyyatın sosial yönümünün zəifləməsi, habelə sosial - iqtisadi parametrlərin dağıdılması və onların kapitalistləşdirilməsi prosesinin sürətlənməsi ilə xarakterizə olunan iqtisadiyyatın keçid dövründə qeyri - iqtisadi faktorların determinasiya rolunun artması demək olar ki, qanunaüyükün bir haldır. İqtisadiyyatın bazara transformasiya olunduğu bir şəraitdə qeyri - iqtisadi faktorların tam reallaşdırılması inkişafın tarixi ənənələrini əks etdirməklə yanaşı, həmçinin iqtisadiyyatın bazar - kapitalizm və xüsusi sahibkarlıq tipinin təsdiq faktoru kimi çıxış edir.

Planlı - təşkilati strukturun bazara transformasiyası prosesində qeyri - iqtisadi faktorların ardıcıl formada reallaşdırılması zamanı determinasiyası funksiyasının zəruriliyi bu göstərilən məqamlardan əlavə olaraq bir sıra mühüm obyektiv amillərlə də şərtləşir. Onlardan ən mühümü əsasən iqtisadi reformaların həyata keçirilməsində ardıcılıq prinsipinin gözlənilməsi hesab edilir. Daha doğrusu, reformatorlar mütləq nəzərə almalıdırlar ki, hansı iqtisadi islahatın həyata keçirilməsi digər iqtisadi islahatlarla müqayisədə prioritetlik təşkil edir və ilkin hesab edilən bu islahat digərləri üçün lokomotiv rolunda çıxış edə bilər. Azərbaycan iqtisadiyyatında qeyri - iqtisadi faktorlar bir qayda olaraq hipertrofiya xarakteri kəsb edib. Qeyri - iqtisadi faktorların vaxtında və düzgün qiymətləndirilməməsi keçmiş mərkəzləşdirilmiş planlı sistemə xas olan bütün hər şeyin köklü formada sökülməsinə, dağıdılmasına, eləcə də bazar iqtisadi sistemi üçün yararlı hesab edilən keçmiş iqtisadi sistemin pozitiv elementlərdən, mütərəqqi ümumdünya ənənələrindən istifadə edilməsinə istiqamətlənmiş iqtisadiyyatın təmiz bazar - kapitalist parametrlərindən imtina edilməsinə gətirib çıxarır. İqtisadiyyatın birtərəfli, bazar - kapitalist tipində formalaşması yolunda maneə yaradan əsas amil qeyri - iqtisadi münasibətlər sistemi hesab olunur. Bazara keçid mərhələsində müvafiq strategiyaların və ya mexanizmlərin işlənilib hazırlanması zamanı bütün bunların nəzərə alınması respublikamızın bir istiqamətli, dağıdıcı prosesə cəlb edilməsinə imkan verməzdi və iqtisadiyyatın əmtəə, tənzimlənən və sosial yönümlülük kimi günü - gündən mütəmadi artan əhəmiyyətini nəzərə almadan onun tez kapitalistləşdirilməsinə şərait yarada bilərdi.

Milli iqtisadiyyatın ayrı - ayrı sahələrinin bazara transformasiya olunmasının tələb edildiyi bir şəraitdə istehsal vasitələri bazarının yaradılması, formalaşdırılması iqtisadi deqradasiya fonunda baş verir. Köhnə iqtisadi modelin xüsusi bazar mexanizmi kimi ölkə iqtisadiyyatını tam idarəetməyə gücü çatmır. Lakin yeni sistemə məxsus idarəetmə metod və üsullarının tam gücü ilə fəaliyyət göstərmədiyi bir şəraitdə ölkənin iqtisadi xaos mərhələsinə daxil olmamasının əsas səbəbi məhz reformatorların hesab etdiyi kimi bazar islahatlarının xidməti deyil, hər şeydən əvvəl köhnə idarəetmə metod və üsullarının köməyiylə təşkil

edilmiş təsərrüfat proseslərinin ətalətli xarakter daşmasıdır. Buna görə də, keçid iqtisadiyyatının özünəməxsus xarakterik cəhətlərinin hərtərəfli tədqiq edilməsi və bu əsasda müvafiq bazar qərarlarının vaxtında qəbulu transformasiya iqtisadiyyatının ən vacib cəhətlərindən biri hesab olunur.

Köhnə ittifaq qəlpələrinin yeni formalaşmaqda olan həyat fəaliyyətli təsərrüfat strukturlarına yapışdırılmasına və heç olmazsa MDB ölkələrində itirilmiş idarəetmə kursunun hissə - hissə bərpa edilməsinə cəhdlərin göstərilməsi bu ölkələrdə bazar dəyişikliklərinin aparılmasının bir daha əsasız olması haqqında illiyuzalara geniş spektr açdı. Bundan başqa, əsasını monetar nəzəriyyə (maliyyə sabitliyi) təşkil edən bazar reformalarının reallaşdırılması mexanizmi hətta yeni yaradılan və ya özəlləşdirilən bazar strukturlarında istehsal fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün stimullaşdırıcı motivlər yaratmırdı, milli sahibkarları başlıca olaraq ticarət – vasitəçilik, yəni qeyri istehsal fəaliyyətinə istiqamətləndirirdi. Bu isə əsasən iki mühüm obyektiv amil: a) vergiqoymanın fiskal forması və b) rəqabətqabiliyyətli istehsalın təşkili ilə müqayisədə çox yüngül və asan formada (ölkənin əvvəllər toplanmış ictimai sərvətini və iqtisadi potensialını satmaqla) zənginləşmək imkanlarının olması ilə bağlıdır. Bu mənada qeyri - qanuni yolla toplanmış ilkin kapitalın istehsal kapitalına çevrilməsi prosesi illərlə, hətta onilliklərlə vaxt tələb edə bilər.

Nəticədə, ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatına keçidin ilkin mərhələsində ictimai istehsalın bütün sahələrində davamlı azalma meylləri müşahidə olunmağa başladı. Mövcud iqtisadi kursun apoloqetləri - müdafiəçiləri isə bunu hər şeydən əvvəl cəmiyyət üçün daha faydalı olan və bazarın təbii tələblərindən irəli gələn yeni - pozitiv istehsal strukturlarının qurulması ilə birbaşa əlaqələndirirdilər.

Reformatorların fikrincə, əgər hətta dövlətin müdaxiləsi olmadan mövcud bazar mexanizmi ilkin təsərrüfat sistemlərinə - əmtəə istehsalçılarna müstəqil həyat qazandırarsa, istehsalın inkişafına imkan verirsə, onda bu və ya digər üsulla ictimai istehsalın optimal və heç olmazsa rəşional idarəetmə sxemi mövcud olmadan meydana çıxan belə qeyri - mütəşəkkil (təbii) təşəbbüs və aktivlik sistemə bütövlükdə fayda gətirə bilməz. Belə bir halda bir təsərrüfat sisteminin müvəffəqiyyəti sistemin maraqları naminə balanslaşdırılmış sistemli proqramların həyata keçirilməsi ilə deyil, məhz digər təsərrüfat sisteminin, bütövlükdə isə cəmiyyətin maraqlarının ziyanı hesabına əldə olunur. Real iqtisadi həyatda məhz həqiqətən də ayrı - ayrı müəssisələrin təbliğat hesabına əldə etdikləri müvəffəqiyyətə istehsalın və digər ictimai faydalı fəaliyyətlərin ümumi azalması fonunda nail olunur.

Beləliklə, reformatorların hesab etdiyi kimi, ölkənin iqtisadi həyatı üçün yeni olan azad sahibkarlıq fəaliyyətinin təşəkkül tapması və sahibkarlar ordusunun meydana gəlməsi, eləcə də radikal bazar islahatlarının aparılması nəticəsində dövlətin və onun idarəetmə aparatının bir çox təsərrüfat proseslərindən şüurlu formada kənarlaşdırılması, Azərbaycan xalq təsərrüfatında uzun illər formalaşmış bir idarəetmə üsulunu digər - mütərəqqi üsulla əvəzlədi. Aydındır ki, yeni dövrün tələbləri ilə adekvatlıq təşkil etməyən bir idarəetmə aparatının yenisi ilə əvəzlənməsi prosesi vaxt baxımından nə qədər uzun sürərsə, bu ictimai sistemdə böhranlar və cəmiyyətdə məhsuldar qüvvələrin dağıdılmasına gətirib çıxara bilər. İdarəsizliyin yaratdığı mənfi nəticələr aşağıda

göstərilən müxtəlif formalarda təzahür edirdi:

- xalq təsərrüfatı miqyasında baş verən bütün iqtisadi proseslərdə balanslaşdırmanın pozulması: məsələn buna tipik nümunə kimi istehsalın bütün texnoloji tsiklinin və ictimai məhsulun mübadiləsi prosesinin təşkilinə əsaslı təkan verə bilən qarşılıqlı ödəmələrin aradan qaldırılmasını; istehsal güclərinin geniş və sadə təkrar istehsalı üçün zəruri hesab edilən məhsulların ölkənin həddlərindən kənara - xarici bazarlara göndərilməsi zamanı iqtisadi və siyasi xarakterli müxtəlif baryerlərin meydana gəlməsini göstərmək olar;

- cəmiyyətin dikte etdiyi, sistemin tələbləri və maraqları baxımından təsərrüfat və digər ictimai strukturların, eləcə də işçi heyətinin peşələrinə uyğun funksiyaların icra edilməsinin mümkünsüzlüyü və əlverişsizliyi;

- istehsal güclərinin (bina, qurğular, əmək vasitələri və əmək cismləri) bilavasitə utilizasiyası və qalıq qiymətinə satılması;

- bu və ya digər dərəcədə peşəkar hesab olunan işçi qüvvəsinin milli iqtisadiyyatın bir o qədər də peşəkarlıq tələb olunmayan digər sahələrinə miqrasiyası, millətin intellektual potensialının digər ölkələrə axını;

- ölkənin malik olduğu yerüstü və yeraltı sərvətlərin birbaşa dağıdılması və məqsədsiz sərf edilməsi;

- struktur islahatlarının nəticəsi olaraq işsizlik səviyyəsinin və cəmiyyətdə ayrı - ayrı cinayətkarlıq hallarının artması;

- dövlətçiliyin itirilməsi ehtimalının yüksəlməsi.

Sadələn axırncı forma cəmiyyətin normal həyat fəaliyyəti və inkişafı üçün tələb olunan şəraiti yaratmayan, regional və respublika səviyyəsində idarəetmə görüntüsü yaratmağa səy göstərən fəaliyyətsiz inzibati idarəetmə strukturlarının «qayğı»sından, «himayə»sindən respublikaların (Rusiya Federasiyası daxilində bəzi regionların) azad edilməsi məqsədilə mərkəzdənqaçma söylərinin güclənməsində təzahür etdi. Lakin Azərbaycan və MDB məkanında tarixi baxımdan ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi, istehsal güclərinin yüksək dərəcədə əlaqələndirilməsi və bir-biri ilə üzvü vəhdət təşkil etməsi, tamamlanması, habelə uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrinin möhkəmliyi və geridönməzliyi belə fikir formalaşıdırma bilmişdi ki, əksər respublikalar Sovetlər birliyinin tərkibindən çıxmaq, iqtisadi müstəqillik elan etmək və öz iqtisadiyyatlarını müstəqil şəkildə qurmaq imkanına malik ola bilməzlər. Öz subyektiv fikirlərinin spektrini bir qədər də genişləndirən «imperiya» həvəskarları ideya maşınlarının səmtini yeni istiqamətə yönəldərək sübut etməyə cəhd edirdilər ki, bütün bunlarla yanaşı Sovetlər birliyinə daxil olan respublikaların heç biri tarixən dövlətçilik ənənələrinə malik deyil və «könüllü» ittifaqdan kənarda süquta, məhvə məhkumdurlar. Çünki onlar üçün yalnız birlik daxilində «təkmil» siyasi və iqtisadi fəaliyyət mexanizmi mövcuddur. İqtisadi müstəqillik qazandığımız bu qısa tarixi keçmiş bir daha sübuta yetirdi ki, bu fikirlərin heç bir məntiqi əsası yoxdur və onlar bayağı xarakter daşıyır. İstər respublikamızda, istərsə də keçmiş ittifaq daxilində belə ideyanın daşıyıcıları istehsal və sosial infrastrukturların dağıdılması, ekoloji vəziyyətin mürəkkəbləşməsi, sosial gərginliyin artması, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin təsir dairəsinə düşmə ehtimalının artması, işlək iqtisadi sistemə malik dövlətlərlə inteqrasiya əlaqələrinin qurulması və s. də respublikamızın qarşılaşacağı çətinlikləri qabartmaqla, təbliğ etməklə iqtisadi inkişaf üçün təkanverici rol oynaya biləcəkdir meyl və istiqaq-

mətlərin, iqtisadi inkişaf kursunun müəyyənləşdirilməsinə maneəçilik törətdirdilər.

Bəli, doğrudan da yenidən müstəqillik qazanmış respublikalarda, o cümlədən bizim ölkəmizdə də bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bu tip problemlər «şok terapiyası»nın nəticəsi olaraq meydana çıxdı və qısamüddətli xarakter aldı. Azərbaycan Respublikası 1993 - cü ildən etibarən qısa bir zaman kəsiyində özü üçün effektiv idarəetmə kursu müəyyənləşdirərək sivil bazar iqtisadiyyatı quruculuğu istiqamətində irəliləməyə başladı. Ölkə və xarici mütəxəssislərin apardıqları müxtəlif hesablamalara görə bu dövr 10 ildən 50 ilədək olan bir müddəti əhatə edir. Bazar iqtisadiyyatına keçidin xarakteri, məzmunu, sosial nəticələri və müddəti hər bir ölkənin iqtisadi və sosial inkişaf səviyyəsindən, aparılan iqtisadi islahatların səmərəlilik dərəcəsiindən və dövlətin iqtisadiyyatda struktur dəyişiklərinin həyata keçirilməsinə təsirindən, habelə onun intensivliyindən və səmərəli himayəçilik siyasətindən asılı olaraq formalaşır və inkişaf edir.

Sual meydana çıxır: Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyatı və hər şeydən əvvəl ictimai istehsal, eləcə də üstqurum hesab edilən fəaliyyət sferaları bu dövr ərzində birdəfəlik dağıla bilərdimi? Əgər ölkənin idarədilmədiyi (idarəçilikdən çıxdığı) dövr uzun sürərsə, sosial - siyasi vəziyyət gərgin olaraq qalardısa və erməni qəsbkarlarının torpaqlarımıza təcavüzü intensiv xarakter alardısa, bəli. Onda bu amillərin yaratdıqları neqativ nəticələrini aradan qaldırılması uzun zaman və böyük maliyyə vəsaiti hesabına başa gələrdi. Daha doğrusu, bazarın köməyi ilə ölkə iqtisadiyyatın bərpa edilməsinə Azərbaycan Respublikasında deyil, geosiyasi vəziyyətin nəticəsi olaraq Azərbaycan Respublikasının əvvəlki ərazilərində, başqa dövlət formasına malik respublikada aparmaq lazım gələrdi.

Sosialist təsərrüfat sisteminə xas olan təchizat sisteminin yeni təsərrüfatçılıq şəratinə uyğunlaşdırılması üçün göstərilən səylər inzibati əlaqələrin zəifləməsinə gətirib çıxardı. Özəlləşdirmənin aparılması milli iqtisadiyyatın ayrı - ayrı sahələrində mərkəzdənqaçma prosesini sürətləndirdi. Vəsitəçilik missiyasını yerinə yetirən iri müəssisə və təşkilatların səhmləşdirilməsi bir çox topdansatış müəssisələrinin nazirlik və komitə tabeçiliyindən çıxmasına köməklik göstərdi və müstəqil təsərrüfat vahidlərinə çevrilərək kommərsiya - vasitəçi şirkətlər kimi fəaliyyət göstərməyə başladılar. Bütün bunlar isə Azərbaycan Respublikasında özəlləşdirmə haqqında qəbul edilmiş Dövlət Proqramının mərhələ - mərhələ tətbiq olunduğu bir vaxtda, eləcə də qiymətlərin liberallaşdırıldığı ilk ildə istehsal və qeyri - istehsal sahələrinin köhnə ierarxiya strukturunun dağıdılması ilə nəticələndi. Özlərinin təsərrüfat fəaliyyətlərini azad və sərbəst formada quran, heç kimə tabe olmayan və istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətini həyata keçirən real bazar subyektləri meydana gəldi.

Köhnə təchizat sisteminin tətbiqi zamanı orta və iri müəssisələr topdansatış ticarəti müəssisələrinin əsas alıcıları kimi çıxış edirdilər. İstehsalın həcminə görə bir qədər iri hesab edilən müəssisələr isə özlərinə lazım olan istehsal resurslarını birbaşa məhsul istehsalçılarından alırdılar. Ayrı - ayrı kiçik istehlakçılar (alıcılar) bir çox hallarda topdansatış müəssisələrinə təhkim olunurdu. Qeyd etmək lazımdır ki, bu, iqtisadi baxımdan lüzumsuz xərclərin

yarınmasına və tərəfdaşlar arasında bəzi hallarda iqtisadi münasibətlərin gərginləşməsinə (pozulmasına) səbəb olsa da, istehlakçıların (alıcıların) mütləq əksəriyyəti özlərinin mənsub olduqları region və ya respublikanın hüduudlarından kənarında yerləşən istehsalçı müəssisələrlə direktiv orqanların göstərişləri əsasında təsərrüfat əlaqələri qurmaq məcburiyyətində qalırdı. Göstərilən bu faktorların təsiri nəticəsində inzibati - amirlik sisteminin son, bazar təsərrüfatçılıq prinsiplərinin yenicə təşəkkül tapdığı ilk illərdə istehlakçıların (alıcıların) strukturunda bir sıra əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verdi:

- məhsul istehsalçıları ilə birbaşa təsərrüfat əlaqələri quran topdansatış müəssisələri öz ticarət əlavələrinin səviyyəsinin artması nəticəsində çoxlu sayda iri alıcılarını (istehlakçıları) itirdi. Topdansatış müəssisələrinin köməkliyi ilə istehsal resursları əldə edən əksər istehlakçılar üçün bu müəssisənin vasitəçilik xidmətindən istifadə etmələri iqtisadi baxımdan mümkünsüz və əlverişsiz xarakter aldı. Təbii ki, belə bir halın meydana çıxması bir çox müəssisələrin mövcud iqtisadi münasibətlərin qorunub saxlanması olan marağını zəiflətdi. Yeni məhsul istehsalçıları axtarıb tapmaq üçün tələb olunan məqsəd bazarının tədqiqi, tapılan istehsalçılarla təsərrüfat əlaqələrinin qurulması və bu zaman meydana çıxan kommersion və təsərrüfat risklərindən sığortalanmaq məhsul istehsalçılarından və istehlakçılardan müəyyən xərc tələb edir. Bu baxımdan topdansatış müəssisələrinin «azaldılmış ticarət əlavələri» strategiyasına daha çox üstünlük verməsi, hər şeydən əvvəl, istehlakçıların belə xərclərdən azad edilməsinə imkan və özlərinin xidmət sferalarını genişləndirmələrinə isə şərait yaratmış olardı.

Lakin bütün bunlara baxmayaraq, topdansatış müəssisələrinin xidmətindən istifadə edən yeni alıcı kateqoriyaları meydana gəldi:

- ilkin olaraq, yalnız o alıcılar topdansatış ticarəti müəssisələrinin xidmətindən istifadə etməyə meyl göstərdilər ki, bu müəssisələrin istehsal resurslarına tələbatının həcmi tranzit normasından aşağıdır. İkincisi, yenicə təşəkkül tapmış kommersion strukturları, dövlət təşkilatları, fermer təsərrüfatları, aqrolizinq xidməti göstərən şirkətlər, habelə təchizat sistemi tabe olduğu ali idarəetmə aparatı tərəfindən qurulan müəssisə və təşkilatlar yeni alıcı kimi çıxış etməyə başladılar;

- respublikada aparılan özəlləşdirmənin nəticəsi olaraq dövlət sektorunu təmsil etməyən istehlakçıların (alıcıların) sayının artması halları müşahidə olundu. Qiymətlərin liberallaşdırılması mülkiyyət formasından və tabeçilik əlamətindən asılı olmayaraq bütün firma və müəssisələr arasında fəaliyyətləri baxımından bərabər şərait yaratmış oldu;

- özəlləşdirilən (liberallaşdırılan) dövlət müəssisələri topdansatış ticarəti müəssisələrinin alıcıları içərisində ümumi dövriyyənin həcminə görə özlərinin malik olduqları xüsusi çəkini qoruyub saxlaya bildilər;

- istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətini həyata keçirən müəssisələrin ümumi əmtəə dövriyyəsinin strukturunda daimi alıcıların xüsusi çəkisi getdikcə azalmağa başladı. Topdansatış ticarəti müəssisələri üçün daimi alıcılar yalnız o təsərrüfat subyektləri hesab olunur ki, bütün təqvim ilində bu müəssisələrlə təchizat müqaviləsinə malik olsun. Daimi alıcıların xüsusi çəkisinin və sayının azalmasına baxmayaraq topdansatış ticarəti müəssisələrinin hər bir alıcısı ümumi dövriyyə həcmində böyük hissəsinə malik iri müəssisələrdən təşkil olundu;

- başqa regionlardan olan və əvvəllər xidmət göstərilən alıcıların xüsusi çəkisi kəskin azaldı;

- köhnə təchizat sisteminin dağıdılması və ya ləğv edilməsinə sərf edilən vaxt müddəti ərzində topdansatış ticarəti müəssisələri yeni alıcıların axtarılıb tapılması və onlarla müştərək iş birliyinin qurulması üçün işlək bir mexanizm yarada bilmədilər.

Özlərinin daimi və müvəqqəti alıcı kateqoriyalarını bu və ya digər dərəcədə müəyyənləşdirən, eləcə də onların dəqiqləşdirilmiş (təfəssilləşdirilmiş) sifariş paketlərinə malik olan topdansatış ticarəti müəssisələri tələbatlarının dolğun və vaxtında ödənilməsi məqsədilə məhsulgöndərənlərlə qarşılıqlı münasibətlər formalaşdırmalıdır. Qurulacaq qarşılıqlı münasibətlərin səciyyəvi cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- birincisi, müstəqil dövlətlər birliyinə aid edilən respublikaların müəssisələri arasında inzibati - amirlik sisteminə xas təsərrüfat əlaqələrinin dövlətlərarası iqtisadi baryerlərin meydana çıxması ilə əlaqədar olaraq qırılması köhnə məhsulgöndərənlərin sayının kəskin azalmasına gətirib çıxartdı. Bu amil onsuz da bazar təsərrüfatçılığı prinsiplərinə çətinliklə alışan, onun tətbiqində ətalətlik göstərən topdansatış ticarəti müəssisələri üçün yeni bazarların – məhsulgöndərənlərin axtarılması problemini yaradır;

- ikincisi, istehsal vasitələrinin göndərilməsi ilə bağlı işlərin böyük hissəsi köhnə əlaqələr üzrə dövlət və özəlləşdirilmiş müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Bu müəssisələrin əksəriyyəti bilavasitə istehsalçıdır və onların ümumi məhsulgöndərmələrdə xüsusi çəkisi artırılmalıdır;

- üçüncüsü, istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətini həyata keçirən müəssisələrin əsas məqsədi məhsulgöndərənlərin deyil, istehlakçıların tələbini ödəməkdən ibarətdir. Buna görə də topdansatış ticarəti müəssisələri yalnız o halda məhsulgöndərənlərlə müqavilə bağlayır ki, bilavasitə müqavilənin predmetini təşkil edən istehsal vasitələri üçün alıcılar tərəfindən sifarişlər daxil olsun, ya da bu məhsulun ənənəvi istehlakçıları tərəfindən alınması haqqında topdansatış ticarəti müəssisələrində tam əminlik yaransın. Odur ki, ayrı - ayrı məhsul çeşidləri və ya qrupları üzrə satış məsələlərini istehsalçı müəssisələr topdansatış ticarəti müəssisələri ilə birlikdə həll etməlidirlər.

İstehsalın həcmnin və uyğun olaraq natural ölçülərdə məhsul satışı həcmnin aşağı düşməsi topdansatış ticarəti müəssisələrindən keçən material axınlarının həcmnin də dəyişməsinə, anbarın faydalı sahəsinə düşən gərginliyin azalmasına, yükləmə - boşaltma və nəqliyyat vasitələrinə, habelə anbar sahələrinə tələbatın da azalmasına gətirib çıxardı.

Topdansatış ticarəti müəssisələrinin maddi - texniki bazasının əsasən iri (əvvəlki dövlət) təşkilatlarda təmərküzləşməsinə nəzərə alsaq görərik ki, son dövrlərdə bu obyektlərin modernləşdirilməsi və müasir texniki avadanlıqlarla təchizatı üçün əsaslı kapital qoyuluşları və ya investisiya ayırmaları praktiki olaraq dayandırılıb və istifadəyə yararlı anbar sahələri az olduğundan (bəzi hallarda isə ümumiyyətlə tapılmadığından) icarə haqları kəskin surətdə artıb.

Yaranmış vəziyyəti bütövlükdə analitik qiymətləndirməklə qeyd etmək lazımdır ki, ölkə miqyasında baş verən müsbət irəliləyişlər (dövlətin antiinhişar siyasəti, əksər firma və müəssisələrin fəaliyyətinin kommertiya xarakteri alması,

rəqabət mühitinin formalaşması və rəqabət mübarizəsinin genişlənməsi) güclənən pis ənənələri (xidmət səviyyəsinin getdikcə aşağı düşməsi, kriminal amillərin güclənməsi, istifadəsi ölkə vətəndaşları üçün dövlət orqanları tərəfindən yasaq edilən məhsulların satışı ilə zənginləşmə meyllərinin artması, çeşid üzrə məhsul istehsalının azalması və s.) üstələyir.

Azərbaycan Respublikasında istehsal vasitələrinin dövrüyyəsinin müasir qaydada təşkili bir sıra spesifik cəhətlərlə xarakterizə olunur. Mahiyyəti etibarlı ilə onlar əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- məhsul istehsalçıları və topdansatış müəssisələri tərəfdaşların axtarılması prosesində bəzi hallar istisna edilməklə tam müstəqildirlər;

- məhsulların əldə edilməsi, istehsalı və çatdırılması imkanları və şərtləri haqqında etibarlı informasiya sistemi mövcud deyil;

- respublikada mövcud kontrakt sisteminin fəaliyyət mexanizmi kifayət qədər qeyri - təkmildir və bu sistem əmtəə bazarının strukturuna əsaslı təsir göstərə bilmək imkanlarından uzaqdır;

- respublikanın regional idarəetmə orqanları tərəfindən göndərmələri tənzimlənən məhsulların həcmi azlıq təşkil edir;

- kiçik məhsul partiyalarına tələbin artmasına baxmayaraq topdansatış müəssisələrində anbar məhsul göndərmələrin xüsusi çəkisi olduqca aşağıdır;

- xüsusi ticarət vasitəçilərinin sayı getdikcə artır;

- dövlət - ticarət vasitəçilik strukturlarının fəaliyyəti kommertiya xarakteri daşıyır;

- bir sıra ticarət vasitəçilərinin fəaliyyətində törəmə elementlər üsütünlük təşkil edir.

Yuxarıda sadalanan bütün xüsusiyyətlər bu və ya digər növ istehsal vasitələrinin bazara çıxarılması - yeridilişi zamanı logistik dövrənin qurulması məqsədilə nəzərə alınmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal - hazırda istehsalçılar məhsulların maya dəyərinin aşağı salınmasından daha çox, bu məhsullara yüksək qiymətin müəyyənlişdirilməsinə meyl göstərirlər. Buna görə də yüksək qiymət həddi ilə üzleşən ticarət - vasitəçi strukturların manevr imkanları əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşır. Belə bir halda topdansatış ticarəti müəssisələri bazar iqtisadiyyatının tələblərindən irəli gələn vəzifə və funksiyalarından imtina etmək məcburiyyətinə qalır və iflas və ya müflisləşməni qabaqlamaq üçün kommertiya xarakterli digər fəaliyyət növləri ilə məşğul olur. Amma məhsul istehsalçıları vasitəçi strukturlarla yalnız o halda iqtisadi münasibətlər qurmağa meyl göstərir ki, birincisi satış - məqsəd bazarı haqqında kifayət qədər məlumata və bu məlumatların əldə edilməsi üçün minimum vaxt və məsrəf baxımından fiziki imkanlara malik deyillər. Belə bir vəziyyətdə vasitəçilik missiyasını yerinə yetirən ticarət təşkilatları kifayət qədər tələb paketinə malik olmayan və istehlakçıları (əsasən kiçik alıcılar) ölkə ərazisi üzrə səpələnmiş məhsulların satışı ilə bağlı riski öz öhdəsinə götürür.

Qeyd etmək lazımdır ki, əmtəə istehsalçıları özlərinin xüsusi maraqlarına xidmət göstərən və ondan birbaşa asılı olan müstəqil (və ya digər əmtəə istehsalçıları ilə birlikdə) ticarət strukturları yaratmaq imkanına malikdirlər. Son dövrlərdə respublikamızda inkişaf etməkdə olan sənaye maliyyə qrupları məhz qeyd edilən siyasətin reallaşdırılmasına bilavasitə xidmət göstərir və onun üçün

müvafiq bazar şəraiti formalaşdırır. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, belə bir şəraitdə - formalaşma mərhələsində olan bazarda, xüsusilə mübadilə sferasında inhisarçılıq meyillərinin güclənməsini heç kimdə şübhə doğurmalıdır. Bu baxımdan müstəqil ticarət - vasitəçilik strukturlarının sivil bazarının tələbləri nöqtəyi - nəzərindən inkişaf etdirilməsi əmtəə istehsalçıların inhisarçılıq meyillərinin zəiflədilməsinə qarşı yönəldilmiş real siyasət hesab etmək olar.

İstehsal vasitələri bazarı və onun infrastrukturunun dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və himayə olunmasına olduqca böyük ehtiyac var. Həllədiçi mərhələdə bazar özünütəşkilə əsaslanır. Bu zaman əsas məqsəd bazarın özünütəşkili ilə onun dövlət tərəfindən tənzimlənməsi arasında birgəliyə - vahid məqsədə nail olmaqdan ibarətdir. Qeyd edilən bu vəzifənin yerinə yetirilməsi hər bir ölkədə onun milli xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla müxtəlif assosiasiyalar və ya ittifaqlar tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ - da Ticarətçilərin Milli Assosiasiyası ölkədə ticarətin ümumi qaydalarını hazırlayır, firma və şirkətlərə metodiki köməklik göstərir, bazarda firmaların davranış tərzinə nəzarət edir, kommersiya etikasını pozan və ona uyğun olmayan sövdələşmələr aparən hər bir təsərrüfat subyektinə qarşı sanksiyalar tətbiq edir. Bu tip tədbirlərin respublikanın istehsal vasitələri bazarında da həyata keçirilməsinə böyük ehtiyac duyulur.

1.2. İqtisadi subyektlər, istehsal vasitələri bazarında onların maraq və məqsədləri

İqtisadiyyat istehsal münasibətlərinin məcmusudur. O, hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının tək-cə mövcud istehsal üsulunun xarakterik cəhətlərini deyil, eyni zamanda onların fərqləndirici xüsusiyyətlərini də əks etdirir. İqtisadiyyat maddi istehsal sahələrini - sənayeni, kənd təsərrüfatını, ticarəti və qeyri - istehsal sahələrini əhatə edir.

Bazar iqtisadiyyatı anlayışının açıqlanmasına «bazar»ın şərhindən başlamaq düzgün olardı. «Bazar»dan söhbət gedəndə nə ideal, nə də uydurma tələbat deyil, məhz tədiyə qabiliyyətli tələb və əmtəə (yaradılmış məhsul) əsas obyekt kimi çıxış edir. İstər şaquli, istərsə də üfüqi baxımdan dərin mülahizələrə varırıqsa, həqiqətən tədiyə qabiliyyətli tələbin (pulun) və təklifin (məhsulun və xidmətin), yəni məhsul (xidmət) təklifinin olmadığı bir halda bazardan söhbət gedə bilməz. Məhz bununla bağlı bir sıra iqtisadçıların fikri ilə razılaşmaq lazım gəlir ki, bazar tələb və təklifin birləşməsi, tarazlıdır. Tələb və təklif arasında yaranan nisbətlərin təzahürü bazarın strukturunu yaradır.

Həqiqətdə verilən bu təriflər bazarın mahiyyətini tam açıqlamağa imkan vermir. Bazar məhsulların (xidmətlərin) qarşılıqlı alqı - satqısında ictimai əlaqələr formasıdır.

Bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsi, kamillik dərəcəsi, tarixi və sosial nişanələri baxımından dünya ölkələri də bir - birindən fərqli olur. Bununla belə sivilizasiyaya yaxınlaşan və ya o səviyyəyə çatmış ölkələrdə bazar iqtisadiyyatı yüksək olduğundan, onlarda bazar fəaliyyətinin bir çox ümumi cəhətləri vardır. Bununla yanaşı, bu ölkələrin fərqli cəhətləri də az deyil, çünki bazar özlüyündə çox mürəkkəb və olduqca çoxcəhətli iqtisadi, ictimai, sosial, coğrafi və ekoloji

hadisələrin müxtəlif səviyyələrdə təzahürü ilə bağlıdır.

Amerikalı iqtisadçı, professor R.Samuelsonun sözlərinə görə, bazar elə nizamlanmış strukturdur ki, bunun vasitəsi ilə əmtəənin satıcıları və alıcıları onun qiyməti və miqdarını müəyyən etmək üçün qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər. Müasir bazar tarixən özünün əvvəlki formalarından onunla fərqlənir ki, o, əmtəələrin əksər hissəsinin zamanətli satışını, dövlətin fəal maliyyə - kredit və pul siyasətini, əhalinin az imkanlı hissəsinin sosial müdafiəsi üçün bu və ya digər sistemin olmasını tələb edir.

Kempbell R. Makkonelli və Stenli L.Bruiyi göstərirlər ki, «Bazar - sadə mexanizm və ya vasitə olmaqla alıcılarla və ya tələb təqdim edənlərlə - satıcılarla və ya əmtəə tədarükatçıları ilə, ya da xidmət göstərənlər arasında əlaqəni həyata keçirir (107, səh. 96). S.Fişer, R. Dornbuş, R.Şmolenz bazarı «...alıcılar və əmtəə satıcılarının bir - birinə alqı və ya satqı məqsədilə əlaqəyə girməsi şərtlərinin məcmusu» (190, səh. 60) kimi dəyərləndirirlər.

A.Marşala görə, bazar «istənilən məhsulun əldə edilməsi məqsədilə işgüzar münasibətlərə girən və müqavilələr bağlayan ixtiyarı insan qruplarından» (109) ibarətdir. Nobel mükafatı laureatı C.Ştiqlerin fikrincə, «bazar - sövdələşmələri başa çatdırmaq üçün institutdur» (122). D.N.Xayman göstərir ki, bazar – «mübadilə sferasında məhsulların reallaşdırılmasını həyata keçirən sosial – iqtisadi münasibətlər sistemidir» (192). X.Zaydel, R.Temmen isə bu məsələyə bir qədər fərqli yanaşaraq qeyd edirlər ki, bazar «iqtisadi proses olub tələb və təklif vasitəsilə qiymətin əmələ gəlməsinə səbəb olur» (169, səh. 67). ABŞ - nın Şimali - Qərb Universitetinin professoru, marketinq sahəsində tanınmış mütəxəssis Filip Kotler bazara «mövcud olan və potensial əmtəə istehsalçılarının məcmusu» kimi tərif verir (94, səh. 16).

Akademik L.İ.Abalkin qərb alimlərinin fikirlərini ümumiləşdirərək belə qənatə gəlir ki, «ümumiləşmiş anlayış olan bazar müəyyən tip təsərrüfat əlaqələrinə xarakterizə edir və onun fərqləndirici əlaməti məhsul istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında birbaşa əlaqələrin mövcudluğu, təsərrüfat əlaqələri üzrə tərəfdaşların müstəqil seçilməsi, məhsul istehsalçıları arasında iqtisadi yarışların varlığıdır» (28, səh. 210).

Göründüyü kimi, hər bir müəllif bazar anlayışına mahiyyətə eyni, formaca müxtəlif mövqələrdən yanaşırlar. Bir sıra iqtisadçılar yuxarıda göstərilən təriflərin mahiyyətə ticarətə məxsus olduğunu, digər tərəfdən isə «..bazarın heç də münasibətlər məcmusu deyil, əksinə bu münasibətlərin baş verdiyi həddi - hüdudu görünməyən və yeni zamanda sahə, məkan, mühit, meydan olması» fikrini irəli sürürlər. Bazar və onun mahiyyəti haqqında tanınmış müxtəlif alim və mütəxəssislərin söylədikləri bu və ya digər fikirlər olduqca çoxluq təşkil edir. Bu, hər şeydən əvvəl, bir iqtisadi termin kimi bazarın iqtisadi nəzəriyyənin fundamental (ilkin) anlayışlarından birini təşkil etməsi ilə izah olunur. Buna görə də bazar anlayışına, kateqoriyasına bəsit bir alət kimi baxmaq olmaz. Bazarın mahiyyətinə yanaşmaların təhlilindən və onların ümumiləşdirilməsindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, o, geniş və əhatəli elmi məzmunu malik iqtisadi kateqoriyadır.

Bazar iqtisadi sistemində istehsal vasitələri üzərində əsasən xüsusi mülkiyyət olduğuna görə istehsalın nəticəsi də bilavasitə bu iqtisadi sistemə

məxsusdur. Bazar əmtəələrin tədavülü sferası olub, əmtəə tədavülünü tamalayır, məhsulun pula və əksinə pulun məhsula çevrilməsini həyata keçirir. Bazar mübadilə, tədavül və alqı - satqı formasında təşəkkül tapmış iqtisadi kateqoriya kimi həm bazar münasibətlərini, həm də bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan, dinamik vəhdətlik təşkil edən istehsal - texniki münasibətləri ifadə edir (6). Deməli, bazar o halda mövcuddur ki, adamlar (və ya hüquqi şəxslər) öz şəxsi ehtiyac və tələbatlarını mübadilə vasitəsi ilə ödəməyi qərara alırlar. Belə olan halda bazar ictimai əmək bölgüsü arasında əlaqə forması kimi çıxış edir. Bazarda müxtəlif mülkiyyət formasına əsaslanan əmtəə istehsalçılarının əmək məsrəflərinin ictimai xarakteri bütünlüklə üzə çıxır, əmtəələrin dəyər kəmiyyətini, bazar qiymətini müəyyən edən ictimai zəruri istehsal xərcləri aşkar olunur. Beləliklə, bazarda bərabərhüquqlu müxtəlif mülkiyyət formalarına məxsus əmtəələrin reallaşdırılması və rəqabət mübarizəsi prosesi baş verir. Rəqabətin nəticəsi özünü alıcıların tədiyə qabiliyyətli tələbinin ödənilməsində, bazar fondlarının həcmində və strukturunda büruzə verir. Burada söhbət bütün iqtisadi münasibətlərdən deyil, məhz alqı - satqı münasibətlərindən gedir.

Bu sahədə iqtisadi ədəbiyyatlarda tez - tez rast gəlinən baxışları sistemləşdirməyə çalışaq:

1. Ümumi məişət mənasında:

Bazar - bir tərəfin məhsul satdığı, digər tərəfin isə məhsul aldığı ərazicə məhdud ticarət yeridir.

2. Ümumiləşmiş formada:

Bazar - baş verdiyi yerdən asılı olmayaraq mübadilə sferasında iqtisadi əlaqələri və ya alqı - satqı aktları toplusunu ifadə edən əmtəə - pul münasibətlərinin məcmusudur.

3. Təsərrüfat praktikası nöqtəyi - nəzərdən:

Bazar - məhsul istehsalçılarına istehsal edilən məhsulun həcmi və növünü müəyyənləşdirməkdə müstəqillik verən, istehlakçılar üçün isə məhsulların satın alınması zamanı azad seçim imkanı yaradan məhsul istehsalçıları və istehlakçıları arasında iqtisadi münasibətlər sistemidir.

4. İqtisadi sistemin struktur səviyyəsinə görə:

Bazar - məhsulların mübadiləsi sferası, ictimai istehsal prosesinin mühüm mərhələlərindən biridir.

5. İqtisadi nəzəriyyənin abstrakt kateqoriyası kimi:

Bazar - ictimai tələbatı aşkarlayan proses, makroiqtisadi tarazlığı təmin edən mexanizmdir.

Bazarın mahiyyəti haqqında müxtəlif fikir və baxışların mövcudluğu bu anlayışın çoxsəviyyəli olması deməkdir. Buna görə də, yerinə yetirilən tədqiqat işində bazar bizi hər şeydən əvvəl ictimai təkrar istehsal sistemində (mübadilə sferasında) əsas mərhələ - vəsilə kimi, eyni zamanda alıcı və satıcı arasında iqtisadi münasibətləri yaradan proses kimi maraqlandırır. Odur ki, bizim nöqtəyi - nəzərimizcə bazar alıcı və satıcı arasında iqtisadi münasibətləri tələb və təklif qanununun tələbləri əsasında qurmaqla mübadilə sferasını özündə birləşdirən əmtəə təsərrüfatına xas kateqoriyadır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın təşəkkülü, hər şeydən əvvəl, ölkənin iqtisadi strategiyasının məqsədi deyil, onun həyata keçirilməsi vasitəsidir. Əgər

bazar adlanan keyfiyyət parametrləri konkretləşdirilərsə, ona məqsəd komponenti kimi də baxıla bilər. Ümumi halda «bazar anlayışı» altında əmtələrin alqı - satqısı üzrə iqtisadi münasibətlər sistemi başa düşülür. Həmin xarakteristika məhsulların və xidmətlərin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bazar və bazar münasibətlərinin əsas funksional rolunu əks etdirir.

Beləliklə, bazarın mahiyyəti üzrə irəli sürülən fikirləri yekunlaşdıraraq qeyd etmək olar ki, biricisi, bu təriflərin hər birində müəyyən həqiqət, uyğunluq vardır. İkincisi, bazar bütövlükdə ictimai həyatın bütün sahələrində təzahür edir. Belə ki, bazarı sırf sosial təzahür də hesab etmək olar. Üçüncüsü, iqtisadi proseslərin mahiyyətində və ümumiyyətlə, bütövlükdə ictimai - siyasi həyatda baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri bazarla dialektik qarşılıqlı vəhdətdə götürülməli və hər hansı konkret vaxt intervalında meydana çıxan xüsusiyyətlər kompleksinin bazar fəaliyyətinə təsiri bu baxımdan səciyyələndirilməlidir. Deməli, bazar geniş təkrar istehsal prosesində mərhələdir. Lakin o, marksizm klassiklərinin göstərdikləri kimi mübadilə sferası ilə məhdudlaşmır.

Bazar ictimai təkrar istehsal prosesinin mühüm mərhələlərindən biri kimi nəzərdən keçirildiyindən, onun iqtisadi sistemdə yeri və rolu mütləq qeyd edilməlidir.

Məlum olduğu kimi iqtisadi sistem istehsal, bölgü, mübadilə və istehlakdan ibarət mühüm təsərrüfat sferalarının məcmusudur.

İstehsal sferasında insan təbiətlə təmasda olur, ona bu və ya digər formada təsir göstərir, lazım olan resursları əldə etməklə son nəticədə cəmiyyət üzvlərinin artan tələbatlarının ödənilməsi üçün maddi nemətlər yaradır.

Bölgü - istehsalın nəticəsi hesab edilən məhsulların kimə çatmasını, kimin əldə etməsini, habelə istehsal edilən məhsulların mülkiyyətçilərini məyyənləşdirən sistemdir.

Mübadilə (tədavülün əsas ağırlıq mərkəzi) ekvivalent əsaslarla əməyin nəticələrinin mənimsənilməsi prosesinin baş verdiyi yer, təkrar istehsal prosesinin fazalarından biridir.

İstehlak - tələbatların ödənilməsi zamanı əmək məhsullarından istifadənin xarakterini müəyyənləşdirir.

İqtisadi təlimlər tarixində müxtəlif iqtisadi məktəblər bu sferaların mahiyyətinə mənsub olduqları məktəbin ideyaları kontekstindən yanaşmış və onları müxtəlif formada dəyərləndirmişlər.

Məlum olduğu kimi təkrar istehsal prosesinin mühüm fazası kimi əmtəə tədavülü sferasını tədqiq və təhlil edən merkantilistlər (XVI - XVII əsrlər) cəmiyyətin iqtisadi həyatının inkişaf stimulunu başlıca olaraq ticarətdə görürdülər və onların konsepsiyasına görə, pul bu sferada əsas sərvət mənbəyi hesab olunur. Bunun obyektiv səbəbini merkantilizmin ticarət kapitalının həlledici rol oynadığı dövrdə meydana gəlməsi və ilkin kapital yığılı dövrünü keçmələri ilə əlaqələndirmək olar. Odur ki, sərvəti və onun artırılmasını pul formasında təsəvvür edən merkantilistlər göstərirdilər ki, dövlətin iqtisadi siyasəti məhz ölkədə ticarət və pul tədavülünü inkişaf etdirmək və tənzimləmək məqsədi daşmalıdır.

Fransua Kene başda olmaqla merkantilistləri əvəz edən fiziokratların (XVII - XVIII əsrlər) əsas nəzəri - iqtisadi fikir və düşüncələri sərvətin ilkin və əsas mənbəyi - təbiətə, hər şeydən əvvəl torpağa yönəldilmişdi. Yerdə qalan bütün, o cümlədən sənət və peşələr yalnız və yalnız təbiətin insana töhfə verdiyi

məhsul-ların görkəmini dəyişdirir. Buna görə də fiziokratlar öz konsepsiyaların da başlıca yeri yalnız ayrıca - əlahiddə götürülmüş bir təsərrüfat sektorunda istehsala - əkinçiliyə ayırır və əkinçinin əməyini də məhsuldar əmək hesab edirdilər. Təbii ki, təkrar istehsal nəzəriyyəsinin yaradıcılarından sayılan Keni məktəbinin sərvətin yeganə mənbə olması haqqında nəzəri görüşləri məhdud xarakter daşıyır. Çünki, faydalı şeylərin, maddi nemətlərin məcmusundan ibarət olan sərvət yalnız əkinçilikdə deyil, bütün iqtisadi fəaliyyət sahələrində yaradılır. Bütövlükdə iqtisadiyyatı bir sistem kimi tədqiq və təhlil etmədən sərvətin də mənbələrini müəyyənləşdirmək qeyri – mümkündür.

XVIII əsrin sonları, XIX əsrin əvvəllərində A.Smit, D.Rikardo, J-B. Sey kimi iqtisadçılar təsərrüfatçılığın inkişafında əsas aparıcı yeri sənaye istehsalına ayırırdılar. J-B. Sey qeyd edirdi ki, əgər təsərrüfat praktikası istehsalı ilkin, başlanğıc şərt kimi qəbul etsə və onun effektiv inkişafı, artımı üçün şərait yaratsa, onda mübadilə sefrası üçün heç bir problem olmaz (34, səh 48). Daha doğrusu, Seyin fikrincə, bölgü məhz ilkin hesab edilən effektiv istehsaldan sonra gəlir, yəni istehsalın nəticəsi uyğun olaraq bu və ya digər formada bölüşdürülür. Əks variantda isə (bölüşdürmənin birinci, istehsalın ikinci gəlməsi) nəyin bölüşdürülməsi cəmiyyət üçün problem məsələ olaraq ortaya qoyula bilər.

İstehsalın ilkin olması amilini marksist iqtisadi məktəbin baniləri də müdafiə edirdilər. Sonralar bir çox iqtisadçılar özlərinin tədqiqat əsərlərində bölüşdürmə, mübadilə və istehlakı əsasən diqqət mərkəzində saxladılar və istehsalın primat konsepsiyası isə uzun müddət özünün hökmran mövqeyini mühafizə edə bildi.

Tarixi aspektdən istehsalın əmtəə təsərrüfatının digər sferaları üzərində primatı - üstünlüyü heç bir şübhə yaratmadan birmənalı şəkildə bütün dövrlərdə təsdiqlənmişdir. Şəxsiz, insan cəmiyyəti ilkin olaraq istehsal etmiş və sonra istehsalın nəticələrinin mübadiləsini həyata keçirmişdir. Klassik iqtisadi məktəbin makroiqtisadi modeli məhz bu hökmə (təklif tələbi yaradır) əsaslanır. Həqiqətən J.B. Sey, sonralar isə K.Marksın vaxtında istehsal güclərinin mövcud inkişaf səviyyəsi insanların kütləvi tələbatının ödənilməsini təmin etməyə qabil deyildi. Burada, istehsalın nəticəsi sayılan məhsullara tələb demək olar ki, qeyri - məhdud xarakter daşdığından başlıca fəaliyyət istehsal etməkdən ibarət idi. XX əsrdə iqtisadi vəziyyət kökündən dəyişdi. İstehsal güclərində baş verən mütərəqqi irəliləyişlər ona gətirib çıxardı ki, cəmiyyətin istehsal imkanları məhsul və xidmətlərə olan məcmu tələbi üstələməyə başladı. Bu və ya digər növ məhsulun istehsalı həmin məhsulun avtomatik reallaşdırılmasını təmin etməyə gücü çatmırdı. Belə bir zamanda məhsulların reallaşması birbaşa olaraq təklif edilən məhsullara ayrı - ayrı istehlakçı kateqoriyalarının ehtiyacından və bu məhsulu almaq, istehlak etmək arzusundan funksional asılılığa düşdü. A.Marşall tələb və təklifin qarşılıqlı fəaliyyətinə əsaslanan bazar münasibətləri nəzəriyyəsində təyinedici rolu nüvəsində təklif duran tələbə ayırmışdır (109).

Fikrimizcə, bazar alıcı və satıcının təmas və hərəkətlərinin əlaqələndirmə mexanizmi olub, tələb və təklif qanunlarına uyğun istehsal edilib satıla biləcək məhsulların miqdarını və satış qiymətini müəyyən edir. Burada xüsusi bir məqamı qeyd etmək lazımdır ki, bazarın meydana gəlməsi və təşəkkül tapması cəmiyyətin uzun tarixi inkişafının məntiqi nəticəsi kimi meydana çıxmışdır. Bu

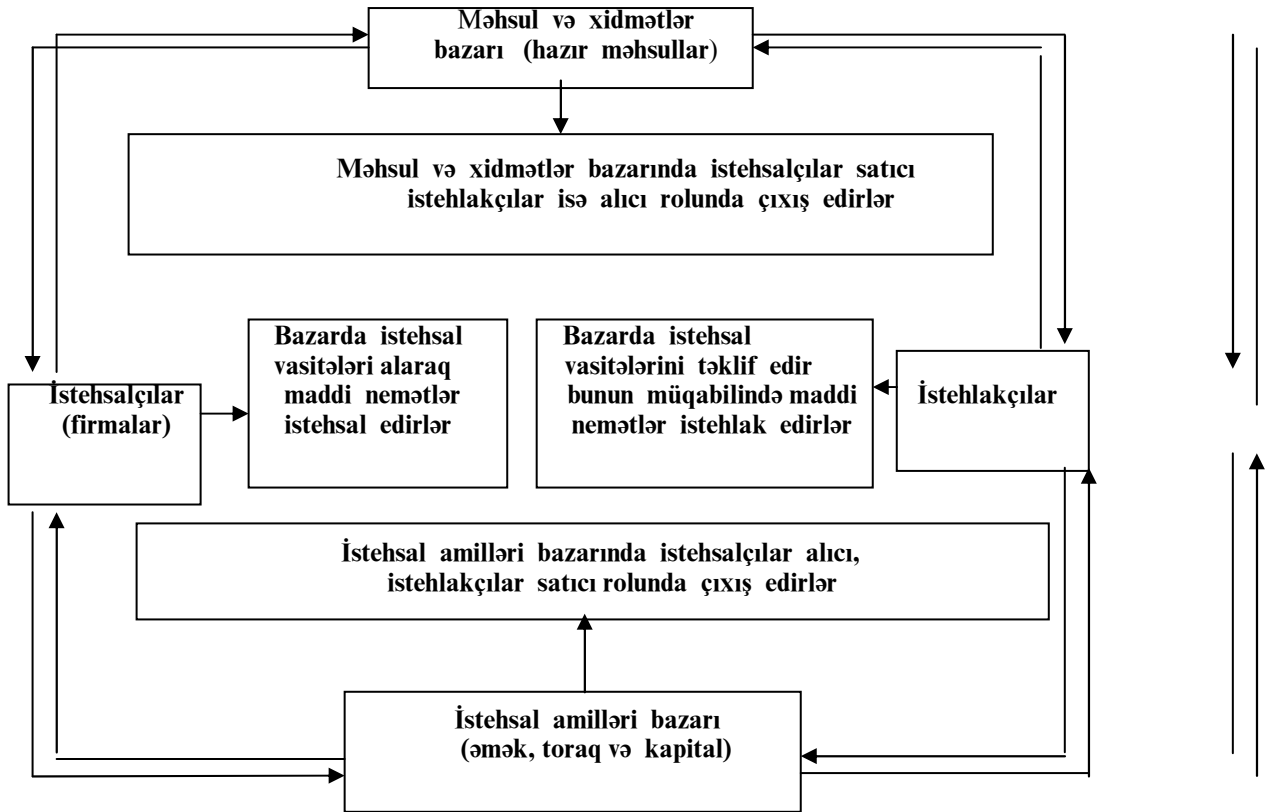
mənada, bazarın obyektiv zərurət kimi yaranmasının tarixi şərtlərindən ilki təbii ki, hələ qədim keçmişdə mövcud olan ictimai əmək bölgüsüdür: heyvandarlığın əksinçilikdən ayrılması, sənətkarlığın ayrıca sahə kimi təşəkkül tapması, tacirlərin meydana çıxması, bu və ya digər məhsulların istehsalı üzrə ixtisaslaşmanın dərinləşməsi və s. baş verən bu sonsuz prosesdə hər bir yeni mərhələnin yaranmasının əmək məhsuldarlığının artımına səbəb olması şübhəsizdir.

Əmək bölgüsünün dərinləşməsi bir məhsulun digər məhsul və xidmətlərə dəyişdirilməsini obyektiv zərurətə çevirdi. Ancaq ixtisaslaşma dərinləşdikcə «əti» «buğdaya» dəyişmək kimi sadə və primitiv «mübadilə» əməliyyatları bəs etmirdi və bu «mübadiləçilər» istədikləri məhsulları əldə etmək üçün bir neçə «mübadilə» əməliyyatları keçirmək məcburiyyətində qalırdılar ki, bu da iqtisadi baxımdan o qədər əlverişli hesab edilmirdi. Mübadilə prosesinin iştirakçıları hesab edilən həm «alıcı», həm də «satıcı» öz istədiyi məhsulu əldə etmək üçün bir çox hallada onlarla «mübadilə» əməliyyatları həyata keçirirdilər. Məhsulların mübadiləsinin belə inkişafı pulun yaranmasına gətirib çıxardı. Məhz pulun meydana çıxması həqiqi mənada bazar üçün lazım olan bu və ya digər növ məhsul istehsalına təkan verdi. Çünki, bu halda məhsul artıq istehsalçıya öz istehlakını qarşılamaq üçün deyil, həm də pul qazanmaq üçün (bu halda məhsul əmtəəyə çevrilir) lazım idi. Beləliklə də, bazar üçün məhsul istehsalı bir növ özünün inkişaf mərhələsinə daxil oldu.

Bazarın yaranmasının ikinci əsas şərti istehsalçıların iqtisadi məxsusiyətləridir. Məhsulların, əmtəələrin mübadiləsi hökmən ədalətli - ekvivalent mübadiləyə can atmağa sövq edir. Ekvivalent mübadiləyə tərəflərin yüksək şəkildə meyl göstərmələri iqtisadi maraqların, mənafeələrin məxsusiliyi (hər bir istehsalçının və ya alıcının özünəməxsus marağı) sayəsində baş verir. Belə məxsusilik, səciyyəvi cəhət məhz xüsusi mülkiyyətin bazasında yaranır. Yəni, hər bir istehsalçı özünə məxsus, aid olan potensial istehsal gücləri və vərdisləri hesabına digərlərinə nisbətən yüksək keyfiyyətə malik rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal edir.

Nəhayət, bazar təsərrüfatının effektiv fəaliyyəti üçün üçüncü şərt sərbəst (heç kimin təsirinə məruz qalmayan) istehsalçının mövcudluğu, yəni azad iqtisadi fəaliyyətdir. Müasir iqtisadi şəraitdə mütləq mənada sərbəst istehsalçı, iqtisadi subyekt mövcud deyil, ən azı ona görə ki, gəlirinin bir hissəsini dövlət bu və ya digər vergi formasında onun əlindən alır. Bu faktın obyektiv və subyektiv tərəflərini araşdırmadan onu nəzərə alınmalıyıq ki, iqtisadi subyektlər nə qədər sərbəst formada fəaliyyət göstərərlərsə, onlar sivil və mükəmməl bazar münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi və möhkəmləndirilməsi üçün bir o qədər imkan qazanmış olurlar.

«Klassik» bazarların əsas subyektləri alıcı və satıcılardır. Yalnız alıcı və satıcının hökmran olduğu «klassik» bazarda alıcılar (son məhsul alıcıları) ev təsərrüfatlarını, satıcılar isə istehsalçı müəssisələri (firmaları) təmsil edirlər. Bazarın bu iki subyekt arasında məhsul və xidmətlərin təklifi və onlara olan tələb, məhsul, xidmət və pulun birindən digərinə keçməsinə tənzimləyir (bax. şəkil 1.1.). Bu sxem dairəvi axın diaqramı adlanır.



Şəkil 1.1. Dairəvi axın diaqramı

Sxemdə bazar subyektləri arasında əlaqə açıq şəkildə göstərilmişdir:

- ev təsərrüfatları istehlak mallarına (yemək, paltar, mebel, televizor və s.) tələb izhar edir. Onlar bu məhsul və xidmətləri özlərinin izafi gəlirləri (firmalara, dövlətə, özlərinə aid işçi qüvvəsini və digər ehtiyat mənbələrini satmaqla formalaşır) hesabına əldə edirlər. Məhsul və xidmətlər bazarında alıcı kimi çıxış edən ev təsərrüfatları işçi qüvvəsi, kapital və material resursları bazarında əvvəlki rolunu dəyişərək satıcı qismində çıxış edir;

- müəssisələr (firmalar) istehsal amilləri (əmək, kapital, torpaq və s.) bazarından almış olduqları ehtiyat mənbələrini istehsal prosesinə cəlb etməklə bazara ev təsərrüfatları üçün lazım olan əmək məhsulları və xidmətləri çıxarır. Təklif edilən bu məhsul və xidmətlər satılır və dövrü tsikl yenidən başlayır.

Hamısı olmasa da bir çox ev təsərrüfatları istehsal amilləri bazarında qazanmış olduqları maliyyə resurslarının heç də hamısını istehlak malları bazarına göndərməyib, bir hissəsini banklarda pul vəsaiti kimi saxlayırlar. Banklardakı əmanətlər investisiya şəklində yenidən istehsalın genişlənməsinə yönəldilir.

Subyektlər öz daxillərində və özləri arasında təşkil edilməklə bazarı yaradırlar. Daha doğrusu, bazar o vaxt meydana çıxır ki, bir-birini qarşılıqlı formada tamamlayan subyektlər yaranmış olsun. Subyektlərin bazarı yarat-

masına baxmayaraq onlar bazarı idarə etmirlər. İqtisadi subyektlər yalnız və yalnız bazarın ayrı - ayrı seqmentlərinə və parametrlərinə təsir etmək imkanına malikdirlər.

Bazarın özünütəşkili tək cə iqtisadi subyektlərin deyil, eyni zamanda məhsul və pulun da iştirakını nəzərdə tutur. Daha doğrusu, bazarın təşkili və fəaliyyəti üçün iqtisadi subyektlərlə yanaşı, məhsul, xidmət və pulun olması zəruridir. Axıncının özünütəşkildə iştirakı aktiv (subyektlərin arzularının ifadə edilməsi) və passiv (bazarın material və maliyyə resursları ilə tam doldurulması) formada ola bilər. Məhsul və pul bazarın özünütəşkil prosesində təsərrüfat vasitəçisi kimi obyektiv faktorlardan ən əhəmiyyətli və vacibi hesab edilir.

Bazar onun üçün xarakterik olan qiymət, tələb və təklif kimi fenomenlərsiz yarana və fəaliyyət göstərə bilməz. Bazar o vaxt mövcud ola bilər ki, orada məhsul və xidmətlərin mübadiləsi həyata keçirilsin, alqı - satqı əməliyyatları baş versin. Başqa sözlə, bazar yalnız mübadilə sferasının (məhsulların tədavülünün həyata keçirildiyi təsərrüfat məkanı) fəaliyyəti zamanı təşəkkül tapır. Lakin nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, bu sfera istehsal sferasının təzahür formasıdır və məhz axırıncı onun yaranması və fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Bu heç də istehsal sferasının maddi nemətlər yaratması ilə deyil, mübadilə şərtlərini konkretləşdirməsi və təyin etməsi ilə əlaqədardır.

Bazarın, hər şeydən əvvəl, özütəşkil edilən olmasına baxmayaraq o, konkret məhdudiyyətlərə malik olmalıdır. Burada söhbət iqtisadi münasibətlərin, rəqabətin institusional təşkilindən gedir.

Dövlət idarəetmə orqanları material və maliyyə axınlarına, bazarın mövcud vəziyyətinə, hazır və əmtəlik məhsulların qiymətinə, bazarın öz - özünü təşkili prosesini dəyişməklə iqtisadi subyektlərin davranış tərzlərinə təsir göstərə bilər və göstərir. Beləliklə, bazar üzərində bazarın öz maraqları naminə həyata keçirilən qeyri - bazar təsərrüfatçılıq hakimiyyəti mövcuddur. Onda sual meydana çıxır - bazarı necə təşkil etmək olar?

İqtisadi subyektlərin fəaliyyət məqsədi özləri-özləri üçün təkrar istehsala imkan verə biləcək normal iqtisadi mühiti yaratmaqdan ibarətdir. Daha doğrusu, özləri-özlərinin iqtisadi nöqtəyi - nəzərdən təzələnməsi, bərpası ilə məşğuldurlar. Bu zaman maddi nemətlər yaradan hər bir iqtisadi subyekt əmək bölgüsünün dərinləşməsinin nəticəsi olaraq müstəqil təsərrüfat vahidi kimi bu məhsulları xüsusi iqtisadi maraqlar və mövcud (ona verilən) imkanlar baxımından zəruri olan digər məhsul və ya xidmətlərə dəyişir, mübadilə edirlər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, iqtisadi subyektlər eyni zamanda həm tələb, həm də təklif agentləri kimi çıxış edir. Buna görə də müvafiq iqtisadi hesablamalar əsasında hər bir subyekt satış və tədarükat qiymətlərini nəzərə almaqla özünün tələb və təklifinin balanslaşdırılmasına nail olur. Tələb və təklifin mövcud qiymətlərlə qovuşdurulması işinin aparılması nəticəsində iqtisadi subyekt bir növ öz - özünün yenidən təzələnməsi, təkrar bərpa edilməsi imkanı əldə edir.

Bu zaman iqtisadi subyekt öz fəaliyyətlərini konkret iqtisadi hesablamalar əsasında quran, aparın digər iqtisadi subyektlərin də qrup çərçivəsində yenidən təzələnməsi, bərpa edilməsi üçün imkanlar yaradır. Ümumi nəticədə öz aralarında balanslaşdırılan fərdi tələb, təklif və qiymət əvəzinə ictimai istehsal prosesi tərəfindən təsdiq və təsbit edilən ümumi tələb, təklif və qiymət meydana gəlir (32, səh. 354). Öz növbəsində həcmcə hər bir məhsul üzrə tələb və təklif formalaşır və

uyğun olaraq qiymət yaranır.

Konkret məhsul üzrə konkret subyektin təklifi digər subyektin bu məhsula olan tələbinə uyğunlaşdırılmalıdır. Eyni zamanda müvafiq bazarlara bu və ya digər məhsulları çıxarmaq arzusunda olan konkret subyektin təklif paketinin digər məhsul istehsalçıları tərəfindən onun məhsuluna olan tələb paketinə uyğunlaşdırılması zəruridir. Bütün iqtisadi subyektlərin tələb və təklifi öz aralarında balanslaşdırılmalıdır.

Özlərinin fərdi təkrar istehal parametrlərini hər bir iqtisadi subyekt müstəqil formada müəyyənləşdirir və korrektə edir. İctimai təkrar istehsalın parametrləri isə ümumi mübadilə - qiymətləndirmə prosesinin gedişi zamanı formalaşır. Ayrı - ayrı sosial qruplar və ya fərdi istehlakçılar, habelə ictimai institutlar tərəfindən istehsal edilən maddi nemətlərin və göstərilən xidmətlərin qiymətləndirilməsi bazar mexanizminin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir.

Bazarı bütünlüklə xarakterizə edən tələb, təklif və qiymətin qarşılıqlı fəaliyyətinin nəticəsi olaraq fərdi və ictimai təkrar istehsalın parametrləri bir - birilə əlaqələndirilir, bütün bazar şərtlərinin ümumi formada razılaşdırılması və bazar qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi baş verir (32, səh.416).

Bazar təsərrüfatçılığı sistemi çərçivəsində hər bir iqtisadi subyekt müəyyən azadlıqlar (nisbi və məhdud) əldə edir. Şübhəsizdir ki, nisbi və məhdud azadlıqlar əldə etmiş subyektlər improvizə, variantların seçilməsi imkanlarına malikdir və bütün bunları onlar müəyyən hədd daxilində, ən başlıcası isə qarşılıqlı əlaqə formasında həyata keçirirlər. Güclü gediş etmək üçün rəqib müstəqil, boş, heç bir subyekt tərəfindən tutulmayan «kasad» bazar axtarmalı və ya tutulmuş «kasad» bazarı özü üçün boşaltmalıdır.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş müasir ölkələrdə bazar iqtisadiyyatı epizodik əmtəə əlaqələri və əmtəə mübadiləsi ilə xarakterizə olunan sadə «birhüceyrəli» yarım təsərrüfatdan tam və böyük kapitalist sistemə qədər yüz illik təkamül dövründə əmtəə - pul münasibətlərinin (onların mürəkkəbliyinə adekvat olaraq) idarəedilməsinin özünəməxsus sivil bazar aparatını formalaşdırmışdır. Tayı - bərabəri olmayan bu formalaşmış aparat bir tərəfdən insanın istehsal və digər faydalı fəaliyyətinin ictimai xarakteri ilə onun sistemli tələbləri arasında, digər tərəfdən isə az mənfəət güdən sahibkarlıq formasında təşəkkül tapan bu fəaliyyətin xüsusi təzahürü arasında tarixi ziddiyyəti hər dəfə həll etmişdir. Beləliklə, bu aparatın ağırlıq mərkəzində sahibkarların eqoist və eqosentrik enerjisini təkcə məhsuldar deyil, eyni zamanda ictimai faydalı fəaliyyətə transformasiyası kimi iki vahid məsələnin həlli durur.

Bütün bu deyilənlərdən belə nəticə çıxarmaq olar:

a) strukturuna və təşkilinə görə müasir idarəetmə obyektlərinə - istehsal güclərinə adekvat olan tənzimləmə və özünü-tənzimləmənin bazar mexanizmi özündə kifayət qədər mürəkkəb ictimai aparatı birləşdirir;

b) fərdi və qrup halında olan məhsul istehsalçılarının enerjisini, arzusunı, işgüzar aktivliyini yüksək təşkil edilmiş iqtisadi sistemin kompleks fəaliyyətinə çevirən, transformasiya edən belə aparat ayrıca, qrup halında olan insanların məqsədyönlü və qısamüddətli məsləhətlərinin nəticəsi yox, uzunmüddətli təkamülün məhsuludur (111). İstehsal gücləri inkişaf etdikcə və strukturu mürəkkəbləşdikcə, texniki tərəqqi fonunda mürəkkəb təsərrüfat sistemində onun hər bir

elementinin inteqrasiya dərəcəsi artdıqca mürəkkəbliyinə görə onlarla adekvatlıq təşkil edən mexanizm - insan sivilizasiyasının başlanğıcında sadə əmtəə mübadiləsinin embrion formasından kapitalist ölkələrinin milli təsərrüfatlarının etibarlı fəaliyyətini və səmərəli inkişafını təmin edən bazar infrastrukturunun və iqtisadiyyatın dövlət sektorunun güclü inkişaf etmiş müasir formasına qədər bazar mexanizmi də inkişaf etmişdir;

c) qısa müddət ərzində belə bazar mexanizmini süni formada yaratmaq aşağıda göstərilən səbəblərlə əlaqədar olaraq olduqca çətindir:

- birincisi, zaman baxımından «birhüceyrəli» əmtəə təsərrüfatından bazar mexanizminə keçidin geridönməz tarixi təkmülünü təkrarlamaq və primitiv istehsal güclərini güclü texniki və texnoloji potensiala malik müasir sistemlərə çevirmək mümkünsüzdür. Bu qarşısı alınmaz və dönməz bir prosesdir.

- ikincisi, bütöv iqtisadi sistemi artıq ayrı - ayrı «atomlara» bölmək, yəni istehsal güclərinin maddi - əşya tərkibini, formalaşmış peşəkar işçi heyətini, əmtəə istehsalçıları (ilkin təsərrüfat sistemini) ayrı - ayrı molekulalara parçalamaq, dağıtmaq olmaz. Odur ki, onlardan iş qabiliyyətlilərini bu və ya digər formada qruplaşdırmaqla effektiv bazar iqtisadiyyatı bazasında yenilənmiş sistem yaratmaq lazımdır.

İş ondan ibarətdir ki, planetdə belə süni yığımların, qruplaşmaların aparılması üçün «start meydançalar», daha doğrusu, bütöv sistem kimi yüksək iş qabiliyyətinə malik bazar iqtisadiyyatında «birhüceyrəli» əmtəə təsərrüfatının yeni təkamülü üçün lazımı məkan mövcud deyil. Bütün planetdə lokal təsərrüfatlara malik insanlar və əhali ilə yanaşı, eyni zamanda ictimai orqanizm kimi bütöv və böyük sistemlər də məskunlaşmışdır. Hətta özlərinin zaman və məkanca fəaliyyətləri baxımından ümumi və bütöv sistemdən çıxan, bu sistemdən tam və əhəmiyyətli asılılığını (başlıca olaraq istehsal və sosial infrastruktur vasitəsilə) qoruyub saxlayan müstəqil (fərdi və ya qrup) təsərrüfatlar böyük sistemlərin «sputnikləri» hesab edilməklə onların sifarişlərini yerinə yetirir.

Bu sistemlərin istehsal güclərinin vəziyyətinə və fəaliyyətinə təsiri o qədər böyük, bu təsirə görə dövlətlərarası iqtisadi və siyasi mübarizə o qədər ciddidir ki, sistemlərin qarşılıqlı cazibəsi və güc mərkəzləri iqtisadi baxımdan böyük maraq doğurur. Buna görə də güclü və yüksək iş qabiliyyətinə malik sistemlər dağılmış, tənəzzülə uğramış, bütöv sistemlərin «atom» və «molekullarının» çəşməsinə, azmasına imkan vermir, onları sakitcə əvvəlki dövlət sistemi çərçivəsində yenidən formalaşdırmaq və qruplaşdırmaqla daha təkmil, işlək vəziyyətə gətirib çıxarır. Möhtəşəm sosial - iqtisadi və siyasi münasibətlər sisteminin güclü gərginlik sahəsinə düşən, tənəzzülə uğramış sistemin sağlam elementləri həyat fəaliyyətli və həyat qabiliyyətli sistemlərin mühüm elementlərindən birinə, hətta bütöv struktura çevrilərək onların təsiri altında fəaliyyət göstərir.

Deməli, bazar mexanizmi - təsərrüfat subyektlərinin davranış mexanizmindən ibarət olmaqla yanaşı əsasən qiymət, tələb və təklif kimi iqtisadi kateqoriyalardan funksional asılıdır.

Azərbaycan iqtisadiyyatının bazar iqtisadiyyatına transformasiyası prosesində bazar kimi mühüm institutun yaranması üçün imkanlar meydana çıxdı. Lakin bütün cəhdlərə baxmayaraq bu imkanlar tam şəkildə reallaşdırılmadı.

Ölkə daxilində tədqiqat apararı və elmi mülahizələri ilə seçilən reformatorlar bazarın institusional aspektlərini qiymətləndirə bilmədilər və bu istiqamətdə dövlətin aktiv rolunu ümumiyyətlə nəzərə almadılar. Onlar belə fərz edirdilər ki, institusional dəyişikliklər yalnız öz - özünə təşəkkül tapan bazar şəraitində və inkişaf etmiş bazar institutlarının mövcud olduğu bir şəraitdə mümkündür. Bazar institutlarının öz - özünə təşəkkül tapmasına ümüd edən respublika hökuməti əsas diqqətini liberallaşdırma, özəlləşdirmə və maliyyə sabitliyi kimi fundamental iqtisadi tədbirlərin həyata keçirilməsinə yönəldərək, qanunların hökmran olduğu və iqtisadi subyektlər arasında qarşılıqlı münasibətləri ümumistehsal tələblərindən doğan qaydalarla tənzimləyən bazarın normal fəaliyyəti göstərməsi üçün institusional şəraitin formalaşmasında dövlətin fəaliyyət dairəsini əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdırdı.

İnstitusional baza olmadan bazarın öz - özünə təşkil olunması və fəaliyyəti əksər hallarda mənfə nəticolərə gətirib çıxarır. Bunu əyani formada ölkə iqtisadiyyatının bazar yönümündə inkişaf etdirilməsi üçün iqtisadi islahatların aparıldığı ilk illərdə yaranan dərin böhran, onun törətdiyi ağır və acı nəticələr bir daha təsdiq edir.

Bazar mexanizminin effektiv işləməsi, bazarın hərəkətverici qüvvəsinə tələbatın artması üçün bizə öz - özlüyündə bazar və onun A.Smitin obrazlı ifadəsi ilə desək «gözə görünməz əli» lazım deyil. Bazar xüsusi institut kimi çoxlu institusional formaların mövcudluğuna və onların fəaliyyət prinsipinə əsaslanır. Təbii ki, bazar xüsusi institut kimi - bir tərəfdən təsərrüfat subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin qanunla rəsmiləşdirilmiş müəyyən norma və qaydları məcbusundan ibarətdir və özünü təsdiq üçün müəyyən strukturların yaradılmasını tələb edir. Qərb ölkələrinin praktik təcrübəsi göstərir ki, belə strukturların formalaşması prosesi uzun müddət tələb etməsinə baxmayaraq əsasən aşağıdan yuxarıya doğru aparılmış və bazar subyektlərinin maraqlarına uyğun olaraq düzəlişlərə, dəqiqləşdirmələrə və sınaqlara məruz qalmışdır. Bu tip strukturların bazar iqtisadiyyatında yerinin və rolunun taktiki və strateji nöqtəyi - nəzərdən düzgün qiymətləndirilməməsi, eləcə də sonradan bu strukturların yaradılması prosesində baş verən ləngimələr Azərbaycan iqtisadiyyatının, xüsusilə respublika müəssisələrinin bazara transformasiyasını çətinləşdirən mühüm səbəblərdən biridir.

Digər tərəfdən, bazar xüsusi institut kimi müəyyən təşkilati formanın - səhmdar cəmiyyətlərin, bankların, sığorta şirkətlərinin, ayrı - ayrı birjaların (fond, əmək, əmtəə və valyuta) və s. olmasını nəzərdə tutur. Dövlətin xüsusi müdaxiləsi və aktiv iştirakı ilə yaradılan bu təşkilati strukturlar transaksion xərclərin azaldılması, müəyyən sövdələşmələrin aparılmasını təmin etməklə bazarın xarakterini müəyyənləşdirirlər. Bütün bu strukturlar təşkil edilən və edilməyən formalara bölünür. Təşkil edilmiş struktur hesab olunan birjalar qərb ölkələrində həm ölkə daxilində, həm də onun hüdudlarından kənarında tərəfdaşına ziyan gətirməməklə hərtərəfli müşahidə və nəzarət altında kommərsiya etikasına uyğun fəaliyyət göstərirlər.

Təşkil edilməyən bazarlar bazar iqtisadiyyatının subyektləri arasında bir qədər geniş münasibətləri əhatə edir. Burada onların qarşılıqlı fəaliyyətinin mühüm formaları və üsulları təzahür edir, iqtisadi əlaqələrin seleksiyası (ilkin

seçimi) və bu əsasda müəssisələrin effektiv inteqrasiyası həyata keçirilir.

İstənilən iqtisadi təsərrüfat həm bazar, həm də bazara aid edilməyən metodlarla təşkil edilir. Təsərrüfatın bazar təsərrüfatı hesab edilməsi üçün iqtisadiyyatda başlıca təşkilədiçi güc məhz bazar olmalıdır. Daha doğrusu, təşkilin qeyri - bazar metodları ilə müqayisədə ictimai istehsalın təşkilində bazara böyük rol verilməlidir. Bütün bunlarla yanaşı, bazar təsərrüfatının səmərəli fəaliyyəti müxtəlif nəzarət institutlarının mövcud olduğu bir şəraitdə onun qanunvericilik (inzibati) bazasının inkişafı ilə birbaşa əlaqədardır.

Bazar iqtisadi sistemi üçün sabit və tarixən məhsuldar şərtlərdən biri ictimai istehsalın səmərəliliyinin artırılması və yüksəldilməsi bazasında bu sistemin inkişafını təmin edən bazar iqtisadiyyatının malik olduğu üstünlüklər və ilk növbədə sistemin pozitiv nəticələri baxımından bazar infrastrukturunun (maddi infrastruktur, xidmət və əmək bazarı, qiymətli kağızlar və s.) biznesmenlərin və digər təşəbbüskar insanların eqoist və eqosentrin enerjilərinə transformasiyası hesab edilir.

Əmtəə - pul, yəni bazar münasibətlərinin inkişafının başlanğıcında bazarın məhz bu funksiyası hesabına o, özünün tarixi missiyasını yerinə yetirir - əməyin ictimai xarakteri ilə onun nəticələrinin xüsusi mənimsənilməsi arasındakı əsas ziddiyyəti aradan qaldırır. Praktiki olaraq bu prinsipin reallaşması bazar iqtisadiyyatına keçid prosesini bir növ tamamlayır və buna görə də iqtisadiyyatını özünün vəziyyətindən asılı olmayaraq bu prosesin (proses əhəmiyyətli dərəcədə ətalətliyə meyillidir) yekunlaşması haqqında fikir irəli sürməyə əsas verir. Nə qədər ki, iqtisadiyyatda tələb olunan lazımı «oyun qaydalarını» yaratmaq, eləcə də bu «oyun qadaları»nın reallaşması üçün sosial - iqtisadi, siyasi, hüquqi, maddi - əşya, təşkilati - texniki və digər ictimai şərtləri qurmaq mümkün olmayıb işgüzar bazarın formalaşmasında dönüş mərhələsinin başlamasını söyləmək də olmaz. Bu problemin mövcudluğu və aradan qaldırılmaması cəmiyyətin maraqları hesabına təşəbbüskar və enerjili insanların əksər hissəsinin varlanmasına geniş imkanları açır. Bu zaman bazarın heç bir meyarı və ya parametri sivil bazarın yaradılması və inkişafına bir əlamət olaraq xidmət göstərə bilməz.

Eyni zamanda, iqtisadiyyatı təkamül yolu keçən, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş bütün ölkələrin tarixi təcrübəsi göstərdi ki, bütöv bir sistem kimi cəmiyyətin tələblərini fərdi və qurup maraqları ilə əlaqələndirə bilən «oyun qaydaları»nın işlənilməsi, hazırlanması, tətbiqi və hər dəfə işlək vəziyyətə gətirilməsi xüsusilə mürəkkəb və ziddiyyətlidir.

Birincisi, cəmiyyətə hər dəfə azad və qeyri - müstəqil sahibkarlar, eləcə də bütün digər vətəndaşların davranışı arasında balanslaşdırma aparmaq lazım gəlir. İzafe azadlıq kütləni bazar fəaliyyətində mövcud olan sosial enerji və aktivliyin təhkimçiliyindən azad edir. Lakin bu zaman ictimai maraqlarla ziddiyyətli mövqedə duran və üstünlük təşkil edən qeyri - məhsuldar fəaliyyət, alverçilik, gizli və kriminal iqtisadiyyat kimi «təsərrüfat proqramları» üçün geniş fəaliyyət meydanı açılır.

Digər tərəfdən, qanun və digər normativ aktların köməyi ilə cəmiyyətin maraqlarının müdafiəsi naminə məhdudiyət və qadağaların qoyulması azad sahibkarlığın, bazar subyektlərinin - iştirakçılarının yaradıcı təşəbbüsünün, sosial aktivliyinin və maraqlarının ciddi məhdudlaşmasına gətirib çıxarır. Bu da öz növbəsində bazar iqtisadiyyatını planlı - təşkilati struktura oxşardır və onun

tarixən malik olduğu imicə xələl gətirir və onun inkişaf perspektivinə kölgə salır.

Tamamilə aydındır ki, o qədər də çox olmayan, lakin mütləq qanun və normativ aktların, yəni heç bir zaman və heç bir şəraitdə pozulmaz və hesablaşması vacib olan hökm xarakterli mütləq tələb və məhdudiyyət çoxluğunun (ən müxtəlif variant və kombinasiyalarda bazar strategiyası və taktikası üçün məhdudiyyətsiz geniş imkanlar açar) optimallaşdırılmasına çalışmaq lazımdır.

Çoxlu bazar institutları müəssisə və firma kimi təşkilati formada cəmləşmişdir. Müəssisə daxilində yerinə yetirilən bir çox proseslər müqaviləyə əsaslanır. Bazar iqtisadiyyatında müəssisənin uğurlu fəaliyyətinə o halda nail olunur ki, onların səviyyəsində olan institutlar makroiqtisadi səviyyədəki institutlarla və korporasiyalararası əlaqənin institusional forması ilə ziddiyyət təşkil etmir, əksinə onlar bir - birini tamamlayır və qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərirlər.

Müəssisə mürəkkəb ierarxiya təşkilatını özündə birləşdirir. Onun bütün fəaliyyəti bazarda gedən proseslərə uyğunlaşdırılır və qanunvericilik aktları formasında normalarla tənzimlənilir. Bu o deməkdir ki, bazar və hüquqi subyekt kimi müasir müəssisə həm bazarın, həm də hüququn məhsuludur. Bu iki ziddiyyətli başlanğıcın müəssisənin fəaliyyətində yer alması mühüm institusional problemlərdən birini təşkil edir.

İqtisadiyyatda institusional dəyişiklik mühüm institut hesab edilən dövlətə aid edilir. İnstitusional nöqtəyi - nəzərdən dövlətlə vətəndaşlar arasında müqavilə, özünə məxsus ierarxiya strukturuna malik olan böyük müəssisə və nəhayət makroiqtisadi ev təsərrüfatı kimi baxmaq olar.

Xüsusi institut kimi dövlətin ən mühüm funksiyalarından biri bazar iqtisadiyyatı üçün ümumi şəraiti təmin etmək, təsərrüfat subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətləri nizama salan «oyun qaydalarını» müəyyənləşdirmək, ətraf mühitlə bazar subyektlərinin iqtisadi davranışları haqqında əvvəlcədən məlumat çatdırmaq, cəmiyyət miqyasında qeyri - müəyyənlik və riskin səviyyəsinin aşağı salınmasını təmin etmək, transaksion xərcləri azaltmaqdan ibarətdir. «Frayburq məktəbinin» nümayəndələrinin sözləri ilə desək, azad rəqabət və sahibkarlığın ahəngdarlığına nail olan bazar iqtisadiyyatında dövlətin fəaliyyəti sosial aspektləri nəzərə almaqla, belə təsərrüfat qaydalarını yaratmaqla bazar mexanizminin optimal fəaliyyətinin təmin edilməsinə istiqamətlənmişdir.

Dövlətin kəsərli, aktiv bazar institutuna çevrilməsi, hər şeydən əvvəl, dövlət strukturlarına hərtərəfli nəzarət və təsir vasitələrinin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını, cəmiyyətin bütün üzvlərinin və iqtisadi agentlərin maraqlarının ifadəçisi (onun fəaliyyətinin məhz özünün korporativ maraqlarına istiqamətlənməməsi üçün) kimi dövlətin funksiyasının məhdudlaşmaması məqsədilə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bunun üçün bazar subyektləri tərəfindən dövlətə müəyyən səlahiyyətlərin verilməsi praktikasından aktiv istifadə etmək lazımdır. Bu zaman çalışmaq lazımdır ki, bu səlahiyyətləri o, məhz bazar subyektlərinin özlərinin ictimai maraqlarla eyniyyət təşkil edən xüsusi mənafeləri naminə dövlət orqanlarına verdiyi hədd çərçivəsində ala bilsin.

Qərb ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, dövlətin iqtisadiyyata birbaşa müdaxiləsinə imkan verən tədbirlərlə müqayisədə qanunvericilik fəaliyyəti, qanunçuluğa zəmanət, ölkənin milli mentalitetini və tarixi ənənələrini, habelə milli

iqtisadiyyatın spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla geniş və Qanunauyğun tərtib edilmiş «oyun qaydaları» sistemi iqtisadiyyatın dinamik və rəşional inkişafına daha effektiv təsir göstərir. Bunu əsas götürürək, respublika iqtisadiyyatının bazara transformasiyası gedişində çalışmaq lazımdır ki, dövlətin iqtisadi siyasət obyektini tədricən istehsal - təsərrüfat proseslərinin (ictimai nemətlər sektoru istisna olmaqla) özü deyil, mikroiqtisadi agentlərin iqtisadi davranışları təşkil etmiş olsun. Ayrı - ayrı təsərrüfat subyektlərini həvəsləndirən və ya maraqlarını məhdudlaşdıran, iqtisadi motivasiyaları korrektə edən dövlət bu subyektlərin iqtisadi fəaliyyətini aktivləşdirmək yolu ilə qoyulmuş məqsədə nail olunmasını təmin edə bilər.

Respublika iqtisadiyyatında institusional dəyişikliklər yuxarıda sadalanan istiqamətlərlə məhdudlaşmır. İnstitusional dəyişikliklər ictimai institutları, müxtəlif birlik və assosiasiyaları, ittifaq və hərəkətləri, kollektiv dəyərləri və s. nəzərdə tutur. Məhz bazar münasibətlərinin aktiv və hərtərəfli institusional formalaşması respublikamıza bazar enerjisindən effektiv istifadə etmək və bazar mexanizminin hərəkətverici gücünün cəmiyyətin maraqları naminə əlverişli reallaşdırmaq imkanı verir.

Bazar iqtisadiyyatı institutlarından biri də mədəni münasibətlər hesab edilir. Alman liberal məktəbinin nümayəndələrindən biri Vilhelm Repke mədəni münasibətləri: «iqtisadi mübadilə minimum təbii etimadsız, hüquqi institusional strukturların (pul da daxil olmaqla) sabitlik və etibarlılığına inam, müqavilə öhdəliklərinə sədaqət, qaydalar üzrə oyun, bizə ləyaqətsiz hiyləgər, fırıldaqçı adlandırmağa imkan verən peşəkar şərəf, fəxr duyğusu, eqoist məqsədlər üçün dövlət avtoritetini satın almaq və ondan sui istifadə uzun müddət davam edə bilməz» (110) formasında qiymətləndirmişdir.

Yuxarıda göstərilən məqsədlərə nail olunması prinsip etibarlı ilə korporativ mədəniyyətin mahiyyətini təşkil edən hər bir firma və ya təşkilatda işçi mühiti formalaşdırma bilən dəyərlər sisteminin varlığını nəzərdə tutur. Müəssisədaxili idarəetmə və nəzarət birbaşa bazar prinsipləri üzərində qurulmur. Lakin müəssisədaxili idarəetmə və nəzarət bilavasitə korporativ mədəniyyətə söykəndiyindən o, özünəməxsus formada müəyyən qaydalar, ənənələr toplusuna, eləcə də firma və şirkətin əsasını formalaşdıran amillər arasında böyük rol oynayan, əməkdaşların vahid fəaliyyət tərzini təmin edən, nəzarətedici və həvəsləndirici funksiyaları yerinə yetirən yazılmamış qanunlara əsaslanır. İnkişaf etmiş ölkələrdə firma və ya şirkətin korporativ dəyərlər sisteminə malik olması və bu dəyərlər sisteminə əməl edilməsi bir qayda olaraq öz - özünə başa düşülən faktor hesab edilir. Ölkə iqtisadiyyatının yeni iqtisadi sistemdə fəaliyyət tarixi o qədər də böyük olmadığından belə qaydaların işlənilib hazırlanmasına respublikamızda yenicə başlanılmışdır. Bununla əlaqədar olaraq, hər bir təsərrüfat subyekti digər bazar iştirakçılarından fərqli korporativ mədəniyyət planı işləyib hazırlayır. Müxtəlif korporativ mədəniyyət planları bir-biridən seçilən işgüzar əməkdaşlıq formalarının, habelə müxtəlif səviyyələrdə münasibətlərin formalaşmasına şərait yaradır.

Firmada dəqiq formalaşmış dəyərlər sisteminin mövcudluğu məqsəd və prioritetlərin kifayət qədər aydın təsvir edilməsinin əyani sübutudur. Burada işçilər tərəfindən onların və firmanın qarşısında duran vəzifələrin yaxşı başa düşüldüyü bir şəraitdə əməyin stimullaşdırılması mexanizminin təsiri olduqca

böyükdür. Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, keçid iqtisadiyyatında dəyərlər sisteminin bir sıra elementləri böyük dəyişikliyə uğramışdır.

Firma və müəssisənin fəaliyyət strategiyasında dəyişikliklərin aparılması təşkilatın əmək sistemində və etik dəyərlərində, eləcə də işçilərin stereotip davranışlarında dəyişikliklərin əmələ gəlməsinə səbəb olur. Məsələn, firma və təşkilat istehsalın səmərəliliyini yüksəltməklə istehlakçılara xidmətin keyfiyyətini yaxşılaşdırılması istiqamətində dəyişiklik aparmaq məqsədini qarşısına qoymuşdursa, onda uyğun olaraq belə dəyişiklik idarətmə praktikasına da siraət edir və burada da müvafiq keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir. Bu o deməkdir ki, firma və təşkilatlar artıq istehsalın təkmilləşdirilməsindən (texnoloji proseslərin optimallaşdırılması, əməyin təşkilinin yaxşılaşdırılması, məhsuldarlığın yüksəldilməsi və s.) daha çox istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsinə (xidmətin səviyyəsi və göstərilməsi tezliyi, fərdi sifarişlərin uçotu, mütərəqqi xidmət formalarının seçilməsi) üstünlük verirlər. Uyğun olaraq həvəsləndirmə sistemləri də keyfiyyətə dəyişir və yeniləri meydana çıxır. Daha doğrusu, yeni korporativ mədəniyyət, yəni yeni ənənələr və stereotiplər formalaşır, deməli işçilərin prioritetləri də dəyişir. Firma və təşkilatlarda onlardan yalnız bu tələbləri yerinə yetirənlər qalır və o, «servis qiymətliləri»ni bölə bilən yeni işçilərlə bərpa edilir. Bu axırıncılar firma və təşkilatın strategiyası dəyişənə qədər bu strukturlar tərəfindən «mədəni erroziyaya» məruz qalırlar.

İqtisadi subyektlər bir - biri ilə qarşılıqlı münasibətə girən zaman əks və cəlbədicə maraqlara malik olurlar. İqtisadi subyektlərin bir - birinə münasibətdə əks mövqe tutması onunla izah edilir ki, onların hər biri bazarda eyni zamanda həm satıcı, həm də alıcı rolunda çıxış edirlər. Şübhəsizdir ki, iqtisadi subyekt satıcı kimi çıxış etdikdə az vəsait sərfləməklə məhsullarını baha, böyük həcmdə və tez reallaşdırmaq istəyi ön plana keçir. Lakin bu satıcı bazarda alıcı qismində çıxış etdikdə əvvəlki iqtisadi maraqlar dəyişir və yeni iqtisadi mənafe əks mövqe tutaraq əvvəlkindən kəskin sürətdə fərqlənir. Çünki, satış və tədarükat proseslərinin hər birisi spesifik cəhətlərə malikdir və bu da öz növbəsində xüsusi təşkilatlar tərəfindən yerinə yetirilən bu əməliyyatların ayrı - ayrılıqda təşkilini şərtləndirir.

İstehsal vasitələri bazarının iqtisadi subyektini hesab edilən nəqliyyat təşkilatları (agentliklər) də mübadilə prosesində konkret olaraq iqtisadi maraqlara malikdir. Bununla belə, nəzərə almaq lazımdır ki, nəqliyyat xidməti bazarının əsas xüsusiyyəti iqtisadi subyektlərin tələblərinin ödənilməsi baxımından məhsulyeridilişi prosesinin məhz çoxvariantlı (alternativ nəqliyyat vasitələri və nəqliyyat marşrutlarının seçilməsi, eyni cinsli məhsulların və ayrı - ayrı məhsul partiyalarının göndərilməsi, göndərmə formalarının seçilməsi və s.) olmasından ibarətdir. Məhsulyeridilişi prosesində bu tip seçimlərin olması mövcud prosesi kifayət qədər mürəkkəbləşdirir və ona qeyri - müəyyənlik elementi gətirir.

İstehsal vasitələrinin mübadiləsi prosesində xüsusi iqtisadi maraqlara xidmət göstərən, müxtəlif iş və xidmətlər göstərən, zaman və məkanca bir - birindən ayrı düşmüş çox saylı müxtəlif iqtisadi subyektlər iştirak edilir.

1.3. İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına sosial - iqtisadi amillərin təsir imkanlarının qiymətləndirilməsi

Azərbaycanda istehsal vasitələri bazarının formalaşması və uğurlu inkişafı üçün aşağıda qeyd edilən müəyyən sosial - iqtisadi şərtlər tələb olunur:

1. Məhsul istehsalçıların istehsal vasitələri və öz əməyinin nəticələri üzərində sahiblik, istifadə və sərəncam vermək hüququnu iqtisadi cəhətdən təmin edən, müəyyən inkişaf səviyyəsinə malik mülkiyyət münasibətlərinin mövcudluğu və bütün mülkiyyət növlərinin bərabərliyi.

2. Təsərrüfat subyektlərinin maksimum müsətəqil, azad fəaliyyətinin təmin edilməsi. Müstəqil təsərrüfat vahidləri yalnız öz fəaliyyət dairələrini genişləndirmək və son nəticədə maddi nemətlər istehsalını artırmaqla yanaşı, eyni zamanda təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə tam maliyyə cavabdehlik (ziyanla işləyən müəssisələrin bağlanmasına qədər) məsuliyyəti daşıyırlar.

3. Mülkiyyət formasından, təsərrüfatçılığın növü və miqyasından, habelə tabeçilik əlamətindən asılı olmayaraq müəssisələrin (firmaların) təsərrüfat fəaliyyətlərinə dövlət idarəetmə orqanlarının total inzibati müdaxiləsinin yolverilməzliyi.

Sadalanan bu üç şərtlər bazar subyektlərinin muxtariyyətini təmin etməklə bazarın iqtisadi əsasını formalaşdırır. Başqa sözlə, bazar münasibətlərinin iştirakçıları planlı - təşkilati strukturdan fərqli olaraq müstəqil təsərrüfat subyektlərinə çevrilirlər.

4. Bazar subyektləri kimi istehsalçılar arasında konkret vaxt müddətində tələb olunan məhsullara istehlakçı sifarişlərinin kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə ödənilməsi üçün əmtəlik məhsul istehsalı həcmnin və məhsul çeşidinin artırılması, onların keyfiyyətinin yüksəldilməsi, eləcə də istehsal xərclərinin azaldılması nöqtəyi - nəzərdən işgüzar aktivliyi stimullaşdırma bilən rəqabətin mövcudluğu.

Sağlam rəqabət və onun inkişafı bazarda alqı - satqı sövdələşmələrinə girən iştirakçıların sayının çox olması nəticəsində təmin edilir. Aydınır ki, belə bir halda iştirakçılardan hər hansı biri bazara çıxarılan məhsulların qiymətini alqı - satqı prosesində birtərəfli qaydada və sərbəst müəyyənləşdirmək imkanına malik olmur.

5. Tələb və təklif nisbətləri əsasında sərbəst qiymətdəyişmə imkanları. Müəyyən növ məhsul istehsalı və xidmətlər sferasında qiymətlər üzərində dövlət nəzarəti cəmiyyətin və iqtisadiyyatın maraqları naminə həyata keçirilir.

6. İqtisadiyyatda süni inhisarçılığın yaranmasına yol verilməməsi. Süni inhisarçılıq adı altında bazar üzərində iqtisadi hökmranlıqlarını bərqərar etmək və yüksək mənfəətə nail olmaq məqsədilə iri miqyaslı istehsalçıların ittifaq yaratması başa düşülür.

7. Yeni müəssisələrin bazara çıxış imkanları və ya bazara sərbəst daxil olmaları üçün iqtisadi - siyasi yönümlü maneələrin olmaması.

8. Bazar münasibətlərinin və bazar mexanizminin təmin edilməsi üçün hüquqi bazanın yaradılması.

Dörddən səkkizə qədər qeyd edilən şərtlərin yerinə yetirilməsi rəqabətin qorunması və müxtəlif formalarda inhisarçılığın inkişafına maneələrin yaradıl-

masında dövlətin roluna xüsusi yer ayırır.

9. Dövlət idarəetmə orqanlarının (nazirlik, yerli orqanlar) müdaxiləsi olmadan bazar münasibətlərinin iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə və fəaliyyəti təmin edən inkişaf etmiş infrastrukturun mövcudluğu. İstehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə bu şərtin vacibliyini nəzərə alaraq biz tədqiqat işində infrastruktur məsələlərini ayrıca araşdırmışıq.

10. Sahibkarlıq fəaliyyətini mükafatlandıran ayrı - ayrı sosial qruplarda iqtisadi motivasiyaların, başqa sözlə, bazar təfəkkürünün formalaşması.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı şərtləri ictimai təkrar istehsalın mühüm elementi, həlqəsi kimi bazarın ümumi və klassik formada başa düşülməsinə imkan verir.

Yuxarıda sadalananlar bir daha təsdiq edir ki, ümumi bazarın tərkib hissəsi sayılan istehsal vasitələri bazarı müxtəlif iqtisadi strukturların qarşılıqlı fəaliyyətini təmin edən mürəkkəb sistemdir. İxtiyari elementin mövcud olmaması və fəaliyyətsizliyi iqtisadi sistemin inkişafına birbaşa neqativ təsir göstərir.

Bazar münasibətlərinin təşəkkül tapması ilə əlaqədar olaraq istehsal vasitələri bazarının formalaşmasının nəzəri baxımdan əsaslandırılmasında bir sıra amillər (hər hansı bir prosesin hərəkətverici qüvvəsi, tədqiq edilən obyektə dəyişikliklər aparan) toplusu mühüm rol oynayır.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması prosesinə bilavasitə təsir göstərən bütün amilləri həm xarakterinə, həm də bazara təsiretmə dərəcəsinə görə ayrı - ayrı qruplara bölmək mümkündür. Eyni zamanda onu da qeyd etmək lazımdır ki, xarakter əlamətinə görə amillərin diferensiallaşdırılması – təsnifləşdirilməsi bütün əmtəə bazarları üçün xarakterikdir. Lakin istehsal vasitələri bazarına təsiretmə dərəcəsinə görə amillərin belə qruplaşdırılması hər bir növ istehsal vasitələrinin spesifik xüsusiyyətlərindən, eləcə də onların mübadiləsi ilə bağlı proseslərin səciyyəvi cəhətlərindən, istehsal və istehlakın coğrafiyasından asılı olaraq aparılır.

İqtisadi ədəbiyyatda istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir göstərən amillərə diferensial yanaşmada həm ölkə daxilində, həm də ölkənin hüdudlarından kənarında alim və mütəxəssislər arasında vahid fikir birliyi mövcud deyil. Məsələn, rus alimlərindən R.İ.Şniper (198, səh. 249.), N.V.Nestoroviç (124, səh.14), eləcə də digərləri bu amilləri iqlim, təbii - resurs, demoqrafik, struktur, nəqliyyat, yerləşdirmə kimi təsnifləşdirirlər. Bu müəlliflər sadalanan amilləri istehsal vasitələri bazarını formalaşdırıcı amillər adlandırmaqla bərabər, onları «...istehsal vasitələri bazarının tutumuna və strukturuna, əmtəələrin və kapitalın hərəkətinə, bazar subyektlərinin iqtisadi münasibətlərinə, bazar infrastrukturasının inkişaf səviyyəsinə, bazar subyektlərinin hüquqi normalarına və qarşılıqlı hüquqi münasibətlərinə təsir göstərən» amillər kimi dəyərləndirirlər (150, 186). Nəzərə alsaq ki, istehsal vasitələri bazarı regional istehsal vasitələri bazarlarını özündə birləşdirir və milli iqtisadiyyatın sahə strukturuna görə təsnif edilir, onda göstərilən amilləri həm regional, həm də makrosəviyyədə tətbiq etmək mümkündür.

Fikrimizcə, mövcud təsnifata - sadalanan amillərə ölkədə ümumi vəziyyəti əks etdirən ümumi iqtisadi, siyasi, elmi - texniki, təşkilatı xarakterli (xüsusilə, bazar infrastrukturunun əsasını təşkil edən nəqliyyatı) amillərin də əlavə

edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Bazara təsiretmə xarakterinə - əlamətinə görə bu amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq mümkündür (bax. cədvəl 1.3).

Hər bir faktor istehsal vasitələri bazarının mövcud vəziyyətini qiymətləndirməyə imkan verən bir sıra elementər toplusu - indikatorlarla xarakterizə olunur. Buna görə də onların hər birisinin istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir imkanları ayrı - ayrılıqda qiymətləndirilməlidir.

Ümumiqtisad təyinatlı amillər ölkəmizdəki mövcud iqtisadi situasiya ilə qarşılıqlı əlaqədə olduqlarından istehsal vasitələri bazarının konyunkturasının müəyyənləşdirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi amillər, ilk növbədə, ölkə iqtisadiyyatının hansı vəziyyətdə - böhran, depressiya, canlanma və ya inkişaf mərhələsində olmasını xarakterizə edir.

Cədvəl 1.3

İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir edən amillərin təsnifatı

	Amillər	Tərkib elementləri
1.	Ümumiqtisadi	- iqtisadi artım tempi - əhalinin məşğulluq səviyyəsi - inflyasiyanın səviyyəsi - maliyyə siyasəti
2.	Siyasi	- qanuvericilik bazası - dövlətin strateji maraqları - cəmiyyətdə siyasi sabitlik
3.	Struktur	a) istehsalın sahə quruluşu - istehsal vasitələri və istehlak malları bazarı arasında nisbət - sahə üzrə ixtisaslaşma (hasiledici sənaye sahələri ilə son istehsal arasında nisbət) b) idxal və ixrac arasında nisbət
4.	Coğrafi	- təbii - resurs potensialı - iqlim - ərazicə yerləşmə (sahə, sərhəd, dənizə çıxış imkanları)
5.	Sosial – demoqrafik	- əhalinin sayı və struktur tərkibi - əhalinin ərazi üzrə sıxlığı - əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi - milli - tarixi ənənələri - urbanizasiya səviyyəsi
6.	Təşkilati	- rəqabətin səviyyəsi - nəqliyyat şəbəkəsinin mövcud vəziyyəti - ticarət - vasitəçilik infrastrukturunun vəziyyəti - informasiya bazası və onun mövcud vəziyyəti

Postkommunist məkanına aid edilən ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da məəzəlşdirilmiş planlı iqtisadiyyatdan bazar münasibətlərinə keçid qiymətlərin liberallaşdırılması, büdcənin tarazlaşdırılması, sərt pul - kredit

siyasəti, dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, aqrar islahatların və s. istiqamətdə tədbirlərin köməyi ilə həyata keçirilmişdir. Həmin islahat modelinə əsaslanan tədbirlər bazar münasibətlərinə keçid üçün zəruri olsa da, çox böyük miqyaslı böhran və transformasiya itkiləri ilə müşayiət olunmuşdur. Transformasiyadan doğan böhranlı mərhələ postsovet məkanına aid edilən ölkələrin bəziləri üçün nisbətən qısamüddətli xarakter daşsa da, əksər ölkələrdə 1995-ci ilədək davam etmiş və orta hesabla iqtisadi potensialın 30% -ə, əhalinin real gəlirlərinin isə 2 dəfəyə qədər aşağı düşməsi ilə nəticələnmişdir. Macarıstan, Polşa, Çexiya, Xorvatiya, Estoniya, Belarus, Qazaxıstan, Özbəkistan və s. ölkələr böhran mərhələsində daha az itkilərə məruz qaldıqlarından, böhran - durğunluq – sabitləşmə - yüksəliş mərhələlərini keçməklə yeni əsrin başlanğıcından etibarən ÜDM – in 1989-1990-cı il səviyyəsinə çata bildilər.

Lakin ənənəvi təsərrüfat əlaqələrinin qırılması, tədiyə intizamının aşağı düşməsi, texniki - iqtisadi geriləmələr və digər bu kimi problemlər iqtisadiyyatın istehsal aparatına əsaslı surətdə mənfi təsir göstərdiyindən Azərbaycanın transformasiya itkiləri daha böyük olub. Rəsmi statistik məlumatlara əsasən 1970-1982-ci illərdə Azərbaycanın Məcmu İctimai Məhsulu 2,32 dəfə, milli gəlir istehsalı 2,3 dəfə, xalq təsərrüfatının bütün sahələri üzrə əsas istehsal fondları 2,2 dəfə, bütün növ sənaye məhsulları istehsalı 2,5 dəfə, kənd təsərrüfatı məhsulları 2,25 dəfə, əsaslı vəsait qoyuluşu 1,86 dəfə, adambaşına düşən real gəlirlər 2,5 dəfə artdığı halda, 1989-cu ilin sonları 1990-cı ilin əvvəlindən etibarən isə illik istehsalın həcmi, iqtisadi artım və əsaslı kapital qoyuluşu ilbəil aşağı düşməyə başladı. Belə ki, 1990-cı illə müqayisədə 1995-ci ildə ÜDM 2,5 dəfə, sənaye istehsalı 3,3 dəfə, kənd təsərrüfatı istehsalı isə 2 dəfə aşağı düşüb ki, bu da MDB-nin müvafiq orta transformasiya itkilərindən 1,2-1,4 dəfə çoxdur. 1995-ci ildə ÜDM 319 dollar, orta aylıq əmək haqqı isə 14 dollar təşkil etmişdir. Azərbaycan Respublikasında 1989-cu ildən başlanan azalma templəri 1991-1993-cü illərdə daha da kəskin xarakter aldı. Bazar münasibətlərinin qurulmasının ilkin mərhələsinin məhz ötən əsrin 90-cı illərindən etibarən bütövlükdə Azərbaycan xalq təsərrüfatının bütün sahələrində, o cümlədən sənaye istehsalı sahəsində baş verən iqtisadi tənəzzüllərlə xarakterizə olundu. İqtisadiyyatda müşahidə edilən tənəzzüllər 90-cı illərin əvvəllərindən başlayıb 1993-cü ildə həyata keçirilən tədbirlərə baxmayaraq ətalətə uyğun 1994-cü ilə qədər davam etmişdir. Təsədüfi deyil ki, iqtisadçı alimlər bu dövrü «depressiv sabitləşmə dövrü» adlandırırlar. 1992-1994-cü illərdə milli gəlir 55%, sənaye istehsalının həcmi 52%, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının həcmi isə 44% azalmış, 1994 -cü ildə inflyasiyanın həddi dördərəqəmli ədədlə ölçülmüş və büdcə gəlirləri 1993-cü ildə ÜDM-in 14,4%-ni təşkil etmişdir. Neft hasilatında 3 mln. ton, qaz hasilatında 3,1 mlyard. kub metr, eləcə də kimya, neftkimya, metallurgiya, maşınqayırma, yüngül, yeyinti və emal sənayesi sahələrində məhsul istehsalının həcmində 40-80% azalmalar müşahidə olunmuşdur. Əhalinin istehlakının strukturunda əldə olunan mütərəqqi dəyişikliklər 1991-1993-cü illərdə yoxsulluq ilə nəticələnib. Əgər 1970-1990-cı illərdə əhalinin istehlak səbəbində xidmət xərcləri 30% -ə qədər təşkil edirdisə, 1988-1993 - cü illərdə bu xərclər 10%-ə qədər enmişdir.

İqtisadiyyat çoxəlamətli, hər bir təsirə məruz qalan, şəxəli nəticələrin

əmələ gəlməsinə səbəb olan, inkişaf edən bioloji orqanizmdir. Onu təkamül yolu ilə dəyişdirmək və radikal məqsədlər üçün yeniləşdirmək metodoloji nöqteyi-nəzərdən vacibdir. Lakin iqtisadiyyatda tənəzzül dövrü kimi səciyyələnən 1990–1993-cü illərdə iqtisadi fəallığın, istehsal və investisiya qoyuluşunun azalması, əhalinin rifah halının kəskin pisləşməsi, bəzi növ məhsulların qıtlığı, respublikada iqtisadi qruplaşmaların inhisarı, qeyri-peşəkar qrupların iqtisadiyyata rəhbərlik etməsi, «iqtisadi maraqlar naminə» islahatlar aparılması mənzərəsi formalaşmışdı. İqtisadi islahatların konseptual əsasları-elmi, maddi, hüquqi və təşkilatı bazası olmadan əsaslandırılmış konsepsiyaya istinad edilməməsi ölkə iqtisadiyyatında başlanan, müşahidə edilən azalma templərini dağıdıcı meyllərlə əvəz olunmasına gətirib çıxarmışdı. İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin təsərrüfat dövrüyəsindən çıxması, respublikada istehsal olunan hazır məhsulların MDB məkanında yerləşən istehlakçıları ilə təsərrüfat əlaqələrinin qırılması, strateji təyinatlı müəssisələrin istehsal potensialının, habelə dövlət əmlakının şüurlu formada dağıdılması, satılması, sonradan isə özəlləşdirilməsi ən yüksək həddə çatmışdı. Bunun nəticəsi olaraq əmək prosesində formalaşmış sahələrarası proporsiyalar pozuldu, uzun illər ərzində təşəkkül tapmış əmtəə və xidmətlər bazarı itirildi və nəhayət birbaşa və etibarlı təsərrüfat əlaqələri qırıldı. Bu şəraitdə formalaşan iqtisadi təşəkkülü və idarəetmə orqanlarının rəhbərləri heç bir elmi əsası olmayan çağırışlar, populist çıxışlarla iqtisadi inkişaf kursunu yanlış istiqamətə yönəldilər.

Beləliklə, 1992-1994-cü illər arasında dördəqəmli inflyasiya tempi istehsal həcmnin kəskin surətdə azalmasına, rəsmi məşğulluğun aşağı düşməsinə, mövcud işçi qüvvəsinin xidmət və ticarət sahələrində cəmləşməsinə, sistem daxili (eyni bir sahəyə mənsub olan müəssisə və təşkilatların borcları respublika üzrə bütün borcların 60% təşkil edirdi) və kreditor borcların kəskin surətdə artmasına (ÜDM-ə nisbətə iki dəfədən artıq idi, debitor borclarının böyük hissəsi –64,3% - isə neft sənayesi müəssisələrinin payına düşürdü), əhalinin yoxsulluq səviyyəsinin yüksəlməsinə (Milli Bankın hesablamalarına görə tədqiq edilən dövrdə ölkədə iqtisadi cəhətdən aktiv əhalinin yarısı işsiz idi), manatın dövrəli valyutaya nisbətən məzənnəsinin düşməsinə, illik inflyasiyanın bank faizindən 6 dəfə çox olmasına və sair bu kimi mənfi tendensiyaların yaranmasına gətirib çıxartdı. Belə ki, real ÜDM 1992-ci ildə 22,7%, 1993-cü ildə 23,1%, 1994-cü ildə 19,7% və 1995-ci ildə 11,8% azalmaqda davam edirdi. Buna uyğun olaraq istehlak qiymətləri indeksi 1992-ci ildə 812%, 1993-cü ildə 1059%, 1994-cü ildə 1541% və 1995 - ci ildə 579% artmış oldu. 1992-ci ildə bir ABŞ dolları 19,3 manat olduğu halda, 1993-cü ildə 92,8 manat, 1994-cü ildə 1208,8 manat və 1995-ci ildə 4414,4 manat səviyyəsinə qalxdı. Real əmək haqqının ÜDM deflyatoruna olan nisbəti 1990-cı illə müqayisədə 1992-ci ildə 64%, 1993-cü ildə 60%, 1994-cü ildə 30% və 1995-ci ildə cəmi 20% təşkil edirdi.

Qeyd etdiyimiz kimi inzibati amirlik prinsiplərinə əsaslanan planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçən bütün ölkələrdə yuxarıda göstərilən mənfi ənənələr özlərini bu və ya digər formada göstərmişdir. Azərbaycan Respublikasındakı obyektiv şərait - ölkənin məcburən müharibə şəraitində yaşaması, ölkə daxilində və onun hüdudlarından kənarında açıq və ya gizli şəkildə aparılan hakimiyyət mübarizəsi ölkəmizdə bu böhranı bir tərəfdən dərinləşdirdi, digər tərəfdən isə zaman baxımından bir qədər uzatmış oldu.

Beləliklə, Azərbaycan 1995-ci ilə 1992-ci illə müqayisədə qiymətlərin orta hesabla 23 min dəfə artması, 1994-cü ilin 1,6 milyard ABŞ -ı dolları həcmindəki ÜDM-in 15% həcmində xarici ticarət kəsinin və 10% büdcə kəsinin mövcud olduğu ötən bir il ərzində sənaye məhsulları istehsalının 25%, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının isə 13% gerilədiyi bir şəraitdə qədəm qoydu. Bu dövrdə müəssisələrarası hesablaşma sisteminin tam iflicini sübut edən qarşılıqlı ödəmələrin ümumi məbləği 40 trilyon manata yaxınlaşdı. Rəsmi statistikaya görə, orta aylıq əmək haqqı 42-43 ABŞ -ı dolları qədərində idi.

İqtisadiyyatda dönüş ili kimi qeyd olunan 1996-cı ildən etibarən ölkə iqtisadiyyatının inkişafını səciyyələndirən xüsusiyyətlərdən biri ondan ibarətdir ki, bu inkişaf islahatların aparıldığı ilk dövrlərdə olduğu kimi ətalətlə deyil, məhz tədiyə qabiliyyətli tələb kimi bazar tənzimləyicisinin təsiri altında həyata keçirilməyə başlandı. Bununla əlaqədar olaraq, qeyd etməliyik ki, istehsalın həcmində kəmiyyət parametrləri baxımından dəyişikliklərlə yanaşı mahiyyətcə nə lazım-dırsa (nə mümkündürsə yox), onun istehsalına start verildi (bax. əlavə1).

1996-cı ildən etibarən iqtisadi və sosial inkişafın ən aparıcı istiqaməti, bütün sahələrin inkişaf amili və həyat səviyyəsinin akkumulyatoru hesab edilən ÜDM-in artımına, onun istehsal strukturunun və istehlak məqsədlərinin dayanıqlığına nail olundu. Belə ki, 1996-cı ildə ÜDM-də 1,3%, 1997 - ci ildə 5,8%, 1998 - ci ildə 10%, 1999 - cu ildə 7,4 %, 2000 - ci ildə 11,1%, 2001- ci ildə 12%, 2002- ci ildə 1,3%, 2003 - cü ildə 5,8%, 2004 - cü ildə 10%, 2005 - ci ildə isə 11,2% artım da müşahidə edildi.

1998 - 2004 - cü illərdə ÜDM-in orta illik artım tempi 10,1%-ə çatmışdı ki, bu da 1996 – 1997 - ci il ilin orta göstəricisini 2,8 dəfə üstələməklə MDB-nin orta illik dinamikasından da 2 dəfə sürətli olmuşdur. İlk dəfə 2004-cü ildə adambaşına düşən ÜDM istehsalı 1000 dollar, orta aylıq əmək haqqı isə 100 dollar təşkil etmişdir. Bununla belə, kifayət qədər yüksək templərlə müşayət olunan bu cür müsbət dinamika transformasiya itkilərinin yerini doldurmaq üçün yetərli olmamışdır.

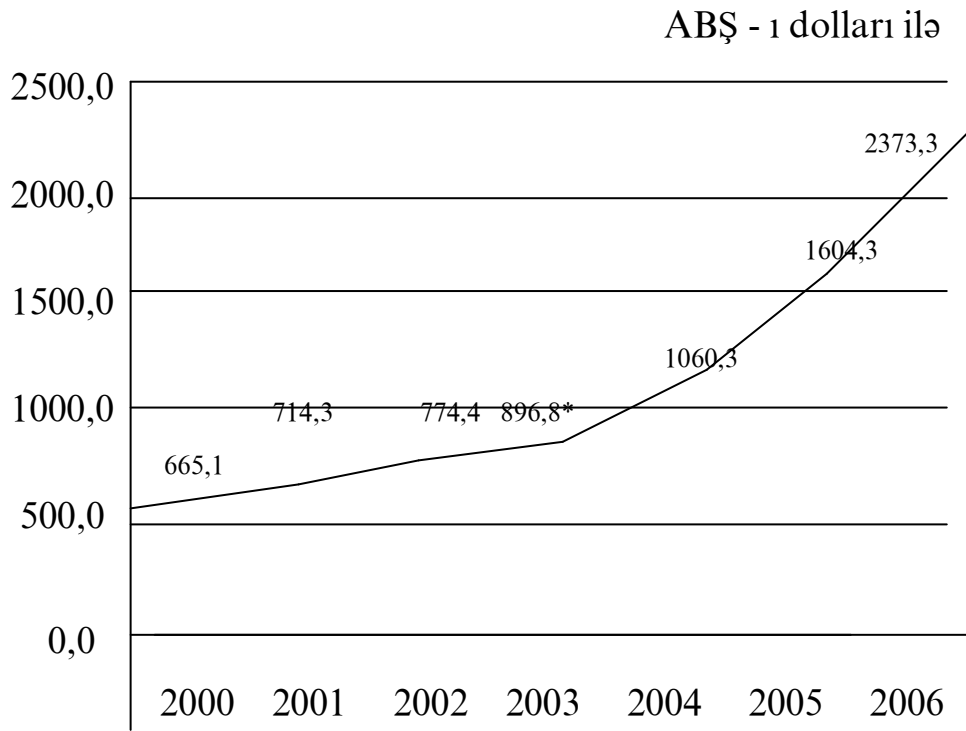
Azərbaycan iqtisadiyyatına yüksək templə sərmayə axını, dünya neft bazarındakı əlverişli konyunktur üstünlüklərinə nail olunması, islahatların multiplikativ effektinin artması, regionlarda iqtisadi fəallığın və sahibkarlığın inkişaf etməyə başlaması və s. bu kimi amillərin təsiri altında 2005-ci ildən Azərbaycan inkişafının yeni - daha sürətli artım mərhələsinə keçdi. Bu mərhələnin elə ilk ilində Azərbaycanın iqtisadi artım tempi 26,4% -ə çataraq MDB-nin 7%-lik orta illik artım tempini 3,8 dəfə, 2006-cı ildə daha yüksək səviyyəyə - 34,5%-ə qalxaraq MDB-nin 7,5% -lik müvafiq göstəricisini 4,6 dəfə üstələdi.

Lakin ÜDM-də baş verən artımın struktur baxımdan təhlili bir daha göstərdi ki, bu artım məhz onun üçdə birinə bərabər olan birbaşa xarici investisiyalar hesabına baş vermişdir. Ölkənin son illərdəki sabit inkişaf tempi investisiya axınlarının təhlil aparılan bu on il ərzində 25,3 dəfə, yəni 5541,9 milyon manat artmasına səbəb olmuşdur. Burada maraqlı məqam ondan ibarətdir ki, rəsmi statistika ümum milli məhsul (ÜMM) adlanan makroiqtisadi göstəricidən mümkün qədər yan keçməyə səy göstərir. Tədqiq edilən bu illər üzrə həqiqi, obyektiv iqtisadi mənzərəni məhz ÜMM kimi göstəricinin əks etdirməyə gücü çatırdı və onun dinamikası isə təsüflər olsun ki, heç də qənaətbəxş deyildi.

Makroiqtisadi sabitliyə və onun əsas komponentlərindən biri sayılan maliyyə sabitliyinə nail olunması ölkə iqtisadiyyatı qarşısında duran ən önəmli məsələlərdən biri idi və mövcud şərait məhz bu məsələnin həllini tələb edirdi. Daha doğrusu, makroiqtisadi sabitlik baxımından milli pulun - manatın xarici valyutalara nisbətən sabitləşdirilməsi və bu əsasda inflyasiyanın kəskin surətdə azaldılması da ciddi əhəmiyyət kəsb edirdi. Bu isə təkzib edilməz faktdır ki, ölkə 1993-1995-ci illərdə hər cür iqtisadi fəaliyyət üçün normal şərait yaradılmasına imkan verməyən hiperinflyasiyanın mənğənəsindən azad oldu.

ÜDM-in tərkibində, onun sahə və ərazi quruluşunda, mülkiyyət formalarına görə istehsalın strukturunda, dövlət büdcəsinin formalaşmasında roluna görə keyfiyyət dəyişiklikləri, bazar iqtisadiyyatına uyğun nisbətlər və əhalinin rifahını təmin edən bölgü mexanizmləri öz əksini tapıb. ÜDM-in istehsal strukturunun 1/5 hissəsini təşkil edən sənayenin artım tempi 1997-ci ildə 0,3%, 1998-ci ildə 2,2%, 1999-cu ildə 3,6%, 2000-ci ildə 6,9%, 2001-ci ildə 5,1% olmuşdur. İstehsal təyinatlı tədbirlərin aparılmasının nəticəsi olaraq istehsal sahələrinin ÜDM-də xüsusi çəkisi 46,3% -dən 49,1% -ə qədər yüksəlmiş, qeyri - istehsal sahələrinin isə ÜDM-də xüsusi çəkisi 47,5% -dən 44,6% -ə enmişdir. 2006-cı ildə qeyri - neft sektorunun ümumi daxili məhsuldakı payı 46,4% təşkil etmişdir. ÜDM - dövlət sektorunun payı 199-cü ildə 85% olmuşdursa (1995-ci ildə 66%, 2000-ci ildə 29,7%, 2005-ci ildə 24%), 2006-cı ildə isə 19% -ə qədər aşağı düşmüşdür. Daha doğrusu, özəl sektorun ümumi daxili məhsudakı payı dövlət sektorunun 1991-ci ildə malik olduğu səviyyəyə çatdırılmışdır. Qeyri - dövlət sektorunun payı bu dövr ərzində 5 dəfədən çox artmışdır (15% -dən 81% -dək), dövlət büdcəsinin gəlirlərinin formalaşmasında özəl sektorun payı 40% təşkil etmişdi. ÜDM-in sahə strukturunun təhlili göstərir ki, 2006-cı ildə sənaye sahəsi ÜDM-in yarıdan çoxunu (xüsusi çəkisi 58,3%) təşkil etməklə onun həcmi sosial və digər xidmətlərdən 4,5 dəfə (xüsusi çəkisi 7,9%), kənd təsərrüfatından 5,2 dəfə (xüsusi çəkisi 7,1%), nəqliyyatdan isə 8,3 dəfə (xüsusi çəkisi 5,3%) artıq paya malikdir.

Bü sürətli artım hesabına adambaşına düşən ÜDM-in həcmi isə 1995-2006-cı illər ərzində 7,43 dəfə, yəni 2054 ABŞ dolları qədər artmış və bu artım 2006-cı ildə də müşahidə edilmişdir. Başqa sözlə, adambaşına düşən ÜDM 2004-cü ildəki 1060 dollardan 2006-cı ildə 2,2 dəfə artaraq 2340 dollara çatmışdır. Nəticədə Azərbaycan adambaşına ÜDM istehsalına görə MDB ölkələri arasında 2004-cü ildəki 8-ci yerdən 2006-cı ildə 4-cü yerə qalxmışdır (şəkil 1.2).



Şəkil 1.2. Adambaşına düşən Ümumi Daxili Məhsul

Nəzərə alsaq ki, son 20 il ərzində dünyanın inkişaf etmiş dövlətləri adambaşına düşən ÜDM-in həcmi ikiqat artırmaq üçün təqribən 35-37 il vaxt sərf etməli olmuşlar, onda son illərdə ölkəmizdə baş verən iqtisadi artımın dünyada anoloqu olmadığını sübut etməyə ehtiyac yoxdur.

Dövlət büdcəsinin gəlirləri 2005 - ci ildə 36,2%, xərcləri 42,4%, 2006 - cı ildə isə müvafiq olaraq 88,8% və 77% artıb. 2006 - cı ildə dövlət büdcəsinin ÜDM - in 1,1% səviyyəsində proqnozlaşdırılan 188 mln. manat defisit əvəzinə ÜDM - in 0,5% - i səviyyəsində 91,5 mln. manatlıq profisit əmələ gəlmişdir.

Cədvəl 1.4

**Azərbaycanın əsas iqtisadi və sosial göstəricilərinin dinamikası
(özündən əvvəlki ilə nisbətən faizlə)**

İllər	ÜDM	Daxili sərmayələr	Xarici sərmayələr	Neft hasilatı	İxrac	İdxal	Orta əmək haqqı
1996	1,3	-15,6	65,4	-1,1	-0,9	43,9	43,1
1997	5,8	24,3	110,7	0	23,8	-17,3	58,5
1998	10,0	18,9	12,6	25,4	22,4	35,5	18,9
1999	7,4	4,3	-25,9	21,1	53,4	-38,0	9,5
2000	11,1	7,2	-15,0	1,4	87,7	13,1	20,2

2001	9,9	-8,6	17,8	6,4	32,6	22,1	17,3
2002	10,6	19,5	104,7	2,7	6,3	16,4	21,3
2003	11,2	70,0	50,8	3,4	19,5	57,7	22,7
2004	10,2	41,1	30,4	0,6	39,6	33,9	28,5
2005	26,4	59,0	6,9	46,5	20,2	19,8	21,9
2006	34,5	30,9	-10,3	44,1	46,6	24,8	20
		Hökumət	proqnozları				
2007	29,1	26,0	-5,5	33,3	27,0	-6,0	29
2008	23,7	22,1	-31,1	29,4	31,3	13,3	27
2009	13,6	19,8	-20,8	16,6	17,4	11,1	25
2010	7,0	16,6	6,6	3,2	3,4	10,5	20

Bu mərhələdə Azərbaycanın iqtisadi artım tempi, eləcə də valyuta ehtiyatlarının artım tempi ölkənin xarici borclarının artım tempini xeyli üstələyir. 2006-cı ildə qızıl - valyuta ehtiyatları 4 milyard. dollar və ya ÜDM-in 20% səviyəsində olub. Adambaşına 230 dollar xarici borc düşür ki, bu da MDB –yə daxil olan ölkələr arasında aşağı göstəricilərdən biri hesab olunur.

Cədvəl 1.4 - ün məlumatlarından göründüyü kimi, əgər ikinci və üçüncü mərhələdə sərmayə qoyuluşlarının orta illik artım tempi 31% və 34% olmaqla ÜDM - in orta illik artım tempini müvafiq sürətdə 8,6 və 3,4 dəfə üstələyirdisə, yeni mərhələdə bunun tamamilə əksinə bir proses baş verdi. ÜDM-un artım tempi sərmayə qoyuluşlarının artım tempini 2005 - si ildə 1,6 dəfə 2006-cı ildə isə 2,3 dəfə üstələdi. Bütün maliyyə mənbələri hesabına əsas kapitala sərmayə qoyuluşu 2005-ci illə müqayisədə 14,8% artaraq 6 milyard manata çatıb. 2006-cı ildə daxili investisiyaların artım tempi - 30,9% olmaqla, onun sürəti ümumi sərmayə qoyuluşlarının artım tempini 2,1 dəfə, xarici investisiyaların artım tempini isə 33 dəfə üstələyərək bildi.

Sərmayə qoyuluşunda daxili investisiyaların payının 46%-ə çatması və artım tempinin çox yüksək olması yeni bir mərhələnin daha bir xüsusiyyətini – 2008-ci ildən başlayaraq Azərbaycan iqtisadiyyatında daxili investisiyaların təkə dinamikliyinə görə yox, həm də dəyər ifadəsində üstələməsi faktını ortaya qoyur (bax. cədvəl 1.5):

Cədvəl 1.5

İqtisadiyata yönədirilmiş investisiyaların strukturu
(mln. ABŞ dolları)

İllər	Bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları	Xarici sərmayələr	Daxili sərmayələr	Maliyyə kreditləri	Neft sənayesi	Birgə və xarici investisiya müəssisələr
2000	1441,4	927,0	514,4	262,9	546,1	118,0
2001	1561,8	1091,8	470,0	192,0	820,5	79,3
2002	2796,6	2234,9	561,7	223,0	1693,0	318,9
2003	4326,2	3371,0	955,2	238,3	2972,4	45,4
2004	5822,7	4575,5	1347,2	293,0	4088,1	104,2
2005	7118,5	4893,2	2225,3	698,4	3799,9	230,5
2006	8100,4	5052,8	3247,6	983,5	3422,3	368,4
2007	11454,3	6674,3	4780,0	1576,6	4003,3	439,1

Rəsmi hökumət proqnozlarına görə məbləğ etibarlı ilə daxili sərmayələr xarici sərmayələri 2008-ci ildə 1,7 dəfə, 2009-cu ildə 2,7 dəfə, 2010-cu ildə isə 3,3 dəfə üstələyəcək. Azərbaycan üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri də ondan ibarətdir ki, əgər üçüncü mərhələyədək təkcə xarici deyil, daxili investisiyaların da xeyli hissəsi neft sektoruna yönəldilirdisə, 2006-cı ildə daxili investisiyaların 97,5% - i qeyri - neft sektoruna yönəldilib.

Qeyri - neft sektoruna investisiyaların cəlb edilməsi məqsədilə kapitalı 100 milyon ABŞ dolları həcmində olan Respublika Dövlət Investisiya Şirkəti yaradılmışdır.

Cədvəl 1.5 - dən göründüyü kimi Azərbaycan iqtisadiyyatında yüksək dinamizim 2007 - ci ildə də davam etmiş və bu ildə ÜDM-nin artım tempi MDB - nin müvafiq göstəricisindən 4 dəfə çox olmuşdur.

Bütün bunlarla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda 1991-1995-ci illərdə ÜDM-in 2,5 dəfə aşağı düşməsi nəticəsində transformasiya itkilərinin yerini doldurmaqdan ötrü 1996 - 2005 - ci illəri əhatə edən 10 illik bir müddət lazım gəlmişdir. Həmin faktdan çıxış edərək, demək olar ki, qeyd olunan dövrdə Azərbaycanda yüksək templərlə iqtisadi artım baş versə də islahatlardan əvvəlki dövrü üstələyən iqtisadi inkişaf yalnız 2006 - cı ildən başlamışdır.

İqtisadi artım templərinin dünya təcrübəsində nadir hallarda qarşılanan dərəcədə yüksək həddə çatması; büdcə xərclərinin artım tempinin (43-77%) ÜDM - in artım tempini (26 - 35%) kəskin şəkildə üstələməsi; Bakı - Tbilisi - Ceyhan strateji neft və Bakı - Tbilisi - Ərzurum qaz kəmərlərinin istifadəyə verilməsi; dövlət investisiyalarının sürətlə artması; Azərbaycan şirkətlərinin xarici ölkələrə kapital qoyuluşlarını artırmağa başlaması; yüksək dinamizimdən doğan risklərin artması; birtərəfli inkişafın güclənməsi; inflyasiyanın sürətlənməsi; manatın bahalaşması və s. yeni inkişaf mərhələsini xarakterizə edən mühüm cəhətlərdir.

Qeyd olunan bu meyillərin müqayisəli təhlili elə bir fikir yürütməyə əsas verir ki, son illər Azərbaycanda müşahidə olunan yüksək dinamizm və neft gəlirlərinin sürətlə artımı bir tərəfdən ölkənin maliyyə sahəsində, eləcə də əhalinin gəlirlərinin, əmək haqqının, pensiya və digər ödənişlərin artırılması imkanlarını genişləndirir, digər tərəfdən isə, beynəlxalq təcrübədən məlum olduğu kimi məhz sürətlə artan neft gəlirlərinin iqtisadiyyatın həzm edə bilmədiyi ölçüdə və intensivliklə ölkəyə daxil olması milli valyutanın sürətlə möhkəmlənməsinin, yüksək inflyasiyanın, emal sənayesinin, eləcə də iqtisadiyyatın yüksək texnologiyalı sahələrinin inkişafının ləngiməsinin əsas səbəbi kimi çıxış edir. Həmin amillərin təsiri ilə həm makroiqtisadi, struktur, həm də regional xarakterli tədbirlər görülmədikdə həmin risklərin törədəcəyi fəsadlar da güclənir. Bunu gözləmədən neft amilinin üstün roluna əsaslanan inkişaf modelinin müsbət məqamlarıdan faydalanmaqla optimal inkişaf modelinə keçidi asanlaşdıran tədbirlər həyata keçirilməlidir.

XX əsrin sonuna yaxın Azərbaycan Respublikası keyfiyyətə yeni iqtisadi sistemə keçid prosesini yaşadı. Bu isə öz növbəsində yeni - bazar iqtisadi sisteminin tələbləri baxımından ölkədə aparılan struktur islahatlarının nəticəsi kimi həll edilməsi vacib olan bir sıra problemlər yaratdı. Bunların arasında respublika üçün öz ciddiliyinə və sosial - iqtisadi əhəmiyyətinə görə seçilən,

ümumi iqtisadi faktorların - sosial siyasətin mühüm tərkib hissələrindən biri də əhalinin **məşğulluq** problemidir. Məşğulluq - iqtisadi kateqoriya olub, real gerçəklikdə iş qüvvəsi daşıyıcılarının iş yerləri arasında bölüşdürülməsi və onların istehsal vasitələri ilə birləşməsi üzrə ictimai-iqtisadi münasibətləri əks etdirir. Bu münasibətlər bütün ictimai iqtisadi quruluşlara xas ümumtarixi kateqoriya kimi müəyyən kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərinə malikdir. Bu sahədə həyata keçirilən tədbirlərə ölkəyə iş qüvvəsi axınını məhdudlaşdırmaq, iş həftəsinin uzunluğunu qısaltmaq və işçinin vaxtından əvvəl təqaüdə göndərmək, yeni iş yerləri açmaq, işsizliyə görə müavinət vermək və s. aiddir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində işsizlik üçün verilən təminatın müddəti müvəqqəti xarakter daşıyır və az müddətə ödənilir. Əhalinin məşğulluq probleminin həlli istiqamətlərindən ən başlıcası iqtisadiyyatı canlandırmaq və inkişaf etdirməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə hökumət əmək bazarına nəzərə cərpacaq dərəcədə qeyri - sabitlik gətirə biləcək amilləri nəzərə almaq şərti ilə perspektiv dövr üçün hərtərəfli əsaslandırılmış məşğulluq siyasəti işləyib hazırlamalıdır. Məşğulluq siyasəti iş qüvvəsinin təklifi ilə ona olan tələb arasında tarazlığı saxlamaqla iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin formalaşmasının intensivliyinə, struktur və investisiya siyasətinə, habelə bölgü münasibətlərinə təsir göstərir. Belə ki, bütünlükdə dövlətin və hər bir ayrıca fərdin rifah halının yüksəldilməsi səmərəli məşğulluğun təmin edilməsindən çox asılıdır. Burada da insan amili məhsuldar qüvvələrin digər ünsürlərinə nisbətən özünün üstün olmasını göstərir. İnsan bir tərəfdən məhsuldar qüvvələrin maddi amilini inkişaf etdirməklə onun iqtisadi münasibətləri qabaqlamasına səbəb olur, digər tərəfdən iqtisadi münasibətləri təkmilləşdirməklə məhsuldar qüvvələrin inkişafına geniş meydan açır.

Bazar iqtisadiyyatı əhalinin məşğulluğuna müxtəlif istiqamətlərdə təsir göstərir, nəticə etibarı ilə işsizliyin artmasına səbəb olur. Respublikada işsizlik ümummilli problemə çevrilməsə də, ölkədə məşğulluğun bir sıra problemlərinin gizli xarakter daşması bu sahədə narahatçılığa müəyyən əsas verir. Cəlb olduğumuz hərbi münaqişə və digər səbəblər formalaşmaqda olan əmək bazarında mövcud gərginliyi, daha doğrusu, işçi qüvvəsinə tələblə onun təklifi arasında qeyri - tarazlığı daha da möhkəmləndirmişdir.

Məşğulluq probleminin düzgün həlli, hər şeydən əvvəl, iqtisadi inkişaf üçün təminat yaradır. Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə ölkə əhalisinin iş yerləri ilə təmin edilməsi, yaxud məşğulluğun dinamik xarakter alması üçün dayanıqlı struktur siyasəti və bazar rəqabətinə tab gətirə bilən fəaliyyət növlərinin təşkili mühüm əhəmiyyətə malikdir. Aydın ki, bu tip fəaliyyət növlərinin təşkili ölkə ərazisində məhsuldar qüvvələrin, xüsusilə ayrı - ayrı sənaye sahələrinin optimal yerləşdirilməsinə imkan verməklə istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına aktiv təsir göstərir. Respublikada məşğulluğun mövcud vəziyyəti haqqında təsəvvür yaradarkən XX əsrin sonu və XXI əsrin başlanğıcında ölkənin əmək ehtiyatlarının formalaşdırılmasını və onlardan istifadəni müəyyənləşdirəcək obyektiv şərtlər - amillər böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə parametrik şərtlərdən biri də respublikada mövcud demoqrafik vəziyyətdir. Rusiya imperiyasında 1897-ci ildə aparılan ilk siyahıyaalma məlumatlarına görə o dövrdə Azərbaycanın indi malik olduğu ərazidə 1807 min nəfər əhali olmuşdur. Bu keçən müddət ərzində respublika əhalisinin sayı 4,64 dəfə artmışdır ki, bu da həmin vaxt kəsiyində bütün dünyada əhalinin artım (3,7 dəfə)

sürətindən xeyli çoxdur. Ayrı - ayrı dövrlərdə burada əhalinin artmasına müəyyən dərəcədə başqa yerlərdən gələnlərin elə bir ciddi təsirini nəzərə almasaq respublikada əhalinin sürətlə çoxalmasının başlıca səbəbi onun yüksək təbii artımı təşkil etmişdir. Əhalinin ən çox təbii artımı ötən əsrin 50-70-ci illərinə təsadüf edir. Ayrı - ayrı dövrlərdə hər 1000 nəfərə onun təbii artımı 30 və daha çox, son dövrlərdə isə təbii artım sabitləşərək əsasən hər 1000 nəfərə ildə 20 nəfər təşkil etmişdir (21, səh.236).

Azərbaycan əhalisinin yüksək təbii artıma malik olması ilə əlaqədar olaraq onun 50% -dən bir qədər çoxunu əmək qabiliyyətli insanlar təşkil etmişdir. Buna görə də ölkə müxtəlif təbii sərvətləri və imkanları əsasında öz məhsuldar qüvvələrini yüksək səviyyədə inkişaf etdirmək üçün bütün digər faktorlarla yanaşı həm də kifayət qədər yerli əmək ehtiyatlarına malikdir.

Son illərdə Azərbaycanda demoqrafik proseslər əhalinin orta illik artımının aşağı düşməsi ilə xarakterizə olunur. Əgər 1979-1989-cu illərdə əhalinin sayı orta hesabla 101 min nəfər artmışdırsa, 1989-1996-cı illərdə bu artım 71,1 min nəfər təşkil etmişdir. 1959-1990-cı illərdə keçmiş Sovetlər birliyində əhalinin sayı 3,8% artdığı halda Azərbaycanda bu göstərici 9,8% təşkil etmiş və orta İttifaq göstəricisindən 2,5 dəfə yüksək olmuşdur (21, səh. 104 - 105).

Eyni zamanda respublikamızda 1990-1996-cı illər üzrə əhalinin hər min nəfərinə düşən təbii artım 47,0% azalaraq 20,2 nəfərdən 10,7 nəfərə düşmüş, doğum səviyyəsi 35% azalaraq 26,3 nəfərdən 17,1 nəfərə çatmış, nigah bağlayanların sayı 73,1 mindən 38,6 minə düşmüş, yəni 47,9% azalmış, ölüm səviyyəsi isə əksinə 4,9% artaraq 6,1 nəfərdən 6,4 nəfərə qalxmışdır. Ömür müddəti göstəricisində də get - gedə azalma meyillər müşahidə edilmişdir. 1960-1990-cı illərdə keçmiş SSRİ-də əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən doğum səviyyəsi 24,9 nəfərdən 16,8 nəfərə, o cümlədən kənd yerlərində 27,7 nəfərdən 21,3 nəfərə düşmüş və ya müvafiq qayda da 32,5 və 23% azalmışdırsa, Azərbaycan Respublikasında bu göstəricilər müvafiq olaraq 42,6 nəfərdən 26,3 nəfərə və 49,8 nəfərdən 30,1 nəfərə düşmüş və ya 38,3 və 40,4% azalmışdır. Bu və ya digər səbəbdən 1960-1990-cı illərdə əhalinin orta illik artım sürəti 2,7-2,8 faizdən 1991-1995-ci illərdə 0,8 faizə enmiş, 1996-cı ildə isə 0,3% təşkil etmişdir. Respublikanın demoqrafik inkişaf göstəricilərində baş verən bu keyfiyyət dəyişiklikləri onun əmək ehtiyatlarının artımına, daha doğrusu, əmək bazarına öz mənfi təsirini göstərmişdir. Lakin nəzərdən qaçırmamalıyıq ki, əmək qabiliyyətli və məşğul əhali istehsal vasitələri bazarının tutumuna iki istiqamətdə təsir göstərir. Birincisi, məşğul əhalinin sayı artdıqca məhsulların istehsal həcmi, yəni təklif artır, ikincisi əhalinin və ailə gəlirlərinin artması öz növbəsində alıcılıq qabiliyyətinin artmasına gətirib çıxarır (34, səh. 49- 63). 2000 - 2006 - ci illər ərzində ölkəmizin demoqrafik vəziyyətini əks etdirən statistik məlumatlara nəzər yetirsək görərik ki, əsasən bu dövr ərzində əhalinin sayı 1,04 (331,1 min nəfər), əmək qabiliyyətli əhalinin sayı 1,18 (730,2 min nəfər), iqtisadiyyatla məşğul olanların sayı isə 1,04 dəfə (145,7 min nəfər) artmışdır.

Əmək qabiliyyətli əhalinin 33% - nin milli iqtisadiyyatın ayrı - ayrı sahələrində çalışmasına baxmayaraq son illər iqtisadiyyatda aparılan istiqamətlər, xüsusilə dövlət mülkiyyətində olan müəssisə və təşkilatların özəlləşdirilməsi, məşğul əhalinin dövlət və qeyri - dövlət sektoru üzrə bölüşdürülməsində əhəmiyyətli

yətli dəyişikliklərə səbəb olmuş, dövlət sektoru ilə müqayisədə özəl sektorda çalışan əhalinin xüsusi çəkisi ilbəil artmışdır. Belə ki, 1995 - ci ildə dövlət sektorunda çalışanların xüsusi çəkisi iqtisadiyyatla məşğul olanların ümumi sayının 56,1% - i təşkil edirdisə, 2006 - ci ildə bu göstərici 31,9% - enmiş, qeyri - dövlət sektorunda işləyənlərin sayı isə bu dövrdə 1,7 dəfə artmışdır. Qeyri - dövlət sektorunda çalışanlar arasında 687,2 min nəfər sərbəst məşğul əhali qeydə alınmışdır ki, bu da ümumi iqtisadiyyatda çalışanların 17,8 % - ni təşkil etmiş və 1995 - ci il səviyəsindən 14,3 faiz çox olmuşdur.

İqtisadi fəal əhalinin ümumi sayında məşğul olanlar 1991 - ci il üçün cəmi 99,9% təşkil etdiyi halda 2005 - ci ildə bu rəqəm müvafiq olaraq 98,6% olmuşdur. İqtisadi fəaliyyət və mülkiyyət növləri üzrə sənayedə məşğul əhalinin sayı 2006 - ci ildə 8,6% azalaraq 184,3 min nəfər təşkil etmişdir. Belə bir azalma -39,5% dövlət sektorunda müşahidə edilsədə də, qeyri - dövlət sektorunda 2000-ci ilə müqayisədə 27,5 min nəfər (63%) artmışdır. Sənayedə məşğul əhalinin sayının artması həm mədənçixarma (40,5%), həm də emal sənayesinin (72%) qeyri - dövlət sektorunun payına düşür.

1990-cı illərdə ümumi sənaye məhsulunun 20% - ə qədərini verən maşın-qayıma və qara metallurgiya sənayesi sənaye istehsal heyətinin 24%-dən çoxunu özündə birləşdirirdi. Bu müəssisələrdə aid edildiyi sənaye sahələrində 1991-ci ilin əvvəllərinə 120 mindən çox fəhlə və quluqçu çalışdığı halda, 2006-cı ildə özünün xüsusi çəkisinə görə təkə metallurgiya sənayesində 13,4 min nəfər (emal sənayesində çalışanların 12,9% - i), toxuculuq sənayesində 13,2 min nəfər (12,7%) və kimya sənayesində 10,9 min nəfər (10,5%) iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmuşdur.

Respublikanın məşğulluq xidməti orqanları tərəfindən 2006-cı ildə 35918 nəfər işlə təmin olunmuşdur ki, bu da 2005-ci illə müqayisədə 11% çoxdur.

Azərbaycan əhalisinin yarıdan çoxu 69 şəhərdə və 132 şəhər tipli qəsəbələrdə yaşayır. Əhalinin xeyli hissəsinin böyük və orta şəhərlərdə, habelə çoxlu iri kəndlərdə cəmləşməsi ölkənin əmək ehtiyatlarından daha səmərəli istifadə edilməsinə, müxtəlif istehsal sahələrinin inkişafına və xidmət növlərinin təşkilinə son dərəcə əlverişli şərait yaradır.

Təsadüfə deyil ki, sənayenin bir sıra rayonlarda zəif inkişafı ilə əlaqədar olaraq müxtəlif dövrlərdə Azərbaycanın ümumi sənaye məhsulunun 60-80% -ni onun ərazisinin cəmi 8% -ni təşkil edən Bakı - Sumqayıt (Abşeron) rayonunda yerləşən müəssisələr tərəfindən istehsal olunurdu. Belə uyğunsuzluğun nəticəsidir ki, respublika əhalisinin 29% -i və şəhər əhalisinin 52%-dən çoxu məhz bu ərazidə cəmləşmişdir.

Yeni iş yerlərinin açılmasında respublika iqtisadiyyatının sahə və ərazi quruluşu, əmək resurslarının mövcud strukturuna uyğun siyasət formalaşdırılmasını tələb edir. Çünki, iqtisadi resursların 60%-dən çoxunun regionlarda yerləşməsinə baxmayaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanların 70%-dən çoxu məhz Bakı şəhəri və Abşeron yarımadası - iqtisadi zonasında cəmləşmişdir. Buna görə də, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə aktiv məşğul olanlarla iqtisadi resurs potensialı arasında düzgün nisbətə təmin edilməsi bazarın, xüsusilə də istehsal vasitələri bazarının ərazi üzrə düzgün təşkilinin başlıca amillərindən biri hesab edilir.

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişaf dinamikası, kapital qoyuluşunun

prioritet sahələrə yönəldilməsi, iqtisadi resursların ərazi prinsipi üzrə bölgüsü və regionların inkişaf strategiyası əhali məşğulluğunun dinamikası və strukturunu müəyyənləşdirir. Hər bir regionun kompleks inkişafı, regionlarda sahibkarlığın inkişafının məskunlaşma və regional mənafe baxımından himayə olunması əhalinin məşğulluğunun ərazi quruluşuna təsir edir. Bu baxımdan ölkəmizdə məşğulluğun dövlət tənzimlənməsi strateji məqsəd daşmalıdır.

Respublikanın ayrı - ayrı istehsal və qeyri - istehsal sahələrində əməyin təşkili, onun iqtisadi həyatda stimullaşdırıcı funksiyasının təmin edilməsi məqsədilə 2000-ci ildən etibarən hər il ölkə prezidenti tərəfindən minimum əmək haqqının artırılması haqqında fərmanlar verilir. Əmək haqqı, sosial müavinətlər, gəlirlər və istehlak arasında tarazlığın yaradılması Azərbaycan Respublikasının sosial - iqtisadi inkişafının əsas hərəkətverici qüvvəsi sayılır.

Əhalinin məşğulluq problemi ölkəmizdə həyata keçirilən iqtisadi islahatların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, yeni müəssisələrin yaradılması, istehsal güclərinin bazar yönümlü məhsul istehsalına yönəldilməsi ilə təmin olunmalıdır. İqtisadi cəhətdən fəal - aktiv əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün bütün mənbələr-resurslar respublikada sahibkarlıq mühitinin yaxşılaşdırılması və inkişafını stimullaşdırma biləcək tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Respublikamızda bazar iqtisadiyyatının bərqərar olması iqtisadi subyektlərin yaranması və həm onların özləri, həm də onlarla dövlət arasında **maliyyə münasibətlərinin** qurulması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu münasibətlərin qurulması maliyyə siyasətinin düzgün həyata keçirilməsi ilə bağlıdır.

Respublikanın maliyyə resursları ölkəmizdə ictimai təkrar istehsalı həyata keçirmək və iqtisadi artımı təmin etmək üçün güclü pul mənbəyidir. Buna görə də keçid dövrü ərzində mümkün maliyyə resurslarının səfərbərliyə alınması və səmərəli istifadə olunması işi əlverişli formada təşkil edilməlidir. Maliyyə istehsal ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır və sahibkarlıq fəaliyyəti əsasında maddi istehsal inkişaf etdirilməlidir ki, respublikanın maliyyə bazarı da proporsional qaydada inkişaf etdirilsin.

Azərbaycanın Respublikasının yeni iqtisadi sistemə keçidi ilə bağlı ölkənin maliyyə bazarı yeni keyfiyyət mərhələsinə daxil olmuşdur. Maliyyə münasibətlərinin mühüm bir hissəsini də təsərrüfat subyektləri ilə banklar (banklar iqtisadiyyatda olduqca mürəkkəb vəzifələr toplusunu yerinə yetirən böyük və mürəkkəb bir müəssisədir. Cəmiyyətin normal iqtisadi inkişafı onsuz sadəcə olaraq qeyri - mümkündür və o, müasir cəmiyyətin iqtisadi həyatına çox saylı yeniliklər gətirir) arasında münasibətlər təşkil edir. Lakin bankların bəzən özləri də fərqi nə varmadan yerinə yetirdikləri başlıca makroiqtisadi funksiya - kapitalı iqtisadiyyatın müxtəlif sektorları və sahələri arasında bölüşdürmək və yenidən bölüşdürməkdən ibarətdir. Şübhəsiz ki, hansı sahənin daha yüksək sürətlə inkişaf etməli olduğunu, hansının isə hələ gözləmə mövqeyində dayanmasını məhz banklar seçirlər. Təbii ki, bu proses bazar vasitəsi ilə tənzimlənir. Daha yüksək mənfəət norması vəd edən sahələrə sahibkarların meyl göstərmələri, bankların isə sahibkarların arzu və istəklərinin reallaşması üçün onlara məqsədli kredit resursları ayıraraq maliyyələşdirməsi birbaşa bununla bağlıdır. Banklar kapitalı nəzərdə tutulan səviyyədən aşağı mənfəət gətirən sahələrdən çıxararaq, orada təklifi müvəqqəti də olsa sənəkdir, həmin dövr üçün daha yüksək mənfəət-lik

norması vəd edən sahələrə yönəldərək orada istehsal - kommersiya fəaliyyətini aktivləşdirirlər. Buna görə də mövcud iqtisadi şəraitin tələblərindən çıxış edən banklar bəzi sahələrdə inkişafı zəiflədib digərlərində sürətləndirməklə, sabit - balanslaşdırılmış iqtisadi artımı təmin etmiş olurlar. «Kapital hay - küydən və döyüşdən uzaq qaçır, o öz təbiəti ehtibarını ilə qorxaqdır. Bu bir həqiqətdir, lakin bütün həqiqət bundan ibarət deyildir. Təbiət boşluqdan qorxduğu kimi kapital da mənfəətin olmamasından və ya çox az olmasından qorxur. Kifayət qədər mənfəət olduqda kapital cəsarətlənir. 10% mənfəət olsa, kapital hər şəkildə işlədilməsinə razı olur, mənfəət 20% olarsa kapital çuşa gəlir, 50% olduqda kapital bütün bəşər qanunlarını tapdalayır, mənfəət 300% olduqda o, hətta asılacağını göz önündə tutmalı da olsa, heç bir cinayətdən geri durmaz» (17).

Maliyyə siyasəti vasitəsilə maliyyə resursları səfərbərliyə alınıb iqtisadiyyatın sahələri arasında qanunauyğun şəkildə bölüşdürülərək maddi istehsalın inkişafı təmin edilir. Təbii ki, bu prosesin normal gedişinə büdcə sistemindəki vəsaitlər və onların səmərəli istifadə istiqamətləri əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Maliyyə siyasətinin mühüm alətləri kimi büdcə, vergi və pul - kredit vasitəsilə artım amilləri istehsala cəlb edilərək iqtisadi artımın fasiləsizliyinə təminat yaradılır.

Hal - hazırda Azərbaycan Respublikasının qarşısında duran ən çətin problemlərdən biri hökumətin pul bazarında intervensiya ilə sterilizasiya arasında dilemmadan az itki ilə çıxması məsələsidir. Belə ki, dünya təsərrüfat və maliyyə sistemində, eləcə də ölkə iqtisadiyyatında gedən proseslər, digər tərəfdən isə neft dollarının «emissiyası» inflyasiyanı gücləndirir. Bu da manatın real məzənnəsinin möhkəmlənməsinə gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, neft gəlirlərinin təzyişi altında manatın nominal kursu qalxır. İqtisadi artımın proqnozlaşdırılan ən yüksək hədləri belə üstələməsi iqtisadiyyatın bütövlükdə pula olan tələbatını daha da artırır. Belə bir vəziyyətdə makroiqtisadi dilemma yaranır: dövriyyəyə əlavə pul axını gücləndikcə və bu mal təminatı ilə möhkəmləndirilmədikdə inflyasiya artır, dövriyyəyə əlavə pul emissiyası zəiflədikcə isə manatın məzənnəsinin artma tempi sürətlənir.

Neft hasilatı və ixracının, buna müvafiq olaraq neft gəlirlərini və onun ölkəyə daxil olan hissəsinin atması son illər pula olan tələbatı kəskin sürətdə artırır. Belə ki, əgər 1997- ci ilə nisbətən 1998- ci ildə pul emissiyası əvəzinə 234 mlrd. köhnə və ya 47 mln. yeni manat ekvivalentində pul dövriyyədən çıxarılsa, 2000-ci ilə nisbətən 2001-ci ildə pul emissiyası 51% aşağı düşübsə, 2002-ci ildən başlayaraq pul emissiyası hər il orta hesabla 1,6 dəfə, 2006-cı ildə isə pula tələbatın göstəricisi 2,7 dəfə artmışdır. Pul kütləsinin orta illik artım sürəti 2002-2004-cü illərdə orta hesabla 30%, 2005-ci ildə 80%, 2006-cı ildə isə 68% olmuşdur. Nəticədə iqtisadiyyatın neftdən kənar sahələrinin monetarlaşma - pulla təchiz olunma səviyyəsi 13,3% - lik həddi aşaraq 24,8%-ə çatmışdır.

Dövlətin maliyyə siyasətində əsas məsələlərdən bir də dövlət büdcəsinin maliyyə resurslarının idarəedilməsində mühüm rol oynamasıdır. Büdcə vəsaitlərindən istifadə üzərində nəzarət və bu məqsədlə xəzinədarlıq orqanının yaradılması və ondan istifadə maliyyə sisteminin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Məhz ÜDM-in əksər hissəsi büdcə vasitəsi ilə bölüşdürülür. İstehsal vasitələri istehsal edən təsərrüfat subyektlərinin böyük bir qismi dövlət büdcəsindən maliyyələşdiyindən büdcə bu bazarın subyektlərinin maliyyə planı ilə qarşılıqlı

əlaqəlidir. Bu da öz növbəsində istehsal vasitələri istehsal edən təsərrüfat subyektlərinin büdcə vəsaitlərindən istifadə üçün hüquqi əsas və informasiya bazası rolunu oynayır.

Ölkəmizdə bütövlükdə bazar iqtisadiyyatının bərqərar olmasının əsas şərtlərindən biri **siyasi** sabitlikdir. Siyasi amillər istehsal vasitələri bazarının formalaşmasının ümumi şərtlərini müəyyənləşdirir. Siyasi vəziyyətin sabitləşməsi və ya siyasi sabitlik həm ölkə ərazisində qeyri - müəyyənliyin aradan qalxmasına, həm də dövlət tərəfindən verilən zəmanətlər əsasında ölkədə investisiya mühitinin yaxşılaşmasına şərat yaradır. Siyasi sabitliyin vəziyyətindən asılı olaraq ölkə iqtisadiyyatına xarici investorlar tərəfindən sərmayə qoyuluşunun həcmi həm arta, həm də azala bilər.

Ölkəmizdə istehsal vasitələri bazarının formalaşması üzrə aparılan tədbirlərin əsas istiqamətlərindən biri də bu istiqamətdə iqtisadi islahatların qanunvericilik bazasının inkişaf etdirilməsidir. Belə ki, normativ - hüquqi bazanın mövcudluğu bazar suybektləri, bazar subyektlər ilə dövlət, eləcə də bu subyektlərlə əmək kollektivləri arasında münasibətləri tənzimləyir, onların hüquq və vəzifələrini, təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi fəaliyyətinə dövlətin müdaxilə həddlərini, maliyyə - kredit sisteminin fəaliyyət mexanizmini və s. müəyyən edir.

Qanunvericilik bazasının vəziyyəti istehsal vasitələri bazarının formalaşması və normal fəaliyyəti üçün əsas amillərdən biri kimi çıxış edir. Məhsulların, o cümlədən istehsal vasitələrinin istehsalı və istehsal istehlakı sahəsində normativ aktlar və standartlar bir tərəfdən bazarın formalaşmasına, digər tərəfdən isə onun inkişafına maneələr, məhdudiyətlər yarada bilər.

Respublikanın çoxukladlı mülkiyyət formalarına və bazar münasibətlərinə keçməsi Azərbaycan Konstitusiyası ilə təsbit olunduqdan sonra onun təşkili, tənzimlənməsi və həyata keçirilməsi məqsədilə son 10 ildə institusional dəyişikliklərin əsası kimi 200-ə yaxın **qanunvericilik aktları**, o cümlədən «Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında», «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında», «Müəssisələr haqqında», «Reklam fəaliyyəti haqqında», «Səhmdar cəmiyyətlər haqqında», «Banklar və bank fəaliyyəti haqqında», «Haqsız rəqabət haqqında», «Büdcə sistemi haqqında», «Dövlət rüsumu haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunları, həmçinin «Gömrük məəcəlləsi», «Vergi məəcəlləsi» və s. qəbul edilmişdir. Bütün bunlarla yanaşı, ilk dəfə olaraq əhalinin yaşayış səviyyəsinin müəyyən edilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edən «Azərbaycan Respublikasında 2007- ci il üçün yaşayış minimumu və ehtiyac meyarının həddi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul olunmuşdur. Bu prosesdə aparıcı xətt xüsusilə iki islahatın aparılması ilə müşahidə edildi: dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi və müxtəlif mülkiyyət formalarına əsaslanan sahibkarlığın toxunulmazlığı və hüquq bərabərliyinin təmin edilməsi. Qeyd etmək lazımdır ki, respublikanın keçid dövründə yaşaması nəzərə alınaraq bu islahatların fonunda kiçik və orta sahibkarlığın formalaşmasına xüsusi diqqət ayrıldı və əslində belə demək mümkündürsə, bu işə yuxarıda göstərilən islahatlardan tez başlandı.

Müəssisələrin fəaliyyəti baxımından bu qanunlar içərisində «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» qanun mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, birincisi,

istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına birbaşa təsir göstərən adı yuxarıda çəkilən qanunlarla müəssisələrin yaradılması və ləğv edilməsi qaydası, fəaliyyət prinsipləri, hüquq və vəzifələri, dövlət orqanları və digər bazar subyektləri ilə qarşılıqlı əlaqələri, idarəetmə orqanları, onların səlahiyyətləri və bu kimi digər məsələlər bu qanunlarla müəyyənləşdirilir və tənzim edilir. İkincisi, istehsal vasitələri bazarının subyektləri hesab edilən məhsulgöndərənlər, vasitəçilər, rəqiblər və digər tərəfdaşlarla təsərrüfat vahidlərinin qarşılıqlı münasibətlərinin tənzimlənməsi, müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə məsuliyyətin həddi məhz bu qanunlarda öz əksini tapmışdır. Bu qanunların preambulasında göstəriləndiyi kimi onların məqsədi inhisarçılıq fəaliyyətinin qarşısının alınması və aradan qaldırılmasının təşkilatı - hüquqi əsaslarının müəyyən edilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin ədalətli üsullarla aparılmasına hüquqi zəmin yaradılması, bazar subyektlərinin haqsız rəqabət metodlarından istifadəyə görə məsuliyyət kimi normalar müəyyənləşdirilmişdir.

Struktur amili. Bazar münasibətlərinin qurulması, hər şeydən əvvəl, istehlak malları bazarının rolunun gücləndirilməsi zəruriyyəti ilə şərtləşir. Bu isə öz növbəsində investisiyaların məhz son istehlakçıya məhsul istehsal edən sahələr üçün istehsal vasitələri istehsalına və onun inkişaf etdirilməsinə yönəldilməsini nəzərdə tutur. Başqa sözlə, sənayenin ixtisaslaşması mövcud bazar konyunkturasının təsiri altında aparılır. Ölkənin iqtisadi strukturunda baş verən dəyişikliklər əhəmiyyətli dərəcədə istehsal vasitələri bazarının özündə də müvafiq dəyişikliklərlə müşahidə olunur. Təbii ki, bu proses qarşılıqlı xarakter daşıyır. Daha doğrusu, struktur amili istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına ikili təsir göstərir. Bir tərəfdən iqtisadi inteqrasiya əlaqələrinin güclənməsi ilə idxal və ixracın maddi - əşya tərkibi, digər tərəfdən isə ölkədə aparılan iqtisadi islahatların nəticəsi olaraq istehsalın sahə quruluşu dəyişir.

Azərbaycanda 1989 - cu ildən sənayenin ümumi məhsulunun həcmi məcmu ictimai məhsulda təqribən 70% - ə yaxın paya malik olmuşdur. Uzun müddət ərzində sənayenin «A» qrupu «B» qrupuna nisbətən daha yüksək sürətlə inkişaf etmişdir. Bu iqtisadiyyatımızın güclü maddi - texniki bazasının yaradılması və hər şeydən əvvəl ağır sənayenin hərtərəfli inkişaf etdirilməsi zəruriyyətindən irəli gəlirdi. Nəticədə həmin dövrdə sənayenin ümumi məhsulunun həcmində «A» qrupunun xüsusi çəkisi 77,3 faizə çatmışdı. Son dövrlərdə ölkə iqtisadiyyatında sənayenin payı isə müxtəlif olmuşdur (bax. əlavə 2).

Keçid dövrünü yaşayan Azərbaycan Respublikasının sənaye sahələrinin düşdüyü iqtisadi vəziyyəti ümumi formada aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

- inzibati amirlik sistemindən sənaye istehsalının çevik və səmərəli alətlərlə idarəedilməsini nəzərdə tutan iqtisadiyyatın bazar modelinə keçid və onun törətdiyi spesifik xüsusiyyətlər;

- ayrı - ayrı sahələrdə böhran hallarının baş verməsinə baxmayaraq milli iqtisadiyyatın güclü industrial bazasının mövcudluğu.

Deməli, müasir bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun yeni iqtisadi sistemin formalaşdırılması, hər şeydən əvvəl ölkədə düşünülmüş, düzgün və səmərəli struktur siyasətinin həyata keçirilməsini tələb edir. Məhz buna görə də, bazar iqtisadiyyatına keçidin ən qlobal və mürəkkəb problemlərindən biri ardıcıl, səmərəli struktur irəliləyişlərinə nail olmaqdan ibarətdir. Bu istiqamətdə

məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilmiş olsa da, ümumilikdə iqtisadiyyatın strukturunda keyfiyyət baxımından vəziyyət heç də bazar münasibətlərinin tələblərinə cavab vermir. Sənaye istehsalının sahə quruluşunun təhlili göstərir ki, bu struktur əsaslı dərəcədə pisləşib (bax. cədvəl 1.6):

Cədvəl 1.6

**Sənaye istehsalının sahə strukturu
(2000 - ci ilin müqayisəli qiymətləri əsasında, faizlə)**

Göstəricilər	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bütün sənaye o cümlədən	100	100	100	100	100	100	100
Mədən çıxarma sənayesi	53,5	56,4	55,6	52,5	50,7	55,2	63,4
Emal sənayesi	31,3	18,3	29,9	31,5	34,2	32,8	26,8

Cədvəl 1.6-dan göründüyü kimi 2000-ci ildə respublikanın hasiledici sənaye sahəsi emaledici sənaye sahəsinə nisbətən 22,2 % üstün inkişaf tempinə malik olmuş və 36,6% - lə bu üstünlüyü 2006-cı ildə də saxlaya bilmişdir. Başqa sözlə, 2000-2006-cı illərdə emaledici sənaye sahələrinin 4,5% kəskin geriləməsi fonunda hasiledici sənaye 9,9% inkişaf etmişdir.

Respublikanın emaledici sənaye sahələrinin belə zəif inkişaf tempinə malik olması bir daha sübut edir ki, keçmiş Sovetlər birliyində neft maşınqayırması məhsullarının 70 - 80% - ni verən Azərbaycan hal - hazırda xammal istehsal edən dövlətə çevrilib. Emaledici sənaye sahələrinin inkişaf etməməsinin digər mühüm səbəblərdən biri də bu sahə məhsullarının bazar həlli tapması imkanların məhdudluğu ilə izah edilir. Belə ki, 2006-cı ilin yanvar ayının birinə emaledici sənaye sahələrin anbarlarında hazır məhsul ehtiyatı hasiledici sənaye sahələrinin anbarlarındakı hazır məhsul ehtiyatından 1,2 dəfə çox yəni 134.9 mln. manat olmuşdusa, bu rəqəm 2007-ci ilin yanvar ayının birinə 2,2 dəfə artaraq 117.2 mln. manat təşkil etmişdir. Daha doğrusu, təhlil aparılan son bir il ərzində hasiledici sənayedə hazır məhsul ehtiyatının həcmi 2 dəfə (59,2 mln. manat) azalsada, emaledici sənaye sahələrində də müvafiq olaraq 1,15 dəfə azalma müşahidə edilmiş və hasiledici sənaye sahələrinin bir il əvvəl malik oluqları səviyyəyə - 117,2 mln. manata çatmışdır.

Sənaye istehsalının sahə strukturunun təhlili göstərir ki, müvafiq dövrün faktiki qiymətləri ilə 2000 - ci ildə ümumi yekuna görə 53,4% xüsusi çəkiyə malik olan xam neft və təbii qaz hasilatı 2006 - cı ildə 18,7% bəndi yüksələrək 72,1% - ə çatmışdır. Özünün xüsusi çəkisinə görə ikinci yerdə gələn metallurgiya sənayesi təhlil aparılan dövrdə 4,1% azalaraq 12,5% təşkil etmişdir. 2,4% paya malik olan metallurgiya sənayesi yalnız bu dövr ərzində 2,3% bəndi yüksəlmişdir. Ölkədə istehsal olunmuş sənaye məhsullarının ümumi həcmində nəqliyyat vasitələri istehsalının payı 0,7%, kimya sənayesinin payı isə 2,1% azalmışdır.

Sənayedə azalmalar əsasən aşağıdakı amillərlə izah edilir:

- daxili bazarda idxal məhsullarının xüsusi çəkisinin artmasına və istehsalın səmərəliliyinin aşağı düşməsinə səbəb ola biləcək daxili və dünya bazar qiymətlərinin bir - birinə yaxınlaşması;
- rəqabətqabiliyyətli istehsalın maliyyə təminatının azaldılmasına, istehsal sahələrinə dövlət sərmayələrinin kəskin ixtisar edilməsinə gətirib çıxaran maliyyə - kredit siyasətinin sərtləşməsi;

- investisiya təyinatlı məhsulların istehsalının azaldılması ilə şərtlənən investisiya böhranları;

- istehsal - texniki təyinatlı məhsulların istehsal həcmnin azalması ilə müşahidə olunan maddi və qeyri - maddi istehsal sahələrinin (əhalinin) alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi;

- Azərbaycanın sənaye məhsullarına MDB ölkələri tərəfindən tələbin kəskin sürətdə azalması.

Emal sənayesinin geri qalmasına əsas səbəblərin biri də bu sektora yönəldilən investisiyaların həcmnin az olmasıdır (bax. cədvəl 1.7).

Cədvəl 1.7

**Sənaye sektorlarına yönəldilən investisiyalar
(faktiki qiymətlə mln.manat)**

	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Bütün sənaye	659,6	1630	3005	3916	4170	4295
Xarici sərmayələr	463,0	1485	2648	3337	3350	3045
Daxili sərmayələr	196,6	144,4	357	579	820	1250
Mədəncixarma sənayesi	481,1	1439	2745	3707	3730	3386
- xarici sərmayələr	335,7	1332	2594	3230	3210	2787
- daxili sərmayələr	145,4	107,0	150,9	476,3	520,6	599,6
yekuna görə faizlə	73,0	88,3	91,3	94,7	89,4	78,9
Emalədi sənaye	80,1	28,3	77,8	145,8	115,8	112,3
- xarici sərmayələr	40,5	7,9	15,7	75,7	35,9	17,8
- daxili sərmayələr	39,6	20,4	62,1	70,1	79,9	94,6
yekuna görə faizlə	12,1	1,7	2,6	3,7	2,8	2,6

Cədvəl 1.7 - in məlumatlarının təhlili göstərir ki, həm bütün mənbələr hesabına ölkənin sənaye sektoruna qoyulan investisiyaların həcmi, həm də daxili mənbələr hesabına qoyulan sərmayələrin həcmi ilbəil artmışdır. Belə ki, 2000-ci illə müqayisədə 2006-cı ildə bütün mənbələr hesabına qoyulan sərmayələrin ümumi məbləği 6,5 dəfə, daxili sərmayələrin ümumi məbləği isə 6,3 dəfə artmışdır. Təhlil aparılan illərdə daxili mənbələr hesabına emal sənayesinə qoyulan sərmayələrin ümumi məbləğinin artım tempi xarici sərmayələrin artım tempini qabaqladığından bütün mənbələr hesabına qoyulan investisiyalarda onun xüsusi çəkisi 2000 - ci ildəki 6% - dən 2006 - cı ildə 2,2% - ə enmiş, yəni onun xüsusi çəkisi 4,8% bəndi azalmışdır.

Cədvəl 1.6 - dan görüldüyü kimi bütün mənbələr hesabına 2000 - 2006 - ci illərdə emal sənayesinə yönəldilən investisiyaların həcmnin 1,4 dəfə, yəni 32,2 mln. manat artmasına baxmayaraq mədən sənayesi ilə müqayisədə 2000 - ci ildə 4 dəfə, 2006 - cı ildə isə 30 dəfə az olmuşdur. Əgər nəzərə alsaq ki, 2006 - cı ildə mədən sənayesinə yönəldilən investisiyaların artım tempi 5,9% təşkil etmişdir, onda əsasən daxili sərmayələr hesabına emal sənayesinə yönəldilən investisiyaların mütləq həcmi təhlil aparılan illərdə 55 mln. manat, yəni 41,8% artmışdır. Digər diqqət çəkən məqam ondan ibarətdir ki, emal sənayesinə yönəldilən daxili investisiyalar 84,4% təşkil etdiyi halda, mədən sənayesində bu rəqəm müvafiq olaraq 17,7% olmuşdur.

Beləliklə, aparılan təhlilin nəticələrinə əsaslanaraq belə bir fikir irəli sürə bilirik ki, sərmayələrin böyük hissəsi - 78,9% - i mədən sənayesinə yönəldilmişdir və onun da 82,3% - ni xarici sərmayələr təşkil edir. Daha dəqiq ifadə etsək, 2000 - ci illə müqayisədə 2006 - cı ildə xarici sərmayələrin həcmi 6,57 dəfə artmışdır. Digər sənaye sahələrinin xarici investorlar üçün cəlbedici olmadığından bu xarici investisiyaların əksər hissəsi məhz neft sənayesinə yönəlmişdir.

Azərbaycanda aparılan iqtisadi reformalar istehsal texnologiyaları və istehsalın təşkilinin elm - texniki tərəqqinin, deməli rəqabətin tələblərinə cavab vermədiyini bir daha göstərdi. Qanunauyğun bir proses kimi istehsalda böhranların baş verməsi yeni resursqoruyucu texnologiyalar üçün iqtisadi məkan açmaqla yüksək xərctutumlu, rəqabətqabiliyyətinə malik olmayan istehsalın aradan çıxmasına bir növ şərait yaradır. Daha doğrusu, köhnə istehsal sahələri bazar üçün rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edə bilmək gücünə malik olmadıqlarına və bəzi hallarda isə istehsal naminə istehsalla məşğul olduqlarından məhsullara konkret satış bazarı tapa bilmədiklərinə görə istehsal sahələrində ümumi böhran halları müşahidə olunur. Təbii ki, rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edilməməsinin başlıca səbəbi isə, hər şeydən əvvəl, tətbiq edilən istehsal texnologiyalarının tələblərə cavab verməməsi və onların yeniləşdirilməsi və ya modernləşdirilməsi üçün kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinin olmaması ilə bağlıdır. Sovet İttifaqının süqutu ərəfəsində Azərbaycan sənayesində istehsal avadanlıqları quruluş tərkibinə görə ən yeni avadanlığın (5 ilə qədər) xüsusi çəkisi 39% təşkil edirdi. Respublikanın istehsal parkının təhlili göstərir ki, o vaxtdan sonra Azərbaycan sənayesinin əksər sahələrində istehsal vasitələrinin yeniləşməsi – təzələnməsi sahəsində elə bir köklü dəyişiklik olmadığını nəzərə alsaq, vaxtı ilə ən yeni sayılan avadanlıqların yaşı indi 15- 20 il və ondan artıqdır. Daha doğrusu, əsas fondların 40% - nin yaşı 10 ildən çox, 32,9% - nin yaşı 5 - 10, 18% - nin yaşı isə 3 ilə qədərdir (bax. əlavə 3). Bu müddət ərzində dünyada yeni texnika və texnologiyaların yaranmasında əsl inqilabi dönüş baş vermiş və təbii ki, bu şəraitdə Azərbaycan sənayesinin malik olduğu avadanlıqların tətbiqi ilə istehsal olunan sənaye məhsulları istər keyfiyyət parametrləri, istərsə də sərf edilən istehsal xərclərinin münasibliyinə görə dünya bazarında rəqabət aparmaq iqtidarında ola bilməz. Çünki, bir qayda olaraq, bazar iqtisadi mühitində hər növ istehsal vasitələri adətən 6 - 7 ildən bir əsaslı şəkildə yeniləşməyə məruz qalır. Əsas maraqlı məqam ondan ibarətdir ki, elm və texnikanın müasir səviyyəsinə uyğun gələn avadanlıqlar ayrı – ayrı istehsal sahələri üzrə cəmi 3 - 7,3 % təşkil edir.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, əvvəlki illərlə müqayisədə 2006-cı ildə bəzi sənaye sahələrində, məsələn, xam neft və təbii qazın hasilatı (0,1%); neftayırma məhsulları istehsalı (0,3%); kimya sənayesi (0,3%); maşın və avadanlıqlar istehsalı (0,5%); hazır metal məmulatları istehsalı (0,9%); rezin və plastmas məmulatları istehsalında (0,7%) fondların sıradan çıxma əmsalında azalma halları müşahidə edilmişdirsə, digər sahələrdə, məsələn, metal filizlərin hasilatı (0,8%); toxuculuq sənayesi (1,6%); sellüloz, kağız, karton və onlardan məmulatların istehsalı (4,8%); qeyri-metal mineral maddələr istehsalında isə (0,9%) fondların sıradan çıxma əmsalı artmağa doğru meyl etmişdir. Son illərdə fondların sıradan çıxma əmsallarının azalması onların yeniləşməyə ehtiyacın

olmaması ilə izah edilə bilər.

Aparılan iqtisadi təhlilin nəticələri bir daha göstərir ki, 2006-cı ildə əsas sənaye istehsal fondlarının dəyəri 1990 - ci illə müqayisədə 5,38 dəfə, 1995-ci illə müqayisədə 3,8 dəfə, 2000-ci illə müqayisədə 2,89 dəfə artmışdır. Məhsul istehsalının həcmi isə 2006-cü ildə 15509 milyon manat təşkil etmişdir ki, bu da 1995-ci illə nisbətən 8,75, 2000-ci illə nisbətən isə 4,3 dəfə çoxdur.

Bu gün milli iqtisadiyyatın əksər sahələrində istifadə olunan texnologiya dünya standartlarından hədsiz dərəcədə geri qalır. Sənayedə 20 ildən artıq bir müddət ərzində istismar olunan istehsal avadanlıqlarının ümumi dəyəri 60%-dən çoxdur. Təkcə kimya və neftkimya sahələrində istifadə olunan əsas fondların 58% -bu həddi keçir.

İstehsal həcmində kəskin azalmalar müşahidə edilən sənaye sahələrinə əsasən sənaye potensialının 1/5-ni təşkil edən maşınqayırma kompleksi (130 müəssisə və 500 min kv. metr səmərəsiz istifadə olunan istehsal sahələrindən ibarətdir) aid edilir. Maşınqayırma kompleksində 1971-1985-ci illərdə istehsalın həcmi 5,3 dəfə, kimya və neft sənayesində 3 dəfədən çox, yeyinti sənayesində 4 dəfə artmışdır. Respublikanın sənaye quruluşunda maşınqayırma kompleksinin xüsusi çəkisi 1960-cı ildəki 5,1% - dən 1985 - ci ildə 16,4 %-ə, kimya – neftkimya sənaye kompleksi isə müvafiq qaydada 4,1% - dən 87%-ə qalxmışdır. İstər iqtisadiyyatın «yenidənqurma» adlanan mərhələlərində (1985 - 1991), istərsə də bazar iqtisadi sisteminə keçid şəraitində bu sahə əsasən köklü şəkildə geriləmələrlə müşahidə olunub. Burada baş verən geriləmələrin başlıca səbəbi iqtisadiyyata investisiya qoyuluşlarının birdən - birə azalması, Azərbaycanda istehsal edilən maşınqayırma məhsullarına keçmiş ittifaq respublikalarında tələbin azalması ilə bağlıdır (keçmiş Sovetlər İttifaqında neft maşınqayırma məhsullarına tələbatın 80% - ni məhz Azərbaycan Respublikası ödəyirdi). Bundan başqa, nəzərə almaq lazımdır ki, köhnə istehsal texnologiyalarına əsaslanan maşınqayırma sahələri istehsal sahələrində struktur islahatlarının aparılması üçün xüsusi və cəlb edilmiş maliyyə resurslarına - investisiya imkanlarına malik olmadıqlarından və ənənəvi satış - bazarlarını itirdiklərindən xarici bazarlar üçün rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etməyə gücləri çatmır.

İstehsal sahələrinin rəhbərləri, eləcə də istehsal və satış işçiləri üçün bazarın tələblərinə uyğun olaraq öz müəssisələrinin istehsal strukturunda müvafiq dəyişikliklərin aparılması olduqca zəruridir. Aydın ki, bu problemin həlli üçün yuxarıda qeyd edildiyi kimi kifayət qədər investisiya tələb olunur.

Bütün bunlarla yanaşı, son illərdə respublikanın sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların çeşidi genişlənmiş və bir çoxunun həcmi artmışdır (bax. əlavə 4). Sənaye məhsullarının istehsalına dair statistik məlumatların təhlili göstərir ki, 2000 - 2006 - cı illərdə əksər sənaye məhsullarının istehsal həcmi xeyli dərəcədə artmış, ölkəmizdə yeni məhsul növləri – avtomobil, televizor, kompüter, polad və s. məhsulların istehsalı mənimsənilmişdir. Artıq sənaye məhsulları istehsalında 1997- ci ildən 0,3%, 1999 - cu ildə 3,6%, 2000 - ci ildə 6,9%, 2006 - cı ildə isə 36,6% artma meyilləri müşahidə olunmuşdur (bax.cədvəl 1.8):

Cədvəl 1.8

Sənaye məhsullarının mülkiyyət formaları üzrə bölgüsü, mln. manat

	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Ümumi daxili məhsul, %-lə	111.1	110.6	111.2	110.2	126.4	143.5
Sənaye məhsulu, %-lə	106.9	103.6	106.1	105.7	133.5	134.5
Dövlət mülkiyyətli müəssisədə istehsal olunan sənaye məhsulları	1879	1811	2153	2493	2727	4025
Qeyri – dövlət mülkiyyətli müəssisədə istehsal olunan sənaye məhsulları	1760	2208	2829	3468	6564	11484

Cədvəl 1.8 - in məlumatlarından göründüyü kimi 2006 - ci ildə respublikamızda istehsal olunmuş sənaye məhsulunun təkcə 74% - i qeyri - dövlət müəssisələrinin payına düşmüşdür. Bu da 2005 - ci illə müqayisədə 3,4% bəndi yüksəkdir. Bütün bunlarla bərabər, kimya (80.9%), metallurjiya (62.9%) və toxuculuq sənayesində (49.7%), eləcə də hazır metal məmulatlar (51.6%), maşın və avadanlıqlar (57.4%) elektrik avadanlıqları (46.2%), hesablama texnikası (98.8%), optik cihazlar və aparaturlar (46.8%) və elektrik enerjisi istehsalı (90.7%) sahəsində hələ də dövlət sektoru üstünlük təşkil edir.

Lakin, bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, respublikanın sənaye müəssisələrinin texniki inkişaf səviyyəsinin dünya standartlarından kəskin şəkildə geri qalması ucbatından sənaye məhsullarının istehsal həcmi hələ də zəruri səviyyəyə çatdırılmamış, o, keyfiyyət baxımından beynəlxalq standartlara cavab vermir və bu səbəbdən də onun rəqabət qabiliyyətliliyi aşağı, maya dəyəri isə yüksəkdir.

Ölkə hüduqlarından kənarında istehsal olunan məhsulların ölkədə istehsal olunan məhsullarla yaratdığı rəqabətlə bağlı mövcud situasiya «milli istehsalçıların müdafiəsi» haqqında tezisi doğurur. Öz - özlüyündə belə bir məsələnin qoyuluşu doğru və düzgündür. Lakin məsələnin həlli texnoloji problemdir. İdxal gömrük rüsumlarının artırılması kimi iqtisadi metodların tətbiqi arzu edilən nəticəni vermədi, əksinə kifayət qədər ölkə iqtisadiyyatına ziyan gətirdi. Ölkə sənayesi yalnız antiinhisar qanunları ilə tənzimlənən rəqabətin mövcud olduğu bir zamanda effektiv inkişaf edə bilər. Milli istehsalçıların müdafiəsi əsasən proteksionist tədbirlərlə deyil, adekvat olaraq öz məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi və dünya topdansatış bazarında aktiv iqtisadi ekspansiya naminə məhsul istehsalçıların investisiya və marketinq siyasəti vasitəsilə həyata keçirilməlidir. Belə bir şəraitdə dövlətin vəzifəsi əlverişli hüquqi mühit və güzəştli vergi sistemi yaratmaqdan ibarət olmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqabətqabiliyyətli istehsalın yaradılması məqsədilə investisiya siyasətinin aparılmasının effektiv forması bank və müəssisələri birləşdirən sənaye-maliyyə qruplarının yaradılması hesab olunur. Müxtəlif profilli müəssisə, firma və digər təşkilatlar vahid menecment, vahid maliyyə, texnoloji və satış siyasəti aparırlar.

İstehsal inteqrasiyası və sənaye əməkdaşlığı ölkənin müasir beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində iştirak səviyyəsinin əsas göstəricisidir. İqtisadi qloballaşma şəraitində müasir sənaye məhsullarının əhəmiyyətli hissəsi istehsal

əməkdaşlığının ən müxtəlif formaları ilə bağlıdır. Açıq iqtisadiyyat şəraitində beynəlxalq iqtisadi kooperasiyaların inkişafı Azərbaycanda tamamilə yeni keyfiyyətli hadisədir. İstehsal kooperasiyalarının respublikada təşəkkül tapmış ənənəvi formaları dünya təsərrüfatına inteqrasiya şəraitində müasir tələblərə əksər hallarda uyğun gəlmir. Yüksək texnologiyaların tətbiq edildiyi neft hasilatı və xidmət sferasından (rabitə, informasiya texnologiyaları sahələri) fərqli olaraq, beynəlxalq istehsal əməkdaşlıq sahəsi kimi emaledici sənaye sahələrində çətin iqtisadi vəziyyət davam etməkdədir.

İqtisadiyyatın sahələri üzrə fəaliyyət göstərən xarici investisiyalı müəssisələrin əsas hissəsi ticarət, xidmət, sənaye və tikinti sahələridir. Ticarət və xidmət sahəsində 2000 - ci və 2006 - cü illərdə 176 və 258 müəssisə, sənaye sahəsində isə bu rəqəm müvafiq olaraq 53 və 136, tikintidə isə uyğun olaraq 48 və 77 müəssisə olmuşdur. Fəaliyyət göstərən xarici investisiyalı müəssisələrdə çalışan işçilərin sayına görə isə sənaye sahəsi əsas yer tutur. Rəsmi statistik məlumatlardan görüldüyü kimi, xarici amillərin rolu bu sahələrin formalaşmasında və ölkənin sosial - iqtisadi inkişafında müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Lakin uzunmüddətli dövrdə situasiyanın dəyişməsi ilə xarici investisiyalı müəssisələrin ölkənin sosial - iqtisadi inkişafında rolu yeni amillərlə müəyyənləşə bilər.

Azərbaycanda xarici əməkdaşlıq obyektini kimi formalaşmaqda olan müəssisələrin əksəriyyətinin fəaliyyəti daxili bazara istiqamətlənmişdir. İxrac istiqamətində meydana çıxan problemlər təkcə investisiya və texnologiyalarla deyil, eyni zamanda bazar axtarışı məsələsindən ibarətdir. İstehsalçı müəssisələrin regional bazarlarda və ya bazar segmentlərində payı itirildikcə Ümumittifaq Ticarət Təşkilatının irəli sürdüyü tələblər emaledici sənaye müəssisələrinin bu bazarlarda ixrac fəaliyyəti istiqamətində daha mürəkkəb situasiyaların əmələ gəlməsinə səbəb ola bilər.

Məhz rəqabət hesabına sahə daxilində perspektiv və rəqabətcə qabiliyyətli müəssisələrin seçimi aparılır. Deməli, rəqabət müəssisələrin özünəməxsus çıxışının səmərəli aləti hesab olunur.

Aparılan hesablamalar belə məntiqi qənaətə gəlməyə imkan verir ki, sənaye istehsalında istehsal vasitələrinin xüsusi çəkisi tədqiqat aparılan illər üzrə artmaqda davam etmişdir. Təkcə onu qeyd etmək kifayətdir ki, əgər 1995-ci ildə sənaye istehsalında istehsal vasitələrinin xüsusi çəkisi 36,1% təşkil etmişdirsə, bu göstərici 2006-cı ildə müvafiq olaraq 17,1% artaraq 53,2%-ə çatmışdır. Bu rəqəm ölkəmizdə istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafını səciyyələndirə bilən statistik göstəricilərdən biridir. Lakin potensial imkanlardan istifadə, daxili bazarın qorunması və iqtisadi təhlükəsizlik baxımından sənayedə sahibkarlığın inkişaf səviyyəsi qənaətbəxş deyildir. Mövcud sənaye potensialından cəmi 25% istifadə olunur.

Yeni aşkar edilən təbii ehtiyat mənbələrinin istehsal dövrünə cəlb edilməsi, son illərdə müasir bazarın tələblərinə cavab verən istehsal sahələrinin yaradılması və bu əsasda mövcud sənaye potensialından səmərəli istifadə edilməsi sənayenin inkişafına əsaslı surətdə təsir göstərmiş, istehsal vasitələrinin istehsalı sahəsində uğurlu nəticələrin alınmasına səbəb olmuşdur.

Sənayenin inkişafı üçün perspektiv istiqamətlərin müəyyənləşdirilməsi, müxtəlif səbəblərdən tam gücü ilə işləyə bilməyən müəssisələrin istehsal fəaliyyətinin bərpa edilməsi və tələbata uyğun yeni istehsal müəssisələrinin yaradılması,

yerli resurslardan səmərəli istifadə etməklə regionlarda sənayenin inkişafına xüsusi diqqət yetirilməsi, investorların regionlara cəlb edilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılması və onların hüquqlarının qorunması ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2006-cı il 22 dekabr tarixli fərmanına uyğun olaraq Sənaye və Energetika Nazirlikləri tərəfindən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları ilə birlikdə «Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafı üzrə Dövlət Proqramı (2007-2012-ci illər)» qəbul edilmişdir.

Proqramda istehsal müəssisələrinin beynəlxalq standartlara keçidinin təmin edilməsi, sənaye müəssisələrinə qanunsuz müdaxilənin aradan qaldırılması və normativ - hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi tədbirlərinin davam etdirilməsi, rəqabətə davamlı sənaye məhsullarının istehsalını təmin etməklə ixrac potensialının və idxalda yerli məhsulların xüsusi çəkisinin artırılmasına dair məsələlərə xüsusi önəm verilir.

Beləliklə, sənayenin dinamik inkişafını təmin etmək üçün dövlətin iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsi kimi sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf strategiyası işlənib hazırlanmalı və aşağıdakı məsələlər prioritetlik təşkil etməlidir:

- tənzimlənən bazar iqtisadiyyatının strateji prinsiplərinə əsaslanmaqla innovasiya sahibkarlığı üstün inkişaf etdirilməlidir;

- aztullantılı və tullantısız texnologiyaların tətbiqinə, rəqabət qabiliyyətli son məhsul istehsalının genişləndirilməsinə, idxal - ixrac əməliyyatlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

İdxal – ixrac əməliyyatları. Müxtəlif səviyyəli təsərrüfat əlaqələri ilə xarakterizə olunan ölkələrarası qarşılıqlı iqtisadi fəaliyyət dünyanın əmtəə, xidmət, kapital və maliyyə resursları bazarında bu ölkələrin bazar paylarının artırılması uğrunda gedən rəqabət mübarizəsi şəraitində baş verir. Bu zaman birincilik və liderlik mövqeyinə malik ölkələr xarici iqtisadi əlaqələr vasitəsilə ölkənin iqtisadi inkişaf tempinə güclü təsir göstərirlər. Ölkənin progressiv inkişafını təmin edən faktorlar sırasında bu ölkələr tərəfindən dünya bazarında inkişaf etmiş ölkələrə münasibətdə aktiv rəqabət siyasətinin aparılması, o cümlədən onlara məxsus bazarlara nüfuz edilməsi və bu bazarlarda mövqelərin möhkəmləndirilməsi kimi amillər də mühüm rol oynayır. Bu amillərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində dünya iqtisadiyyatında əməkdaşlığın çoxcəhətli rəqabət sistemi təşəkkül tapır. Belə bir şəraitdə Azərbaycan Respublikasının iqtisadi problemi başlanğıc faktor kimi ölkənin malik olduğu əlverişli yeraltı və yerüstü sərvətlərə yaxşı formada binagüzarlıq etməkdən ibarətdir.

Bu və ya digər ölkənin iqtisadiyyatının xarici ölkələr üçün açıqlıq dərəcəsi onun demokratikliyinə xarakterizə edən mühüm göstəricidir. Hal - hazırda, qloballaşma şəraitində dünyada heç bir dövlət dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olunmadan tələb olunan səviyyədə inkişaf edə bilməz. Mühüm ekzogen faktor hesab edilən xarici iqtisadi əlaqələr milli iqtisadiyyatın sabit inkişafına, onun strukturunun formalaşmasına, səmərəli fəaliyyətinə əsaslı təsir göstərir. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası təkcə ərazi və resurs imkanları kimi mövcud xüsusiyyətiləri başa düşməkdə deyil, respublikamızda açıq iqtisadiyyatın alternativinin olmaması ilə diktə olunur.

Resurs ixrac edən ölkələr, xüsusilə Azərbaycan Respublikası üçün başlıca

problem daxili bazarı qorumaqla xarici ticarətin liberallığına nail olmaqdan ibarətdir. Proteksionizm daxili bazarı intervensiyalardan və xarici ölkə sahibkarlarından qoruyan iqtisadi, bəzi hallarda siyasi alətlərin tətbiqini nəzərdə tutur. Fritredlik isə əksinə, azad beynəlxalq ticarətin yolunda məhdudiyyətlərin aradan qaldırılmasına əsaslanır.

Ölkə iqtisadi cəhətdən nə qədər güclü, məhsul və xidmətləri isə yüksək rəqabətqabiliyyətli olarsa, o, azad beynəlxalq ticarətə maneə yaradan hər növ amillərin aradan qaldırılmasında bir o qədər maraqlı görünür.

İxracatında təbii resursların dominant rol oynadığı ölkələr xarici iqtisadi əlaqələrdə məhdudiyyətlərin tam aradan qaldırılması zamanı struktur disproporsiyalarını ağırlaşdırır (risk edirlər), yüksək proteksionizmə yol verilmədiyi halda isə yerli sahibkarlarda motivasiyanın zəifləməsi ilə bağlı olaraq orta və uzun perspektiv üçün iqtisadi artımı səngidirlər. Buna görə də xarici ticarətə münasibətdə bu ikili yanaşmanın birgəliyinə çalışan ölkələr üçün eyni zamanda təcridən proteksionist tədbirlərdən imtina etmək və liberallığın prioritetliyini ardıcıl formada gücləndirmək lazım gəlir. Belə bir fikri Azərbaycan Respublikasının əksər iqtisadçıları da müdafiə edirlər (23).

Biznes fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaradılması baxımından bu və ya digər ölkənin xarici iqtisadi əlaqələrində proteksionist və fritredlik arasında mövcud nisbət açıq - aşkar ziddiyyətli xarakterə malikdir. Əgər daxili bazarda rəqabəti yüngülləşdirən məhdud idxal tarifləri yerli sahibkarlar üçün əlverişlidirsə, onda ixrac üzrə iqtisadi və inzibati maneələr əksinə işgüzar mühiti pisləşdirir.

Dünya iqtisadiyyatında aparılan müasir qiymətləndirməyə görə, ölkədaxili və beynəlxalq kooperasiya göndərmələri industrial ölkələrdə istehsal olunan sənaye məhsulunun dəyərinin 50 - 60% - i həddindədir. Bu dövlətlər arasında əmtəə dövriyyəsinin 30% - i bir sıra inkişaf etmiş ölkələrin ixracında mühüm və həlledici rol oynayan kooperasiya qaydasında qarşılıqlı göndərmələr təşkil edir.

Qlobal inteqrasiya proseslərində xarici iqtisadi əlaqələr xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Dünya təsərrüfat əlaqələrinin müasir inkişaf mərhələsi üçün xarici iqtisadi fəaliyyətin dinamizm, liberallaşdırma və diversifikasiya kimi forma və növləri xarakterikdir. Dünya təsərrüfat əlaqələrinin inkişafında mühüm əhəmələrdən biri əməkdaşlığın diversifikasiya forması hesab olunur. Xarici iqtisadi əlaqələrin - xarici ticarət və investisiya əməkdaşlığının qeyd olunan bu əhəməvi formasından başqa son illərdə elmi - texniki əməkdaşlıq, sənaye kooperasiyası, valyuta - maliyyə, hərbi - texniki əməkdaşlıq və s. aktiv inkişaf etmişdir. Başqa sözlə, ölkələrarası iqtisadi əlaqələrin inkişafı, ticarətin liberallaşdırılması, müasir kommunikasiya və informasiya sistemlərinin, dünya ölkələri üzrə texniki standartların və normaların yaradılması ilə dünya iqtisadiyyatının qloballaşması həyata keçirilir.

Bütün bu proseslərlə yanaşı, dünyada regional səviyyədə ölkələrin bir - birinə yaxınlaşması prosesi sürətlənir və qarşılıqlı fəaliyyətin spektri genişlənir. Dünya təsərrüfat sisteminin nisbi mənada müstəqil mərkəzinin yaradılması («qloballaşdırmanın regionlaşdırılması» adlanan proses gedir) istiqamətində iri regional inteqrasiya strukturları formalaşır və inkişaf edir.

Belə bir şəraitdə respublikamızın qarşısında xarici iqtisadi əlaqələri inkişaf etdirməklə dünya iqtisadiyyatında öz yerini axtarıb tapmaq və rolunu müəyyənləşdirmək, ölkədə müvafiq investisiya mühiti yaratmaq, dünya təsərrüfat sistemində təcridən inteqrasiya olmaq məqsədilə xarici korporasiyalarla birlikdə yüksək texnoloji və rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının təşkili kimi mühüm vəzifə

durur.

Azərbaycanda xarici ticarətin son dövrlərdəki təhlili göstərir ki, idxal və ixracın dinamikası, strukturu və coğrafiyasında əsaslı struktur dəyişiklikləri baş vermişdir. Belə ki, 1994-ci ilə nisbətə 2004-cü ildə xarici ticarət 1,5 dəfə artmışdır. Əgər 1994-cü ili baza dövrü kimi götürsək, 2004-cü ildə ixrac 5,7 dəfə artaraq 3615,6 mln. dollar, idxal isə 4,5 dəfə artaraq 3516,1 mln. dollar təşkil etmişdir. Təhlil edilən dövr ərzində ixrac idxalı 1,2 dəfə üstələnmişdir. Daha doğrusu, xarici ticarət sahəsində geniş - yoxuşdan sonra müsbət saldı dinamikamız 2006-cı ildə də davam etmişdir. 2006-cı ildə isə xarici ticarətin ümumi dövriyyəsi 11 milyard 637 milyon ABŞ - dolları, o cümlədən ixrac 6 milyard 372 milyon dollar (54,7%), idxal isə 5 milyard 265 milyon dollar (45,3%) təşkil etdiyindən bir milyard 107 milyon dollar həcmində müsbət saldo əldə edilmiş, 2004-cü ildə olduğu kimi 2006-cı ildə də ixrac idxaldan 1,2 dəfə artıq olmuşdur. Daha doğrusu, ixrac 2 mlrd. dollar və ya 46,6%, idxal isə 1 mlrd. dollar və ya 24,8% artmışdır. Aparılan təhlildən görüldüyü kimi Azərbaycanda xarici ticarətin ümumi həcmi ilbəil artan yekuna malik olmuşdur. Xarici ticarət dövriyyəsi ölkənin ÜDM-nin 58,8%, o cümlədən ixrac 32,2%-i, idxal isə 26,6%-i səviyyəsindədir. İxracın artım sürəti MDB ölkələrinin müvafiq göstəricisindən (25%) 21,6 faiz bəndi yüksək, idxalın artım sürəti isə (35%) 10,2 faiz bəndi aşağı olmuşdur. Bunun nəticəsində Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin artım tempi 35% təşkil etməklə MDB - nin müvafiq göstəricisindən (29%) 16 faiz bəndi yüksək olmuşdur. Statistik rəqəmlərə əsaslanaraq belə demək olar ki, ÜDM - artımında idxalın xüsusi çəkisinin artım sürəti yüksəkdir.

Qeyd edilən dövr ərzində respublikamızda xarici ticarətin əmtəə strukturu, eləcə də ölkəyə valyuta axınını təmin edən əmtəələrin siyahısı da demək olar ki, dəyişməz qalmışdır. Bütövlükdə ixracın tərkibinə Azərbaycan Respublikasının statistik hesabatlarına uyğun olaraq təxminən 97 adda ölkə məhsulları daxil edilir. Lakin ölkəyə valyuta axını təmin edən məhsulların siyahısı 5 - 6 mövqeyə malik neft və neft məhsulları, qaz və metallardan ibarətdir (bax. cədvəl 1.9).

Cədvəl 1.9

2006 - cı ildə mal qrupları üzrə xarici icarət dövriyyəsi

Qrupların adı	İdxal, min ABŞ dolları	İdxalda xüsusi çəkisi %	İxrac, min ABŞ dolları	İxrajda xüsusi çəkisi %
Cəmi	5267639,5		6372157,0	
Mineral məhsullar	779758,1	14,8	5392663,0	84,6
Kimya sənayesi məhsulları	249167,9	4,7	193023,3	3,0
Plastik kütlələr və onlardan hazırlanan məhsullar	134487,5	2,6	100563,8	1,6
Maşınlar, mexanizmlər, elektrotexniki avadanlıqlar	1547302,7	29,4	37136,2	0,6
Quru, hava və su nəqliyyatı vasitələri	877820,4	16,7	84780,3	1,3
Kağız kütləsi, kağız və karton, onlardan hazırlanmış məmulatlar	80510,4	1,5	2597,0	0,0
Daş, gips, sement, asbest, keramika və şüşə məmulatları	80619,3	1,5	1141,7	0,0
Toxuculuq materialları	64191,6	1,2	60951,3	1,0
Az qiymətli metallar	615572,2	11,7	149642,3	2,3

Cədvəl 1.9 - dan göründüyü kimi, ölkədə xarici iqtisadi fəaliyyətin liberallaşdırılması nəticəsində xarici ticarətdə mal dövriyyəsi xeyli artmışdır. Əgər 1998 - ci il ərzində ölkənin dövlət və qeyri-dövlət qurumları tərəfindən 103 ölkə ilə ticarət əməliyyatları aparılmışdırsa, 2006-cı ildə Azərbaycanın 140 ölkə ilə ticarət əməliyyatlarının həcmi 11,7 milyard dollar məbləğinə çatmışdır. 2006-cı ildə idxalın 29,4% - ni maşın və mexanizmlər, 16,6% - ni quru hava və su nəqliyyatı vasitələri, 11,7% - ni isə az qiymətli metallar təşkil etmişdir. Xarici ticarətin əmtəə strukturuna nəzər yetirdikdə görürük ki, ixracatda yanacaq - enerji kompleksi, ən əsası isə neft və neft məhsulları xüsusi çəkiyə malikdir. Yəni Azərbayanda il ərzində ixrac olunan məhsulların 84,6%-dən çoxunu mineral məhsullar təşkil edir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, xarici ticarətin strukturunun əsasən bir və ya bir neçə məhsuldan ibarət olması, ölkənin xarici ticarətini dünya bazarındakı konyunktur vəziyyətdən asılı edir. Hansı ki, respublikamız dünya bazarına çıxış imkanı olan zəngin sənaye məhsullarına: sintetik kauçuk, plastik kütlələr, sulfonal yuyucu maddələr, fosfor gübrəsi, neft maşınqayırma məmulatlarına malikdir. Lakin şübhəsiz ki, ölkəmizin dünya bazarında rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalı üçün texnika və texnologiyaya böyük ehtiyacı olduğundan yaxın müddət ərzində ixracatda hazır məhsulların xüsusi çəkisini tələb olunan səviyyəyə çatdırma bilməz. Təbii ki, bu öz növbəsində böyük həcmdə maliyyə vəsaiti tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq respublikanın xarici ticarətinin inkişafı ilə bağlı proqramlarda əsas məqsəd ixracatda hazır, o cümlədən ənənəvi məhsulların xüsusi çəkisinin artırılması prioritet istiqamət götürülməlidir. Bunun üçün isə respublikada fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxsləri, eləcə də əcnəbi vətəndaşları bu istiqamətə investisiya qoymaq məqsədi daşıyan stimullaşdırıcı tədbirlər paketi işlənilib hazırlanmalı, gömrük - vergi güzəştləri həyata keçirilməli, pul - kredit və valyuta siyasəti inkişaf etdirilməlidir.

Bütün bunlarla yanaşı xarici əlaqələrdə əhəmiyyətli məqam məhz bürokratik əngəlliklərin mövcud olmasından ibarətdir. Dünya Bankının «2006-cı ildə Biznes» adlı məruzəsində xarici iqtisadi əlaqələr üzrə fundamental prinsiplərə toxunulmadan bu sahədə bürokratik əngəlliklərin ölçülməsinə xüsusi diqqət yetirilmişdir. Belə bir yanaşma (istənilən halda onun mahiyyəti müzakirə obyekt deyil) hətta xarici iqtisadi əlaqələr sahəsində prioritet üstünlüklərə malik ölkələrə də şamil edilmişdir. İdxal - ixrac tariflərinin dərəcəsi və tətbiq xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq mütləq prosedurlardan sahibkarların keçməsinin sadələşdirilməsi əlverişli işgüzar mühitin xarakterik cəhətlərindən biridir.

Bürokratik əngəlliklərin ölçülməsi üçün əsas göstəricilər kimi aşağıdakılar qəbul edilmişdir (120, səh.313 - 321):

- məhsulların idxal - ixracatı zamanı tələb olunan sənədlərin sayı. Bu göstəriciyə görə Azərbaycan orta regional göstəricidən (7,7) yüksəkdir və dünya ölkələri içərisində 59-85-ci yerləri bölüşdürür. Standartlaşdırılmış məhsulların ixracatı zamanı eksportyor 7 sənəd rəsmiləşdirir: ixrac lisenziyası; gömrük ixrac deklarasiyası; məhsulları müşahidə edən əmtəə qaimələri; ticarət hesab - fakturaları; sertifikatlar; qablaşdırıcı reestp və yükləmə orderləri;

- məhsulların idxalı və ixracatı zamanı tələb olunan imzaların sayı. Beynəlxalq bankın ranjirovka etdiyi 146 dünya ölkələri içərisində bu göstəriciyə görə Azərbaycan 143-cü yeri tutur. Çünki, öz məhsullarını xarici bazarlara çıxarmaq üçün Azərbaycanlı sahibkarlara 40 imza toplamaq lazım gəlir.

Qabaqcıl ölkələrlə müqayisədə bu sahədə neqativ təəssüratlar göz qabağındadır. Renkinq liderləri hesab edilən İsveç və Almaniya kimi ölkələrdə ekspartiyorlardan yalnız bir imza tələb olunur. Dünya ölkələrinin 97-sində, xüsusilə Avropa və Mərkəzi Asiya ölkələrində tələb olunan imzaların sayı Estoniyada (1); Çexiyada (3); Macarıstanda (4), Bolqariya, Litva və Polşada (5); Latviya və Rumıniyada (6); Makedoniya, Rusiya Federasiyası və Slovakiyada (8); Belarus və Ukraynada (9); Türkiyə və Xorvatiyada (10) - dan artıq deyil;

- məhsulların idxal və ixracatı ilə bağlı prosedurların yerinə yetirilməsi üçün lazım olan vaxt. Dünya ölkələri üzrə yuxarıda qeyd edilən iki göstəricinin müqayisə edilməsi onlar arasında birbaşa korrelyasiyanın mövcudluğunu nümayiş etdirir. Tələb olunan sənədlərin, yerinə yetirilməsi mütləq olan prosedurların və tələb olunan imzaların sayı nə qədər az olarsa, ixrac əməliyyatlarının rəsmiləşdirilməsinə də bir o qədər az vaxt sərf olunur. Sənədlərin rəsmiləşdirilməsinə görə dünya ölkələri içərisində liderlik edən Danimarkada 5 gün vaxt sərf edildiyi halda, 139-140-cı yerləri tutan Azərbaycanda 69 gün tələb olunur.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir edən **coğrafi amilləri** bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan üç: təbii – resurs, iqlim və ərazi alt qruplarına bölmək olar.

Təbii - resurs potensialı başlıca olaraq istehsal vasitələrinin istehsal coğrafiyasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Təbii resursların mövcudluğu daxili və xarici bazarlarda (idxal - ixrac məhsullarının strukturu və həcmi baxımından) istehsal vasitələrinə tələb və təklifi formalaşdırmaqla ixtisas sahələri üzrə müəssisələrin yerləşdirilməsini, istehsal və istehlak edilən məhsulların çeşidi və həcmi müəyyənləşdirir.

Ayrı-ayrı ölkələrin əraziləri daxilində istehsalın səmərəli təşkili, ilk növbədə onların hər birinə məxsus sərvət zənginlikləri ilə şərtləndirilir. Bununla belə, gerçək həyatda iqtisadi inkişafın əsasını təşkil edən bu imkanlar istər dünya ölkələri, istərsə də onların əraziləri daxilində qeyri - bərabər paylanmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, təbii sərvətlərlə zəngin ölkə anlayışı mahiyyətcə müəyyən şərti xarakter daşıyır. Bu və ya digər ölkənin, hətta iqtisadi inkişaf üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edən, həm də məhdud miqdarda təbii sərvətə malik olması, hələ heç də onları resurslarla imkanlı dövlət kimi qiymətləndirməyə əsas vermir. Təbii sərvətlərlə zəngin yalnız o ölkələr sayıla bilər ki, onlar müstəqil halda, daha çox asılı olmayan öz milli iqtisadiyyatlarının hərtərəfli inkişafına imkan verən əsas resurslar toplusunun kifayət qədər ehtiyatına malikdirlər. Bu baxımdan dünyanın 0,06 hissəsini təşkil edən, yığcam əraziyə malik Azərbaycan müxtəlif təbii sərvətlərə, habelə bir sıra əlverişli imkanlara malik olmasına görə dünyanın çox az belə dövlətləri arasında qabaqcıl sıralarda durur. XXI əsrdə 3 mlrd. ton neft, 1 trln. kub. metr təbii qaz kimi böyük həcmdə karbohidrogen ehtiyatlarının hasilatı və emalı səviyyəsinə görə planetin əsas sənaye mərkəzlərinə çevrilən Azərbaycan bu başlıca təbii zənginliyi ilə yanaşı, həmçinin geniş sənaye əhəmiyyətli əsas 230 mln.ton metal filiz yataqlarına 234 mln. ton müxtəlif təyinatlı kimya xammalına, 60 mln. kub. metr yeraltı tikinti materialları ehtiyatına da malikdir. Hal - hazırda respublikanın dövlət balansında 450-yə yaxın metal və qeyri - metal təyinatlı faydalı qazıntı yataqları mövcuddur və onlardan 100-ü artıq emaledici sənaye sahələrinin ixtiyarına verilmişdir. Təkcə

2006-cı ildə 17 yataq, o cümlədən bir qızıl, bir kvas qumları, 3 dolomit, bir kaoldin, bir tikinti daşı, 3 üzlük daş, bir mərmər onkisi, bir gil, bir soda xammalı yataqları respublikanın Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin Faydalı Qazıntı Ehtiyatları Komissiyası və Elmi-Texniki Şura tərəfindən qəbul edilmişdir (4). Daşkəsən filiz rayonunda yerləşən Çovdar köklü qızıl yatağında qiymətləndirmə işləri başa çatdırılıb, yatağın sənaye əhəmiyyəti daşması bir mənalı təsdiq olunub. Filizlərin saflaşdırılmasının texnoloji sxemi işlənmiş və ilkin tədqiqatlara görə 85 - 90% qızıl çıxımı alınmışdır. Gədəbəy rayonunun Moruqlu-dağ mis - profilit təzahürlü, Şəki - Qax rayonlarında Bucaq mis - neft təzahürlü, Göygöldə Tulallar qızıl təzahürlü filiz yataqları aşkar edilmiş və bu yataqlarda misin, qızılın və nikelin keyfiyyət baxımından sənaye tələbatına tam uyğunluğu komissiya tərəfindən təsdiq edilmişdir. Yerli dəmir filizi və ucuz təbii qaz əsasında metallurgiyada domna istehsal mərhələsini keçmədən respublikada birbaşa yüksək keyfiyyətli və daha sərfəli metal almaqla iqtisadiyyatımız üçün son dərəcədə zəruri olan ayrı - ayrı sahələrin inkişafında böyük dönüş yarana bilər.

Ümumiyyətlə, hər cür yeraltı təbii sərvətlərlə xeyli zəngin olan respublikamızda hər 1000 kv/km əraziyə 4 - dən artıq faydalı qazıntı yatağı düşür ki, bu da dünyada bu və ya digər ölkələrin xammal ehtiyatları ilə təminat dərəcəsini əks etdirən ən yaxşı və yüksək göstəricidir.

Daşkəsən rayonunun faydalı qazıntı yataqları qrupu dağ - mədən kombinatlarını 80-90 il xammalla təmin etmək iqtidarındadır. Bir sözlə, respublikanın malik olduğu bu müstəsna şərait müstəqil ölkə kimi onun əbədi varlığının təməlinə möhkəm durmaqla çox zəruri və həlledici istiqamətlərdə özünün kənardan asılı olmayan güclü və geniş əhatəli iqtisadi potensialını formalaşdırmaqda əvəzsiz imkanlar yaradır.

Hələ keçən əsrin ortalarından, sonralar isə xüsusən Azərbaycan tarixinin sovetlər dönməsində bu zəngin təbii sərvətlərdən bəzilərinin qismən mənimlənməsi hesabına respublikada müxtəlif istehsal sahələrinin inkişafı təmin edilmişdir.

Milli iqtisadiyyatın, o cümlədən istehsal vasitələri bazarının inkişafında təbii resursların rolunu iqtisadi cəhətdən qiymətləndirmək olduqca mürəkkəb və çətinidir. Lakin təəssüflə qeyd edilməlidir ki, təbii resurslarla zəngin olan ölkələr istehsal vasitələri bazarının inkişaf etdirilməsində çoxlu problemlərlə üzləşirlər. Daha doğrusu, təbii resurslarla zənginlik bu bazarın formalaşması və ya inkişafı yolunda maneələr yaradır. Sovet İttifaqının süqutu ərəfəsində Azərbaycanın başlıca sərvəti hesab edilən neft emalının cəmi 55% - i, pambıq xammalının 30%-i, alüminium xammalının təqribən bir o qədəri və s. sərvətlərdən respublikanın özündə çox məhdud həcmdə hazır məhsul istehsal edilirdi. Dəmir filizi və bir sıra başqa yerli təbii xammaldan alınan hazır məhsullara respublikanın daxilində böyük tələbat olduğu halda, onların əsasında hazır məhsul istehsal olunmurdu.

Bu gün obyektiv reallığın nəticəsi kimi Azərbaycanda ildə 60–70 milyon ton neft, 40-50 milyard. kub metrə qədər təbii qaz hasil edilməsi ilk növbədə respublikanın iqtisadi-siyasi müstəqilliyinin qorunması müstəvisində onun sosial - iqtisadi tərəqqisi üçün olduqca vacibdir. Nəzərdə tutulduğu kimi Bakı - Ceyhan əsas neft və Bakı - Ərzurum qaz kəmərləri istifadəyə verildikdən sonra ildə 50 milyon ton neftin və 30 milyard kub. metr təbii qazın dünya bazarlarına

çıxarılması ilə Azərbaycan Respublikası özünün neft - qaz sənayesinin çoxəsrlik inkişaf tarixində ilk dəfə ən yüksək iqtisadi nəticələrə nail olacaqdır (4).

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, yalnız neft və qazla zəngin olan bir neçə ölkə qeyd edilən məhsulların hasilatı və ixracatından olduqca yüksək gəlir götürdükləri üçün ümumi iqtisadi inkişafa nail olmuşlar. Bu tip ölkələr üçün ümumi iqtisadi inkişafın xarakter olması, hər şeydən əvvəl, milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş güclü dövlətlərin bu və ya digər formada aktiv müdaxiləsi, milli təbii sərvətlərin sənayecə inkişaf etmiş ölkələrin transmilli korporasiyalarının istifadəsinə verilməsi və ya onların nəzarəti altına keçməsinin nəticəsidir. Lakin ölkənin malik olduğu yeraltı və yerüstü təbii sərvətlərin - resursların hasilı və emal edilməsi məqsədilə ölkəyə gətirilən innovasiya məhsulları dolayı formada da olsa istehsal vasitələri bazasının formalaşmasına təsir göstərir.

İqlim aspekti istehsal vasitələri bazasının formalaşması prosesində meydana çıxır. Sərt iqlim şəraitinə malik ərazilərdə istehsalın fəaliyyəti və inkişafını xarak-terizə edən texniki - iqtisadi göstəricilər, qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə, habelə daxili (regionlararası) səviyyədə həyata keçirilən mübadilənin səmərəliliyinə təsir göstərən mötədil iqlim şəraitinə malik zonalarla müqayisədə az əlverişli hesab edilir. Çünki, belə bir şəraitdə fəaliyyət göstərən istehsal müəssisələrində, hər şeydən əvvəl, istilik və işığın təmin edilməsi üçün sərf edilən yanacaqın həcmi çoxalır, əsas fondların ümumi kütləsi üçün isə amortizasiya ayırmalarının həcmi artır. Belə bir vəziyyət, eyni zamanda istehsal vasitələrinə olan tələbatın həcminə və onların texniki - iqtisadi xarakteristikalarına da birbaşa təsir göstərir. Bu isə mahiyyət etibarilə nəticədə istehsal vasitələri bazasının konyukturasını müəyyənləşdirir.

Azərbaycanın təbii iqlim şəraiti günəş enerjisindən istifadə etməklə elektrik və istilik enerjisi istehsalını artırmaq üçün geniş imkanlar açır. Belə ki, günəşli saatların miqdarı il ərzində ABŞ-da və Orta Asiyada 2500-3000 saat, Rusiyada 500-2000 saat olduğu halda Azərbaycanda 2400-3000 saatdır. Günəş enerjisindən istifadənin inkişafı Azərbaycanın bir çox rayonlarında enerji problemini qismən həll edə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, günəş stansiyalarının effektivliyi ölkənin təbii iqlim şəraitindən və coğrafi mövqeyindən asılıdır. Bu baxımdan bir il ərzində 1 kv.metr yer səthinə düşən günəş enerjisinin miqdarı ABŞ-da 1500-2000 KV.ts, Fransada 1200-1400 KV.ts, Çində 1800-2000 KV.ts, Azərbaycanda isə 1588 - 2000 KV.ts təşkil edir. Göründüyü kimi Azərbaycan ərazisinə düşən günəş şüalarının miqdarı digər ölkələrlə müqayisədə üstünlük təşkil edir ki, bu da günəş enerjisindən istifadənin tətbiqinə sərmayələrin cəlb edilməsinin səmərəlilik meyarlarından biri kimi qiymətləndirilə bilər.

Alternativ enerji mənbələri içərisində ən sərfəlisi külək enerjisidir. Azərbaycanda ilkin təxmini hesablamalara görə 200 günü küləkli və külək turbinlərinə çəkilən xərclər bir il ərzində özünü tam ödəyir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanın bir çox rayonlarında külək enerjisi qurğularının tətbiqinin böyük perspektivləri mövcudur. Hesablamalara görə Azərbaycan Respublikası özünün coğrafi vəziyyəti, təbii şəraiti və iqtisadi infrastrukturunu baxımından 800 MVt - a yaxın illik külək enerjisi ehtiyatına malikdir. Bu isə ildə təxminən 2,4 milyard kVt/saat elektrik enerjisi deməkdir. Daha doğrusu, belə bir ehtiyatın mövcud-

luğu ildə bir mln.t-a yaxın şərti yanacağa qənaət olunmasına, ən əsası isə ildə külli miqdarda tullantıların, o cümlədən ozondaqıdıcı olan karbon dioksidin atmosfərə atılmasının qarşısının alınmasına köməklik göstərir. Bu sahədə aparılan mütəxəssis müşahidələri nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, ən əlverişli külək şəraiti Abşeron yarımadasında, Xəzər dənizi sahili zolaqlarında və akvatoriyanın şimal - şərq hissəsində olan adalarındadır. Azərbaycanın qərbində, Gəncə - Daşkəsən zonasında və Naxçıvan Müxtar Respublikasının Şərur - Gulfa ərazisində küləyin orta illik sürəti 3-5 m/san. olduğu üçün bu regionlarda orta güclü külək elektrik qurğularından istifadə etmək olar. Azərbaycanın bərpa olunan enerji resurslarının qiymətləndirilməsi nəticəsində aşkar olunmuşdur ki, Abşeron yarımadası iri həcmli külək enerjisi potensialına malikdir. Uzunmüddətli küləyin orta sürəti 6 m/san - dən artıqdır ki, bu da külək enerjisi üçün əlverişli - iqtisadi potensialın olmasını göstərir. Bu məqsədlə artıq «Azərenerji» SG-də Yaponiya şirkətlərinin (NEC, Mison A/S, Nichmen, Chida) Azərbaycanda 600 və 700 kVt gücündə 100 külək elektrik stansiyası (iki külək elektrik stansiyasının haqqında təqdimat mərasimi olmuşdur) üçün 100 mln. ABŞ-ı dolları həcmində kredit ayrılması planlaşdırılmışdır.

Ərazi aspektləri istehsal vasitələrini həm istehsal, həm də istehlak edən müxtəlif iqtisadi regionların tutduqları sahələr və onların (sərhədləri) beynəlxalq nəqliyyat dəhlizlərinə çıxış imkanları ilə xarakterizə olunur. İlk növbədə burada sərhədyanı iqtisadi regionların əmtə strukturunda idxalın xüsusi çəkisi mütləq mənada nəzərə alınır. Daha doğrusu, sərhədyanı ərazilərdə yerləşən istehsal müəssisələrinin digər iqtisadi regionlarda yerləşən müəssisələrlə müqayisədə əldə etdikləri üstünlüklər (mövcud çətinliklər) aşkar edilir və bu üstünlüklərin (çətinliklərin) həm region, həm də respublika səviyyəsində istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir imkanları qiymətləndirilir.

Elmi texniki tərəqqi istehsal vasitələri bazarının sərhədlərini, tutumunu və strukturunu dəyişən vacib amillərdəndir. Elmi - texniki tərəqqi istehsal güclərinin artımına, sənaye istehsalının həcminə, xarici ticarət, eləcə də iqtisadiyyatın sahə quruluşunun dəyişməsinə gətirib çıxarır. Ənənəvi istehsal sahələrinin tez inkişafı ilə bərabər məhsul çeşidi baxımından istehsal yeni xarakter alır, bazarda prinsipə yeni məhsullar əmələ gəlir.

Elmi - texniki tərəqinin istehsala tətbiqi nəticəsində hal - hazırda istehsal - texniki təyinatlı məhsulların istehsal prioritetlərinin əhəmiyyəti bir qədər dəyişir. Belə ki, ön plana maksimal mənfəət əldə etmək arzusu əvəzinə indi istehsal vasitələrinin keyfiyyət problemi çıxır. Məhz məhsulun keyfiyyətinin təmin edilməsi rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyətin əsas rəhnindən birinə çevrilir. Belə bir şəraitdə diversifikasiya məsələsində güzəştə getsək qiymət və mənfəət kimi bazar iqtisadiyyatında mühüm olan məsələlər üçüncü dərəcəli əhəmiyyət kəsb edəcəkdir. Bütün bunlardan sonra: məhsulgöndərmənin müddəti və mütləq-liliyi, istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi, servis xidmətinin müddəti və həcmnin artırılması kimi məsələlərin həlli böyük əhəmiyyət daşıyır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir istehsal vasitələrinin nomenklaturasının çox olmasına rəğmən onların istehsalının texnoloji baxımdan təşkili konsepsiyası istehsalın müəyyən inkişaf mərhələsinə qədər möhkəm və dəyişilməz hesab edilən konkret prinsipə tabe idi. Lakin elmi – texniki tərəqqi bu prinsipə bir qədər başqa aspektdən yanaşma tələbini ortaya qoydu.

Elmi - texniki tərəqqinin sürətli inkişafı dövründə progressiv təzahürlərin əmələ gəlməsi çevik mühəndis təfəkkürünə böyük ehtiyac yaradır. Konkret maşınqayırma müəssisələrində istehsal proseslərinin layihələşdirilməsi və istehsalın təşkili zamanı yarana biləcək ziddiyyətləri mütləq nəzərə almaq və uyğun olaraq qəbul edilən qərarları korrekt etmək lazımdır. Məsələn, yeni istehsal - texniki təyinətli məhsulun seriyalı istehsalının təşkili belə istehsala uyğun gələn təşkilatı - texniki strukturların yaradılmasını tələb edir. Yeni təşkilatı - texniki strukturun reallaşdırılması zamanı isə təkcə yeni texnologiyanın xüsusiyyətlərini deyil, istehsalın təşkili konsepsiyasını, eləcə də ETT əsrində meydana çıxan ziddiyyətlərin xüsusi cəhətlərini də nəzərə almaq lazım gəlir. Beləliklə, istehsalın təşkili konsepsiyası sabit deyil, heç bir direktiv göstəriş və normativlərə əsaslanmır. Dünyanın istehsalçı müəssisələrə böyük müvəffəqiyyətlər gətirən istehsal sahəsi və ya konkret məhsul bu gün elm və texnikanın yeni burulğanında köhnəlməmiş və effektivsiz görünə bilər.

Bu konsepsiyadan istifadə zamanı geniş yayılmış səhvlərdən biri arzu edilən nəticələrə çatmaq üçün kompromislərin nəzərə alınmamasıdır. Buna görə də nümunə kimi göstərmək olar ki, orontasiyası istehsal - texniki təyinətli məhsulların istehsalının intensivləşməsinə təşkil etməkdən ibarət olan amillərdən hər hansı birinin dəyişməsi texnoloji proseslərdə diferensial yanaşmaya gətirib çıxara bilər.

Ümumiyyətlə, istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən müxtəlif firma və şirkətlərin rəqabət strategiyasının spesifik cəhətlərinin uçota alınması elmi - texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiq mexanizmini təsvir etməyə, istehsal vasitələri bazarında bu və ya digər subyektin hansı mərhələdə həlledici rol oynamasını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir edən amilləri təhlil edən zaman göstəricinin - hər bir amillərin təsir dərəcəsini nəzərə almaq lazım gəlir. Müxtəlif amillərin bazarın formalaşmasına təsir dərəcəsi cədvəl 1.10 - da verilmişdir.

Cədvəl 1.10

İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına amillərin təsir dərəcəsi

Bazarı formalaşdırıcı amillər	Bazarın tipi	
	Daşınmaz əmlak	İTTM bazarı
İqtisadi	+	+
Siyasi	-	-
Coğrafi	+	+
Struktur	+	+
Sosial - demoqrafik	-	-
Təşkilati	-	+
Elmi - texniki	-	+

+ birbaşa təsir; - dolayı təsir

Beləliklə, cədvəl 1.10 - dan görüldüyü kimi bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyəti üçün bir sıra amillərdən asılı müəyyən əlverişli şərtlər tələb olunur. İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına bilavasitə təsir göstərən bu faktorlar içərisində iqtisadi, siyasi, coğrafi, struktur, sosial - demoqrafik, təşkilati və elmi - texniki amillər böyük əhəmiyyətə malikdir.

Yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə almaqla Azərbaycan Respublikasında istehsal vasitələri bazarı üçün xarakterik olan aşağıdakı xüsusiyyətləri formalaşdırmaq olar:

- bu bazarın qanunvericilik bazası normativ - hüquqi təminatı səviyyə baxımından mövcud tələblərlə ayaqlaşmır;

- respublikamız müxtəlif zəruri istehsal sahələrinin uzun illər inkişafı üçün sərvətlərlə və çoxlu digər imkanlarla xeyli zəngindir. Bu imkanlardan səmərəli və bacarıqla istifadə etməklə istehsal vasitələri bazarının təşəkkülünə nail olmaq mümkündür. İstifadə imkanlarını qiymətləndirərək bu qənaətə gəlmək olar ki, ölkəmizin yaxın gələcəkdə daha güclü sənaye mərkəzi kimi inkişaf etməsi üçün potensial imkanları mövcuddur;

- dünya neft siyasətində mühüm rol oynayan Azərbaycana XX əsrin sonları, XX əsrin əvvəllərində dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin, mühüm beynəlxalq təşkilatların maraqlarının artmasını, respublikamızın beynəlxalq aləmdə nüfuzunun yüksəlməsini obyektiv reallığın nəticəsi kimi qiymətləndirsək uzun bir dövr ərzində iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş bir regiona çevrilməsi inkaredilməzdir. Neft emalının həcmi artdıqca respublikamızda neft - kimya və kimya sənayesinin əvvəlki illərdən fərqli olaraq daha güclü inkişafı üçün böyük imkanlar yaranacaq. Neft sənayesi və onunun zəruri güclü inkişafı ilə bilavasitə əlaqədar olaraq metallurgiya və neft maşınqayırma sənaye sahələrinin yenidən qurulması Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının ən vacib məsələlərindən birini təşkil etməlidir.

İ F Ə S İ L

BAZAR TRANSFORMASIYASI ZAMANI İSTEHSAL VASİTƏLƏRİNİN TƏDAVÜLÜNÜN KONSEPTUAL ƏSASLARI

2.1. Əmtəə tədavülü bazar iqtisadiyyatında bir sistem kimi

İctimai istehsal məzmunca onu təşkil edən xüsusi istehsal, bölgü, mübadilə (tədavül) və istehlak kimi dörd mühüm məqamdan ibarətdir. Bu fazaların hər birisi əlahiddə mövcud olmaqla, digər fazalarla qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərilir. Bu fazalar bir - biri ilə dialektik vəhdət təşkil edir və cəmiyyətin maddi nemətlərə təminat dərəcəsi birbaşa bu fazalar arasındakı əlaqələrin səviyyəsindən asılıdır. Lakin bu mərhələlərin hər birisi digərindən fərqli özünə-məxsus spesifik xüsusiyyət, qanunauyğunluqlara malikdir. Qeyd edilən bu mərhələlər arasında istehsal həlledici, aparıcı olsa da o, məhz tələbin təsiri altında fəaliyyət göstərir. «İstehsal və mübadilə özündə iki müxtəlif funksiyaları birləşdirir...bu funksiyaların hər birisi əhəmiyyətli dərəcədə xüsusi, xarici təsirlər altında yerləşirlər və buna görə də əhəmiyyətli dərəcədə özlərinin xüsusi, əlahiddə qanunlarına malikdirlər. Digər tərəfdən, bu iki funksiya hər bir - an bir - birini o dərəcədə şərtləndirirlər ki, onları iqtisadi əyrinin absis və ordinatı adlandırmaq olar» (39). Bölgü və istehlak istehsala tabedir və əksinə istehsalın həcm və quruluşu istehlakla müəyyənləşir.

İstehsal və istehlakın əlaqələndirici həlqəsi kimi əmtəə - pul münasibətləri sistemində əmtəə tədavülü formasını qəbul edən mübadilə çıxış edir. Əmtəə tədavülü əmtəə mübadiləsinin inkişaf etmiş formasını özündə birləşdirir. Mübadilə vasitəsilə bir əməyin məhsulunun əvəzi ekvivalent əsaslarla ödənilməklə digər əmək məhsuluna dəyişdirilir. Deməli, mübadilə prosesində yeni məhsul yaranmır, yalnız onun vasitəsilə şəxsi və ya istehsal istehlakı predmetinə çevrilir. Başqa sözlə, insanların və ya istehsal istehlakının hər hansı ixtiyarı tələbatını ödəyir. Mübadilə bazar subyektləri tərəfindən təklif edilən məhsulların (xidmətlərin) mülkiyyət və sərəncam vermək hüququnun dəyişdirilməsi üçün zəruri olan sövdələşmənin həyata keçirilməsi prosesidir. Mübadilənin baş verməsi üçün o, aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir (19, səh.15-16):

- ən azı iki tərəf olmalıdır və onların hər biri mübadilə etmək üçün məhsula malik olmalıdır;
- bir tərəfin malik olduğu məhsul istehlak xüsusiyyətlərinə və ya dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsulundan fərqlənməlidir;
- mübadilə iştirakçısının malik olduğu məhsul digər tərəf üçün maraq kəsb etməlidir;
- mübadilə hər iki tərəf üçün faydalı olmalıdır, yəni o, hər bir tərəfə malik olduğu dəyərdən artıq dəyər əldə etməyə imkan verməlidir;
- mübadilə nəticəsində hər tərəfin əldə etdiyi faydanın həcmi ona çəkilən xərclərdən böyük olmalıdır;
- hər bir tərəf malik olduğu məhsula sərəncam vermək hüququna malik

olmalıdır;

- mübadilə azad və könüllülük prinsipi əsasında həyata keçirilməli, həmçinin hər iki tərəf mübadilənin həyata keçirilməsinə razı olmalıdır;

- hər bir tərəf öz məhsulunu digər tərəfə çatdırmaq və kommunikasiyanı həyata keçirmək imkanına malik olmalıdır.

Əmtəə mübadiləsinin konkret formasının meydana çıxması və inkişafı təsərrüfatçılığın üç əsas fundamental bazasına söykənir: insan tələbatının qeyri-məhdudluğunun bəlli olması, material resurslarının məhdudluğu və əmək bölgüsü.

İstehsal və mübadilənin uzun tarixi inkişaf prosesi nəticəsində əmtəə mübadiləsinin üç formasını bir – birindən fərqləndirirlər:

- 1) bilavasitə əmtəə mübadiləsi (Θ - Θ);
- 2) pulun köməkliyi ilə əmtəə mübadiləsi (Θ - P - Θ);
- 3) əmtəənin tədavülü (P - Θ - P);

Bilavasitə əmtəə mübadiləsi prosesində hər hansı konkret bir məhsul pul və vasitəçilərin iştirakı olmadan digər konkret bir məhsula mübadilə olunur. Əmtəə mübadiləsinin bu tarixi forması ictimai əmək bölgüsünün zəif inkişaf etdiyi aşağı səviyyəli təsərrüfatçılıq üçün səciyyəvidir. Belə mübadilə yalnız o halda baş verir ki, hər iki məhsul sahibi – mübadilə iştirakçıları tələbatlarını qarşılıqlı şəkildə ödəyə bilən əmtəələrə malik olsunlar.

Buna görə də ictimai istehsalın və əmək bölgüsünün inkişafı posesində əmtəə mübadiləsinin birinci tarixi tipi tədricən pulun köməkliyi ilə əmtəə mübadiləsinə transformasiya olundu (P - Θ - P). Belə mübadilə zamanı prosesin özü bir-biri ilə əks mövqedə duran iki – əmtəələrin satışı (Θ - P) və alışı (P - Θ) kimi akta bölünür.

Əgər, bilavasitə əmtəə mübadiləsi zamanı mübadilə olunacaq əmtəələr zaman baxımından mütləq üst – üstə düşürlərsə, onda pulun köməkliyi ilə əmtəələrin mübadiləsi onların alış vaxtının uzadılmasına imkan yaradır. Məhsula nisbətən pulun ekvivalent rola malik olması və tədavül prosesində iştirak səviyyəsi və dərəcəsinə görə istehlakçı satıcı üzərində müəyyən üstünlüklərə malik olduğundan bir proses kimi satışın əhəmiyyəti artır, o, istehsalçı üçün vacib atributa çevrilir. Məhsul istehlakçıları üçün isə alış prosesi çətinləşərək mürəkkəb xarakter alır. Bu əsasda məhsulların satışı ilə bağlı problem meydana çıxır və tədricən gərginləşir. Qeyd edilən problemin aradan qaldırılması məqsədilə marketinqin müasir metodlarından istifadə olunur (50).

Pulun mübadilə prosesində iştirakı əmətlərin mübadiləsi imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirir. Lakin müntəzəm tədavülün baş verməsi üçün, bütün bunlar, bütövlükdə əmtəələrin birdəfəlik satışı və alışı prosesindən başqa bir şey olmadığından alqı - satqı əməliyyatlarının pulun və vasitəçilərin köməkliyi ilə həyata keçirilməsinə böyük ehtiyac yarandı. Bu isə öz növbəsində müstəqil fəaliyyət sahəsi kimi əmtəə mübadiləsinin perspektiv inkişafına təkan verdi.

Əmtəə kapitalının ticarət kapitalına çevrilməsi mübadilə proseslərinin inkişafı ilə yanaşı, eyni zamanda mübadilə münasibətlərinin (xüsusi vasitəçilər daxil olduğu üçün) mürəkkəbləşməsinə də təsir göstərir. Belə bir şəraitdə məhsul istehsalçılarının yerinə yetirdiyi bütün əlavə əməliyyatlarla bərabər, mübadilə funksiyası xüsusi növ sahibkarlıq fəaliyyətinə çevrilir. Daha doğrusu, məhsul

istehsalçıları istehsal funksiyası ilə yanaşı əmtələrin satıcısı (ticarətçi) funksiyasını da yerinə yetirirlər. Əgər məhsul istehsalçısı üçün əmtələrin satışı ($\Theta - P$) əmtəə formasında sənaye kapitalının sadə funksiyasıdırsa, ticarətçilər üçün bu avans edilmiş kapitalın dəyərinin artırılması kimi vacib bir prosesdir ($\Theta - P - \Theta$).

Kapital istehsalı özünə tabe etdirənə qədər ticarət kapitalı müstəqil fəaliyyət göstərirdi. Lakin ticarət kapitalının artması, ticarətin inkişafı müntəzəm olaraq bazar üçün işləyən istehsalın əmtəə istehsalına çevrilməsinə təhrək etməklə pul vəsaitlərinin konsentrasiyasına gətirib çıxardı. Bununla əlaqədar olaraq əmtəə mübadiləsi də əmtəə tədavülünə çevirilməklə müntəzəm və kütləvi xarakter aldı.

Respublikanın bazar münasibətlərinə keçid şəraitində əmtəə mübadiləsinin nəzərdən keçirilən bütün formaları (o cümlədən pulun iştirakçı olmadan əmtəə mübadiləsdə daxil olmaqla) mövcuddur. İnkişaf etmiş ölkələrdə bütün bunlar, əmtəə mübadiləsinin ən inkişaf etmiş forması hesab edilən ticarətin üstünlük təşkil etməsi ilə bərabər məcmu formada əmtəə və xidmətlərin mübadiləsinin bütöv bir sistemini formalaşdırır.

90-cı illərin əvvəllərində digər postsovet respublikalarında olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında da həm daxili, həm də xarici bazarlarda əmtəə mübadiləsi üzrə əməliyyatlar inkişaf etmiş hipertrofik vəziyyətlə xarakterizə olunurdu. Təbii ki, belə bir vəziyyətdə ölkəmizdə barter sövdələşmələrinin geniş yayılması, hər şeydən əvvəl, inflyasiya proseslərinin inkişafı (pulun dəyərin ümumölçü vahidi funksiyasını yerinə yetirməməsi), eləcə də uzun illər ərzində formalaşmış təsərrüfat əlaqələrinin pozulması, iqtisadiyyatın idarəedilməsinin qeyri-mütəşəkkil təşkili və s. ilə səciyyələnirdi.

Əmtələrin istehsalından fərqli olaraq onların tədavülünün iqtisadi effektivliyi ondan ibarətdir ki, ticarət kapitalı sənaye istehsalçılarının (əgər onların hər biri öz məhsullarının satışı ilə müstəqil formada məşğul olurlarsa) avans etdiyi kapitaldan həmişə azdır. Bu bir sıra səbəblərlə izah edilir:

- birincisi, ticarət kapitalı müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən bir yox, bir neçə sənaye kapitalına xidmət göstərir;

- ikincisi, ticarət kapitalı məhsul istehsalçılarının geniş miqyasda fəaliyyət göstərmələrinə imkan verir, onların diferensiasiyasına (ixtisaslaşma, kooperasiya və s.), deməli, əmək məhsuldarlığının və istehsalın rentabelliyyəsinin yüksəldilməsinə köməklik göstərir;

- üçüncüsü, ticarət kapitalı gələcəkdə müəyyən növ əmtələrin satışı üzrə ixtisaslaşmaqla sənaye kapitalının tədavül müddətini azaldır və onun dövriyyəsinə sürətləndirir;

- dördüncüsü, ticarət kapitalı ticarət - anbar şəbəkələrinin inkişaf etməsi və bazarda əmtəə bolluğunun yaranması ilə əlaqədar olaraq istehlakçıların dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətinin artmasına, bazarın tutumunun genişlənməsinə, ictimai əmək bölgüsünün daha da dərinləşməsinə gətirib çıxarır.

Beləliklə, müasir təsərrüfatçılıq praktikasında material resurslarının hərəkəti üzrə bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən obyektiv üç əsas: əmtəə istehsalı, əmtəə mübadiləsi və material istehlakı sferaları mövcuddur.

Obyektiv reallıq ondan ibarətdir ki, bu gün qeyd edilən sferalar arasında

ağırliq mərkəzi məhz tədavül sferasının üzərinə düşür. Bazar fəaliyyətində baş verən bu əsaslı dəyişiklik bir sıra amillərlə izah olun bilər:

- yeni məhsullar probleminin medana çıxması və getdikcə daha böyük sürətlə dərinləşməsi. Əgər ötən əsrin əvvəllərində mövcud məhsulla, onun keyfiyyətcə yeni modifikasiyası arasında zaman müddəti 34 ilə, 1950 - ci illərin ortasından 8 ilə bərabər olmuşdursa, hal - hazırda hər 3 aydan bir bazara yeni məhsullar çıxarılır (186, səh. 43-46);

- həm bazar, həm də istehlakçı auditoriyası tərəfindən məhsulların keyfiyyət probleminə qarşı irəli sürülən tələblərin kəskinləşməsi;

- istehsal xərclərinin strukturunda köklü nisbət dəyişikliklərinin baş verməsi və canlı əmək məsrəflərinin məhsulun dəyərində xüsusi çəkisinin əhəmiyyətli dərəcədə azalması. Firmanın bazar fəaliyyəti ilə əlaqədar yerinə yetirdiyi hər bir əməliyyatı xərc tutumu baxımından təhlil etsək görürük ki, xərc elementləri içərisində məhsulların satışına çəkilən xərclər daha yüksək (60 - 70%) çəkiyə malikdir (96, səh. 103).

Cəmiyyət inkişaf etdikcə istehsal daha mürəkkəb və diferaensial, istehlak isə daha rəngarəng və dəqiq xarakter daşıyır. Mütəmadi dəyişən belə bir şəraitdə əmtəə tədavülünün çevik çoxsahəli sistemini kompleks formada yaradan çoxlu sayda müəssisə və sahələrə (istehsalçı və istehlakçı arasında əlaqə yaradan vasitəçilərə) ehtiyac meydana çıxır.

Əmtəə tədavülünün müasir sistemi istehsalçı müəssisələrə əmtələrin satışı anından başlayır və özünə:

- istehsalçı müəssisələrin kommersiya xidmətini;
- məhsulları saxlayan və emal edən müəssisələri;
- ticarət müəssisələri və vasitəçilərini;
- əmtələrin mübadiləsi prosesinə xidmət göstərən ixtisaslaşmış müəssisələri birləşdirir.

Hər bir altsistem ticarət, istehsal, informasiya, reklam, elm və digər fəaliyyət növlərinə malikdir. Yalnız əmtəə tədavülü bütün bunları vahid bir sistemdə birləşdirir. Bazar iqtisadiyyatında əmtəə tədavülü sferasının yerinə yetirdiyi funksiya da daxil olmaqla onların hər birinin fəaliyyəti istehsaldan keyfiyyətcə fərqlənir.

Əmtəə tədavülünün funksiyası ilə bağlı məsələyə gəldikdə, bu məsələ əmtəə tədavülünün mahiyyəti, daxili mexanizmi və effektivliyini dərk etmək üçün nəzəri və praktiki baxımdan prinsipial əhəmiyyət kəsb edir. Əmtəə tədavülünün funksiyası onun əsas əhəmiyyətini xarakterizə edən və bazar iqtisadiyyatının inkişafında rolunu müəyyənləşdirən mahiyyətindən doğur.

1960 - 1970 - ci illərdə sovet iqtisadi ədəbiyyatlarında ticarətin aşağıdakı hansı funksiyasının aparıcı olması məsələsi iqtisadçı alim və mütəxəssislər arasında müzakirə obyektinə çevrilmişdi (115, 130,163,104):

- a) ictimai məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması və ya
- b) əmtəənin dəyər formasının fasiləsiz dəyişilməsinin təmin edilməsi.

Lakin ticarətin bu əsas iqtisadi funksiyaları və əmtəə tədavülünün bütün sistemi natural və dəyər formasında əmtəə mübadiləsinə xidmət göstərməklə eyni bir prosesin iki müxtəlif tərəfini özündə birləşdirir. Buna görə də, qeyd edilən funksiyalar əmtələrin alqı - satqısı üzrə alverçilik və fyüçers variantları istisna olmaqla, bir qayda olaraq eyni vaxtda fəaliyyət göstərir.

Tədavül prosesi kifayət qədər mürəkkəb və bu və ya digər əmtəə qrupları üzrə dövrü davam edən bir prosesdir. Ticarətlə yanaşı əmtəə mübadiləsi sistemində nəqletmə, saxlanma, informasiya, əmtəələrin emalı və s. çoxlu sayda qeyri - ticarət xarakterli əməliyyatlar cəmləşir (105). Əmtəələrin mübadiləsi sistemində bu əməliyyatların yerinə yetirilməsinin obyektiv zəruriliyi istehsal və istehlakın zaman və məkanca bir - birindən fərqli olması, məhsulların yaranma mənbəyindən son istehlakçılara çatdırılması prosesi zamanı onların istehlak xassələrinin saxlanması ilə əlaqədardır. Bununla əlaqədar olaraq, əmtəə mübadiləsinin əsas iqtisadi tərəfinin tərkibində nəqletmə, saxlanma, materialların emalı, tədarük, reklam və əmtəələrin satışı kimi ticarət - texnoloji və təşkilati - iqtisadi funksiyaları bir - birindən fərqləndirmək mümkündür (83).

İctimai istehsalda ticarətin rolunu müəyyənləşdirən zaman dəyərin formaca dəyişməsi prosesinə xidmət göstərməsi ilə əlaqədar üç əsas təşkilati - iqtisadi funksiyaları formalaşdırmaq mümkündür: əlaqə, uçot - informasiya və maliyyə - kredit (şəkil 2.1).

Əmtəələrin natural mübadiləsinə xidmət göstərən			Əmtəələrin dəyər mübadiləsinə xidmət göstərən		
nəqletmə	materialların emalı	saxlanma	tədarük	reklam	satış
			əlaqə	uçot - informasiya	maliyyə - kredit

Şəkil. 2.1. Əmtəə tədavülünün əsas funksiyaları

Konkret funksiyanın yerinə yetirilməsi zamanı əmtəə tədavülünün rolunu xarakterizə edən əsas ümumiləşdirici göstəricilər:

- ticarət müəssisələrinin köməkliliklə bağlı ticarət əqdlərinin həcmi;
- milli iqtisadiyyat üzrə məşğul əhəlinin ümumi sayında əmtəə tədavülü sisteminin və ya ticarət işçilərinin xüsusi çəkisi hesab edilir.

Əlaqə funksiyasının mahiyyəti əmtəə istehsalçıları və istehlakçıları arasında bazar əlaqələrinin təşkilindən ibarətdir. Əlaqə funksiyasının yerinə yetirilməsinə görə ticarətin ixtisaslaşması, əlaqələrin sayını azaltmaqla tədavül xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsinə imkan yaradır. Həqiqətən də, əgər iqtisadiyyatda «n» sayda istehlakçılarla bazar əlaqələrinin qurulmasına ehtiyacı olan «m» sayda əmtəə istehsalçısı varsa, onda bu əlaqələrin sayı ticarət vasitəçiləri nəzərə alınmamaqla ($m \times n$) qədər olar. Ticarət agentlərinin xidmətindən istifadə zamanı bu əlaqələrin sayını ($m + n$) qədər azaltmaq mümkündür.

Əmtəə tədavülünün əlaqə funksiyası mahiyyəti mübadilənin digər iştirakçıları üçün kommersiya informasiyalarının yığılması, emalı və ötürülməsindən ibarət uçot - informasiya funksiyasını törədir. Ticarət müəssisələrinin kommersiya informasiyalarının mübadiləsində vasitəçilik fəaliyyətləri istehsaldan istehlakı və əksinə informasiya axınlarının kəşifdiyi nöqtədə tutduqları xüsusi mövqe, eləcə də ticarət sövdələşmələrinin aparılması və əqdlərin bağlanması zamanı yaranan kommersiya xarakterli informasiyaların operativ əldə edilməsi imkanları ilə səciyyələnir.

Mütəxəssislər ötən əsrin 80-ci illərində əmtəə tədavülünün informasiya

funksiyasının əhəmiyyətli dərəcədə aktivləşdiyini qeyd edirlər. Əgər, əvvəllər bu funksiya əmtəələr bazara daxil olduqdan sonra yerinə yetirilirdisə, son illər o, əmtəələrin layihələşdirilməsi və onların istehsalçı müəssisələrin istehsal proqramlarına daxil edilməsi ilə bağlı fəaliyyətləri də əhatə edir.

Deməli, əmtəə mübadiləsinin uçot - informasiya funksiyası əmtəələrin tədavülünə xidmət göstərən sadə bir əməliyyatdan əhəmiyyətinə görə milli iqtisadiyyat səviyyəsinə qədər yüksələ bilmişdir.

Əmtəə tədavülünün maliyyə - kredit funksiyasının mahiyyəti istehsalçı və topdan - vasitəçi strukturlarla əmtəə əməliyyatlarına görə hesablaşma zamanı kredit resurslarının verilməsindən ibarətdir. Bu gün inkişaf etmiş dövlətlərdə əmtəə tədavülü sferasında kreditləşmənin miqyası o səviyyədədir ki, o, əmtəə təsərrüfatının əmtəə - kredit təsərrüfatına çevrilməsi haqqında danışımağa imkan verir. Topdan və pərakəndəsatış (uzun müddətli istifadə təyinatlı məsullar) ticarəti üzrə bütün sövdələşmələr praktiki olaraq kreditləşmənin obyektini hesab olunurlar. Son dövrlərdə kredit kartlarının dövriyyəyə buraxılması gündəlik tələbat malları üzrə ticarətin həcmində artırılmasına bilavasitə köməklik göstərir. Məsələn ABŞ-da kredit formasında tədiyyələrin xüsusi çəkisi ailə büdcəsinin 20% -i təşkil edir (197).

Əmtəə tədavülü bir fəaliyyət olaraq müəyyən nəticələrin əldə edilməsi ilə müşahidə olunur. Məhz bu nəticələrə görə onun bazar iqtisadiyyatında yeri və yüksək iqtisadi effektivliyin əldə edilməsindəki rolu haqqında bu və ya digər səpkili mühakimə aparmaq mümkündür. Əmtəə mübadiləsinin bilavasitə funksiyası ilə əlaqədar olan xarakteri və rolunun aşkar edilməsi forması aşağıdakılardan ibarətdir:

- əmtəə tədavülü konkret istehlakçı tələbatını ödəmək məqsədilə sifarişlərə uyğun əmtəə və xidmətlərin bölüşdürülməsini həyata keçirir;

- istehsalçı və istehlakçı arasında əlaqələndirici həlqə olmaqla əmtəə tədavülü əksər hissəsi əmtəə xarakteri daşıyan ictimai təkrar istehsalın fasiləsizliyini təmin edir;

- əmtəə tədavülünün normal fəaliyyəti sabit pul dövriyyəsi üçün zəruri şərtidir;

- əmtəə tədavülü sferasının effektiv fəaliyyəti cəmiyyət üzvlərinin asudə vaxtlarının artmasına, onların fiziki və mənəvi inkişafı üçün əsas amillərdən biridir.

Bazar iqtisadiyyatında əmtəə tədavülünün funksiyası və rolu haqqında məsələni ümumiləşdirərək aşağıdakı nəticəyə gələ bilərik.

Əmtəə tədavülü sferasına mənsub müəssisə və sahələr ticarət funksiyası ilə yanaşı qeyri - ticarət xarakterli müxtəlif funksiyaları da yerinə yetirirlər. Buna görə də əmtəə tədavülü sistemində ticarət vasitəçiləri ilə bərabər əmtəələrin tədavülü prosesinə xidmət göstərən qeyri - ticarət fəaliyyətli müxtəlif müəssisələr də cəmləşmişdir. Burada xarakterik cəhət ondan ibarətdir ki, bu sferada istehsal və ticarət funksiyası o qədər bir - birinə tam qarışmışdır ki, ticarət müəssisələri - istehsal, istehsal müəssisələri isə ticarət - vasitəçilik əməliyyatları ilə məşğuldurlar. Belə bir şəraitdə bu və ya digər əməliyyatla kimin məşğul olması məsələsi meydana çıxır. Təbii ki, kimdə bu əməliyyatların yerinə yetirilməsi ucuz başa gəlir və onun üçün iqtisadi baxımdan əlverişlidir, məhz o, bu tip əməliyyatların icrasına daha çox səy göstərir. Buna görə də əmtəə sferasında bu və ya digər

funksiyanın yerinə yetirilməsini mütləqləşdirmək olmaz.

Tədavül prosesinin iştirakçılarının sayından asılı olaraq tədavül sferasının həcmi, tərkibi və onun təşkilatı strukturu müəyyənləşir. Tədavül sferasının həcmi Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən aparılmır. Keçmiş SSRİ - də tədavül sferasının həcmi, ölkə iqtisadiyyatında onun payı, yalnız istehsal infrastrukturunu: yük nəqliyyatı və istehsal əlaqələri, maddi - texniki təchizat, tədarükat və ticarət sahələri üzrə müəyyənləşirdi. Qeyri - istehsal sahələri üzrə tədavül sferasının həcmi hesablanmırdı. Ayrı - ayrı tədqiqatçılar tərəfindən aparılan hesablamalar göstərir ki, istehsalçılar və istehlakçılar tərəfindən yerinə yetirilən mübadilə əməliyyatlarının həcmnin iqtisadiyyatda xüsusi çəkisi 30% - dən artıq deyil (197, 201).

Əmtəə tədavülü funksiyasının təşkili probleminə sahə miqyasında deyil, əmtəələrin tədavülü prosesində yaranan bütün təsərrüfat əlaqələri sistemini bütövlükdə uçota almaqla makroiqtisadi səviyyədə baxılmalıdır.

Əmtəə tədavülünün strukturu və dinamikasını xarakterizə etmək üçün onun tərkib elementlərinin iki: təşkilatı - iqtisadi və sahə əlaməti üzrə təsnifləşdirilməsi geniş yayılmışdır.

İqtisadi münasibətlərin liberallaşdırılmasına qədər ölkəmizdə əmtəə tədavülü sferasında dövlət və kooperativ sektor üstünlük təşkil edirdi. Əmtəə tədavülü sahələrində mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və fəaliyyətin kommersiya xarakteri alması nəticəsində mülkiyyətin dövlət forması öz əvvəlki üstünlüyünü qoruyub saxlaya bilmədi. Bununla əlaqədar olaraq, bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrdə əmtəə tədavülünün təşkilatı - iqtisadi mexanizminə diqqət yetirsək görərik ki, məsələn, ABŞ - da bu sfera kiçik əmtəələr, fərdi, qrup və dövlət kimi sektorlara bölündüyü halda Azərbaycan Respublikasında birçə, fərdi, kollektiv və dövlət sektorlarına ayrılır.

Kiçik əmtəələr sektoru işçilərin şəxsi əməyinə söykənir. Aparılan qiymətləndirməyə görə ABŞ - da ötən əsrin 70 - ci illərinin ortalarında kiçik əmtəələr üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə pərakəndə ticarət müəssisələrinin 20% - i məşğul olurdu (197). Lakin onların ticarət müəssisələrinin ümumi gəlirlərində payı olduqca azlıq təşkil edir və getdikcə azalmağa doğru meyl göstərir.

Əmtəə mübadiləsini sahə quruluşuna görə təhlil edən zaman inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi burada fəaliyyət göstərən müəssisə və sahələri aşağıdakı qruplara bölmək olar:

- a) pərakəndə ticarət və kütləvi iaşə;
- b) topdansatış ticarəti;
- c) yük nəqliyyatı;
- ç) məhsulların anbarlaşdırılmasını həyata keçirən müəssisələr;
- d) əmtəə tədavülünə xidmət göstərən müəssisələr.

Bu qrup müəssisə və sahələrin təsərrüfat fəaliyyəti məhz əmtəə tədavülünün bütün mərhələlər üzrə yerinə yetirilməsi və onlara xidmətin göstərilməsindən ibarətdir.

Beləliklə, əmtəə tədavülü bazar iqtisadiyyatının mürəkkəb təşkilatı - iqtisadi mexanizmini özündə birləşdirir və bu sferaya daxil olan müəssisə və sahələr əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya hərəkət zəncirinə səmərəli xidmət göstərilməsinə istiqamətlənməklə vahid sistemi formalaşdıraraq dinamik inkişaf edirlər.

2.2. Təsərrüfatlığın bazar modeli əsasında istehsal vasitələrinin tədavülü prosesi və logistik tarazlıq problemləri

Məlum olduğu kimi mübadilə sferasında istehsalçılar və istehlakçılar arasında dəyərin formaca dəyişməsi və istehlak dəyərlərinin (məhsul və xidmətlərin) mübadiləsi kimi iqtisadi proseslər baş verir. Daha doğrusu, bu proses hər şeydən əvvəl istehsal və istehlak tsiklinin zaman və məkanca üst - üstə düşməsi ilə bağlıdır. Belə bir fərqi yaranması, əsasən məhsulların (xammal, material, maşın, avadanlıq) yerdəyişməsi, emalı, saxlanması və istehsal istehlakına hazırlanması ilə əlaqələndirilir.

Dəyərin formaca dəyişməsi və məhsulların hərəkəti obyektiv olaraq istehsal vasitələrinin mübadiləsi sferasında bir - birilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki prosesi - mübadilə mərhələsinin xassəsini - əmtəə və pul dövriyyəsinə doğurur. Bu proseslərin spesifik növünü və cəmiyyətin mövcud inkişaf səviyyəsində əmək bölgüsünü nəzərə alsaq pul mübadiləsi prosesinin reallaşdırılması maliyyə - kredit sistemi vasitəsilə həyata keçirilir. İstehsal vasitələrinin mübadiləsi prosesinin reallaşdırılması inzibati - amirlik dövründə maddi - texniki təchizat sistemi tərəfindən həyata keçirilirdisə, geniş mənada mövcud iqtisadi şəraitdə bazar infrastrukturunun elementləri vasitəsilə yerinə yetirilir. Əmtəə və pul tədavülü proseslərinin qarşılıqlı formada bir - birini şərtləndirmələrinə baxmayaraq onlar nisbi müstəqilliyə malikdirlər və özlərinə məxsus spesifik qanunauyğunluqlara müvafiq inkişaf edirlər. Əmtəə və pul tədavülü proseslərinin əlaqələndirilməsi, dinamik xarakterə malik əmtəə - pul münasibətlərində tarazlığın təmin edilməsi istənilən iqtisadi sistemdə iqtisadiyyatın idarəedilməsi sisteminin mühüm məsələsi hesab edilir. Ekzogen və endogen faktorların təsir imkanları nəzərə alınmaqla bu məsələnin obyektiv və operativ həlli istehsal vasitələri bazarının formalaşması, inkişafı və tənzimlənməsində açar rolunu oynayır.

Əmtəə və pul tədavülü proseslərinin dialektik vəhdətdə olduğu bazar iqtisadiyyatı şəraitində əmtəə tədavülü prosesi istehsal vasitələrinin mübadiləsi sferasının fəaliyyət məqsədini (son) ifadə edir.

İnzibati - amirlik sistemində mövcud praktika maddi - texniki təchizatı eyni zamanda həm istehsal vasitələrinin əmtəə tədavülünü həyata keçirən iqtisadi proses, həm də xalq təsərrüfatının mühüm maddi - texniki təchizat və satış sahəsi kimi müəyyənləşdirdi. İqtisadi proses kimi bu, müəssisə, birlik və təşkilatların istehsal ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə istehsal vasitələrinin planlı təşkil edilmiş mübadiləsi prosesi idi. Maddi - texniki təchizat və satış xalq təsərrüfatının mühüm sahəsi kimi isə planlı təşkilati struktura, zəruri maddi bazaya və istehsal vasitələrinin istehsalı və əmtəə tədavülünün idarəedilməsində nisbi mənada müstəqilliyə malik idi.

Dəqiq ifadə edilmiş funksional - məqsədli ierarxiya strukturuna malik xalq təsərrüfatının digər sahələrindən fərqli olaraq maddi - texniki təchizat nisbətən müstəqil hesab edilən sistemlər toplusundan ibarət idi və əmtəə üzrə ixtisaslaşması xalq təsərrüfatının idarəetmə strukturunun tarixi inkişafı gedişində müəyyənleşmişdi. Maddi - texniki təchizat sistemi öz tərkibinə ümumdövlət, sahə və regional orqanları, eləcə də müxtəlif təchizat, satış və istehsal funksiyalarını

yerinə yetirən böyük sayda təşkilat və müəssisələri daxil edən xalq təsərrüfatının planlı təşkilatı strukturunu birləşdirirdi. Beləliklə, maddi - texniki təchizat sistemi praktiki olaraq xalq təsərrüfatının bütün istehsal və qeyri - istehsal sferalarını əhatə edirdi.

İstehsal vasitələrinin tədavül sferasının bir hissəsi kimi maddi - texniki təchizat sisteminin ümumi inkişaf qanunauyğunluqlarının aydınlaşdırılması olduqca geniş və çoxplanlı məsələ idi. Və bu məsələnin həllinə başlıca metodoloji yanaşma inkişafın ümumi nəzəri əsaslarını təşkil edən materialist dialektikanın yaradıcı tətbiqindən ibarətdir. Burada söhbət, ilk növbədə, daxili mənbə kimi hərəkət və özünüinkişafın dialektik ziddiyyət kateqoriyasından gedir (115, səh 67).

Məlum olduğu kimi ziddiyyətin müxtəlif formaları mövcuddur: daxili və xarici, antoqonist və qeyri - antoqonist, mövcud obyektə (prosesə) immanent olan və ya hər hansı kənarlaşmalar, qüsurlarla doğulan. Ziddiyyətin inkişafı, onun həlli bütün bunlarla yanaşı halın özünün müxtəlif inkişaf mərhələlərini təşkil edir. Aydınır ki, ziddiyyətin həlli üsulu onun meydana çıxması formasından asılıdır. Məsələn, təklifin tələbdən geri qalması nəticəsində yaranan ziddiyyət xarici ziddiyyət kimi çıxış edir. Bu tip ziddiyyətin yaranması səbəbi istehsal güclərinin, bazar münasibətlərinin və mexanizminin inkişaf etməməsidir. Belə ziddiyyətlər onların həll edilməsi yolu ilə aradan qaldırılır.

İmmanet ziddiyyətlə bağlı işlər tamamilə başqa xarakterə malikdir. Bu ziddiyyətlər öz təbiətinə görə aradan qaldırılındır. Bu tip ziddiyyətlərin «yaxşı» və «pis» tərəflərini ayırmaq mümkün deyil.

Müasir iqtisadi vəziyyət bazar münasibətlərinin formalaşması və inkişafı prosesi ilə xarakterizə olunur. Kifayət qədər geniş bazar məkanı formalaşmış, bazar subyektləri və bazar infrastrukturunu fəaliyyət göstərir.

Qiymətlərin liberallaşdırılması ilə bazar yönümlü iqtisadi islahatların həyata keçirilməsinə start verildi, qiymətlər tələb və təklif arasında kompromis kimi bazar tərəfindən müəyyənəlməyə başladı. Məhz özütənzimlənən bazarın tələb və təklif prinsipi əsasında fəaliyyət göstərməsi inzibati - amirlik sistemindən azad bazar iqtisadiyyatına keçidin bir növ təməl daşını qoydu. İdeal olaraq belə iqtisadiyyat bütün bazar subyektlərinin: istehsalçı və istehlakçının, alıcı və satıcının azad və təkmil rəqabətini nəzərdə tutur. Rəqabət prosesində məhsul və xidmətlərin zəruriliyi və faydalılığı, məhsul istehsalçıların həyat fəaliyyəti, maliyyə sisteminin dayanıqlığı, kadrların peşəkarlığı, elmi - texniki tərəqqinin effektivliyi müəyyənləşir və son nəticədə yeni - bazar qiymətləri formalaşır. Buradan əldə edilən nəticə ondan ibarətdir ki, iqtisadi reformalar məhz *monetar* siyasət üzrə aparılır.

Bazar münasibətləri sistemində logistik baxımdan material axınlarının hərəkətinə yeni yanaşmanı qiymətləndirmək üçün monetarizmin mahiyyətini dəqiq bilmək və aydınlaşdırmaq tələb olunur. İqtisadiyyatda dilemma mövcuddur: nə ilkin və başlıca hesab olunur - istehsal yoxsa maliyyə? İqtisadi problemlərə ənənəvi yanaşma birmənalı şəkildə istehsalın aparıcı rolunu təsdiq etməklə, eyni zamanda pulun köməkçi vəzifəsini də müəyyənləşdirir. Monetar yanaşma isə ənənəvi yanaşma ilə müqayisədə əks mövqedə durur və bütövlükdə milli iqtisadiyyatın, o cümlədən istehsal sahələrinin normal fəaliyyəti üçün təminat yaradan maliyyənin, yəni dayanıqlı maliyyə sisteminin başlıca əhəmiyyət

daşmasına üstünlük verir. Monetarizm elmi - texniki tərəqqinin əldə edilmiş səviyyəsini ifadə edir, iqtisadiyyatda elmtutumlu istehsalın və «yüksək» texnologiyaların hökmranlığını əks etdirir.

Monetarizm iqtisadiyyatda istehlakın yol verilən həddinə nail olunması deməkdir və buna görə də həm istehsal vasitələrinin, həm də istehlak mallarının yeni xassələrinin reallaşdırılması hesabına istehlak «dərinaliklərə» gedir. Belə bir vəziyyət bir tərəfdən elmi - texniki tərəqqini stimullaşdırır, digər tərəfdən isə istehsal və son istehlakda onun nəticələrini reallaşdırır.

Monetarizm resursların məhdudluğunun gərginləşməsini ifadə edir. Başqa sözlə, iqtisadi seçim kəmiyyət deyil, keyfiyyət istiqamətində, resursqoruyucu istehsalın xeyrinə aparılır.

Monetar konsepsiyaya uyğun olaraq resursların məhdudluğu adekvat olaraq həm makroiqtisadi, həm də mikroiqtisadi səviyyədə (bazar subyektlərində) pul vəsaitlərinin məhdudluğunu doğurur, meydana çıxır. Monetar bazar iqtisadiyyatında məhsul qıtlığının aradan qalxmasına baxmayaraq, əksinə hər dəfə maliyyə resurslarının qıtlığı mövcud olur (87).

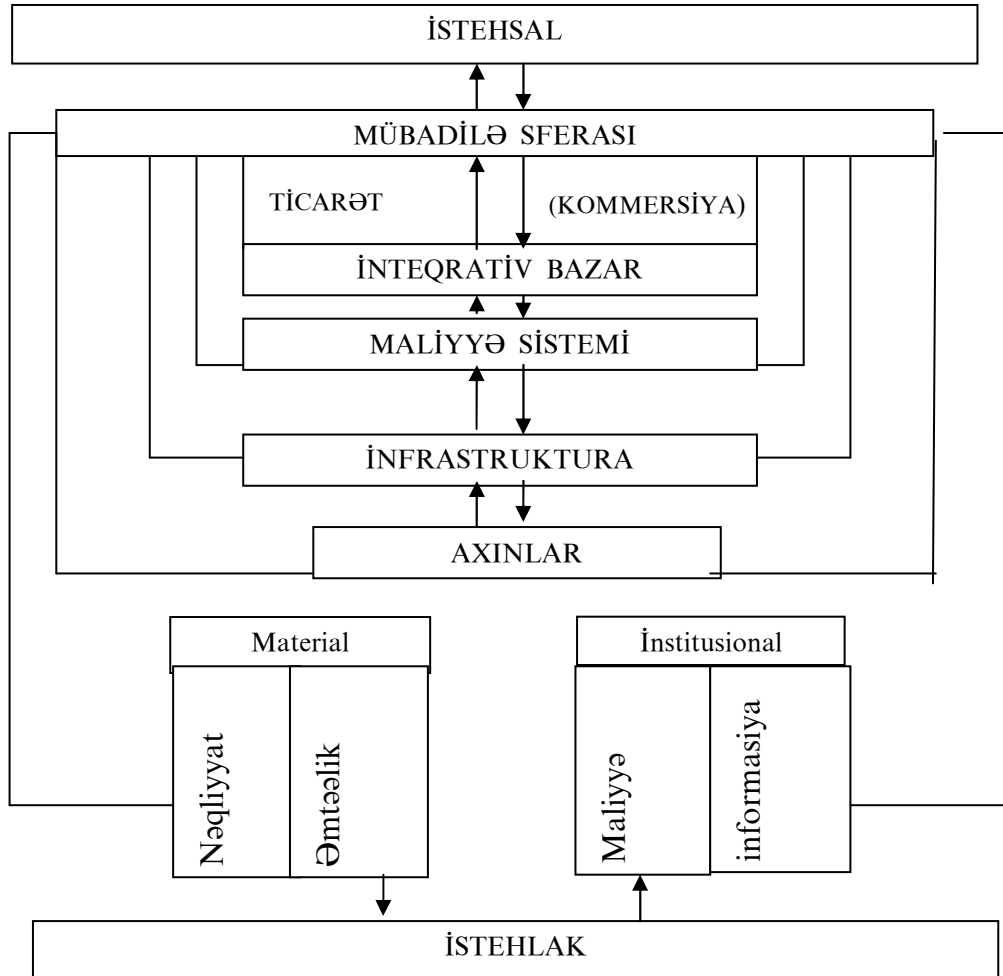
Maliyyə resurslarının məhdud xarakter daşması istehlakçıları malik olduqları məhdud resurslardan rəşional istifadə etməyə məcbur edir. Daha doğrusu, faydalılıq prinsipini rəhbər tutmaqla digər: enerji, material, əmək və informasiya kimi resursların alınması və xərclənməsində də rəşionallıq qorunub saxlanılmalıdır. Mövcud bu vəziyyət iqtisadiyyatda material axınlarının idarə edilməsi ilə bağıli logistikanın stratejiya və taktikasını müəyyənləşdirir (93, səh. 24).

Təbii ki, monetar iqtisadiyyatında bank və fond birjalari kimi maliyyə insitutları həlledici rol oynayırlar (136, səh. 108). Banklar pul dövryəsini tənzimləyir, fond birjalari isə maliyyə axınlarını idarə edir və iqtisadiyyatın vəziyyətini xarakterizə edən barometr hesab olunur.

Beləliklə, bütün iqtisadiyyatın mövcud vəziyyəti tədavül sferasına görə müəyyənləşdirilir. Mahiyyətinə görə bazar məkanı və ya inteqrativ bazar adlanan tədavül sferasında ticarət prosesləri baş verir: resurs sahibləri öz resurslarını, məhsul sahibləri məhsullarını satır, istehlakçılar isə bu və ya digər resursu və ya hazır məhsulu özlərinin xüsusi fəaliyyəti və ya şəxsi istehlakı naminə əldə edirlər.

Bazar iqtisadiyyatının bütün əsas problem və mürəkkəblikləri məhz tədavül sferasında təzahür edir. İxtiyari məhsulun istehsalı, istehsalçılar arasında mövcud rəqabətdən, tədiyə qabiliyyətinin aşağı olmasından (pul vəsaitlərinin məhdudluğu) və istehlakın rəşional xarakterindən asılı olaraq bu məhsulların satışı ilə müqayisədə olduqca asandır. Bundan başqa, yalnız tədavül sferasında maliyyə axınlarının dövriyyəsi, sirkulyasiyası baş verir və məhz bu səbəbdən də tədavül sferası qeyd edilən axınlar vasitəsi ilə Milli Bank və Maliyyə Nazirliyi tərəfindən maliyyə sisteminə idarəetmə təsirləri göstərir. Başqa sözlə, tədavül sferası öz növbəsində istehsalın tənzimləyicisi kimi çıxış edir. Bu sahədə mülahizələrimizi davam etdirsək görərik ki, istehlakçı alıcının konkret tələbi məhz mübadilə sferasında təzahür edir və tələbin idarədilməsinin bazar konsepsiyası hesab edilən marketinq əsasında istehsal fəaliyyətinin strateji istiqamətləri müəyyənləşir. Tədavül sferası vasitəsi ilə bazarın özünütənzimləmə mexanizmi fəaliyyət göstərir. Yəni, tədavül sferası bütün informasiya, maliyyə, əmtəə - material, nəqliyyat və əmək axınlarının dövr etdiyi mühitdir. Qeyd etmək lazımdır ki, tələb, daha dəqiq, tədiyə qabiliyyətli tələb göstərilən axın növlərinin

yarınması və həyat fəaliyyəti üçün impuls verir. Maliyyəsiz bu - logistik axınlar mövcud deyil. Bütün bərabər şərtlər daxilində tədavül sferasını bir qədər maliyyə mühit də adlandırmaq olar. Əgər tədavül sferasını sistem kimi interpretasiya etsək, onda o, özündə bazar məkanını (inteqrativ bazarı), maliyyə mühitini, infrastrukturunu və logistik axınlar kimi altsistemləri birləşdirir. Öz növbəsində makrologistik səviyyədə axınları material və institusional axınlara bölmək daha məqsədəuyğundur. Birincisi növ axınlar əmtəə formasında çıxış edən material və nəqliyyat, ikinci növ axınlar isə maliyyə və informasiya axınlarını özündə ehtiva edir. Bu zaman əmtəə və maliyyə axınları geri dönərlik xassəsinə malikdir: maliyyə axınları məhsulların alınması və ya yerdəyişməsi nəticəsində əmtəə axınlarına, əmtəə axınları isə özlərinin hərəkətinin bu və ya digər mərhələsində maliyyə axınlarına çevrilirlər (bax. şəkil 2.2).



Şəkil 2.2. Mübadilə sferasının makrologistik konsepsiyası.

Makrologistik konsepsiya baxımından axınların bir - birini əvəz etməsi tədavül sferasının fəaliyyətini müəyyənləşdirir və axınları xarakterizə edən bütün parametrlər (trayektoriya, güc, intensivlik, sürət) maliyyə təsirlərindən birbaşa asılıdır. Bu konsepsiyanın digər cəhəti maliyyə və əmtəə axınlarının geri dönərliyinin aşkar edilməsindən ibarətdir.

«Mübadilə» sözünün semantikasi artıq hərəkəti xarakterizədən başqa bir şey deyil və buradan iqtisadi proseslərin bir sıra dinamik göstəriciləri: dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyəsi, əmtəə dövriyyəsi, yük dövriyyəsi, pul dövriyyəsi, kommersiya dövriyyəsi, sənəd dövriyyəsi, immobilləşdirmə və s. alınır. Beləliklə, özünün iqtisadi mahiyyətinə görə mübadilə və ya mübadilə prosesi logistik kateqoriya hesab olunur (83).

Mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma zamanı mübadilə təkrar istehsalın digər fazalarına münasibətdə tabeçilik mövqeyi tuturdu və ictimai istehsalın və istehlakın planauyğun inkişafı prosesinə xidmət göstərirdi. Belə bir yanaşma mübadilə sferasının geri qalmasına, inkişaf etməməsinə, xalq təsərrüfatı proporsiyalarının pozulmasına, iqtisadiyyatda infrastrukturun qiymətləndirilməməsinə gətirib çıxarmışdır. Bununla yanaşı, tədavül sferasına yönəldilən həm cari xərclərə bərabər, həm də «tədavül xərcləri» adlanan kapital qoyuluşları qeyri-məhsuldar, ziyanlı hesab edilirdi. Buna görə də kapital qoyuluşları məhdud xarakter daşıyırdı və ciddi formada nəzarət olunurdu. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsal və mübadilə arasında kəskin sədd qoyuldu və makroiqtisadi proseslərə həm istehsal, həm də mübadilə eyni dərəcədə təsir göstərdiyindən istehsal və mübadilənin bir - birinə qarşı qoyulması artıq öz mənasını itirdi.

Özünü tənzimləmənin bazar mexanizminin fəaliyyəti uyğun olaraq istehsal və mübadilə sferası arasında tarazlıq yaradır:

$$P_i = P_j$$

$$PC \{ p_1, p_2 \dots p_i \dots p_m \},$$

$$RC \{ r_1, r_2 \dots r_j \dots r_m \},$$

Burada: R - istehsal sferasını təşkil edən çoxluqlar (vektorlar) – istehsal sahələri (p_i);

R - mübadilə sferasını təşkil edən çoxluqlar (vektorlar) – infrastruktur sahələri (r_j).

Bir iqtisadi sistemin iki altsistemi kimi istehsal və mübadilə müxtəlif funksiya daşıyırlar və bütün bunlara baxmayaraq monetarizm mübadilə sferasının və infrastrukturun rolunu xüsusi formada əlahiddələşdirir. Monetar aspektdən bu rolun əlahiddələşməsi hər şeydən əvvəl, Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında mübadilə sferasının geri qalması ilə şərtləşir (hal - hazırda bu sferanın malik olduğu potensialın inkişafı və genişlənməsi prosesi intensiv xarakter alır). Eyni zamanda mübadilə sferasının əmtəə və fond birjası, kommersiya bankları, investisiya fondları kimi müxtəlif strukturlarının da intensiv olmasa da «seçim» prosesi gedir. Bu zaman göstərilən strukturların fəaliyyət göstərməsi – yaşamasının əsas meyarı onların bazar iqtisadi sisteminin mahiyyətindən irəli gələn fəaliyyətlərinin xaraktercə geniş spektr daşmasıdır.

Digər tərəfdən, mübadilə sferasının xüsusi rolu obyektiv səbəblərlə - məhsulun hazırlanması prosesi ilə müqayisədə satış prosesinin mürəkkəb xarakter daşması faktı ilə bağlıdır. Bu isə öz növbəsində aşağıdakı amillərlə əsaslandırılır.

Özünün mahiyyətinə görə istehsal ciddi determinləşdirilmiş bir prosesdir

və burada nizamlayıcı və tənzimləyici funksiya məhz texnologiyaya məxsusdur. Buna görə də müasir istehsal elmtutumlu olmaqla son elmi nailiyyətlərə əsaslanan yüksək texnologiyaların tətbiqini nəzərdə tutur. Belə texnologiyaların tətbiqi isə bütün istehsal sahələrində icra edilən əməliyyatların texnoloji ardıcılığını (hətta avtomatlaşdırma da daxil olmaqla) - reqlamentini əvvəlcədən müəyyənləşdirir.

Öz növbəsində bütün istehsaldaxili axınlar da determinləşdirilmiş (müəyyən) xarakterə malikdir. Konkret müəssisə çərçivəsində lokallaşdırılan istehsal minimum xarici təsirlərə məruz qalmaqla qapalı sistem hesab olunur. İstehsal üçün həmçinin idarəetmənin dəqiq təşkili və şərti strukturu da xarakterikdir və bununla yanaşı işçi heyətinə qarşı yüksək peşəkar tələblər irəli sürülür.

İstehsaldan fərqli olaraq mübadilə sferasında olduqca başqa iqtisadi mənzərə mövcuddur. Bu rəngarənglik, hər şeydən əvvəl ticarət, yəni kommersiyada ən parlaq formada təzahür edir. Aydın ki, mahiyyəti baxımından kommersiya bir fəaliyyət növü kimi heç bir texnoloji prosesin tətbiqinə əsaslanmır və burada kommersiya işinin aparılması üçün xüsusi metod və üsullar mövcuddur ki, bunlar da kommersiyanın - ticarətin bir incə sənət olması haqqında mühakimə aparmaq imkanı yaradır. Buna uyğun olaraq mübadilə sferasında axınlar stoxastik (təsadüfi) xarakter daşıyır və bu səbəbdən də dəqiq təşkilə və sərti struktura malik deyil. Təbii ki, belə halın mövcudluğu kommersiya ilə bağlı proseslərin reallaşdırılmasında çoxlu çətinliklər meydana çıxarır. Mövcud çətinliklər isə əsasən kommersiya proseslərinin rəqabət də daxil olmaqla xarici təsirlərə aktiv formada məruz qalan açıq sistem olmasından ibarətdir. Kommersiya üçün xarakterik olan digər səciyyəvi cəhət isə ondan ibarətdir ki, burada fəaliyyət göstərən heyət qarşısında o qədər də yüksək tələblər qoyulmur. Bu sahədə çalışan işçilərə qarşı irəli sürülən tələblər əsasən onların şəxsi kəfiyyətləri (diqqətli, mehriban, ünsiyyət qurma qabiliyyəti, kommunikativlik, nəzakət, mülayimlik və s.) ilə bağlıdır. Bundan başqa, kommersiya risklərinin səviyyəsinin aşağı olmasının nəticəsi olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti kimi ticarət daha cəlbədidir və istehsalla müqayisədə əsas fondların (avadanlıqların) alınması və ya modernləşdirilməsi böyük həcmdə kapital qoyuluşu tələb etmir. Və, nəhayət ticarət prosesi bilavasitə alıcılar - istehlakçılarla fərdi tələblər, zövqlər, eləcə də subyektiv baxımdan satılan məhsulun həm şəxsi, həm də istehsal istehlakında faydalılığı nəzərə alınmaqla birbaşa əlaqələr formasında həyata keçirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, əgər altsistem kimi mübadilə sferasının azadlıq dərəcələrinin sayı bir kəmiyyət olaraq sonsuzdursa, onda bir sistem kimi iqtisadiyyatda sonsuz sayda azadlıq dərəcələrinə malikdir. Belə bir situasiyanın mövcudluğu öz növbəsində bazar şəraitində mübadilə sferasının fəaliyyətinin spesifik cəhətlərini müəyyənləşdirir. İstehsal və mübadilə sferalarının müqayisəli xarakteristikası aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (bax. cədvəl 2.1).

İstehsal və mübadilə sferalarının mürəkkəbliyini kəmiyyətcə qiymətləndirmək məqsədi ilə azadlıq dərəcələrinin sayı (N) adlanan kəmiyyətdən istifadə etmək daha məqsədəuyğun olar. Əgər bu kəmiyyət bilavasitə riyazi hesablanmaya gəlirsə, onda istənilən halda istehsal üçün bu kəmiyyət sonlu, mübadilə üçün isə sonsuzdur, yəni, istehsal üçün $N = A$ və bu zaman $A \rightarrow \min$, mübadilə üçün isə $N \rightarrow \infty$.

İstehsal və mübadilə sferasının müqayisəli qiymətləndirilməsi

№	Xarakteristikalar	İstehsal	Mübadilə
1	2	3	4
1	Texnologiya	Əməliyyatlar sərt, ardıcıl və onların yerinə yetirilməməsinin ciddi reqlamenti; nizamlı fəaliyyəti	Sərt texnoloji proseslərin olmaması - subyektiv amillərin mövcud olduğu zaman metod və üsullardan istifadə edilir
2	Axınlar	İstehsaldaxili determi-nəlaşdirilmiş	Xarici, stoxastik
3	Təşkil	Texnologiya ilə müəyyənləşir sərt, ierarxiya	Qeyri – dəqiq, dağınıq
4	Prosesin strukturu	Sərt ierarxiyalı	Qeyri – dəqiq, dağınıq
5	Sistemin tipi	Qapalı	Açıq
6	Xarici təsirlərin xarakteri	Zəif	Maksimal, rəqabətin mövcudluğu
7	İdarəetmə və qərarların qəbulu	Layihə və texnoloji sənədlər əsasında reqlamentləşdirilən	Bazarın konyunkturası haqqında informasiyaların işlənməsi əsasında reqlamentləşdirilməyən
8	İşçi heyətinə tələblər	Yüksək, peşəkar	Yüksək şəxsi keyfiyyətlər
9	Alıcı - istehlakçılarla əlaqələrin səviyyəsi	Yoxdur	Bilavasitə
10	Sahibkarlıq riskinin səviyyəsi	Yüksək	Orta
11	Əsas fondların Dəyəri -kapital-tutumu	Yüksək	Aşağı
12	Elmi - texniki tərəqqinin qəbul edilməsinə tələblər	Yüksək	Aşağı
13	Likvidlik	Elmi - texniki tərəqqinin təsiri altında əsas fondların köhnəlməsi nəticəsində aşağı	Əmtəlik ehtiyatların hesabına nisbətən yüksək
14	Azadlıq dərəcələrinin sayı	Sonlu, minimum	Sonsuz
15	Entropio - qeyri - müəyyən	Zəif	Yüksək

Entropio konsepsiyasının köməkliylə mübadilə sferasının mürəkkəbliyinin qiymətləndirilməsinə səylərin göstərilməsi şübhəsiz ki, böyük maraq kəsb edir (30). Bu konsepsiyaya uyğun olaraq yüksək texnologiya və təşkilə malik müasir istehsal 0,997 ehtimalla (yəni, «üç siqma» səviyyəsində ehtibarlılıqla) fəaliyyət göstərir. Kommersiya üçün göstərilən ehtimal 0,75 və 0,25 səviyyəsində qiymətləndirilir. Qeyri - müəyyənlik (entropio) haqqında müqayisəli məlumatlar aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (bax. cədvəl 2.2):

Cədvəl 2.2

İstehsal və kommersiyada qeyri - müəyyənliyin ölçüləri

Nö	Kəmiyyətin adı	İstehsal	Mübadilə (kommersiya)
1.	Fəaliyyət göstərmə ehtimalı	0,997	0,75
2.	Etiraf ehtimalı	0,003	0,25
3.	Entropiya	0,018	0,811
4.	Qeyri – müəyyənliyin nisbəti	1,0	1,0

Cədvəl 2.2 - nin məlumatlarına uyğun olaraq qeyd etmək mümkündür ki, kommersiyada qeyri - müəyyənlik yəni, məhsul vahidinin satışı onun hazırlanmasından 4,5 dəfə yüksəkdir.

İstehsal edilmiş məhsulun satışı ilə bağlı çətinliklərlə əksər istehsalçı müəssisələr qarşılaşırlar. Aparılan tədqiqat çərçivəsində istehsalçı müəssisələrin rəhbərləri və kommersiya xidmətinin əməkdaşları «müəssisənin fəaliyyətində ən başlıca çətinliyi nədə görürsünüz» sualını aşağıdakı formada cavablandırmışlar:

- 1) istehsalda;
- 2) maddi - texniki təchizatda;
- 3) satışda;
- 4) topdansatış alıcılarının tədiyə qabiliyyətinin aşağı olmasında.

Bu sorğuda müxtəlif mülkiyyət formasına (əsasən səhmdar cəmiyyətlər) və ölçülərə (o cümlədən, kiçik və orta) malik 64 müəssisə iştirak etmiş və nəticələr cədvəl 2.3 - də öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 2.3

İstehsalçı müəssisələrin fəaliyyətində çətinliklərin ekspert qiymətləndirilməsi

Nö	Sahələrin adı- müəssisələrin ixtisaslaşması	Cəmi müəssisələr	Başlıca çətinliklərə cavabların bölüşdürülməsi			
			satış	ödəmələr	Təchizat	İstehsal
1.	Maşınqayırma	12	7	3	2	-
2.	Cihazqayırma	8	5	1	1	1
3.	Tikinti materialları istehsalı	16	9	5	2	-
4.	Kimya sənayesi	8	4	3	-	1
5.	Yeyinti sənayesi	20	9	3	6	2
	Yekun	64	34	15	11	4
		100,0	53,1	23,4	17,2	6,3

Beləliklə, sorğuya cəlb edilən istehsalçı müəssisələrin əksəriyyəti (53,1%) öz fəaliyyətlərində çətinliklər arasında birinci yerdə məhz satışı göstərmişlər. İkinci yerdə istehsal sahələrinin təchizatı ilə bağlı problemlər durur. Lakin məhsul istehsalı ilə bağlı çətinliklər görüldüyü kimi ümumi çətinliklər sırasında cəmi 6,3% çəkiyə malikdir. Deməli, istehsalçı müəssisə üçün əsas problem məsələ məhsulların bazar həlli tapması ilə bağlıdır. Öz növbəsində satışla bağlı meydana çıxan çətinliklər əsasən aşağıdakı səbəblərlə şərtləşir:

- 1) respublika və xarici ölkə istehsalçıları arasında satış bazarı uğrunda

gedən rəqabət mübarizəsi;

2) bazarların məhsullarla «doydurulması» səviyyəsinin yüksək olması;

3) bazar tərəfindən istehsal edilən məhsullara çeşid genişliyi və modifikasiya tələblərinin qoyulması;

4) texniki - iqtisadi parametrlərinə, erqonometrik göstəricilərinə və qiymətinə görə istehsalın təşkilatı - texniki səviyyəsi dünya standartlarına tam uyğun gəlmədiyi üçün məhsulların rəqabətqabiliyyətinin aşağı olması;

5) praktiki olaraq firmanın məhsulötürücü şəbəkələrinin olmaması;

6) satışın marketinq və logistik təminatının qeyri - qənaətbəxş səviyyəsi;

7) topdan alıcılar tərəfindən sifarişlərin daxil olmasının gözlənilməsinə əsaslanan köhnə - passiv satış metodlarının xüsusi çəkisinin böyüklüyü;

8) satış xidmətinin istehsalın çevikliyinə təsir imkanlarının məhdudluğu;

9) müəssisənin özü və məhsulu haqqında bazar subyektlərinin kifayət qədər məlumatlandırılmaması və ya onun səviyyəsinin aşağı olması; məhsulların reklamı ilə bağlı fəaliyyətin qeyri-peşəkar səviyyədə aparılması.

Satışla bağlı çətinliklərin obyektiv və subyektiv səbəbləri monetar bazar iqtisadiyyatında mübadilə sferasının mühüm əhəmiyyət daşımalarını bir daha təsdiq edir. Qeyd etmək lazımdır ki, belə iqtisadiyyatda mübadilə sferası maliyyə və əmtəə axınlarının dövr etdiyi, yəni, ticarətin - alqı - satqı prosesinin həyata keçirildiyi sferadır. Logistik baxımdan mübadilə sferası iqtisadi (material, maliyyə) və informasiya axınlarının dövr etdiyi mühitdir. Bu zaman mübadilənin özünü isə göstərilən axınlar məcmusu kimi interpretasiya etmək olar. Logistika üçün istehsal vasitələrinin ticarəti kifayət qədər əmtəə və maliyyə axınları ilə məhdudlaşır, yəni mübadilə (R) əmtəə (W) və maliyyə axınları (F) çoxluğundan ibarətdir, başqa sözlə:

$$R = \{ W, F \}$$

İqtisadi nəzəriyyə aspektindən məhsulların mütəmadi qaydada bazar həllini tapması, yəni reallaşması və buna uyğun effektiv istehsalı yalnız və yalnız bazarın tarazlıq vəziyyətində olduğu zaman mümkündür.

Bazar tarazlığı anlayışı təkmilləşmiş mükəmməl rəqabətə kifayət qədər yaxın mənə daşıyır və buna görə də söhbət rəqabət tarazlığından gedir. Məlum olduğu kimi bazar tarazlığı xüsusi olaraq Valras qanunu ilə ifadə edilir (60,63,171).

Rəqabət bazarı tələb və təklif paketinə malik sonsuz sayda iştirakçıların varlığını nəzərdə tutduğundan tarazlıq aşağıdakı ilkin tənliklə müəyyənləşdirilir:

$$N = \begin{cases} d < 0 \\ s < 0 \end{cases}$$

burada, N - bazar iştirakçıların sayı, yəni satıcılar (məhsul istehsalçıları və topdansatış vasitəçiləri) və alıcılar;

d - hər bir alıcının tələbi;

s - hər bir satıcının təklifi.

Həqiqətdə bazar qiymətin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edən müəyyən sayda iştirakçılardan və onların fəaliyyətindən ibarətdir. Buna görə rəqabət bazarında hər bir iştirakçı bazar tərəfindən formalaşmış qiymətlər sistemini qəbul edir və ona uyğunlaşır. Bunun nəticəsi olaraq bazarın bütün iştirakçıları mövcud anda və ya müəyyən müddətdən sonra qiymətlər sistemini

rəhbər tutmaqla özlərinin tələb və təklif paketini formalaşdırırlar. Valrasa görə, bazar tarazlığına məhz məcmu tələblə (D) məcmu təklif (S) arasında tarazlıq, yəni $D = S$ yaranan zaman nail olunur.

Mövcud qiymətlər sistemi çərçivəsində tələb və təklifin məcmu tarazlığı ayrı-ayrı bazar iştirakçılarının - subyektlərinin birgə fəaliyyətinə əsas vermir - onlar bir-birini təkzib edə və ziddiyyətli mövqedə dura bilərlər. Bütün bunlarla yanaşı, Valras qanununa görə, bir çox qiymət sistemində fərdi alqı - satqı planları birgə xarakter alır və bununlada bazar subyektərinin fərdi maraqları arasında mövcud ziddiyyətli situasiya həll edilir - bazarın rəqabət tarazlığı meydana çıxır.

Mahiyətinə görə Valras modeli, real müşahidə və praktik ümumləşdir-mələərə əsaslanan hipotezi özündə birləşdirir. Rəqabət tarazlığının mövcudluğunu və şərtlərini riyazi formada Errou - Debre teoremi daha ciddi və dəqiq əks etdirir.

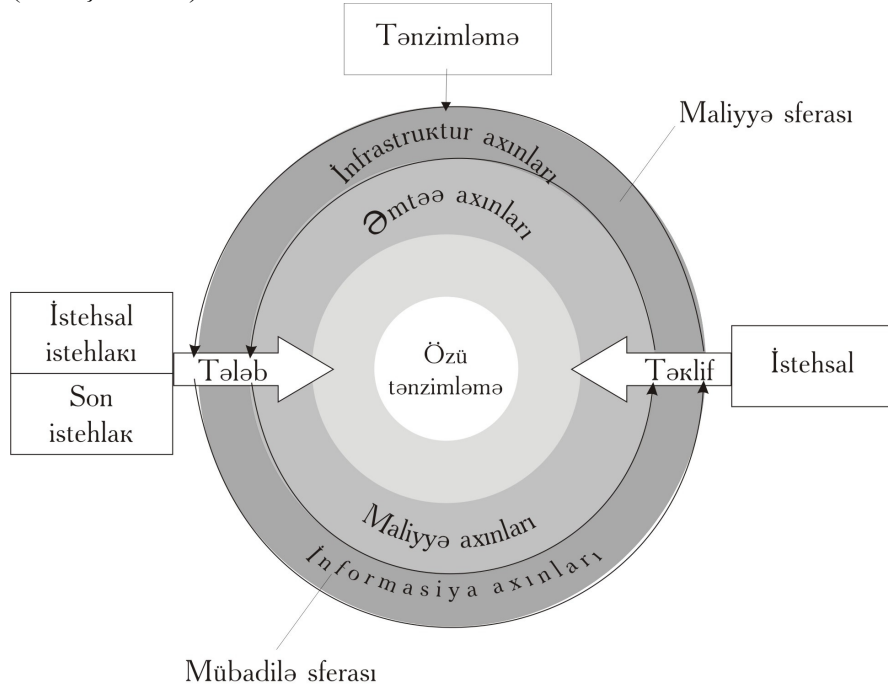
İstehsal - kommersiya fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti üçün topdan bazarın hər bir subyekti bazar tarazlığına riayət və onu müdafiə etməlidir. Bazar tarazlığı mahiyətinə görə mübadilədə mövcud olan tarazlıqdır - mübadilə sferasında dövr edən iqtisadi axınların logistik tarazlığıdır.

Real kommersiya praktikasında logistik tarazlıq verilmiş sürət və intensivliklə əmtəə və maliyyə axınlarının optimal trayektoriya üzrə yerdəyişməsi deməkdir. İqtisadiyyatın tarazlıq vəziyyətinin ardıcılığı şəkil 2.3 - də verilmişdir:



Şəkil 2.3. İqtisadiyyatın tarazlığı və dayanıqlığı

İqtisadi axınların tarazlıq vəziyyətini xarakterizə edən meyar istehsal və istehlak balansları hesab edilir. Başqa sözlə, bir tərəfdən istehsal və son istehlakın imtinasız material resursları ilə təmin edilməsi, digər tərəfdən isə məhsul-ötürücü şəbəkələrdə «məhsulların yığılıb qalması» halının olmamasından ibarətdir. Sayca bu meyarlar məcmu ehtiyatların kəmiyyəti formasında ifadə edilə bilər. Logistk tarazlıq yalnız mübadilə sferasının maliyyə mühitində mümkündür (bax. şəkil 2.4):



Şəkil 2.4. Bazar tarazlığın sxemi

Əgər məcmu ehtiyatlar əmtəlik məhsulların yol verilən likvidlik həddini - kəmiyyətini aşır keçmirsə, onda belə bir hipotez irəli sürmək olar ki, logistik axınlar tarazlıq vəziyyətindədir, yəni

$$V_{\text{istehsal}} + V_{\text{nəqliyyat}} + V_{\text{satış}} < L \quad (2.1)$$

Burada, V_{istehsal} , $V_{\text{nəqliyyat}}$, $V_{\text{satış}}$ uyğun olaraq tədqiq edilən bazar və onun seqmentində müəyyən zaman kəsiyi üçün istehsal, nəqliyyat və satış ehtiyatlarının həcmi;

L - yol verilən əmtəlik məhsulların likvidliyidir.

Bu halda yol verilən likvidlik məcmu ehtiyat formasında mobilizasiya edilən maliyyə vəsaitlərinin kəmiyyəti kimi müəyyənləşdirilir, yəni

$$L + V_6 \quad (2.2)$$

Burada V – ehtiyatların dəyəri;

b – depozitə görə bank faizləridir.

Logistik tarazlığın qiymətləndirilməsinə yuxarıda verilən yanaşma makrosəviyyə ilə bərabər, eyni zamanda hər bir bazar subyekti üçün də əlverişlidir.

Konkret material resurslarının əmtəə likvidliyi kəmiyyətinə əsaslanan logistik tarazlığın digər formada qiymətləndirilməsi də mümkündür. İstər material resurslarının, istərsə də hazır məhsulların alqı - satqısını həyata keçirən ixtiyarı sahibkar müəyyən dövr ərzində və ya zaman kəsiyindən sonra bu material axınlarının mümkün reallaşma imkanlarını bilməli və ya bu haqqda müfəssəl informasiyaya malik olmalıdır.

Satışın belə vacibliyi sahibkarlarda - məhsul istehsalçılarında bazar tələbinin və ya istehsal proqramlarının dəyişməsi ilə əlaqədar artıq və ya istifadə edilməyən material resurslarının yaranması nəticəsində əmələ gələ bilər.

Topdan və pərakəndə ticarəti vasitəsi ilə məhsulların sonradan reallaşdırılmasını həyata keçirməli olan topdansatış alıcıları satışın intensivləşdirilməsində olduqca maraqlı tərəf kimi çıxış edirlər. Çünki əmtəəlik məhsulların tələb olunan vaxt müddətində özlərinin real bazar həllini tapması məhsul istehsalçılarında əvvəllər xərclənmiş pul vəsaitlərinin geri qaytarılmasına şərait yaratmaqla yeni məhsul istehsalı üçün lazım olan xammal və materialların tədarükəti ilə bağlı əməliyyatların vaxtında yerinə yetirilməsinə imkan verir. Bütün bunlar isə öz növbəsində, məhsulun likvidliyini müəyyənləşdirir. Likvidlik adı altında müəyyən vaxt müddətində konkret məhsulun istehlakçının təklif etdiyi qiymətlə (istehlakçı qiyməti ilə) reallaşdırılması imkanı başa düşülür. Belə bir halda söhbət təcili satışdan gedir və buna görə də qiyməti məhz istehlakçılar diktə edir. Rəqabət şəraitində məhsulların bol olduğu bir zaman belə təcili satışın qiyməti adətən konkret bu vaxt müddətində bazar qiymətindən aşağı olur.

Beləliklə, məhsulların likvidliyi təcili satış (ləğv etmə) qiymətinin S_t mövcud anda bazar qiymətinə S_b nisbətə ilə ölçülür, yəni:

$$L = \frac{S_T}{S_B} \quad (2.3)$$

Likvidliyin kəmiyyəti vaxta görə ölçülür, buradan

$$L(t) = \frac{S_t(t)}{S_b(t)} \quad (2.4)$$

Mövcud məhsulun likvidlik kəmiyyətinə aşağıdakı faktorlar təsir göstərir:

- məhsulun ilkin və ya tədarükəti qiyməti;
- satışın təcili xarakteri;
- təcili satış anında real bazar qiymətləri;
- mövcud məhsulla bazarın dolğunluq dərəcəsi;
- fiziki aşınmanın kəmiyyəti və ya əmtəəlik görkəminin itirilməsi;
- elmi-texniki tərəqqi və dəbin təsiri altında mənəvi aşınmanın kəmiyyəti;
- məhsul istehsalçıları tərəfindən material resurslarına, topdan vasitəçilər tərəfindən isə əmtəəlik məhsullara tələbatın düzgün müəyyənləşdirilməməsi;
- bazar konyunkturasının ehtibarsız proqnozlaşdırılması.

Əksər əmtəəlik məhsullar üçün likvidlik kəmiyyəti alış zamanı vahiddən kiçik olur və müəyyən vaxt müddətindən sonra tədricən sıfıra qədər azalır, yəni:

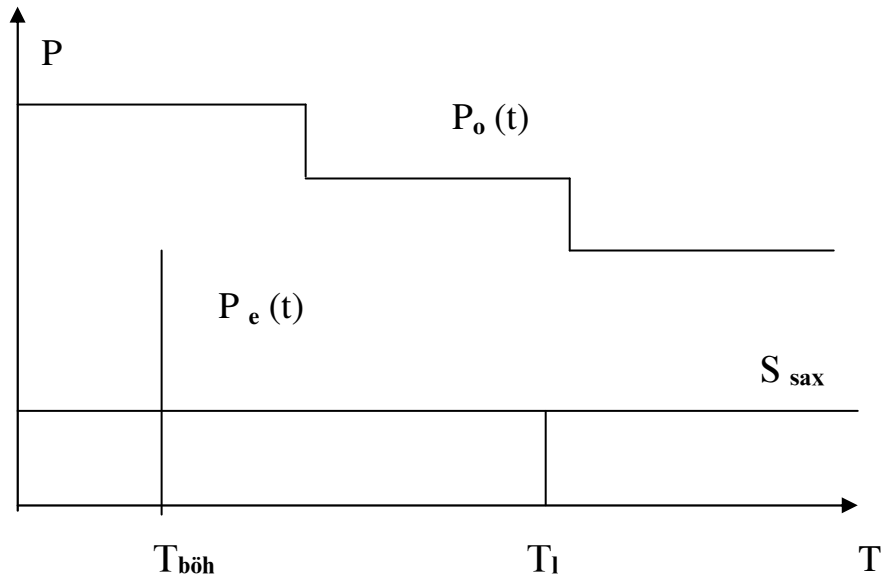
$$0 < L(t) < 1 \quad (2.5)$$

Aydındır ki, likvidliyin minimum yol verilən həddi anbarlarda saxlanılan

əmtəlik ehtiyatların kəmiyyətinə bərabər olmalıdır. Daha doğrusu, əgər ehtiyatların saxlanılmasına çəkilən məsrəflər ehtiyatlaşdırılan məhsulların dəyərindən yüksəkdirsə, onda mexaniki tarazlıq şərtləri aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$V = \sum_{i=1}^n P_k(t) W_i > S_{\text{sax}} \quad (2.6)$$

$V = S_{\text{sax}}$ bərabərliyindən təcili satış müddəti - məqamı müəyyənləşdirilir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, $V < S_{\text{sax}}$ olquda logistik tarazlıq tamamilə pozulur və bu işə həm məhsul istehsalçılarna, həm də topdan vasitəçilərə iqtisadi cəhətdən əlverişli deyil (bax. şəkil 2.5).



Şəkil 2.5. Əmtəlik məhsulların likvidlik qrafiki

Verilən qrafikə uyğun olaraq (t) məqamı axırncı nöqtədir və əmtəlik məhsullar bu müddətə qədər öz bazar həllini tapmalı - satılmalıdır. Bir sıra böhran T_{böh} məqamlarından etibarən logistik tarazlıq pozulmağa başlayır - məhsulyeridilişi prosesində kənarlaşmalar müşahidə olunduğundan onun sürəti bir qədər azalır və nəhayət T₁ - dən sonra məhsulötürücü şəbəkələr tam formada təcrid olunurlar, yəni ilkin, nisbətən yüksək likvidliyə malik yeni məhsulların hərəkətinə maneəçilik tötərdirlər. Buna görə də məhsulötürücü şəbəkələri mövcud maneələrdən «təmizləmək», təcriddən azad etmək zəruriyyəti yaranır. Buna isə, adətən, əmtəlik məhsulların real bazar qiymətlərindən aşağı qiymətlərlə satışı vasitəsilə nail olmaq mümkündür. Material axınlarının tarazlıq şərti kimi logistik tarazlığı fiziki baxımdan modelləşdirmək üçün laminar axınlardan istifadə olunur. Tarazlığın pozulması burulğan tipli axınların yaranmasına gətirib çıxarır.

Laminar axınlar - verilmiş hərəkət trayektoriyası üzrə sabit, ardıcıl axınlar, burulğan axınlar isə stoxastik, mürəkkəb trayektoriyaya malik qeyri-ardıcıl, xaotik axınlardır. Sonuncu tip axınlar üçün axın parametrlərinin orta ədədi kəmiyyətdən təsadüfə kənarlaşmalar: enib-qalxmalar xarakterikdir. Laminar axınlar müəyyən şəraitdə burulğan axınlara çevrilirlər. Belə keçid yalnız Reynolds ədədi adlanan ədədin (R_0) bir neçə kritik - böhran həddini xarakterizə edən ədədi ($R_{0böh}$) keçdikdən sonra başlayır. Özünün fiziki mənasına görə Reynolds ədədi ətalət gücünün satışın intensivliyinə - gücünə nisbətidir. Fiziki aspektdə laminarlıq, yəni tarazlıq şərti $R_0 < R_{0böh}$ - dən başqa bir şey deyil. Burada məsələ əsasən ətalətin və satışın intensivliyinin iqtisadi interpretasiyasından ibarətdir.

Əmtəə axınları üçün axınların hərəkətinin ətalətliliyini ehtiyat formasında akkumulyasiya olunan resurs kütləsi (natural və ya dəyər ifadəsində) kimi interpretasiya etmək olar (V). Satışın intensivliyi isə müəyyən zaman kəsiyində satışın həcmi (Q) ifadə edir. Beləliklə, logistik tarazlıq göstəricisini aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar:

$$R = \frac{V}{Q} < [R_{\pi}] \quad (2.7)$$

Başqa sözlə, logistik tarazlıq əmtəəlik ehtiyatların kəmiyyətinin əmtəəlik məhsulların satış həcminə nisbətidir. Bu göstəricinin satışın ehtiyattutumu kəmiyyətindən ibarət olmasını görmək o qədər də çətin deyil və məlum oluğu kimi bu göstəricinin aldığı ədədi qiymət rəqabətqabiliyyətli səviyyədən yüksək olmamalıdır. Kommersiya praktikasında bu göstərici, bir qayda olaraq bütövlükdə firma üçün hesablanır və onun aldığı ədədi qiymətlər bazar konyunkturasının dəyişilməsindən asılı olaraq variasiya olunur. Lakin yuxarıda deyilənləri nəzərə alaraq logistik tarazlığın normativ meyarı konkret məhsul və məhsulyeridilişi trayektoriyası, yəni konkret məhsulgöndərən və istehlakçılar üçün fərdi əhəmiyyət daşıyır. Bu əhəmiyyət aşağıdakı faktorlardan asılıdır:

- 1) məhsulun adı;
- 2) məhsulun obyektiv xarakteristikası, xüsusi olaraq nəqləmə və saxlama şərtləri;
- 3) məhsulun bazar xarakteristikası və məhsulun qiyməti;
- 4) yerdəyişmə məntəqələri arasında məsafə - məhsulyeridilişinin trayektoriyası;
- 5) satışın həcmi, satışın intensivliyi, əmtəə axınlarının gücü;
- 6) sövdələşmələrin ödənilməsi şərtləri;
- 7) məhsulgöndərmə partiyasının ölçüləri və məhsulgöndərmələr arasında vaxt intervalı;
- 8) məhsulgöndərmə rejiminin məhsul istehlakı rejiminə uyğunluğu;
- 9) məhsulların likvidliyi.

Beləliklə, bütün əsas problem və mürəkkəbliklər məhz tədavül sferasında təzahür etdiyindən məhsul istehsalçıları və ya topdansatış vasitəçilərinin satıcı və alıcı kimi çıxış etdiyi bu sferada bazar tarazlığının təmin edilməsi istehsal vasitələrinin mübadiləsi üçün əlverişli şərait yaradır. Bir tərəfdən istehsal yerlərinin zəruri vaxtda və keyfiyyətdə material resursları ilə təminat səviyyəsi

yaxşılaşır, digər tərəfdən isə məhsulötürücü şəbəkələrdə artıq mal – material qiymətlilərinin «yığılıb qalması» halları aradan qalxır, material resurslarının dövr sürəti artır.

2.3. İstehsal vasitələrinin tədavül sisteminin inkişafında marketinqin yeri və rolu

Məhsul istehsalı prosesi üç sadə elementin - insanın məqsədyönlü fəaliyyəti kimi əməyin özünü, fəaliyyətin istiqamətləndiyi əmək predmetini və cəmiyyətin konkret tələbatının ödənilməsi üçün əmək predmetlərini bu və ya digər formaya salan əmək vasitələrinin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Deməli, hər hansı bir məhsulun istehsalı prosesi eyni zamanda yeni maddi sərvətlərin yaradılması üçün istifadə olunan istehsal vasitələrinin istehlakı prosesidir. İstehsal prosesinin ictimai formasından asılı olmayaraq bu proses fasiləsiz getməlidir. Bunun üçün isə hər bir cəmiyyət fasiləsiz olaraq öz məhsulunun müəyyən bir hissəsini istehsal vasitələrinə və ya yeni istehsal elementlərinə çevirməlidir.

Klassik mənada istehsal vasitələri maddi nemətlərin yaradılması prosesində insan tərəfindən istifadə olunan əmək vasitələri və əmək predmetlərinin məcmusundan ibarətdir. İstehsalda özünün roluna və əhəmiyyətinə görə istehsal vasitələri əsas istehsal fondlarına və dövriyyə istehsal fondlarına bölünür - bütün bunlar isə istehsalın müqəddəm şərtləri hesab olunurlar. Təsərrüfat praktikasında istehsal vasitələri istehsal - texniki təyinatlı məhsul adlanır. Belə bir adlandırma onların ünvanlı olmasını göstərir: məhsul istehsalı prosesi və xidmət. Aydın ki, istehsal vasitələri istehsal istehlakı üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bununla əlaqədar olaraq «istehsal istehlakı» anlayışı bu və ya digər istehsal - texniki təyinatlı məhsulların maddi substansiyasının dəyişməsindən asılı olaraq geniş şərhə malikdir. Belə ki, texnoloji təsir nəticəsində tam - yeni məhsulun yaradılmasına qədər dəyişə bilər, yalnız texnoloji proseslərdə köməkçi kimi iştirak etmək imkanlarına malikdir.

İstehsal vasitələrinin mühüm hissəsi istehsalın texniki səviyyəsini və əmək məhsuldarlığının inkişaf səviyyəsini müəyyən edən əmək vasitələridir. Daha doğrusu, əmək vasitələri istehsalın inkişaf səviyyəsini xarakterizə edən mühüm göstərici olmaqla hazır məhsulun yaradılması zamanı insanın əmək predmetlərinə təsir göstərəcəyi vasitələri özündə birləşdirir. Əmək vasitələrinin tərkibinə təbii (torpaq, ev heyvanları, üzvü gübrələr, işçinin əzələ üzvləri və s.) və insanın özü tərəfindən yaradılan texniki vasitələr daxil edilir. Texniki vasitələr (maşın, mexanizm, alətlər, avadanlıqlar və s.) təbiətdən hazır formada götürülən ilkin maddələri faydalı nemətlərə çevirən və əmək fəaliyyəti üçün normal maddi şərait yaradan (istehsal binaları, yollar, rabitə və kommunikasiya vasitələri, qurğular, nəqliyyat vasitələri, iş maşınları və avadanlıqları, güc maşınları, ötürücü qurğular, ölçü və tənzimləyici cihazlar və s.) əmək vasitələrindən ibarətdir. Başqa sözlə, texniki vasitələr idrak və əmək fəaliyyətinin nəticələrini özündə birləşdirən əmək predmetləri və istehsal vasitələri məcmusudur. «İstehsal vasitələri» anlayışının klassik təyinatı məhz bundan ibarətdir.

Əmək vasitələri içərisində ən aktivi əmək alətləridir, daha doğrusu, «sümük və əzələ sistemi» adlandırılan istehsal avadanlıqlarıdır. İstehsal vasitələrinin

ikinci tərkib hissəsi əmək cisimləridir.

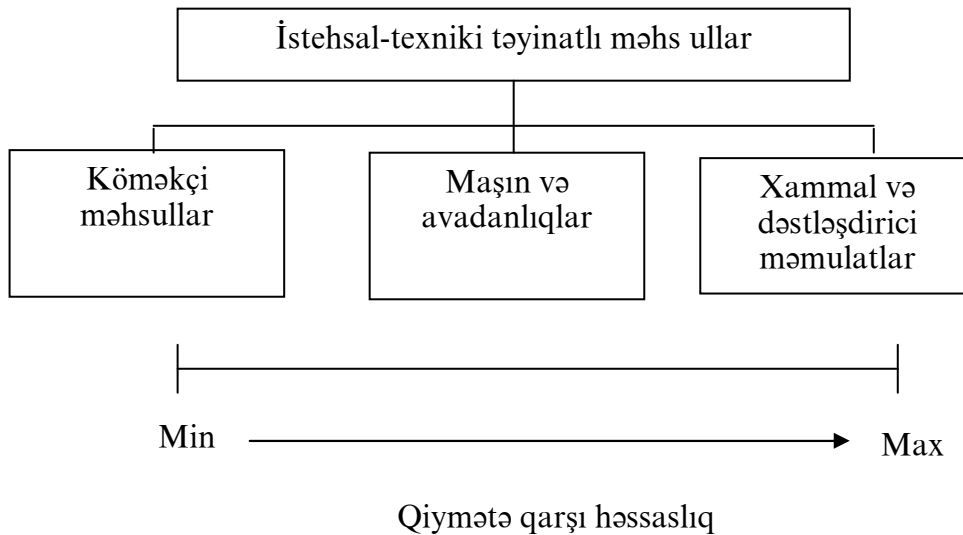
Özlərinin təbii xüsusiyyətləri və istehsal prosesində iştirak etmə və ona xidmət göstərmə dərəcəsinə, eləcə də iqtisadi mahiyyətinə görə bir - birindən əsaslı surətdə fərqlənən istehsal - texniki təyinatlı məhsulları üç formada təsnifləşdirmək mümkündür (bax. şəkil 2.6).

1. Əsasında son məhsul hazırlanan məhsullar - xammal, material, yarım-fabrikat və dəstləşdirici məmulat (hissələr).

2. İstehsal fəaliyyəti üçün şərait yaradan məhsullar - köməkçi məhsullar.

3. İstehsal (fiziki) kapitalını formalaşdıran məhsullar - maşın və avadanlıqlar.

Birinci kateqoriyaya aid edilən məhsulların istifadə edilməsi ilə əlaqədar məsrəflər bilavasitə birbaşa dəyişən məsrəflərin tərkibinə daxil olur. Buna görə də alıcı firmaların bu tip məhsulların qiymətinə həssaslığı olduqca yüksəkdir. Belə ki, alınan məhsulların qiymətinin ixtiyarı formada artması qısa zaman kəsiyində onların hesabına hazırlanan məmulatların istehsalına çəkilən məsrəflərin xüsusi çəkisinin artmasına gətirib çıxarır. Maşın və avadanlıqların qiymətinə istehlakçı həssaslığı isə birinci kateqoriyaya aid edilən məhsullarla müqayisədə isə bir qədər zəifdir.



Şəkil 2.6. İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların təsnifatı

İkinci kateqoriyalı məhsulların alınmasına çəkilən xərclər son məhsulun hazırlanmasına çəkilən xüsusi məsrəflərin tərkibinə yalnız və yalnız amortizasiya ayırmaları formasında daxil edilir. Və nəhayət, istehsal fəaliyyəti üçün şərait yaradan istehsal - texniki təyinatlı məhsulların qiymətinə mövcud bazarda istehlakçı həssaslığı birinci və ikinci kateqoriyalı məhsullara nisbətən olduqca zəifdir. Təbii ki, bu hər şeydən əvvəl onların istehsal prosesində köməkçi

funksiyanı yerinə yetirmələri ilə izah edilir.

Deməli, *istehsal vasitələri* – sənaye müəssisələrinin məhsulları olub, bazarda satılmaq və sonradan istehsal prosesində həm əmək vasitələri, həm də əmək predmeti kimi istifadə olunmaq üçün nəzərdə tutulur. İstehsal vasitələri: a) əmək vasitələri və əmək predmeti kimi məhsulların sənaye istehsalı, b) sənaye xarakterli xidmətlərin göstərilməsi məqsədi daşıyır.

Beləliklə:

1) istehsal vasitələri yeni məhsulun alınması üçün texnoloji təsir predmeti və ya sonrakı satış predmeti kimi çıxış edə bilən aralıq məhsulları özündə birləşdirir, başqa sözlə, ixtiyari peşəkar fəaliyyət obyektidir;

2) istehsal vasitələri aralıq istehsal istehlakının obyektidir;

3) istehsal vasitələri - topdansatış ticarətinin obyektidir (qeyd etmək lazımdır ki, «istehsal vasitələrinin topdansatış ticarəti» ifadəsi özlüyündə izafi informasiya daşıyır, yəni tautologiya alınır. Bunun əvəzinə «istehsal vasitələrinin ticarəti» və ya sadəcə olaraq «topdansatış ticarəti» anlayışlarından istifadə yetərlidir);

4) məhsul istehsal edən və ya xidmət göstərən istehsal müəssisələri - məhsul istehsaçıları, topdan - ticarət müəssisələri, eləcə də pərakəndəsətış ticarəti müəssisələri topdansatış ticarətinin subyektləri hesab olunurlar;

5) pərakəndəsətış ticarətinin obyektini son istehlakı təşkil edən şəxsi istehlak predmetləridir;

6) istehsal vasitələri və şəxsi istehlak şeyləri əmtəə, yəni alqı - satqı obyektini kimi çıxış edən material resurslarını təşkil edir;

7) mübadilə sferasında material axınları əmtəə axınlarından ibarətdir.

Respublika iqtisadiyyatının bazar tipli iqtisadiyyata əsaslı transformasiyası digər postsosialist düşərgəsinə aid edilən ölkələrdə olduğu kimi ölkəmizdə də əmtəə - sahə əlaməti üzrə ayrı - ayrı bazarların: istehlak malları bazarı, əmtəə və xidmətlər bazarı, əmək bazarı, torpaq bazarı, fond bazarı, valyuta bazarı, eləcə də istehsal vasitələri bazarının yaranmasına səbəb oldu. Lakin bu bazarlardan maliyyə, sığorta və kommərsiya vasitəçilik xidməti və istehlak malları bazarı inkişaf səviyyəsinə görə digər bazarlardan əsaslı şəkildə fərqlənir.

İstehsal vasitələri bazarı - istehsal vasitələrinin bazar dövrüyyəsi prosesində istehsalçı, istehlakçı və infrastruktur sahələri arasında yaranan iqtisadi münasibətlər sistemidir.

İstehsal - texniki təyinatlı məhsullar bazarının formalaşması problemlərini nəzərdən keçirən iqtisadi ədəbiyyatda obyektin təsviri zamanı «sənaye təyinatlı məhsullar bazarı» və ya «istehsal vasitələri bazarı» anlayışından tez-tez istifadə olunur. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarı anlayışı əsasən marketinq nəzəriyyəsinə tətbiq edilir və qoyulan problemin tədqiqi baxımından bu anlayışdan istifadə olunması məqsədəuyğun deyil. Çünki, sənaye təyinatlı məhsullar bazarı bir qayda olaraq həm istehsal - texniki təyinatlı, həm də xalq istehlakı malları və ərzaq məhsulları istehsal edən sənaye sahələrinin məhsullarını özündə birləşdirir və bu da mövcud tədqiqatın obyektini təşkil etmir.

«İstehsal vasitələri bazarı» anlayışı ənənəvi formada öz tərkibinə əmək vasitələri və əmək predmetlərinin məcmusunu birləşdirir. İstehsal vasitələri bazarını nəzərdən keçirən zaman bu istehsal vasitələri bazarının obyektinə torpaq bazarının və daşınmaz əmlakın daxil edildiyi əsas fondların da aid olun-

masını tələb edir. Bu bazarlar şübhəsizdir ki, spesifik təşkilati-hüquqi şəraitə malik bazar fəaliyyətinin xüsusi sahəsini özündə ehtiva edir. Bazar sisteminin inkişaf etməsi ilə əlaqədar olaraq elmi döviyyəyə istehsalı əmək vasitələri və predmetləri ilə təmin edən, iqtisadi münasibətlər sistemi kimi «istehsal vasitələri bazarı» anlayışı daxil edildi. Lakin bizim fikrimizcə, bu təyinatda bazarın istehsala münasibətinə görə tabeçilik missiyası daşması açıq - aşkar hiss olunur. Hesab edirik ki, bazara çıxan zaman həm əmək vasitələri, həm də əmək predmetləri əmtəə forması alır və «əmtəə» kimi təyinat tələb edir. Bütün bunlarla yanaşı bu sahədə terminoloji aparat hazırlıq mərhələsindədir. İstehsal vasitələri bazarında məhsulların «investisiya məhsulları» (bəzi iqtisadi ədəbiyyatda investisiya məhsulları adı altında tikinti kompleksi sahələrinin məhsulları başa düşülür) kimi adlandırılmasına da yaxın və uzaq xarici ölkə alimləri (63,121,148, 184,186) tərəfindən bu gün də cəhdlər edilməkdədir.

İstənilən bazar obyektiv olaraq müxtəlif məhsulların, əmtəələrin alqı - satqısını nəzərdə tutur. Eyni zamanda, nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, bütün alqı - satqı əməliyyatlarının həyata keçirilməsi konkret növ bazarın mövcudluğuna əsas vermir, ona şahidlik etmir. Deməli, alqı - satqı aktlarının özünün mövcudluğu bazar əlaqələrinin qeydiyyatı üçün kifayət qədər əsaslı arqument sayıla bilməz. Belə ki, prosesin özünün mahiyyətini dəyişmədən belə məntiqi nəticəyə gəlmək olar ki, alqı - satqı bir proses olaraq fondlara əsaslanan bölüşdürmə sistemində də özünə yer almışdı. Uzun müddət iqtisadi ədəbiyyatda alqı - satqı obyektini ya xalq istehlakı malları, ya da xidmətlər təşkil edirdi. Maddi istehsal və istehsal vasitələrinin mübadiləsi sferasında iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulması bir proses olaraq olduqca çətindir və mürəkkəb formada həyata keçirilir. Sənayenin yeni təsərrüfat sisteminin tələblərinə passiv formada adaptasiyası istehsal vasitələri bazarının formalaşması prosesini də bir növ ləngidir. Sənaye, tikinti və kənd təsərrüfatının bütün sahələrində istehsalın keçid iqtisadiyyatının əvvəllərində depressiv dövrü yaşaması vəziyyəti bir qədər də mürəkkəbləşdirmişdir. Bu da, öz növbəsində sənaye məhsullarına tələb və təklifin aşağı düşməsinə, azad rəqabətin aradan qaldırılmasına, qiymətin kortəbii formalaşmasına şərait yaratmışdır. Sadalanan bu amillər, eləcə də sənayenin milli iqtisadiyyatın strukturunda strateji rolu istehsal vasitələri bazarının inkişafı üçün mümkün istiqamətlərin axtarılmasını tələb edir.

«İstehsal vasitələri bazarı» anlayışını formalaşdırmaq üçün, hər şeydən əvvəl, dəqiq aydınlaşdırmaq lazımdır ki, müasir iqtisadi şəraitdə istehsal vasitələri xalq istehlakı malları, xidmət, torpaq, əmək, valyuta və qiymətli kağızlar kimi bazara çıxarılan zaman spesifik xarakterə malik əmtəə forması alır, əmtəə kimi çıxış edir. Bir istehsal prosesini tərk edən istehsal vasitələri digər istehsal prosesinin maddi elementinə çevrilir. Bu məhsulların əldə edilməsinə vəsait ayıran hər bir istehlakçı gələcəkdə onlardan istifadə etməklə müəyyən səmərə əldə etmək məqsədi güdür.

Özlərinin mahiyyətinə görə həm istehsal vasitələri, həm də istehlak malları istehsalı əmtəə istehsalına aid edilirlər. Belə ki, istehsal vasitələri bazarda alqı - satqı yolu ilə mübadilə üçün istehsal edilir. Deməli, istehsal vasitələri mübadilə üçün istehsal edilmiş əmək məhsuludur, əmtəədir. İqtisadi nəzəriyyə aspektindən çıxış etsək belə bir fikir söyləyə bilərik ki, əmək məhsullarının əmtəə kimi çıxış

etmələri üçün onlar mütləq aşağıdakı xassələrə:

- tələbatı ödəməli, yəni faydalı olmalı və uyğun olaraq istehlak dəyərini özündə ehtiva etməli;

- müəyyən nisbətdə digər faydalı şeylərə dəyişilmək qabiliyyətinə, yəni mübadilə dəyərinə malik olmalıdır.

Qeyd etməliyik ki, istehsal vasitələri əmtələrin malik olduğu bu iki xassəyə tam uyğun gəlir: bir tərəfdən istehsal vasitələrinin istehsalı və xalq istehlakı mallarının satışı prosesində iştirak edir, yəni faydalıdır, digər tərəfdən isə istehsal vasitələrinin mübadilə dəyəri onların barter əməliyyatları və ya əmtəə - pul münasibətləri yolu ilə başqa əmtələrə dəyişilməsini ifadə etməklə öz dəyərlərinin aşkar edilməsinə xidmət göstərir. Beləliklə, bazar şəraitində istehsal vasitələri bütün xassələr toplusuna malik olmaqla ən müasir məhsul kimi çıxış edir.

İstehsal vasitələrinin mühüm xarakteristikası yüksək inkişaf tempinə malik elm və texnikanın, texnika və texnologiyanın tez köhnəlməsinə təsir imkanları (istehsal vasitələri elmi - texniki tərəqqiyə qarşı olduqca həssasdır və ondan birbaşa funksional asılıdır) nəzərə alınmaqla bu məhsulların istismar göstəriciləri və istifadə effektivliyinin yüksək olmasından ibarətdir. İstehsal vasitələri xüsusi istehsalın ayrılmaz tərkib elementi hesab edildiyindən alıcılar üçün strateji əhəmiyyət daşıyır. Sənaye təyinatlı məhsul olmaqla istehsal vasitələri konkret istehsal fəaliyyəti və ya konkret istehsal prosesi üçün nəzərdə tutulur. Beləliklə, istehsal vasitələrinə aid edilən məhsullar təsərrüfat tərəfdaşlarının sərbəst seçilməsi ilə bağlı bir sıra məhdudiyətlər ortaya qoyur. İstehsal vasitələri bazarına çıxarılan məhsullar müəyyən spesifik xüsusiyyətlərə malik olmaqla bir sıra xassələr toplusunu və keyfiyyət xarakteristikalarını özündə birləşdirir. Bu bazara çıxarılan məhsullar kifayət qədər geniş və nisbətən sabit nomenklaturaya malikdir.

İstehsal vasitələri bazarını qeyri - sabit bazar kimi xarakterizə etmək olar. Belə ki, texniki və texnoloji sahədə baş verən mütəmadi dəyişikliklər istismara yararlı məhsulların - istehsal vasitələrinin vaxtından əvvəl köhnəlməsinə - mənəvi aşınmasına və yenisinin yaranmasına səbəb olur.

Məhsulların mövcud ümumbazar konsepsiyası istehlak malları və istehsal vasitələri arasında prinsipial həddin-sərhədin qoyulmasına imkan vermir. Bunun üçün istehsal vasitələri bazarının malik olduğu səciyyəvi cəhətləri əsaslan-dırmaq lazımdır. Lakin bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində material axın-larının, xüsusi ilə istehsal vasitələrinin hərəkət sistemi yeni iqtisadi şəraitin tələb-lərinə tam adaptasiya olunmadığından bu axınların hərəkəti əsasən köhnə bölgü sistemindən qalma ənənəvi kanalların bazasında təşkil olunur. İstehsal Vasitə-ləri və istehlak malları bazarında axın proseslərinin təşkili xaraktercə bir - birin-dən köklü surətdə fərqlənir. Bu baxımdan infrastrukturun əsas vəzifəsi səmərəli bazar mühitinin yaradılmasından ibarət olduğundan onun inkişafı istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı proseslərinin aktivləşməsinə istiqamətlənməlidir. İstehsal vasitələri bazarının əsas xüsusiyyətlərinin ardıcıl nəzərdən keçirilməsi bu bazarın fəaliyyətini təmin edən infrastruktur elementlərinin tərkibinə əsas tələbləri müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir.

Bütün bunlarla yanaşı, istehsal vasitələri bazarı xalq istehlakı malları bazarından aşağıdakı əlamətlərə görə fərqlənir:

1. İstehsal vasitələri bazarı ilkin olaraq ölkənin daxili və xarici iqtisadi

siyasət kursundan daha çox asılıdır. Siyasət başlıca olaraq ölkənin iqtisadi inkişaf strategiyasını, istiqamətini müəyyənləşdirir.

2. İstehsal vasitələri üçün böyük həcmdə dövlət və qeyri - dövlət sifarişləri mövcuddur.

3. İstehsal vasitələri bazarını təşkil edən fəaliyyət sahələri çoxşaxəlidir.

4. Əmtəə nomenklaturası və pul dövriyyəsinə görə istehsal vasitələri bazarı istehlak malları bazarından genişdir.

5. İstehsal vasitələri bazarı üçün tələbatın məqsədli xarakteri mühüm rol oynayır. Bu bazarlarda iqtisadi subyektlərin istehsal vasitələrinə tələbatının həcmi böyükdür və bu tələbat elastik xarakter daşımır. Bu o deməkdir ki, bazar qiymətlərinin dəyişməsi ümumi tələbat paketində kəskin enib - qalxmalar doğurmur. Məhsul istehsalçıları öz istehsal texnologiyalarında çoxlu sayda dəyişiklər aparmaq imkanlarına malik olmadıqlarından tələbat qısamüddətli planda xüsusilə qeyri - elastik xarakter daşır.

6. Bu bazarda potensial alıcılar konkret, daimi, məhsulların realizasiyasında (və ya əldə edilməsində) peşəkar (aktiv) və azsaylı olduqlarından onlar alıcılıq qabiliyyətləri və maliyyə imkanlarının yüksək olmasına görə digər bazar alıcılarından əsaslı surətdə fərqlənirlər. İstehsal vasitələrinin əksər istehsalçıları öz alıcılarının sayını dəqiq bilir və diqqətlərini firmanın ümumi məhsul satışı həcmində yüksək xüsusi çəkiyə malik olan alıcılara yönəldirlər.

7. İstehsal vasitələrinə tələbat geniş çeşidli və nomenklaturalı istehlak mallarına olan tələbatla müəyyənləşir. Daha doğrusu, istehsal vasitələrinə tələbat nəticə etibarı ilə istehlak mallarına olan tələbatdan doğur. Əgər istehlak mallarına tələbat zəifdirsə, onların istehsalı üçün lazım olan istehsal vasitələrinə tələb də aşağı düşəcəkdir.

8. Mürəkkəb texniki vasitələrin istehsalı üzrə ixtisaslaşmış firma və şirkətlər mənfəətin əhəmiyyətli hissəsini məhsulların reallaşdırılmasından deyil, məhz satışdan sonra bu avadanlıqlara texniki xidmətin həyata keçirilməsindən əldə edirlər. Bir çox hallarda bu pay məhsulun öz qiymətindən yüksək olur. Buna görə də texnikanın keyfiyyətli istismarı üçün onun ehtiyat hissələri (sürtgü materialları, bütün mümkün aksesuarlar) ilə təminatı istehsal vasitələri bazarına xas olduğundan böyük əhəmiyyət daşır.

9. İstehsal vasitələrinin satışı zamanı mühüm yeri müxtəlif mühəndis - məsləhət xidməti kimi təklif edilən injiring tutur. İnjiring sənaye obyektlərinin yaradılması və onların infrastruktur təminatı, layihələşdirmə mərhələləri, müəssisələrin idarə edilməsi üzrə məsləhətlər, texnikanın istismar, sənaye məhsulunun reallaşdırılması ilə bağlı bütün məsələləri əhatə edir.

10. Məhsul kimi istehsal vasitələrinə qoyulan maliyyə vəsaitləri - pul dövriyyə sürətinə görə digər növ məhsullarla müqayisədə olduqca zəifdir (insan ayda bir neçə dəfə gündəlik geydiyi paltarlarının dəyişilməsinə səy göstərir, istehsal sahələri isə texniki avadanlıqları - əsas fondların istismar müddətinin 25 - 27 il olmasını nəzərə almadan - illərlə dəyişməyə bilər). Deməli, o növ istehsal vasitələrinin satışından mənfəətin əldə edilməsini (əlbəttə ki, keyfiyyət hesabına yox) gözləmək olar ki, onların amortizasiya müddəti nisbi mənada o qədər də böyük olmasın.

11. İstehsal vasitələrinin ticarəti üçün böyük məbləğdə sifarişlər, nağdsız

hesablaşmalar və ciddi dövlət, o cümlədən gömrük nəzarəti (bu vasitələri gizlətmək, uçotdan kənarlaşdırmaq – çıxarmaq olduqca çətindir) xarakterikdir.

12. İstehsal vasitələrinin həm satıcıları, həm də alıcıları məhdud ərazi -lərdə - sənaye və kənd təsərrüfatı rayonlarında, iri yaşayış məntəqələrində, faydalı qazıntı yataqlarına yaxın yerlərdə seçilib yerləşdirilir. Bu isə öz növbəsində satış prosesini sadələşdirə bilən regional kommersiya infrastrukturlarının: nəqliyyat sisteminin, anbar təsərrüfatının, texniki avadanlıqlara ərazi xidmət sisteminin formalaşdırılmasına imkan yaradır.

13. İstehlak mallarından fərqli olaraq istehsal vasitələrinin alıcılarının sayı hədsiz dərəcədə məhdud, əhatə dairələri kifayət qədər dar, imkanları isə olduqca genişdir. Bu, istehsal vasitələrinin optimal satışına təsadüfi, sahibkarlıq etikasından kənar alıcılarla rastlaşmaq imkanlarının azaldılması baxımından əsaslı surətdə təsir göstərir. Bütün bunlarla yanaşı istehsal vasitələri bazarında kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan kommertsantların, eləcə də marketoloqların məsuliyyəti artır: bu bazarda bir - birini yaxşı tanıyan və bir - biri ilə informasiya mübadiləsi həyata keçirmək imkanlarına malik olan əməkdaşların etimad və imcinin asan və yüngül itirilməsi ehtimalı olduqca yüksəkdir.

14. İstehsal vasitələri dəstləşdirmə xüsusiyyəti kimi səciyyəvi cəhətə malikdir. Məsələn, buxar kotel-turbin - elektrik generatoru. Belə dəstləşdirmənin - komplektliliyin yaradılması əlavə gəlir mənbələri üçün maddi zəmin formalaşdırır.

15. İstehsal vasitələri istehsal edən sənaye obyektlərinin tikintisi, istismarı və təmiri uzun illər tələb edir. Bu isə öz növbəsində mövcud vəziyyətin hərtərəfli, analitik qiymətləndirilməsinə, təhlil edilməsinə, istehsalçı və istehlakçı arasında uzunmüddətli və etibarlı təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasına imkan verir.

16. İstehsal vasitələrinin istehsalı və satışı ilə bağlı fəaliyyət üçün istehlakçıdan satıcılara (məhsul istehsalçılarına) istiqamətlənmiş sabit əks əlaqənin varlığı daha xarakterikdir. Bu əks əlaqə məhsulun keyfiyyəti haqqında tərtib edilən reklamasiyalar, məmulatın təkmilləşdirilməsi üzrə istehlakçılara verilən təkliflər, eləcə də statistik xarakterli məlumatlar şəkilində təzahür edir. Təbii ki, bu əks əlaqədə etibarlı hesab edilən hər iki tərəf iqtisadi baxımdan maraqlıdır. Səmərəli əks əlaqəni təmin edən möhkəm və sıx kontaktlar qarşılıqlı fəaliyyəti və məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırır.

17. İstehsal vasitələri digər məhsulların istehsalı üçün istifadə olunur. Bu məhsulların əsas alıcıları sənaye və tikinti təşkilatları, xidmət sahəsinə mənsub olan firmalar (müəssisələr) və s. hesab edilir. İstehsal vasitələrindən fərqli olaraq istehlak malları sonradan sənaye emalına məruz qalmır və şəxsi istehlak üçün nəzərə tutulur.

18. İstehsal vasitələrinin satışı azsaylı ticarət şəbəkələri tərəfindən həyata keçirilir. Əksər hallarda istehsal vasitələrinin istehsalçıları öz alıcıları – müştəriləri ilə birbaşa, yaxud da istehsal vasitələrinin texniki - iqtisadi parametrləri və istismar xüsusiyyətləri haqqında yüksək biliklərə malik peşəkar vasitəçilərlə əlaqə yaradırlar.

19. İstehsal vasitələrinin alışı zamanı texniki və kommersiya xarakterli çoxsaylı faktorların nəzərə alınması tələb olunur. Buna görə də alıcılar düzgün seçim etmək üçün müvafiq biliklərə malik olmalıdırlar. Bu və ya digər istehsal vasitələrinin əldə edilməsi məqsədilə ticarət əqdlərini bağlamazdan əvvəl uzun

müddətli danışıqlar - sövdələşmələr aparılır. Danışıqlar istehsal vasitələrinin tədarükəti zamanı həm istehsalçılarla birbaşa əlaqələrin yaradılması, həm də ticarət müsabiqələrinin aparılması istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

20. Müvafiq istehsal texnologiyaları nəzərə alınmaqla industrial həlqənin hər bir mərhələsində sifarişləri hərtərəfli və müfəssəl öyrənməklə tədarükətlər haqqında qərarlar kollektiv formada qəbul edilir.

21. İstehsal vasitələrinin istehsalçısı məhsul istehsalı haqqında qərar qəbul edən zaman gələcəkdə sifarişlərin yerləşdirilməsi məsələsini sadələşdirmək üçün potensial alıcılar arasında öz əlaqələrinin səviyyəsini mütləq nəzərə alır.

22. İstehsal vasitələri bazarına çıxarılaçaq bu və ya digər növ məhsulun istehsal tsiklinin uzun olması ilə əlaqədar olaraq bu bazarda konkret situasiyaların dəyişilməsinə gec reaksiya verilir.

23. İstehsal vasitələri bazarında konkret subyektlər arasında qarışıqlıq fəaliyyətin texnoloji xarakteri böyük əhəmiyyət kəsb edir.

24. Xüsusi istehsal üçün lazım olan müəyyən ehtiyat hissələrinə, material və sair məhsullara daimi tələbatla əlaqədar olaraq təsərrüfat üzrə əməkdaşlardan asılılığın səviyyəsi olduqca yüksəkdir.

25. Məhsulların tədarükəti haqqında qərarların qəbul edilməsi sənaye alıcılarının istehsal proqramları ilə ciddi formada bağlıdır.

26. İstehsal vasitələrinin istehsalı və istehlakı coğrafiyası. Bu əlamət istehsal vasitələri bazarının fəaliyyətinə əsaslı formada təsir göstərməklə mövcud bazarda məhsulyeridilişi prosesinin təşkilində mühüm rol oynayır.

27. Əksər istehsal - texniki təyinatlı məhsullar müəyyən tələbləri (təhlükəsizlik, kütlə, ölçü, aşınma və s.) nəzərə almaqla qurulan standartlar əsasında istehsal olunur. Bu isə, öz növbəsində məhsulların keyfiyyət və qüsurlu xarakteristikalarını vaxtı - vaxtında obyektiv qiymətləndirmək üçün əsas yaradır.

28. İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların satışı işin texniki və kommersiya (texniki və ticarət agentindən başlayaraq mühəndisliyə qədər) tərəflərini bərabər səviyyədə mükəmməl bilən mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilir.

29. Asılı tələb. Müəssisələr tərəfindən bu və ya digər növ istehsal vasitəsinin alışı son məhsula tələbatla müəyyənləşir. Belə ki, onlar nəyisə bazara çıxarmazdan qabaq alınacaq məmulat üzərində bazar tədqiqatlarını davam etdirirlər. İstehsal - texniki təyinatlı məhsul istehsalçıları onlar üçün axırıncı hesab edilən son bazarlara və son istehlakçılara nəzarət işini mütəmadi olaraq aparmalı və bu iki - bazar və son alıcını diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

30. İstehsal - texniki təyinatlı məhsullar bazarında tələb müxtəlif xarakterə malikdir. Çünki bu bazarda mövcud olan istehlakçıların imkanları bərabər səviyyədə deyil və onların sayı istehlak malları bazarı ilə müqayisədə azlıq təşkil edir. Sənayedə istehsalçı və istehlakçı arasında birbaşa asılılıq mövcud olduğundan bazar tez - tez ərazicə: məsələn, mövcud ərazidə, regionda enerji və xammal mənbəyinin olması ilə əlaqədar olaraq konsentrasiyaya məruz qalır.

31. İstehlakçıları bir - birindən asılılıq səviyyəsi müxtəlif ola bilər. Sahələr-arası axın mürəkkəb xarakterə malikdir və onun bir sıra elementləri kommersiya sövdələşmələrinin ümumi mənzərəsini dəyişir. Məsələn, qarşılıqlı göndərmələr və daxili transfert haqqında müqavilə, eləcə də, bağlı bazarlar (mövcud maliyyə

əlaqələri səbəbindən istehlakçı məhsulgöndərəni seçə bilmir).

32. İstehsal vasitələri istehsal edən müəssisələrin özlərinin ölçülərinin müxtəlifliyi.

33. Bəzi məmulatların istehsalı əhəmiyyətli dərəcədə vaxt məsrəfi tələb edir və bəzi növ istehsal - texniki təyinatlı məhsullar üçün ardıcıl həyat dövrünü daha xarakterikdir.

Son iyirmi ildə sənaye marketinqinə ümumi konsepsiyanın xüsusi halı kimi deyil, müstəqil bilik sahəsi kimi baxılmasına imkan verən bir qədər yeni keyfiyyət yanaşmaları formalaşmışdır (6, 9, 13, 17, 50, 86). Bu yanaşmanın (istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının istehlak malları bazarından başlıca fərqi - bazar iştirakçılarının və onların tələblərinin məhdudluğunu nəzərə alan) ağırlıq mərkəzində əsasən təsərrüfatlararası qarşılıqlı fəaliyyət durur. Daha doğrusu, bu yanaşmanın mahiyyətini diqqətin bir sövdələşmədən bir neçə ardıcıl sövdələşmələrə yönəldilməsi təşkil edir.

Satıcı və alıcının qeyri - bərabər şəraitdə yerləşdiyi istehlakçı marketinqində satıcı özünün kifayət qədər passiv alıcısını öyrənmək üçün böyük imkanlara malikdirsə və ona aktiv təsir göstərsə, istehsal vasitələri bazarında həm satıcı, həm də alıcı olduqca aktivdir. Buna görə də yeni yanaşmanın konteksti məhz qarşılıqlı münasibətlər anlayışından ibarətdir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı üçün əsas xarakterik cəhət mühüm seqmentasiya meyarlarının sayının nisbətən məhdud olmasından ibarətdir:

- istehlakçı firmaların böyüklüyü;
- əsas istehsalın ixtisaslaşması;
- istehlakçının işgüzar reputasiyası;
- istehlakçının tədiyə qabiliyyəti;
- alınan məmulatın texniki səviyyəsinə istehlakçının tələbkarlığı.

Bu və ya digər istehlak mallarının respublikanın ayrı - ayrı regionlarında satışını təşkil etməzdən əvvəl hər bir regiona daxil olan şəhərlər (rayonlar) və onların əhalisi, orta yaşayış minimumunun həddi, orta yaşayış minimumundan aşağı pul gəlirlərinə malik əhalinin sayı, orta hesabla hər bir nəfərə düşən gəlirin orta yaşayış minimumuna nisbəti, regional bazarın potensial tutumu, məhsulların mümkün bölüşdürmə kanalları, rəqiblər, onların imkanları və çatışmazlıqları, özünün və rəqiblərinin bazar payı, alıcıların struktur tərkibi, regionda tərəfdaşların axtarılması və onlara qarşı qoyulan əsas tələblər, potensial tərəfdaşlar haqqında informasiyaların yoxlanılması üsulları, firmanın, habelə onun məhsulları və göstərdiyi xidmət haqqında imicin yaradılması üsulları, müqavilələrin bağlanması üçün normativ hüquqi baza və onun əsas şərtləri, məhsulların sertifikatı haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları, istehlak taralarına, qablaşdırma və markalaşdırmaya olan əsas tələblər, məhsulların saxlanması şərtləri və müddəti, regionda kriminogen durumun səviyyəsi, regionda sahibkarlıq fəaliyyətinin təhlükəsizliyi problemlərinin həlli yolları nəzərə alınmalıdır.

Qeyd edilən bu faktorların mütləq əksəriyyəti istehsal vasitələrinə də aid edilir. Beləliklə, strateji marketinq konsepsiyasını işləyib hazırlayan zaman mütləq nəzərə almaq lazımdır ki, xarici mühit olduqca dinamikdir və qabaqcadan nəzərdə tutulmayan formada gözlənilməz dəyişə bilər. Baş verən dəyişik-

likləri ardıcıl və dəqiq sərfnəzər etməklə onların məntiqi şərhini, izahını mümkündür. Lakin, çalışmaq lazımdır ki, belə dəyişikliklər fakta çevrilməzdən əvvəl duyulsun, müəyyənləşdirilsin.

İstehsal vasitələri və istehlak malları arasında yuxarıda sadalanan fərqlər bir daha sübut edir ki, istehsal vasitələrinin tədarükü və ya alışıının məqsədi, bölgü kanalları, satış bazarı, satış forması nöqtəyi-nəzərindən daha mürəkkəb və müxtəlif marketing sistemlərinin (bir qism istehlak malları üçün marketing sistemi stereotip xarakter daşıyır və bu hər bir konkret halda müxtəlif formada həll edilir) cəlb edilməsi və tətbiqini tələb edir.

Eyni zamanda yadda saxlanması tələb olunan vacib məqamlardan biri ondan ibarətdir ki, istehsal vasitələri və istehlak malları, habelə onların bazarları arasındakı fərq istehsal vasitələri üçün marketing konsepsiyasının tətbiq imkanlarının özünü aradan qaldırmır. Bu baxımdan idarəetmənin bazar konsepsiyası hesab edilən müasir marketing qarşısında aşağıdakı vəzifələr durur:

- bazarı, tələbi, istehlakçıların zövq və arzularını müfəssəl və hərtərəfli təhlil etmək;
- istehsalı bu tələblərə uyğunlaşdırmaq, tələbə cavab verə bilən məhsul istehsal etmək;
- firmanın maraqları daxilində bazara və ictimai tələbə təsir etmək.

Marketing üzrə ədəbiyyat mənbələri marketingin şərti olaraq üç-firmadaxili (mikromarketing), regional və milli marketing (makromarketing) kimi təsnifləşdirilməsinə imkan yaradır. T.P. Danko (70, səh.124) göstərir ki, milli marketing yalnız totalitar iqtisadiyyat üçün xarakterikdir və burada bütün təsərrüfat əlaqələri məhz dövlətin direktiv idarəetmə orqanları tərəfindən həm seçilir, həm də qurulur. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə firmadaxili marketing daha çox üstünlük kəsb edir. Marketingin bu forması firmanın bazar mövqeyini müəyyənləşdirir, firma üçün xüsusi prioritetlərin aşkar edilməsinə və bazarda rəqabət mövqeyinin tutulmasına köməklik göstərir. Qarışıq iqtisadiyyatda firmadaxili marketing dövlət tərəfindən həm iqtisadiyyatda struktur islahatlarının aparılması, həm də firmaların sahibkarlıq fəaliyyətinin intensivləşməsinə şərait yaradan vergiqoyma sistemi, gömrük qanunvericiliyi, antiinhisar siyasəti və digər tədbirlər vasitəsi ilə tənzimlənir. Qeyd edilənlərdən belə məntiqi nəticəyə gəlmək olar ki, milli marketing səviyyəsində Respublikamızda böhran vəziyyəti yaranmışdır. Vəziyyətdən çıxış kimi ayrıca iqtisadi suybektin fəaliyyəti mövcud iqtisadi məkanın potensial imkanlarının aşkar edilməsinə səbəb olan milli marketingin milli bazarlara və dünya təsərrüfat əlaqələri bazarına münasibətdə tarazlığının təmin edilməsi üçün firmadaxili marketingin inkişafı üçün yeni forma və metodların axtarılmasını tələb edir. Daha doğrusu, əgər milli marketing:

- a) respublikamızın iqtisadi regionlar üzrə səmərəli iqtisadi inkişafına;
 - b) ölkə istehsalçılarının məqsədyönlü müdafiəsinə;
 - c) çevik vergiqoyma sisteminin yaradılmasına;
 - d) düşünülmüş vergi siyasətinin reallaşdırılmasına;
 - e) istehsal vasitələri bazarında inhisarçılığın aradan qaldırılmasına;
- milli iqtisadiyyatın perspektiv sahələrinə investisiyaların cəlb edilməsinə;

- ə) dövlət resurslarından optimal istifadə edilməsinə;
- f) daxili və beynəlxalq bazarlarda irimiqyaslı investisiya layihələrinin reallaşması üçün yaxın və uzaq xarici ölkələrin inteqrasiyasına köməklik göstərsə onda regional marketing:
 - a) mövcud qanunvericilik çərçivəsində rəqabət mühitinin yaradılmasına;
 - b) yerli resurslar hesabına istehsal və ticarət - tədarükat sferasında kiçik və orta sahibkarlığın yaradılması və inkişafının stimullaşdırılmasına;
 - c) regional və respublika səviyyəsində meydana çıxan inhisarçılıq meyllərinin qarşısını almaq məqsədilə antiböhran tədbirlərinin həyata keçirilməsinə;
 - ç) uzunmüddətli perspektiv üçün regionun inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanmasına;
 - d) ünvanlı xarakter daşıyın səmərəli vergi siyasətinin həyata keçirilməsinə;
 - e) müvafiq şərait və şərtlər tələb edən perspektiv istehsal sahələrinin yaradılması üçün birbaşa və portfel investisiyaların cəlb edilməsinə şərait yaradır.

Mütəxəssislər (37,48,70,72,94,186,202) hesab edirlər ki, mikromarketing idarətmə yanaşmalarından makromarketing situasiyalarının həllində tam formada istifadə edilməsi hər iki halda idarətmə proseslərinin oxşarlığına şahadətlik edir. Lakin burada müəyyən fərqlər də mövcuddur. Belə ki, əksər makromarketing situasiyalarında mikromarketingdən fərqli olaraq birbaşa rəqabətin səviyyəsinin aşağı düşməsi, istehlakın tənzimlənməsi və məhsul çeşidinin planlaşdırılmasında koperasiya hallarının artması müşahidə edilir. Makromarketing sahəsində marketing üzrə menecer rəqiblə mübarizədə özünə «qəhrəman» kimi deyil, hər şeydən əvvəl mərkəzləşdirilmiş məlumatlar bankı əsasında bütün bazarın işinə yardım edən inteqrator kimi baxır.

Ümumiyyətlə, marketing ənənəvi və yeni məhsul arasında effektiv uyğunluğun, ahəngin tapılmasına istiqamətlənib, istehsalın həcmünün artırılması və ya azaldılması, məhsulların modernləşdirilməsi və ya istehsaldan çıxarılması haqqında qərarların qəbulu üçün əsas hesab edilir, firmanın (müəssisənin) perspektiv inkişafı ilə əlaqədar planların işlənib hazırlanması və tətbiqinə imkan yaradır.

Azərbaycan iqtisadiyyatı şəraitində müasir marketingin tətbiq imkanlarını və məqsədəuyğunluğunu nəzərdən keçirən zaman qeyd etmək lazımdır ki, bizim ölkəmizdə marketingin hələlilik ayrı - ayrı elementlərindən və alətlərindən istifadə edilir. Respublikamızda bazarın inkişafı ilə əlaqədar olaraq məqsədyönlü və sistemli marketing fəaliyyəti üçün də şərait formalaşır.

Marketingdə başlıca olan bir - birini qarşılıqlı formada tamamlayan ikili yanaşmanın mövcudluğudur. Bu yanaşma bir tərəfdən bazarın, tələbin, istehlakçıların arzu və istəklərinin hərtərəfli öyrənilməsinə, buraxılan məhsulun ünvanlı olmasına istiqamətlənibsə, digər tərəfdən tələbin formalaşmasına aktiv təsir göstərməklə istehlakçıların üstün tutulmasını nəzərdə tutur. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə istehlakçıların üstün tutulması, onlara uyğunlaşma strategiyasının prioritet kəsb etməsi «məhsulun deyil, müştərilərin sevilməsi» konsepsiyası başlıca hərəkətverici qüvvə hesab olunur.

Müasir marketingin prinsip və metodlarından istifadə edilməsi istehsal vasitələri bazarında mövcud olan və onun fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin həllinə aktiv təsir göstərir. Burada marketing adı altında istehsal - texniki təyinatlı

məhsulların yüksək keyfiyyətdə istehsalına və onların maksimum satışının təmin edilməsinə, habelə bazar paylarının artırılmasına istiqamətlənmiş bütöv iqtisadi sistem başa düşülür. Fəaliyyətin təşkilinin digər növlərindən fərqli olaraq, marketing xüsusi idarəetmə konsepsiyası hesab edilir və hər şey son məqsədə - həm daxili, həm də xarici bazarlarda istehsal vasitələrinin maksimum həcmdə satışına tabe etdirilib (186, səh. 67).

İstehsal vasitələri sahəsində istehlakçı sifarişlərinin diversifikasiyası prosesi nisbi mənada zəif templə getdiyindən bu fəaliyyət sferasında marketing istehlak malları ilə müqayisədə gec inkişaf etməyə başlamışdır. Lakin buna baxmayaraq ötən əsrin 80-ci illərində elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı maşın və avadanlıqların həyat dövrünün, texnoloji proseslərin və istehsal metodlarının əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına gətirib çıxardı.

İstehsal vasitələri marketinginin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, sənaye proseslərində istehsalın material və enerji tutumunun azaldılmasına istiqamətlənmiş yeni texnoloji qərarların axtarılması məqsədinə xidmət edir (153, səh. 14). Ümumqəbul edilmiş formuladan («nə satılırsa onu istehsal et, nə istehsal edilirsə onu satmağa səy göstərmə») çıxış etsək istehsal vasitələrinin marketingi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- birincisi, istehsal - satış fəaliyyətinin son praktik nəticələrinə nail olunması, firma tərəfindən nəzərdə tutulan uzunmüddətli məqsədlərə uyğun olaraq bazar-da istehsal vasitələrinin satışına istiqamətlənmək;

- ikincisi, eyni zamanda potensial alıcılara təsir etməklə onların məqsəd-yönlü tələblərinə aktiv uyğunlaşma taktika və strategiyasını vahid və qarşılıqlı əlaqə formasında tətbiq etmək;

- üçüncüsü, proqnozlaşdırma işlərini aparmaq və bazar yenilikləri əsasında istehsal vasitələrini modelləşdirməklə uzunmüddətli marketing fəaliyyətinin nəticələrinə istiqamətlənmək.

İstehsal vasitələri marketingin başlıca xüsusiyyətlərindən biri də elmi - texniki tərəqqinin satılan məhsula və onun həcminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etməsi ilə bağlıdır. Məlum olduğu kimi xarici ölkələrdə XX və XXI əsrlərin elmi tərəqqisi müasir iqtisadiyyatın inkişafını müəyyənləşdirən mühüm proseslərdən biri hesab edilir.

Müasir marketingdə mühüm olan təkcə bu və ya digər məhsullar üçün istehlakçılarda alış motivləri yaratmaq, istehlakçıların bu prosesə intensiv cəlb edilməsinin forma və üsullarını axtarmaqda deyil, hər şeydən əvvəl onlarla münasibətlərin qurulması, qorunub saxlanması və inkişafı üçün bütün mümkün olanları reallaşdırmaqdır. Bir sözlə, Piters, Uotermen və Ostinanın menecment üzrə xüsusi ədəbiyyatlarda istifadə etdikləri ifadəni - «istehlakçıya yaxın olmaq» fenomenini formalaşdırmaqdan ibarətdir (187, səh. 236).

Marketingin inkişafı sahəsində mühüm mərhələnin əsasını qoyan strateji marketing konsepsiyası (ötən əsrin 80-ci illərinin əvvəllərində meydana gəlmişdir) firmanın fəaliyyət göstərdiyi xarici mühit amillərini nəzərə almaqla həm məhsula, həm də istehlakçılara birgə yönəlik bir konsepsiya hesab edilir. Müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün satıcı istehlakçı haqqında bütün nə varsa - rəqabət şərtlərini, hökumətin apardığı iqtisadi siyasəti, eləcə də bazarın inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirən geniş iqtisadi, sosial və siyasi makromühit amil-

lərinin hamısını bilməlidir. Başqa sözlə, marketinqin fokusunda məhz mövcud şəraitdə istehlakçılara yönəlik strategiya durur. Bu, hər şeydən əvvəl, məsələn, hakimiyyətin qanunverici və icraedici institutlarının müəssisələrin yaradılması və fəaliyyəti qaydalarını müəyyənləşdirən qanunlar və normativ aktlar qəbul etməklə onların fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmələri ilə əlaqədardır. Odur ki, firma və müəssisələr özlərinin iqtisadi maraqları naminə marketinq və logistik tədqiqatların nəticələrindən istifadə etməli, qanunvericilik və normativ bazada baş verən mümkün dəyişiklikləri mütəmadi olaraq uçota almalıdırlar (bax. əlavə 5).

Müəssisənin marketinqi, müəssisənin fəaliyyət istiqamətinin seçilməsinə və bu fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən ümumi iqtisadi proseslərin inkişaf dinamikasını (iqtisadi artım tempini, milli gəlirin dinamikasını, inflyasiyanın səviyyəsini, istehlak göstəricilərini) daima diqqət mərkəzində saxlamalıdır. Ölkənin siyasi mühitinin, dünyada baş verən siyasi proseslərin müəssisənin marketinqinə təsir imkanlarını da vaxtı-vaxtında qiymətləndirməlidirlər.

Marketinq konsepsiyasında strateji yanaşmanın meydana gəlməsi cəmiyyətin həyatında baş verən mütərəqqi və sürətli dəyişikliklərlə bağlıdır. Strateji marketinqin daşdığı məna yükü ondan ibarətdir ki, firma özünün sərbəst maliyyə vəsaitinin bir hissəsini xarici mühitdə mühüm dəyişikliklərin vaxtında aşkar edilməsinə və firmanın bu dəyişikliklərə uyğunlaşmasına imkan verən tədbirlərə ayırmalıdır. Lakin nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, bütövlükdə cəmiyyət miqyasında dəyişikliklərin baş vermə tezliyi firmanın bu dəyişikliyə uyğunlaşma imkanlarını üstələyir.

Bütün bunlarla bərabər, fərdi sövdələşmələr və onların xarakterini, istehsal tsiklinin uzunluğunu, müəyyən çeşiddə ehtiyatların yaradılması və saxlanmasına çəkilən xərcləri də nəzərə almaq lazım gəlir. Qeyd etmək lazımdır ki, sifariş portfelinin tələb olunan səviyyədə formalaşmaması və istehsalın çeşid üzrə yüklənməsinin düzgün aparılmaması ilə bağlı səhvlər, satış imkanlarının qiymətləndirilməsində meydana çıxan çətinliklər firma və müəssisə üçün neqativ hesab olunan ciddi nəticələr verə bilər.

İstehsal vasitələrinin istehsalçıları marketinq konsepsiyasının tətbiqindən maksimal üstünlük əldə etmək üçün onlar öz fəaliyyətləri zamanı istehsal proseslərinin texnoloji baxımdan təşkili imkanlarını əldə rəhbər tutmaqla yanaşı, bazarın tələblərini və konkret istehlakçının ehtiyaclarını da nəzər almalıdırlar.

Bazara istehsal vasitələri çıxaran firmaların marketinq strategiyasında mühüm məqam çevik olmaq, məqsədyönlü formada kiçik seriyalarla, o cümlədən sifariş edilən nümunələr əsasında müxtəlif nomenklaturalı məhsul istehsalına və yüksək keyfiyyətə riayət etməkdən ibarətdir.

İstehsal vasitələrinin istehsalçılarına xidmət göstərən bazar seqmentlərinin sayı və ölçüləri istehlak malları istehsalçıları üzrə anoloji parametrləri üstələyir. Bu, hər şeydən əvvəl, məhsulun təyinatından birbaşa asılıdır. İstehsal vasitələri nə qədər ixtisaslaşmış hesab edilərsə, onun istehlakçıları da bir o qədər çox olar. İstehlakçıların əhatə dairəsi nə qədər çox olarsa, onlar arasında istehlakın həcminə görə fərqlənənlərin də sayı bir o qədər böyük olar və onların hər birisi üçün alqı - satqı şərtləri bir o qədər müxtəliflik təşkil edir. İstehsal vasitələri bazarında ümumtəsərrüfat və bazar konyunkturasının dəqiq proqnozlaşdırılması

aşağıda göstərilənlərlə əlaqədar olaraq böyük əhəmiyyət kəsb edir:

a) istehsal vasitələri istehsalçılarının gələcəyi əhəmiyyətli dərəcədə onların xidmət göstərdikləri sənaye sahələrinin gələcək vəziyyətlərindən asılıdır;

b) istehsal vasitələri bazarında həyata keçirilən texnoloji yeniləşmə daha tez nəzərə çarpır;

c) istər istehsalın təmayülünün əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilməsi, istərsə də istehsalın inkişafı iri həcmli kapital qoyuluşları və buna müvafiq vaxt tələb edir.

Bir qədər də bazarın seqmentasiyası haqqında. Praktiki fəaliyyət zamanı istehsalçı firmalar bazarın seqmentasiyasının aparılmasına imkan verən bir çox meyar və faktorlar toplusundan istifadə edirlər. Bunlar əsasən aşağıdakılardır:

- istehlakçıların uyğunlaşma qabiliyyəti əsasında seqmentasiya;

- məhsulyeridilişi kanalları üzrə seqmentasiya;

- bu və ya digər dəstləşdirici məmulatın ilk dəfə və ya əvəz etmə məqsədilə əldə edilməsindən asılılığa görə seqmentasiya;

- bazar subyektlərinin qiymətə reaksiyasına görə seqmentasiya.

Müəssisə özünün məqsəd bazarını düzgün seçməli və orada fəaliyyət prioritetlərini dəqiq müəyyənləşdirməlidir. Məqsəd bazarı – tələbatlarının topdan-satış vasitəçiləri tərəfindən ödənilməsinə qərara alan xüsusi istehlakçı qrupudur. Məqsəd bazarının düzgün seçilməsində, məhsul çeşidinin, bölüşdürmə və bazara məhsulyeridilişi sisteminin formalaşmasında, eləcə də qiymət siyasətinin düzgün təşkilində məhsul istehsalçıları - satıcılar marketinq strategiyalarından geniş istifadə edilir. İstehlakçılar satıcıların seçilməsi və alış qərarlarının verilməsi zamanı təklif olunan məhsul və ya məhsullar qrupunun keyfiyyəti, qiymətin rəqabətqabiliyyəti, satıcının yerləşdiyi məkan və ya coğrafi ərazi, hazır məhsul satışının həcmi, məhsulgöndərmələrin tezliyi, sifarişlərin verilməsi və qəbul edilməsi əlverişliliyi, qablaşdırmanın keyfiyyəti, xüsusi anbarlarda saxlanılan ehtiyatların səviyyəsi, xidmətin keyfiyyəti və s. bu kimi faktorları nəzərə alırlar.

Bir qayda olaraq məqsəd bazarının seçilməsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir: ayrı-ayrı istehlakçılar və ya istehlakçı qrupu üzrə konkret növ məhsullara tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsəd seqmentlərinin seçilməsi, bazarda məhsulların mövqələşdirilməsi.

Tələbin öyrənilməsi bazarın ölçülərinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə aparılır. Seçilmiş məqsəd bazarında satılan bütün məhsulları aşkar etmək və onların satış həcmi müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu hər şeydən əvvəl cari tələbin kəmiyyətini təyin etmək üçün vacibdir. Bütün bunlarla yanaşı seçilmiş məqsəd bazarında mövcud ənənələri nəzərə almaqla tələbin proqnozlaşdırılması ilə bağlı işlərin aparılması da tələb olunur.

İstehsal vasitələri bazarının miqyası və bu bazarda aparılan seqmentləşdirmənin dərinliyi məhsulgöndərmələrin sayından və onlar arasındakı rəqabətin səviyyəsindən, müəyyən qrup istehlakçıların məhsulları alış tezliyindən asılıdır. Aydındır ki, müəyyən paya (baxmayaraq ki, bu hökmranlıq ənənəsi hesab edilmir) malik olmaq üçün bazarı seqmentləşdirmək lazımdır, seqmentləşdirmə isə bazarın özünün öyrənilməsinə - tədqiqinə nəzərdə tutur. Bununla əlaqədar olaraq, «əgər firma bazarı seqmentlərə bölə bilmirsə, onda bazar onu seqmentlərə böləcək» (70, səh.124) Öz növbəsində Teodor Levitt özünü məhsul istehsalçılarına yönəldərək onlara xatırladır ki, «əgər siz seqment haqqında

düşünürsünüzə, deməli siz ümumiyyətlə fikirləşmirsiniz» (71, səh. 46).

Bazarın seqmentləşdirilməsi konsepsiyası hər bir istehlakçı qrupu tərəfindən məhsullara tələbin xarakterini aşkar etmək və özünün istehsal - satış siyasətini bu spesifik tələbin ödənilməsinə istiqamətləndirməkdən ibarətdir. Bu baxımdan özünün spesifik cəhətləri ilə digər bazarlardan seçilən istehsal vasitələri bazarının seqmentləşdirilməsi müəyyən prinsip üzrə həyata keçirilir və onlar əsasən aşağıdakılardır:

- istehlakçıların sahəvi konsentrasiyası. Bu və ya digər sahəyə məxsus istehlakçıların konsentrasiyasından asılı olaraq ticarət infrastrukturası formalaşır və inkişaf edir;

- istehlakçıların regional konsentrasiyası.

Müəyyən dövr ərzində bazarın bu və ya digər seqmenti tərəfindən məhsulların istehlak həcmindən asılı olaraq bazar (sahə, istehsalçı müəssisələr və ya topdansatış vasitəçiləri) potensialı formalaşır. Bazarın sahə potensialı bütün satıcılardan (məhsul istehsalçıları və topdansatış strukturları) bazarın müxtəlif seqmentlərinin əldə edə biləcəyi məhsulların həcmi ilə təyin edilir. Ayrı-ayrı satıcıların (məhsul istehsalçıların) potensialı isə sahə potensialında malik olduqları payla xarakterizə olunur (40). Bazarın sahə potensialı konkret sahənin həm istehsal, həm də şəxsi istehlak xarakterli müəyyən məhsullarına ölkədaxili bütün istehlakçıların tələbindən başqa bir şey deyil. Əgər sahə öz məhsullarının bir qismi üzrə eksport məhsul göndərmələr həyata keçirirsə, onda belə bir halda bazarın sahə potensialı məcmu tələbi əks etdirir (63, səh. 276).

İstehsalçı firma və ya müəssisələr bazarın seqmentləşdirilməsini aparan zaman öz qarşılıqlarına maksimum mümkün bazar mənfəəti əldə etmək kimi bir məqsəd qoyurlar. Bu zaman aşağıdakı qanunauyğunluğun nəzərə alınması olduqca vacibdir: «gözlənilən mənfəətin səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa onun əldə edilməsi ilə bağlı kommersiya və təsərrüfat riskləri də bir o qədər böyük olur və əksinə zəmanətli nəticələrə istiqamətlənmiş kiçik risklər isə sərf edilmiş vəsaitlər müqabilində aşağı səviyyəli mənfəəti təmin edir». Uyğun olaraq firma və ya müəssisələr bazarın seqmentləşdirilməsinə lazım olan maliyyə məsrəflərini planlaşdıran zaman yuxarıda göstərilən qanunauyğunluğun nəticəsi hesab edilən qeyri - müəyyənlikləri, eləcə də seqmentin sərhədlərini müəyyənləşdirən zaman səhvlərin əmələ gəlməsi ehtimalını diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

Bütün bunlarla yanaşı, informasiya əsrində bazar payı uğrunda mübarizə anaxronizmlə (zamanın tələbinə uyğun gəlməyən köhnə baxışlarla) əvəzlənir. Burada əsas məsələ xüsusi şirkətlərin müxtəlif bölmələri arasında normal işçi atmosferinin yaradılması, digər şirkətlərlə isə qarşılıqlı əməkdaşlıq formalarının inkişaf etdirilməsindən ibarətdir. Bu zaman məhsul istehsalçılarından imkan daxilində özlərinin istehsal potensialının diversifikasiyasını aparmaq və istehlakçıların hər hansı əlamət üzrə bölünməsinə - qruplaşdırılmasına az diqqət yönəltmək kimi mühüm məsələnin həlli tələb olunur. Belə bir şəraitdə marketinq bu gün əksər firma və şirkətlər üçün bazar «sığınacağı» yaradılması vasitəsi olmaq və stabil bazarda rəqabətin aparılması metoduna (industrial əsrdə böyük yer tuturdu) çevrilməməkdən ibarətdir (69, səh. 208).

Firma və şirkətlərin müvəffəqiyyəti optimal satış bazarlarının tapılmasından deyil, bu bazarlarda əlverişli bazar «sığınacaqlarının» (nişaların) seçilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bazar «sığınacağı» adı altında öz

imkanlarını rəqibələrə göstərmək, reallaşdırmaq məqsədilə məhdud sayda istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi üzrə ciddi dairəyə salınmış fəaliyyət sferası başa düşülür. Adətən bazar «sığınacağı» iri firmaların diqqətini cəlb etməyən kiçik seqmentlər və ya subseqmentlərdir.

Bazar «sığınacağı», əsasən, müxtəlif bazar sementləri arasında yerləşir və eyni zamanda bir neçə sahəyə mənsub məhsulları əhatə edir. Bazar seqmenti hər şeydən əvvəl istehsal etdiyi məhsulun təyinatından və istismar xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq bir sahənin məhsulları üçün ayrılır. Daha doğrusu, bir sahə daxilində mövcud olur. Məsələn, əgər firma müəyyən modifikasiyalı fərdi kompüter istehsal edir və onları xüsusi satış şəbəkələri vasitəsilə reallaşdırırsa, onda belə bir halda bu firma bazarın müəyyən seqmentində fəaliyyət göstərir. Yox əgər firma bununla yanaşı proqram təminatının satışı ilə də məşğuldursa (hansı ki, özünün istehsal etdiyi fərdi kompüterlər üçün də yararlı ola bilər) deməli o, konkret olaraq bazar «sığınacağı» fəaliyyət göstərmiş hesab olunur. Bazarda firmanın məqsəd seqmentinin tutumu həmişə «sığınacağı» tutumundan böyük olur, onu üstələyir (40).

Müəyyən bazar seqmentində fəaliyyət göstərən firma, adətən rəqiblərlə rastlaşır. Lakin müəyyən bazar «sığınacağı» işləyən firmalar isə öz yeniliklərinin satışını həyata keçirdiklərindən və uyğun olaraq həm istehsalda, həm də istehlakçılara xidmətin formasında üstünlüklərə (və ya bunaların hər ikisinə eyni zamanda) malik olduqlarından bu problemlə üzləşmirlər.

Bazara və ya onun müvafiq seqmentinə yeni məhsulların və bu məhsulların əldə edilməsi üçün iqtisadi cəhətdən əlverişli hesab edilən formaların təklif edilməsi nəticəsində istehsal vasitələrinə perspektiv tələbin formalaşması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də ticarət strukturları istehsalın canlanması faktoru kimi qiymətləndirilən sənaye müəssisələrinin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesinə aktiv formada cəlb edilməlidirlər.

Müasir şəraitdə respublika iqtisadiyyatının mühüm vəzifəsi topdansatış bazarlarının yaradılmasından ibarətdir. Yeni iqtisadi tərəkürün tələbləri baxımından yaradılacaq bu bazar istehsal üçün sifarişlər formalaşdırmalı və istehsal edilən məhsullarının əsas hissəsinin vaxtında reallaşdırılmasına zəmanət verməlidir. Bununla əlaqədar olaraq əmtəə birjalarının fəaliyyətinin aktivləşməsi və yarmarka ticarətinin genişlənməsi böyük əhəmiyyətə malikdir. İqtisadi konyunkturanın canlanması istehsalçıların fəaliyyətinə, onların təsirinin artmasına gətirib çıxarır. Əmtəə bazarının iqtisadi aktivliyinin artmasına isə məhsul istehsalçılarının əsas kontragentləri hesab edilən iri ticarət topdansatış firmalarının əmələ gəlməsindən sonra mümkündür. Uyğun olaraq respublikanın regionlarında multiməhsul yönümlü iri topdansatış mərkəzlərinin yaradılmasına böyük ehtiyac var. Eyni zamanda bu gün məhsul istehsalçıları ilə birbaşa təsərrüfat əlaqələrinin qurulması məqsədilə tələbatları o qədər də böyük olmayan istehlakçılara məhsulların kiçik partiyalarla topdan və pərakəndə ticarət qaydasında satışını həyata keçirən ticarət strukturlarının yaradılması və dövlət tərəfindən onların stimullaşdırılması olduqca vacibdir. Məhsul istehsalçılarının topdansatış ticarəti strukturları ilə qarşılıqlı fəaliyyətinin intensivləşməsi, yüksələn xətlə inkişafı məcmu ehtiyatların strukturunun yaxşılaşmasına səbəb ola bilər.

2.4. Marketing və loqistika: qarşılıqlı asılılıq və sosial - iqtisadi nəticələr

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə nəzəriyyəsi baxımından «menecment» anlayışı iki mənada:

a) firmanın strateji, taktiki və operativ məqsəd və vəzifələrinə nail olunması üçün istehsal və satışın idarə edilməsinin forma və vasitələr məcmusu;

b) biznes üzrə firmadankənar əməkdaşlar və məhsul istehlakçıları ilə firmanın işçi personalının qarşılıqlı münasibətlərinin idarə edilməsi vasitəsi kimi şərh edilir.

Birinci mənada firmada logistik menecment logistik sistemin məqsədlərinə nail olmaq üçün sadə və kompleks logistik funksiyalarla əsas idarəetmə funksiyalarının (təşkil, planlaşdırma, tənzimləmə, koordinasiya, nəzarət, uçot və təhlil) sinerjiyasını özündə birləşdirir

İkinci mənada logistik menecment – firmanın idarəetmə ierarxiyasında və logistik sistemlərin təşkili səviyyəsindəki roluna görə idarəetmə personalıdır. Bu idarəetmə personalı da üç formada təsnif edilir:

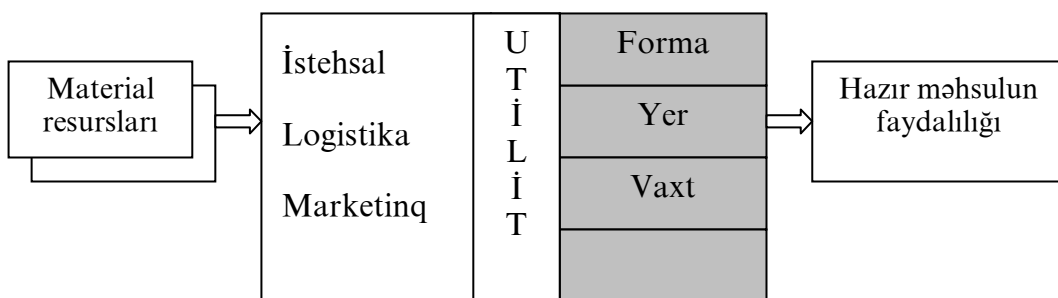
- ali idarəetmə personalı (*top management*) – məsələn, inteqral menecer, logistika şöbəsinin müdiri, firmada logistik menecer funksiyasını yerinə yetirən icraçı direktorlar şurasının üzvü və s.

- orta idarəetmə personalı (*middle management supervisors*) logistik sistemin struktur bölmələrinin rəhbərləri, logistik sistemin ayrı - ayrı mərhələləri (mərtəbələri) və s.

- firmanın idarəetmə aparatında aşağı səviyyəyə - mərtəbəyə məxsus personal (*lower management*).

Müasir logistik sistemləri quran zaman firmanın ümumi idarəetmə strukturunda logistik menecmentin yeri və onun menecmentin digər sahələrilə qarşılıqlı əlaqələrinin müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Firmaların (müəssisələrin) müasir menecment sistemi idarəetmənin təşkilati strukturu ilə taktiki, strateji və digər məqsədlər baxımından birgə fəaliyyət göstərən funksional sahələrin (maliyyə, investisiya, istehsal, marketing və satış, innovasiya, heyət və s.) vəhdətindən ibarətdir.

Logistik nöqtəyi-nəzərdən menecmentin strateji (taktiki, operativ) və funksional funksiyalarının həyata keçirilməsi istehsal və marketing strategiyalarını nəzərə almaqla firmanın logistik missiyasının reallaşmasına kömək etməlidir. Firmaların (müəssisələrin) menecment sistemini sxematik olaraq şəkil 2.7 - də olduğu kimi vermək olar.



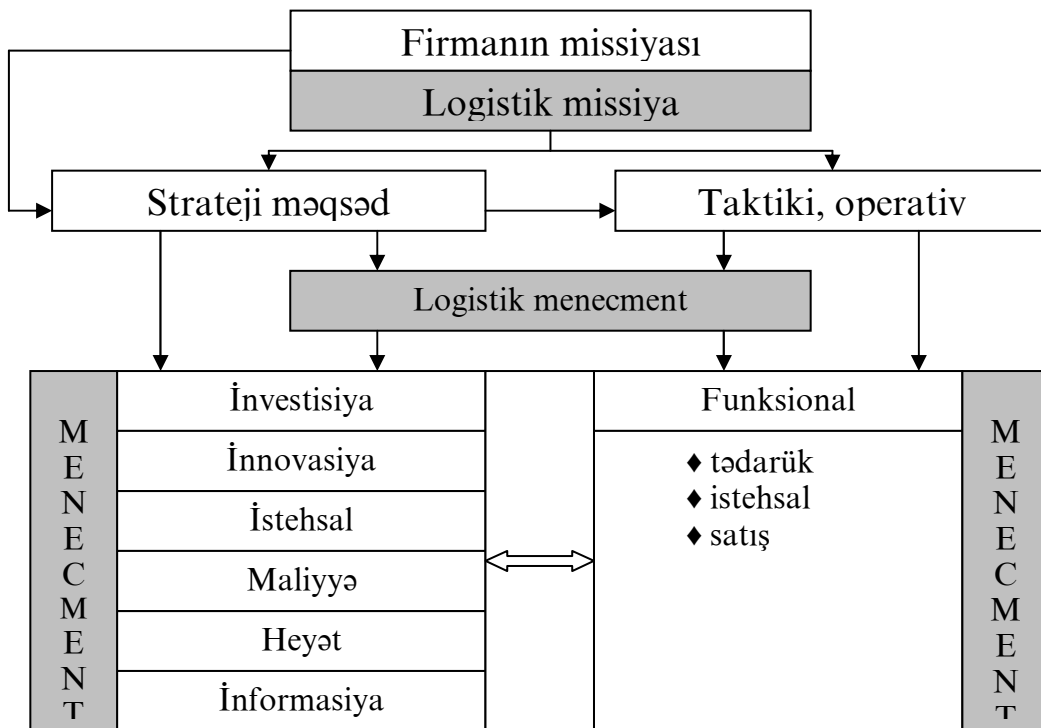
Şəkil 2.7. Logistik faydalılığın əsas formaları

Logistik menecmentin spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o həm strateji, həm də taktiki (operativ) məqsəd və vəzifələr baxımından material resurslarının tədarükəti, hazır məhsulun istehsalı və fiziki bölüşdürülməsinin idarə edilməsi proseslərində menecmentin bütün funksional (investisiya, innovasiya, istehsal, maliyyə, informasiya, heyətin idarə edilməsi) sahələrlə birbaşa əlaqəlidir. Əksər hallarda praktiki fəaliyyət zamanı logistik menecmentlə menecmentin digər, xüsusilə də istehsal, investisiya, maliyyə və informasiya sahələrinin fəaliyyət sferası arasında fərqi müəyyənləşdirmək olduqca mürrəkəb olur. Buna görə də, adətən, firmanın idarəetmə ierarxiyasının ən yüksək səviyyəsində logistik menecmentin əsasən koordinasiya və inteqrasiya funksiyalarını və onların icra mexanizmini xüsusi olaraq diqqət mərkəzində saxlamaq lazım gəlir.

Şəkil 2.7 - də göstərilənlər biznesin təşkilinin üç mühüm sferasına: istehsal, marketing və logistikaya aid edilir. Hal - hazırkı dövrə qədər marketing və logistikanın funksiyaları və onların fəaliyyət sərhədlərinin, habelə bu funksiyalar arasında qarşılıqlı əlaqələrin dəqiq müəyyənləşdirilməsi (məhdudlaşdırılması) praktik işçilər və alimlər arasında ciddi mübahisə obyektinə çevrildiyindən bu sahədə hələ də vahid fikir birliyi mövcud deyil.

Görünür ki, belə mübahisələrin yaranmasının ilkin səbəbi biznesin logistik konsepsiyasının ilkin olaraq məhz marketingə aid edilən sahələrdə - məhsulların fiziki bölüşdürülməsi sferası və məhsul istehlakçılarının əmtəlik məhsullarının satış sistemində meydana gəlməsi və inkişafı ilə əlaqədardır. Logistik üzrə qərb ədəbiyyatlarında istehsal, marketing və logistika arasında fəaliyyət sferasını bölmək (müəyyənləşdirmək) və qarşılıqlı əlaqəni təsvir etmək üçün « **faydalılıq**» və ya «**mənfəətlik**» («*utilit*»utility) anlayışlarından istifadə olunur. Belə hesab edirlər ki, istehsal, marketing və logistik prosedurlar ilkin material resurslarına (hazır məhsullara) müəyyən faydalılıq gətirməklə son nəticədə istehlakçılar üçün faydalı hazır məhsulun yaradılmasına şərait formalaşdırır. Belə bir analoji yanaşmanı xidmət sahəsinə də aid etmək olar (şəkil 2.8).

Mənfəətlik (*utilit*) formaca ilkin material resurslarının (xammal, material, dəstləşdirici məmulatlar və s.) maddi-əşya formalarına xas olan fiziki - kimyəvi xüsusiyyətlərlə bərabər, dəyər və istehlak dəyərlərini hazır məhsulun substansiyasına «*köçürən*», yeni məhsula faydalılıq verən və bununla da konkret sənaye emalı nəticəsində natural görkəmlərini itirən zaman yaranır. İstehsal olunan məhsulun texniki - iqtisadi xarakteristikalarını müəyyənləşdirən ilkin material resurslarının texniki - iqtisadi parametrlərinə qədər yüksək səviyyədə olarsa, bu xarakteristikalar itkilərə yol vermədən istehsal prosesində nə dərəcədə hazır məhsula transformasiya edilərsə, hazır məhsullar bu təbii - texniki əlamətləri özündə nə qədər saxlaya bilərsə, əmtəlik məhsulların keyfiyyəti, onların satışı və nəticə etibarlı ilə mənfəətlik formaca təmin edilmiş olar.



Şəkil 2.8. Firmannın idarəetmə sistemində logistik menecmentin yeri

Müasir biznesdə yerinə yetirilən bir sıra logistik əməliyyatlar da formaca mənfəətliyi təmin edir. Məsələn, bölüşdürmə şəbəkələrində hazır məhsulların yük ölçülərinin və qablaşdırma xarakteristiklərinin dəyişdirilməsi, məhsulların sortlaşdırılması, konsolidasiyası, sənaye çeşidindən ayrı-ayrı ticarət çeşidlərinin yaradılması və digər logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsi hazır məhsulun formasını dəyişdirir.

Logistika üçün mənfəətliyin (utilit) yerə və vaxta görə təmin edilməsi fundament – baza hesab olunur. Qeyd edildiyi kimi əsas açar logistik funksiyalardan biri hesab edilən nəqliyə material resurslarının və hazır məhsulun yarandığı və ya istehsal olunduğu yerdən bu məhsullara tələbin aşkar edildiyi, mövcud olduğu yerə zəruri vaxt intervalında daşınmasından ibarətdir. Əgər tələb olunan material resursları istehsalçı firma (müəssisə) tərəfindən istehsal proqramına və məhsulun hazırlanması texnologiyasına müvafiq qaydada, vaxtlı-vaxtında və tələb olunan məhsulgöndərmə qrafikləri üzrə alınmazsa, onda istehlakçı tələbinin vaxtında və lazımı yerdə ödənilməsilə bağlı problemlər yarana bilər. Daha doğrusu, yerə və vaxta görə mənfəətlik o zaman təmin edilir ki, hər bir istehsalçı hazır məhsul istehsalı üçün lazım olan ilkin material resurslarını optimal nəqliyə marşrutlarını və potensial məhsulgöndərənləri seçməklə tədarük bazarlarından vaxtında almağa müvəffəq olsun və bununla da hazır məhsulları satış bazarlarına tələbin aşkar edildiyi vaxtda çatdırıb bilsin. Bu baxımdan logistika marketinqin fiziki sərhədlərini genişləndirir və uyğun

olaraq hazır məhsullara lazımi yerə vaxtında çatdırılmasına görə onun dəyərini artırır.

İstehlakçı üçün əlverişli olan məhsul və ya xidmətlər öz – özlüyündə deyil, yalnız və yalnız onlara tələbat yarandığı, ehtiyac duyulduğu anda lazım olur. Logistik menecment satış funksiyasını yerinə yetirən zaman istehlakçılara hazır məhsulları tələb olunan vaxtda göndərməklə (xidmətləri göstərməklə) vaxta görə mənfəətliyə nail olur. Logistik sistem daxilində vaxta görə mənfəətlik bölüşdürmə şəbəkələrində yaradılan bu və ya digər növ maddi ehtiyatlar və onların optimal səviyyəsi, habelə məhsulların (xidmətlərin) strateji baxımdan istehlak məntəqələrinə yaxın yerləşdirilməsi hesabına təmin edilir. Müəyyən hallarda vaxta görə mənfəətlik məhsulların tələb olunan yerlərə təcili çatdırılması nəticəsində də yaradıla bilər. Məsələn, məhsulların istehlak yerlərində anbarlaşdırılması üzrə logistik əməliyyatların hava nəqliyyatı ilə əvəzlənməsi məhsullara vaxta görə mənfəətlik xarakteri verir.

Beləliklə, vaxta və yerə görə logistik mənfəətliyə o halda nail olmaq olar ki, məhsul və xidmətlərə konkret bazar və ya onun müvafiq seqmenti tərəfindən tələb paketi formalaşmış olsun.

Digər tərəfdən, logistikanın biznesdə oynadığı rol hər şeydən əvvəl marketinq vasitəsilə həyata keçirilən sahiblik üzrə mənfəətdən də asılıdır. Bu tip mənfəətlik reklam və bazara malyeridilişi ilə əlaqədar müəyyən strateji və taktiki marketinq fəaliyyətinin aparılması nəticəsində yaranır. Bazara məhsulyeridilişini – firmanın məhsul alıcıları ilə birbaşa və ya vasitəçilərin köməyi ilə əlaqələr yaratmasına səy göstərməsi kimi də səciyyələndirmək olar. Sahiblik üzrə mənfəətin iqtisadi mahiyyəti ondan ibarətdir ki, logistik sistemin digər iştirakçılarından fərqli olaraq firma məhsulların ilkin mərhələdən son təyinat məntəqəsinə qədər hərəkəti zamanı (reklam, bazara malyeridilişi, məhsulların fiziki bölüşdürülməsi, servis təşkili və s.) öz məhsullarına görə cavabdehlik məsuliyyəti daşıyır, bu məhsulların tədavi kanallarından maneəsiz və tez keçməsinə çalışır. Daha doğrusu, istənilən mərhələdə firmanın öz məhsullarına cavabdehlik məsuliyyəti daşması, məhsulların «taleyi» ilə maraqlanması ona nəzərdə tutulan bazar mənfəətini təmin edir. Başqa sözlə, məhsulların qablaşdırma, markalanma, nəqləmə, anbarlaşdırma, çeşidlərinə ayrılma, istehsal istehlakına hazırlanma və s. mərhələlərdə məruz qaldığı fiziki – kimyəvi proseslər və bu mərhələlərin hər birində logistik iştirakçıların məhsullara münasibəti firmanın diqqət mərkəzində olmalı və firma bazar situasiyalarından asılı hər bir konkret hal üçün marketinqin müvafiq strateji və ya taktiki idarəetmə prinsiplərini tətbiq etməlidir. Yalnız belə bir logistik yanaşmadan istifadə edən istehsalçı firmalar biznes fəaliyyətlərində müvəffəqiyyətə nail olurlar.

Müasir iqtisadi şəraitdə logistik menecmentin əsas vəzifəsi firmanın (müəssisənin) strateji məqsədlərinin yerinə yetirilməsinə yardımçı olmaq və rəqabət üstünlüklərini təmin etməkdən ibarətdir. Dünya iqtisadiyyatında rəqabət üstünlüklərini təmin edən əsas amillərə:

- məhsul və xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsinə görə liderlik;
- məsrəflərin səviyyəsinə görə liderlik;
- məhsulların diferensiasiyası;
- strateji fokuslar aid edilir.

Keyfiyyət – predmet və hadisəyə daxilən xas olan, başqa predmeti deyil, məhz onu predmet edən, saysız hesabsız başqa predmetlərdən fərqləndirən cəhətdir, bütün mühüm nisbi sabit xassələrin, qabiliyyət və cəhətlərin məcmusudur. Məhsulun keyfiyyəti – onun öz təyinatına müvafiq müəyyən tələbatı ödəməyə yararlı olmasını şərtləndirən, daşıyıcısı olduğu, özünəməxsus xassələrin məcmusudur. Məhsulun keyfiyyətini formalaşdıran xassələr əmək vasitələri, əmək cisimləri və istehlak şeyləri üçün çox çalırly olsa da, onlar müxtəlif göstəricilər vasitəsilə ümumiləşdirilərək təsnif edilir. Məhsulun təyinatı, etibarlılığı, texnoloji yeniliyi, standartlaşdırma və eyniləşdirmə, erqonometrik, estetik görünüşü, məmulatın nəql edilməsi qabiliyyəti, ekoloji, məmulatın təhlükəsizliyi kimi göstəricilər əsasında müəyyənleşən məhsulun keyfiyyəti üzrə istehsalçı firmaların (müəssisələrin) siyasətinə, onların məhsullarına bazardakı tələbin kəmiyyəti həlledici təsir göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində keyfiyyətlə əlaqədar bütün problemlərin dəqiq və hərtərəfli öyrənilməsi onun (keyfiyyətin) firma və ya müəssisənin istehsal siyasətinin tərkib hissəsi olması ilə əlaqədardır. Kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində firmaların iqtisadi inkişafını şərtləndirən amillərdən biri də məhsul keyfiyyətinin elmi əsaslarla, sistemli şəkildə idarə edilməsinə nail olmaqdır. Bu, müasir dünya bazarının səciyyəvi əlamətlərindən və onun istehsalçılar qarşısında qoyduğu tələblərdən biridir.

İstehsalçı firmaların keyfiyyət üzrə siyasətinə, onların məhsuluna bazardakı tələbatın kəmiyyəti də həlledici dərəcədə təsir göstərir. Əlbəttə, istehsalçı öz məhsulunu istehlakçını qane edən qiymətə, tələbin kəmiyyətcə dəyişməz qaldığı müddətdə reallaşdırma bilər. Lakin bazarda tələb dəyişkənliyindən xəbərsiz, ya da bu barədə etibarlı informasiyalara malik olmayan istehsalçı nəticə etibarlı ilə, çox böyük maliyyə itkiləri ilə üzləşə bilər. Çünki bazarın tələbini bilməyən firma (müəssisə) istehsal imkanlarını bazar konyunkturasına uyğunlaşdırma bilməz. Daha doğrusu, bazara işləyən firma (müəssisə) məhsulun keyfiyyətinə təsir edə bilən həm istehsaldaxili, həm də xarici amilləri mütəmadi olaraq izləməli, məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinə daima səy göstərməlidir.

Keyfiyyətin idarə edilməsində son məqsəd az məsrəflə və səmərəli yolla məhsulun istismar və istehlak xassələrini istehlakçıların tələbi səviyyəsinə qaldırmaqla gəlir əldə etməkdir.

Keyfiyyətin idarə edilməsi bəsit deyil, çoxmilli, bir – birilə şərtləşən çoxmərhləli bir prosesdir. O, məhsulun layihələndirilməsi, müqavilələrin bağlanması, istehsalçı və istehlakçıların davranışları, istifadə ediləcək avadanlıqların və materialların müəyyənleşdirilməsi, tətbiq ediləcək texnoloji istehsal üsulu, sınaq, hazır məhsulun qablaşdırılması və qorunması və s. işlərin ciddi şəkildə izlənməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. Bunun üçün də məhsulun keyfiyyət səviyyəsinə görə bazar liderliyinə nail olmaq üçün istər istehsal, istərsə də istehlak mərhələlərində zəruri keyfiyyət xassələrini müəyyən etmək və ona təminat yaratmaq lazımdır.

Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinin vacib ünsürlərindən biri standartlaşdırma hesab edilir.

Standartlaşdırma məhsul keyfiyyətinin idarə olunması məqsədilə «norma yaradıcı» üzrə fəaliyyətdir və onun nəticəsi ən səmərəli normaların tapılması və

onları normativ sənədlərdə - təlimat, standart və s.- də təsbit etməkdir.

Standart - kütləvi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş məhsulların keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair normativ sənəd olmaqla maraqlı tərəflərin razılığı əsasında işlənilib hazırlanır və səlahiyyətli orqan tərəfindən təsdiq olunur.

Standartlaşmaya sərt mərkəzləşdirilmiş fəaliyyət kimi də baxmaq düzgün olmazdı. Əgər belə olsaydı onda müəssisə və firmalar özləri öz məhsullarının keyfiyyətinin idarə edilməsi işindən məhrum olardılar. Qanunda təsbit edildiyi kimi firma və müəssisələr öz məhsullarının keyfiyyətini idarə etmək məqsədilə standartlaşma kimi vacib bir vasitədən istifadə etməkdə sərbəstdirlər.

Məhsulların diferensiasiyası məhsul satışı bazarında potensial istehlakçı qrupu əldə etmək, yüksək bazar payına malik olmaq və firmaların bazar mövqelərinin artırılması üçün istehsalçı firmanın əmtəə və xidmətlərinin rəqib müəssisələrin əmtəə və xidmətlərindən spesifik istehlak xüsusiyyətləri, yüksək keyfiyyəti, texniki və elmi – texniki imkanları, etibarlılığı və s. əlamətlərə görə fərqlənməsi deməkdir.

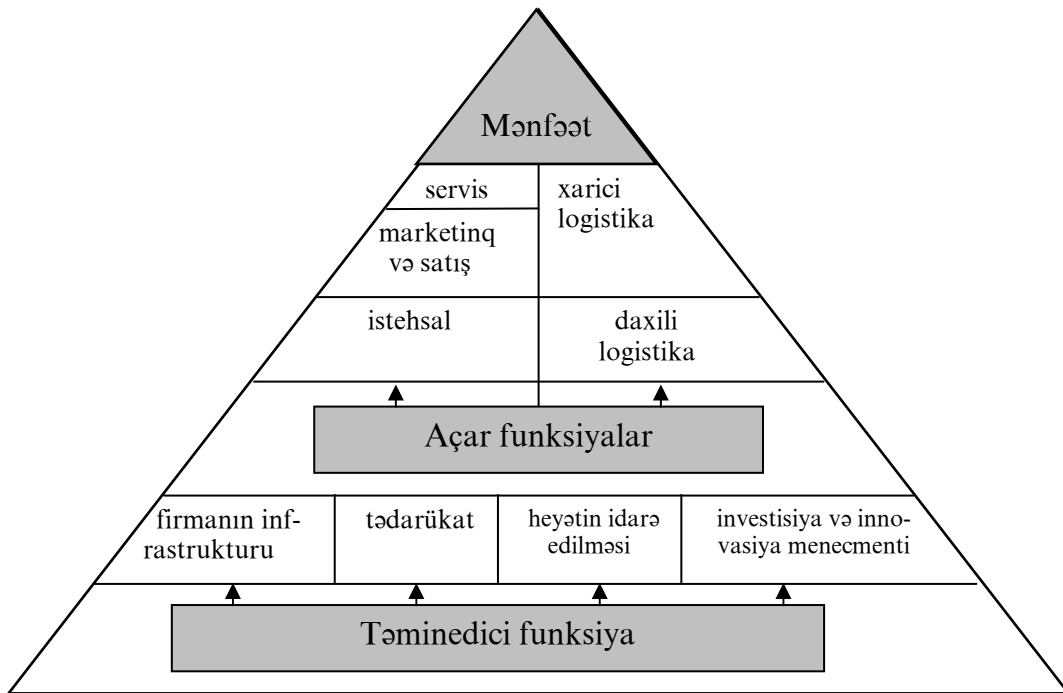
Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində firma və müəssisələr daimi olaraq «məskunlaşdığı» seqmenti nəinki mühafizə etmək məcburiyyətində qalır, həm də onu genişləndirmək üçün cəhdlər göstərir. Bunun üçün o, təklifin tərkib müxtəlifliyini tələbin uyğun göstəricisi ilə tarazlamağa cəhd etməli, diversifikasiyası prosesinə meyli olmalıdır, çünki əks halda tutduğu seqmentdən sıxışdırıla bilər. Lakin bununla yanaşı, özünün məhsul nomen-klaturasını, çeşid və tip - ölçülərini genişləndirməklə başqa bir çətinliklə qarşılaşır. İstehsalın diversifikasiyası ixtisaslaşdırma ilə uzlaşdırılaraq artırılırsa, bu, çeşidin genişliyi qədər onların hər birinin eyni funksiyalı, lakin müxtəlif ölçülü hissələrinin müxtəlif standartlarla istehsalını zəruri edir. Yarana biləcək çətinliyin qarşısını almaq üçün istehsalı nəzərdə tutulan hər tip - ölçüdə olan avadanlıq və maşınların konstruksiyasına daxil olan müvafiq komponentlərin eyniləşdirilməsi, vahid standart əsasında istehsalı həyata keçirilir. Əgər bu ayrılıqda götürülən hər bir tip - ölçünün keyfiyyətinə xələl gətirmirsə, deməli, standartlaşdırma əsasında aparılan həmin texniki - təşkilati tədbir firmanın rəqabət qabiliyyətini möhkəmləndirir. Çünki, bu halda firma özünün məhsul çeşidini genişləndirməsinə baxmayaraq onlardan hər birinin zəruri keyfiyyətdə istehsalına nail ola bilər.

Strateji fokus firmaların malik olduğu potensial imkanları müəyyən strateji istiqamətə yönəltməklə satış bazarının bir və ya bir neçə seqmentində rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə göstərilən səylərdən ibarətdir. Daha doğrusu, digər istehsalçı firmalar (müəssisələr) tərəfindən idarəçilik, istehsal, marketinq, biznes və s. fəaliyyətlər üzrə toplanmış təcrübədən bəhrələnməklə bir - birilə əlaqədar olmayan çoxlu sayda məhsulların istehsal edilməsi (xidmətlərin göstərilməsi) üçün firmanın (müəssisənin) fəaliyyət sferasının genişləndirilməsidir.

Sadalanan bu amillər istənilən rəqib firmalar tərəfindən də istifadə oluna bilər. Buna görə də hər bir istehsalçı firma (müəssisə) öz fəaliyyətini müvəffəq təşkil etmək üçün mütəmadi olaraq strateji istiqamətlərdə yeni yanaşma formaları və üsulları axtarıb tapmalı, habelə mütərəqqi və optimal innovasiya ideyalarını tətbiq etməlidir. Belə bir imkanı onlar üçün məhz logistika yaradır. Məsələn, səmərəli logistik menecment bazarın əhəmiyyət kəsb edən konkret

seçməndə məsrəflərin səviyyəsinə görə firmanın liderlik mövqeyini müəyyənləşdirməklə ardıcıl formada ümumi logistik (və ya istehsal) xərclərini azalda bilər. Eyni zamanda bazarda istehsalçıların təklif etdikləri məhsulların (xidmətlərin) qiymətlərini istehlakçılar üçün əlverişli olan minimum həddə yaxınlaşdırmaq və onların keyfiyyətini yüksəltməklə (və ya dünya ölkələri üzrə mövcud keyfiyyət standartlarını təmin etməklə) firmaların konkret bazar paylarının artırılmasına və mövqələrinin möhkəmlənməsinə nail ola bilər.

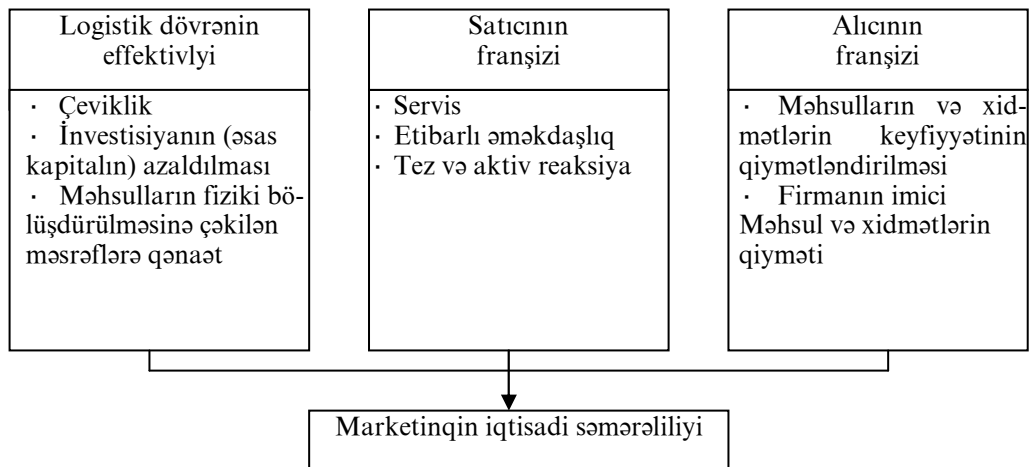
Qeyd etmək lazımdır ki, müasir iqtisadi şəraitdə strateji fokusun reallaşması üçün logistik funksiyalar, xüsusilə integrativ funksiya böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, M.Porter rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi məsələsinə yanaşmada biznesi firmanın açar və təminedicilə funksiyalarına bölmür. Bu zaman o, məhsulların istehsal məsrəflərinin və son istehlak məntəqələrinə daşınması ilə əlaqədar olan xərclərin konkretləşdirilməsi, habelə məhsulların potensial diferensiasiya mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi üçün tam dəyər silsiləsi (dövriyyəsi) adlanan anlayışdan istifadə edir. M.Porter-in təsdiq etdiyinə görə, firmalar (müəssisələr) rəqabət üstünlüklərinə yalnız o halda nail olurlar ki, onların istehsal - kommersiya fəaliyyəti rəqiblərlə müqayisədə səmərəli təşkil edilmiş olsun və ya bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün çəkilməsi nəzərdə tutulan bütün növ məsrəflərdə qənaət rejimi gözlənilsin. Şəkil 2.9 - dan görüldüyü kimi tam dəyər silsiləsində (piramida) həm daxili (istehsalda), həm də xarici (təchizat və satış) logistika mühüm rol oynayır.



Şəkil 2.9. Firmada tam dəyər silsiləsinin formalaşması piramidası

Təminədiçi funksiyalar firmanın infrastrukturunu, material resurslarının tədarükəti, heyətin idarə edilməsi, innovasiya və investisiya menecmentindən ibarətdir. Bu zaman M.Porter mənfəəti məhz məhsulun (xidmətin) son qiymətilə kollektiv məsrəflər (firma və onun logistik tərəfdaşları) arasındakı fərq kimi müəyyənləşdirir. Təbii ki, firmanın logistik vasitəçilərinin (məsələn, bölüşdürmə şəbəkələrində, satışın təşkilində, satışdan qabaq və sonrakı servis xidmətində) daha çox mənfəət əldə etməsinə səy göstərməsi məhsulların ümumi dəyərini və son istehlakçı üçün hazır məhsulların qiymətini əhəmiyyətli dərəcədə artırabilir. Buna görə də tam dəyərin formalaşmasına logistik monitorinqin aparılması zəruridir. Burada, əsasən strateji vəzifələrin yerinə yetirilməsi və bazarda mövcud vəziyyətə nəzarət etmək üçün firmanın özü tərəfindən həyata keçirilməyən logistik funksiyalara xüsusi diqqət yönəltmək lazımdır.

Firmalarda logistikəni marketinqin bir forması, tərəfi kimi qəbul edirlər. Əvvəldə qeyd edildiyi kimi onlar arasında əlaqə o qədər inkişaf etmişdir ki, ixtiyari biznesin bu iki əsas funksiyasının maraq dairəsinin müəyyənləşdirilməsi, eləcə də bölüşdürülməsi istənilən menecment üçün olduqca çətinlik yaradır. Bununla əlaqədar olaraq məsələn, məhsul siyasəti və məhsulların reklamı marketinqin əsas tədqiqat obyektinə, onun strategiyasının fundamental bazası olmaqla logistik strategiyanın da inteqrativ elementi hesab edilir. Lakin nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, istehsalçı firmalarda (müəssisələrdə) marketinqin bir funksional elm sahəsi kimi tətbiqi nəticəsində yaranan iqtisadi effektivlik məhz ayrı-ayrı üç əsas tərkib elementlərinin: logistik dövrdə və ya kanallarda əmələ gələn iqtisadi effektivlikdən, satıcı (ticarət) və alıcıların (istehlakçıların) fransizindən ibarətdir (şəkil 2.10).

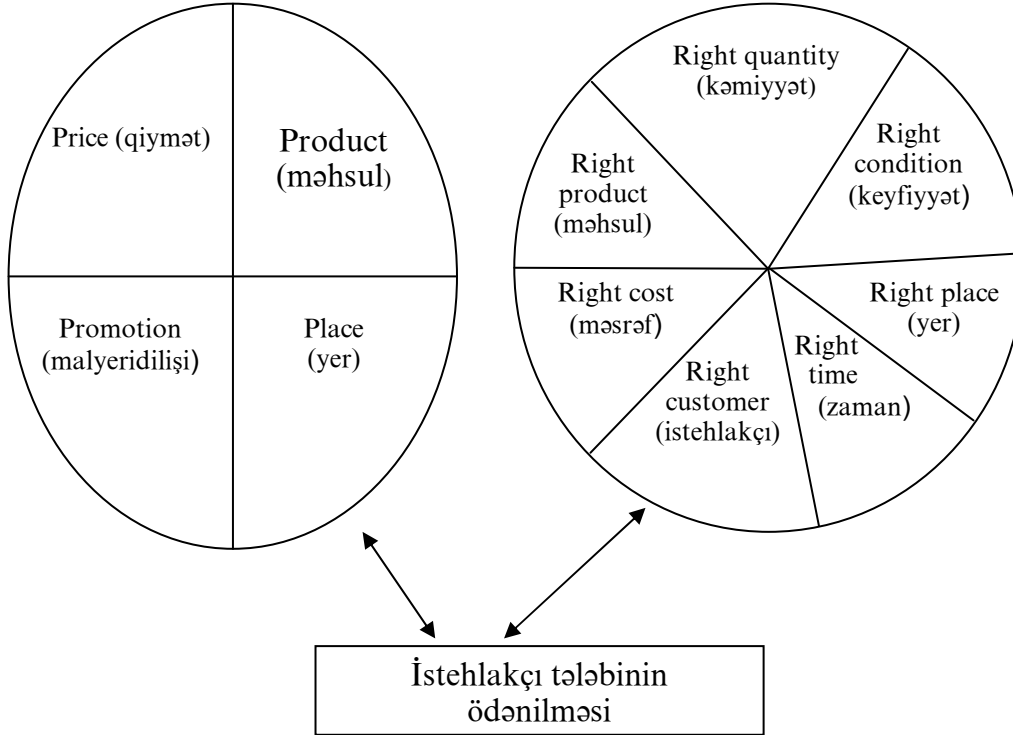


Şəkil 2.10.

Marketinq və logistik menecment arasında qarşılıqlı əlaqə, hər şeydən əvvəl, əsasən firmanın satış sistemi və onun təşkilində təzahür edir. Başqa sözlə, logistika hazır məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosedurunun təminatıdır, satışın təşkilində mühüm rol oynayır. Bəzi hallarda fiziki bölüşdürmənin optimal təşkili və onun bazar tələblərinə uyğun formada aparılması marketinq strategiyası və

satış taktikasının reallaşdırılmasına əsaslı formada təsir göstərir.

Qərb iqtisadi ədəbiyyatlarında marketing və logistika arasında qarşılıqlı əlaqəni təhlil etmək üçün intensiv olaraq marketing miksi və ya «**dörd R**»: «**price** – **product** – **promotion** – **place** (qiymət – məhsul – malyeridilişi – yer) ənənəvi anlayışından istifadə olunur. Ona görə də logistika və marketing arasında bu qarşılıqlı əlaqə sxematik olaraq istehlakçı sifarişlərinin (tələblərinin) ödənilməsi üçün marketing və logistik mikslərin qarşılıqlı əlaqə forması kimi verilir (şəkil 2.11).



Şəkil 2.11. Marketing və logistik mikslərin qarşılıqlı əlaqəsi

Nəzərdən keçirilən şəkil marketing və logistik miksləri təşkil edən məhsul, yer və qiymət (məsrəf) kimi əsas elementlər arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqələrin iqtisadi mahiyyətini və xarakterini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bu əlaqələrin xarakterini bir qədər müfəssəl izah etməyə çalışaq.

Logistik menecment firmada marketing tərəfindən müəyyənləşdirilən korporativ və ya strateji maliyyə məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün «**qiymət**» amilinə adətən birbaşa təsir göstərir. İstehsalçı firmalar hazır məhsulları malyeridilişi kanalları vasitəsilə bazara çıxarmazdan əvvəl konkret olaraq məhsulun qiyməti haqqında ilkin marketing və logistik qərarlar qəbul edirlər. Belə qərarlar təbii ki, firmanın logistik menecmenti tərəfindən qiymətə, rəqabət qabiliyyətli konkret məhsula, bazarın müvafiq segmentində konkret tələblər paketi ilə çıxış edən istehlakçıların sosial – iqtisadi və demoqrafik xarakteristikalarına aid edilən hər bir faktorun hərtərəfli təhlilindən (makroiqtisadi

indikatorların köməyilə) sonra qəbul edilir.

Hazır məhsulların fiziki bölüşdürülməsinə çəkilən məsrəflər, xüsusilə nəqliyyat xərcləri məhsulların hazırlanmasına çəkilən məsrəflərə bərabər olsa da, bəzi sahələrdə məhsulun maya dəyərindən yüksək olur. Buna görə də məhsulların ilkin mənbədən son təyinat məntəqəsinə qədər hərəkəti zamanı qəbul edilən logistik qərarlar transaksion xərcləri azaltmaqla bərabər qiymət üzrə marketing siyasətinin reallaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə köməklik göstərir. Logistik menecment tərəfindən əlverişli nəqliyyat növünün və yükdaşıma marşrutlarının, habelə konsolidasiya mərkəzlərinin və ekspeditorların seçilməsi kimi qərarların vaxtında qəbul edilməsi məhsul istehsalçılarının fiziki bölüşdürməyə çəkdikləri logistik məsrəfləri azaldır və qiymət üzrə marketing strategiyasının maneəvər imkanlarını artırır. Məhsulun qiymətinə satış zamanı yerinə yetirilən anbarlaşdırma, ehtiyatların idarə edilməsi və yüklərin emalı kimi digər logistik funksiyaların da təsiri haqqında belə bir əsaslandırmanı aparmaq mümkündür. Bundan başqa, fiziki bölüşdürmə mərhələsində məsrəflərin azaldılması üçün bir logistik funksiyanın digəri ilə əvəz edilməsi (məsələn, anbarlaşdırmanın nəqliyyatla) və logistik sistemin hər hansı bir mərhələsində bir neçə sadə əməliyyatların birləşdirilməsinin məhsulların qiymətinə inteqrativ təsirini mütləq nəzərə almaq lazımdır.

Adətən logistik menecment müxtəlif sxemlər (formalar) üzrə qiymətin əmələ gəlməsinə daha çox maraq göstərir. Bu zaman meydana çıxan ən vacib problem ondan ibarətdir ki, bu proses ehtiyatların idarə edilməsi, istehlakçı tələbilə diqtə edilən anbarlaşdırma mərkəzlərinin (yerlərinin) və nəqlətmə müddətinin dəyişilməsinə qoyulan tələblərə cavab verməli və beynəlxalq standartlara uyğun gələn yüksək keyfiyyətli xidmət səviyyəsini təmin etməlidir. Və eyni vaxtda logistik menecment çalışır ki, qiymət üzrə marketing strategiyasını reallaşdırmaq mümkün olmayan məqsəd bazarlarının konkret seqmentində məhsul satışı həcmi artırсын. Belə bir halın yaranması -qiymət üzrə marketing strategiyasının reallaşdırılmasının qeyri - mümkünlüyü hər şeydən əvvəl mövsümlə əlaqədar olaraq tələbin tez – tez dəyişməsidir. Bu da öz növbəsində ehtiyatların idarə edilməsi sahəsində (məsələn, xüsusi mövsümü ehtiyatların yaranması) əlavə logistik qərarların qəbul edilməsini obyektiv zəruriyyətə çevirir.

Marketing və logistikanın maraqlarının qarışılıqlı formada kəsişdiyi sferalardan biri də firmanın marketing strategiyası ilə müəyyənləşən məhsulların xarakteristikası və hər şeydən əvvəl məhsul çeşidi hesab olunur. Hazır məhsulların çeşid xarakteristikası bölüşdürmə şəbəkələrində logistik kanalların strukturasına, ehtiyatların səviyyəsinə, nəqliyyat vasitələrinin növünə və nəqlətmə üsullarına birbaşa təsir göstərir. İstər istehsal sferasında, istərsə də tədavül sferasının bu və ya digər mərhələsində yeni məhsul çeşidinin hazırlanması və ya yeni qablaşdırıcı taraların tətbiqi logistik kanalların strukturunu və ya nəqlətmə üsullarını tam formada dəyişdirə bilər və bu da logistik menecmentlə mütləq razılaşdırılmalıdır.

Məhsul çeşidinin dəyişdirilməsi və ya yenisinin formalaşması, habelə bununla bağlı hazır məhsulun fiziki xarakteristikasının da dəyişməsi ayrı - ayrı mərhələlərdə logistik yüklər üzərində aparılan əməliyyatlara təsir edir. Bu təsir

mahiyyət etibarlı ilə yeni məhsul çeşidinin qabarit ölçülərinə müvafiq olaraq yeni qablaşdırıcı taraların hazırlanması, nəqləməni həyata keçirmək üçün bu ölçülərə uyğun gələn konteyner, pallet və malaltlıqlarının tətbiqi, sortlaşdırma üçün yeni texnoloji avadanlıqlardan istifadə olunması, yüklərin konsolidasiya mərkəzlərində dəstələşdirilməsindən ibarətdir. Sadalanan əməliyyatların yerinə yetirilməsi logistik xərclərin yüksəlməsinə, bölüşdürmə şəbəkələrinə əlavə investisiyaların yönəldilməsinə, son nəticədə isə çeşidin yaxşılaşdırılmasından hazır məhsulun qiymətinin artmasına və gözlənilən bazar mənfəətinin azalmasına gətirib çıxarır.

Bu zaman məhsulların qablaşdırılması məsələsinə xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir. Xarici görkəminə görə istehlakçıların diqqətini cəlb edən qablaşdırıcı taralara firmanın səy göstərməsi marketinqin tələbindən doğur. Belə bir tələb artdıqca planlaşdırılmayan logistik xərclərin həcmi də artır. Qərbi ölkələrində logistik menecerlər qablaşdırmanı bəzən «susan satıcı» kimi dəyərləndirirlər. Çünki həm topdan, həm də pərakəndə satış ticarəti səviyyəsində qablaşdırma əhəmiyyətli rol oynamaqla satışın həcminə əsaslı təsir göstərir. Marketinq aspektindən qablaşdırmanın xarici görkəmi, cəlbədiciliyi, məhsul haqqında tam informasiyalara (rəqiblərin analoji məhsullarından bu məhsulu fərqləndirən əsas texniki - iqtisadi parametrlər, yükləmə – boşaltma zamanı əməl olunması ciddi formada tələb olunan əməliyyatlar və s.) malik olması vacibdir. Logistik menecment üçün isə qablaşdırma, hər şeydən əvvəl nəqləmə və anbarlaşdırma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi zamanı məhsulların ətraf mühitin mümkün neqativ təsirlərindən qorunması baxımından əhəmiyyətlidir.

Əksər istehsalçı firmalar tərəfindən məhsulların bazara çıxarılması marketinqin mühüm funksiyalarından biri hesab edilir. İstehsalçı firmalar (müəssisələr) məhsulların müxtəlif malyeridilişi kanalları vasitəsilə bazara çıxışını təmin edən zaman reklam, hazır məhsulların nümayiş etdirilməsi, bölüşdürmə və satışın təşkili üçün kifayət həcmdə maliyyə vəsaitləri sərf edirlər. Adətən marketinq üzrə mütəxəssislər hazır məhsulların bazara çıxış strategiyasını iki baza: «*dartma*» və «*itələmə*» kateqoriyasına bölürlər. Bu kateqoriyalar hazır məhsullar üzrə logistik bölgü kanallarında mövcud olan rəqabət və onun səviyyəsi ilə əlaqədardır. Məhsul istehsal edən firmalar tez - tez özlərinin (firmanın) xüsusi bölüşdürmə şəbəkələrinin yaradılması və ya hazır məhsulların reallaşdırılması üçün logistik vasitəçilərin (topdan və pərakəndə satış ticarəti) xidmətlərindən istifadə etmək dilemması ilə qarşılaşırlar. Aydındır ki, xüsusi bölüşdürmə şəbəkələrinin yaradılması böyük həcmdə investisiya tələb etməklə bərabər, satış bazarına və satışın həcminə tam nəzarət etməyə imkan verir. Logistik vasitəçilərin xidmətindən istifadə olunmasını nəzərdə tutan ikinci halda isə çəkilən məsrəflər nə qədər az olsa da, satış bazarına tam və ya qismən nəzarət etmək mümkün olmur. Buna görə də topdansatış vasitəçiləri tərəfindən istifadə olunan bölüşdürmə kanalları hazır məhsul istehsalçıları arasında hər dəfə rəqabət obyektinə çevrilir.

Bölgü kanallarının köməyi ilə «*dartma*» (pull strategy) marketinq strategiyası adətən məhsulların satış həcmi artırmaq, istehlakçıları həvəsləndirmək, onlarda bu məhsullara qarşı motivasiya yaratmaq üçün istehsalçı firmaların özləri tərəfindən kütləvi informasiya vasitələrində geniş miqyaslı reklam kampaniyalarının aparılmasını nəzərdə tutur. Reklam istehlakçıların istehsalçı

firmalardan (müəssisələrdən), topdan və ya pərakəndə satış ticarətilə məşğul olan vasitəçi strukturlardan ala biləcəyi məhsullara tələbi stimullaşdırır. Bu zaman sifariş paketinə müvafiq olaraq istehlakçıların bu tələbi məhsulların fiziki bölüşdürülməsi kanallarının səviyyəsinə uyğun formada pərakəndə satış şəbəkəsinə, oradan topdansatış strukturlarına, sonuncu mərhələdə isə istehsalçı firmalara ünvanlanır. Beləliklə, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəticəsində satışı stimullaşdırılan məhsulların istehsalçı firmadan (müəssisədən) müxtəlif bölgü kanalları vasitəsilə son istehlakçılara çatdırılması üçün bu və ya digər dərəcədə «dartma» qapalı sistemi formalaşır. Bu zaman bölgü kanallarının belə «dartma» qapalı sisteminə (strategiyasına) aid olub – olmamasından asılı olmayaraq bölüşdürmə şəbəkələrində bir qayda olaraq böyük həcmdə hazır məhsul ehtiyatının yaradılmasına bir o qədər də ehtiyac olmur.

«İtələmə» (push strategy) strategiyasının əsasını topdan və pərakəndə satış ticarətini həyata keçirən vasitəçi strukturlarla hazır məhsul istehsalçıları arasında kooperasiya əlaqələri təşkil edir. Məqsəd bazarı və ya onun konkret segmenti üçün nəzərdə tutulan hazır məhsullar istehsalçı firmalar (müəssisələr) tərəfindən tələbin stimullaşdırılması formasından və ya dərəcəsindən demək olar ki, asılı olmayaraq istehsal sferasından (sahələrindən) tədavi sferasına (vasitəçilərin bölgü kanallarına) «itələnilir». Bu zaman məhsulların reklam olunması ilə əlaqədar tədbirləri (reklam xərclərini) vasitəçi strukturlar müstəqil formada, bəzi hallarda isə istehsalçı firmalarla (müəssisələrlə) birlikdə aparırlar (çəkirlər). Çox vaxt alıcılar üçün xüsusi güzəştlər müəyyənləşdirmək və ya pərakəndə satış ticarəti şəbəkələrində əlavə hazır məhsul ehtiyatı yaratmaqla istehsalçı firmalar məhsulların bazara çıxışı və satışını həvəsləndirirlər. Qeyd olunan strategiyada əsas məqsəd ağırlıq mərkəzi topdan və pərakəndə satış ticarəti şəbəkələrində yerləşən hazır məhsul ehtiyatını tənzimləməkdən ibarətdir

Logistik nöqtəyi – nəzərdən baxılan hər bir strategiya prinsip etibarlı ilə fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Buna görə də burada nəqləmə, anbarlaşdırma və ehtiyatların idarə edilməsi kimi müxtəlif funksiyalara xüsusi diqqət yönəldildiyindən logistik menecment logistik kanallarda böyük həcmdə hazır məhsul ehtiyatı yaratmağa meyilli olan «itələmə» strategiyasına daha çox üstünlük verir. Lakin bu strategiya bir tərəfdən böyük həcmdə maliyyə vəsaitlərinin müxtəlif bölgü kanallarında əmtəlik məhsul ehtiyatı formasında dondurulması baxımından optimal hesab edilməsə də, digər tərəfdən logistik menecment qarşısında çoxlu sayda problemlər yaradan, tələbi həvəsləndirməyə o qədər də səy göstərməyən «dartma» sistemi ilə müqayisədə olduqca əlverişlidir. Odur ki, bölüşdürmə şəbəkələrində strateji marketing və logistik planları mütəmadi olaraq əlaqələndirmək lazım gəlir.

«Yer» parametrinə görə marketing və logistika arasında qarşılıqlı əlaqə xarakter baxımından istehsal olunan böyük həcmli hazır məhsul kütləsi üçün satış nöqtəsinin seçilməsindən ibarətdir. Marketing aspektindən bu problem ya müstəqil və ya qeyri - müstəqil vasitəçi strukturların köməyiylə, ya da xüsusi satış şəbəkəsi yaratmaqla aradan qaldırılır. Bu zaman marketoloqlar əlverişli hesab edilən «yerin» seçilməsi haqqında qərarların qəbuluna bölgü kanalları haqqında qərarların qəbul edilməsinə nisbətən daha çox üstünlük verirlər. Logistik

menecment baxımından isə belə qərarların qəbulu logistik sistemin səmərəliliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Məsələn, bazar konyunkturəsi haqqında geniş informasiyalara malik olan topdansatış vasitəçiləri ilə yalnız kontaktda olan istehsalçı firmalar hazır məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə bağlı logistik problemlərlə üzləşirlər. Məqsədləri geniş nomenklaturalı məhsul istehsal etmək, istehsalı modernləşdirməkdən ibarət olan istehsalçı firmaları məhsulların bazar həlli az maraqlandırır. Çünki bu missiyanı yerinə yetirən topdansatış strukturları istehlakçılardan sifariş paketlərini qəbul edir, istehsalçı firmalardan böyük həcmdə məhsul partiyalarını alır və pərakəndə ticarət şəbəkələrindən (riteyrlərdən) fərqli olaraq anbar şəbəkələrində ehtiyatları stabil və səmərəli idarə edir. Burada əhəmiyyət kəsb edən mühüm məqam ondan ibarətdir ki, istehsalçı firmaların belə bir halda məhsulların nəql edilməsinə çəkdikləri məsrəflərin həcmi minimum səviyyədə olur.

Firmadaxili səviyyədə biznes fəaliyyətini təşkil etmək üçün logistik menecmentlə logistikanın açar və təminədiçi funksiyaları arasında qarşılıqlı əlaqələr və onların xarakterik cəhətləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman marketing nöqtəyi - nəzərindən logistika ilə istehsal arasında qarşılıqlı əlaqələr (qərb ölkələrində əməli menecment adlanır) mahiyyəti baxımından təyinedici rola malikdir. Ona görə də bu qarşılıqlı əlaqələr iki: istehsaldaxili (texnoloji proseslərin yerinə yetirilməsi üçün material resursları, bitməmiş istehsal, hazır məhsul ehtiyatının idarə edilməsi, firmanın struktur bölmələrində material resurslarına cari və potensial sifarişlərin təşkili proseduru, texnoloji nəqliyyatın və anbar təsərrüfatının idarə edilməsi və s.) və xarici logistik (istehsal yerlərinin material resursları ilə təchiz edilməsində və hazır məhsulların satışı zamanı açar logistik funksiyaların idarə edilməsi) aspektdən təhlil edilməlidir.

İstehsaldaxili logistika ilə əməli menecment arasında klassik qarşılıqlı əlaqənin xarakterik cəhəti istehsal dövrünün uzunluğundan (**lead –time**) ibarətdir. İstehsal dövrünün (istehsal - texnoloji tskilin) qısaldılması o firmalar üçün istehsaldaxili logistikanın başlıca vəzifəsi hesab edilir ki, onlar «*dəqiq vaxtında*», «*tez reaksiya vermək*», «*istehsal*» və s. kimi müasir logistik konsepsiyalardan istifadə edirlər. Digər tərəfdən onu da nəzərə almaq lazımdır ki, firmanın bölüşdürmə şəbəkələrində lazımi həcmdə hazır məhsul ehtiyatının yaranması nəticəsində istehsal dövrünün uzunluğunun qısaldılmasını sürətləndirməyə ehtiyac olmur və ya onu gücləndirmək lazım gəlmir. Beləliklə, istehsaldaxili və xarici logistika arasında üzvi əlaqələr meydana çıxır.

Müasir bazar ənənələri həm istehsal, həm də satış sferasında digər amillərlə bərabər v a x t amilinin də güclənməsinə gətirib çıxarıb. Hazır məhsulların tədavül kanallarından ötür keçməsi həm istehsalçıların, həm də bazara məhsulyeridilişini təşkil edən logistik vasitəçilərin böyük maliyyə vəsaitləri və vaxt sərfi hesabına başa gəlir. İstehsal sahələrində məhsul istehsalına çəkilən vaxt məsrəfi, bu məhsulların müxtəlif səviyyəli satış kanalları vasitəsilə reallaşmasına çəkilən vaxt məsrəfindən olduqca azdır. İstehsal sferasında vaxt sərfi ona görə azlıq təşkil edir ki, əksər firmalar hazır məhsulun hazırlanması üçün yeni müasir çevik avtomatlaşdırılmış və robotlaşdırılmış istehsal texnologiyalarından istifadə edirlər. Bu da istehsal sahələrinin manevr etmək imkanlarını bölüşdürmə sferasına nisbətən artırır. Digər tərəfdən, istehsal dövrünün uzunluğunun qısaldılması üçün bir çox firmaların «*resurslara tələbatın*

planlaşdırılması; KANBAN; optimal istehsal texnologiyaları» və s. sistemlərin yeni modifikasiyalarını tətbiq etməklə istehsaldaxili mövcud mikrologistik sistemləri mütəmadi olaraq təkmilləşdirirlər.

Logistik menecmentlə operativ (əməli) menecment arasında qarşılıqlı əlaqə, onların qarşılıqlı fəaliyyəti hər şeydən əvvəl istehsal edilən hazır məhsullara mövsümi tələbatın aşkar edilməsi və bu xarakterli tələbin uçota alınması probleminə ibarətdir. Aydınır ki, müasir elmi metodlardan nə səviyyədə istifadə olunsa da belə bir tələbin əvvəlcədən proqnozlaşdırılması (müəyyənləşdirilməsi) həmişə mümkün olmur. Odur ki, istehsalçı firmalar faktiki satış həcminin itirilməsindən özlərini sığortalamaq üçün hazır məhsul istehsalı həcmi artırmağa səy göstərirlər. Bu da öz növbəsində həm istehsalçılarda, həm də bölüşdürmə şəbəkələrində hazır məhsullar və onların istehsalı üçün zəruri hesab edilən ayrı-ayrı üsürlər üzrə ehtiyatların yaradılması və saxlanmasına çəkilən məsrəflərin artmasına səbəb olur. Belə bir halda logistik menecmentin vəzifəsi hazır məhsulların mövsümi ehtiyatının yaradılması üçün istehsal və bölüşdürmə şəbəkələrində ümumi məsrəfləri optimallaşdırmaqdan ibarətdir.

İstehsal üçün material resurslarının tədarükatının idarə edilməsi kimi logistik funksiya böyük əhəmiyyət daşıyır. Tədarükatın idarə edilməsinə müasir yanaşma «*dəqiq vaxtında*» konsepsiyasına və istehsalçılarda (məhsulgöndərənlərdə) yaradılan material resursları üzrə ehtiyatların səviyyəsinin minimumlaşdırılmasına əsaslanır. Material resurslarının vaxtında sifariş verilməməsi, tədarükat bazarlarının və bu bazarlarda potensial məhsulgöndərənlərin məqsədyönlü seçilməməsi, material resurslarının tələb olunan vaxtda və zəruri kəmiyyətdə (keyfiyyətdə) istehsal yerlərinə çatdırılmaması, istehsal sahələrində zəmanətli (sığorta) ehtiyatın yaradılmaması istehsal tsiklində fasilələrin əmələ gəlməsinə, istehsal güclərinin tam yüklənməməsinə imkan verir və məhsulun maya dəyərini artırır. Bir sıra qərb firmalarında əldə edilməsi istehsalçı firma üçün mürəkkəblik yaradan bəzi növ material resursları üzrə ehtiyatların zəruri səviyyəsinin təmin edilməsinə görə cavabdehlik məsuliyyəti tədarükatla məşğul olan firmadan kənar logistik menecerlərə həvalə edilir. Bu isə logistik cavabdehlik üzrə mövcud sərhədlərin genişlənməsi deməkdir.

Logistika ilə operativ (əməli) menecment arasında qarşılıqlı əlaqənin digər formasını hazır məhsulların qablaşdırılması məsələsi təşkil edir. Bu zaman marketinq və logistika arasında qarşılıqlı əlaqədən fərqli olaraq qablaşdırma prosesinin özünə, habelə qablaşdırmanın yerinə yetirilməsi üçün lazım olan taraların istehsalına logistik yanaşma, hər şeydən əvvəl əmtəlik məhsulları ətraf mühitin neqativ təsirlərindən qorumaq, məhsulların istehlak xassələrini qoruyub saxlamaq, məhsulların anbarlaşdırılması, nəql edilməsi və istehlakı prosesini sadələşdirmək, bazar segmentasiyasına və satış kanallarına təsir etmək, yeni məhsul və ya onun obrazının yaradılmasına təsir göstərmək, satış üçün optimal vahidləri (həcm və çəki) yaratmaqdan ibarətdir.

İqtisadiyyatın müasir inkişaf səviyyəsində (o cümlədən global planda) logistika ilə istehsal arasında qarşılıqlı əlaqənin mahiyyətində: «hazır məhsul üçün lazım olan üsürləri istehsal etməli və ya almalı?» kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələnin həlli durur. Hazır məhsulların müxtəlif səviyyəli bölgü kanallarında fiziki bölüşdürülməsinə çəkilən məsrəflərin böyük olmasını nəzərə

alaraq əvvəllər istehlakçılar üçün məhsul istehsal edən əksər firmalar belə hesab edirdilər ki, hal - hazırda bazarın tələb etdiyi əmtəəlik məhsulların komponentlərini - ünsürlərini hazırlamaq və bu komponentləri vasitəçilik missiyasını yerinə yetirən topdansatış firmalarına satmaq daha əlverişlidir. Belə bir halda xarici logistikanın (marketinq və satışın) istehsala (daxili logistikaya) təsir dərəcəsi firmanın istehsal bölmələrinin (yığım) müəyyən zonalarda yerləşdirilməsi və ya satış sistemləri (hazır məhsul anbarlarının istehlakçılar üçün əlverişli ərazidə yerləşdirilməsi; nəqliyyat üsulları və vasitələri; məhsulların anbarlaşdırılması və ya saxlanması proseduru; hazır məhsul ehtiyatlarının idarə edilməsi və s.) kimi məsələlər haqqında xüsusi qərarların qəbul edilməsi səviyyəsindən asılıdır.

Sərt rəqabətlə xarakterizə olunan müasir biznesdə logistikanın başlıca rolu istehlakçılara servis xidmətinin (son istehlakçıları məhsuldaşımalar üzrə xidmətlərlə təmin etmək, hazır məhsul istehlakçıları üçün satışdan əvvəl və sonrakı servis xidmətlər kompleksini həyata keçirmək) göstərilməsindən ibarətdir. Bu mənada hətta qərbdə «logistik servis» anlayışından da istifadə olunur. Servis qərb firmalarının marketinq üzrə strategiyalarında həlledici elementlərindən biri olmaqla marketinq və logistika arasında qarşılıqlı əlaqələri gücləndirir. Tam dəyər silsiləsinin formalaşmasında servis əsas rol oynayır. Belə ki, sərt rəqabət şəraitində servis xidmətinin səviyyəsi son nəticədə istehlakçılar üçün başlıca arqument hesab edilir. Müasir iqtisadi şəraitdə servis sahəsində rəqabət üstünlüklərinə nail olunması ilk növbədə istehlakçılara geniş çeşidli servis xidmətlərinin göstərilməsi (məhsulların bazara çıxışının təmin edilməsi, nəqliyyat, təmir, məhsul istehlakçıların ehtiyat hissələri ilə təchizatı, istehsal vasitələrinə texniki qulluğun yerinə yetirilməsi, istifadəyə yararlı olmayan məhsulların geri qaytarılmasına zəmanətin verilməsi və s.) və xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi nəticəsində təmin edilir. Servisin sadalanan bu funksiyaları logistik menecmentin birbaşa obyektədir. Logistik menecment məhsuldaşımaların keyfiyyətinə və etibarlılığına (yüklərin kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə tam saxlanması, tələb olunan yerdə və vaxtda məhsulların çatdırılması) zəmanət verməli, mümkün təsərrüfat risklərini sığortalamalı, istehsal yerlərinin lazımi ehtiyat hissələrilə təchiz edilməsində mövcud səviyyəni qoruyub saxlamalı, aşkar edilmiş qüsurlara görə istehlakçıların məhsullardan imtina etdiyi hallarda bu məhsulların təcili geri qaytarılmasını həyata keçirməlidir. Bundan başqa, logistik menecment servis bazarının tələbini proqnozlaşdırmalı və buna uyğun öz taktikasını formalaşdırmalıdır. Servisin təşkili zamanı firmaların logistik mövqeyi servis xidmətinin istehlakçılara çatdırılması və satışdan sonrakı servis xidmətinin təşkili üzrə effektiv sistemin qurulması və tətbiqindən ibarətdir.

Firmanın bütün, o cümlədən logistik funksiyalarının həyata keçirilməsi bu və ya digər dərəcədə heyətin idarə edilməsilə əlaqədardır. Burada söhbət əsasən firmanın bütün struktur bölmələrində, o cümlədən logistik sistemin həlqələrində çalışan heyətin - personalın seçilməsi, yerləşdirilməsi, öyrədilməsi, təkmilləşdirilməsi, habelə maddi və mənəvi həvəsləndirilməsindən gedir. Bu mənada logistik menecmentin ali səviyyəsində strateji problemləri müəyyənləşdirə bilən, firmanın logistik missiyası tərəfindən qoyulan məqsədlərin reallaşdırılması üçün logistik sistemin bütün həlqələrini əlaqələndirməyi bacaran kadrların (məsələn, logistika şöbəsinin müdiri, inteqral logistik menecment) seçilməsi və yerləş-

dirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Logistikanın investisiya və innovasiya menecmentilə qarşılıqlı fəaliyyəti firmanın texniki və texnoloji siyasəti sahəsində qarşılıqlı iqtisadi maraqların sferasını müəyyənləşdirir. İstehsal tsiklinin uzunluğunun və hazır məhsulun fiziki - kimyəvi xassələrinin dəyişilməsilə nəticələnən qabaqcıl istehsal texnologiyalarının əldə edilməsinə yönəldilən investisiya siyasəti logistik menecment qarşısında istehsalın əlavə material resursları ilə təmin edilməsi, istehsaldaxili logistik funksiyaların dəyişilməsi, satış zamanı əlavə logistik xidmətlərin göstərilməsi və s. ilə əlaqədar yeni problemlər qoyur. Digər tərəfdən isə müasir nəqliyyat və kommunikasiya vasitələrinin, hesablama texnikasının əldə edilməsi, habelə anbar avadanlıqlarının yeniləşdirilməsi və yüklərin emalı üzrə yeni avadanlıqların alınması məqsədinə xidmət edən investisiya vəsaitləri logistik menecmentə səmərəli qərarların qəbul edilməsi üçün geniş imkanlar yaradır.

Logistikanın firmanın infrastrukturunu ilə qarşılıqlı əlaqəsi logistika ilə ümumi menecment, maliyyə, planlaşdırma, mühasibat uçotu və audit, keyfiyyətin idarə edilməsi və s. bu kimi funksional sferalar arasında münasibətləri özündə birləşdirir. Firmadaxili strateji, taktiki və operativ planlaşdırmada logistik planlaşdırmaya xüsusi önəm verilir. Bu zaman planlaşdırma bütün səviyyələrdə firma tərəfindən layihələşdirilən logistik sistemlər çərçivəsində bütün funksiyaları (logistik) əhatə edir.

Logistikanın menecmentin digər bir sahəsi - maliyyə menecmenti ilə qarşılıqlı əlaqəsi, hər şeydən əvvəl, firmanın dövriyyə kapitalının həcmi və dövr sürətində təzahür edir. Belə ki, dövriyyə kapitalının böyük bir hissəsini material resursları və hazır məhsulların ehtiyat formasında dondurulan pul vəsaitləri təşkil edir. Buna görə də firmanın logistik menecmentinin yerinə yetirdiyi vacib funksiya ehtiyatların səviyyəsinin azaldılması ilə dövriyyə kapitalının dövr sürətinə birbaşa təsir göstərən müvafiq logistik qərarların qəbul edilməsindən ibarətdir. İstər istehsal, istərsə də əmtəəlik ehtiyatları optimal idarə etməklə onların səviyyəsinə müxtəlif metodlarla nəzarət işi həyata keçirilir və bu da nəticə etibarilə dövriyyə kapitalının dövr sürətini artırır. Azad olunan maliyyə vəsaitləri isə istehsal və ya xidmət sahələrini maliyyələşdirmək üçün istifadə olunur.

Qarşılıqlı əlaqənin digər mühüm aspekti ümumi məsrəflər konsepsiyasına aid edilir. Xarici logistik kanallarda transaksion xərclər firmadaxili logistik xərclərlə eyniyyət təşkil edir, bəzi hallarda isə hazır məhsulun maya dəyərindən yüksək olur. Buna görə də maliyyə menecmenti logistik menecmentlə birlikdə bütün səylərini material resurslarının tədarükəti və hazır məhsulun satışı ilə bağlı transaksion xərclərin azaldılması yollarının, mənbələrinin (məsələn, optimal nəqliyyat marşrutları və vasitələrinin seçilməsi, əlverişli tədarükəti və satış bazarlarının müəyyənləşdirilməsi, tələb olunan həcmdə ehtiyatların yaradılması və s.) axtarılması istiqamətində səfərbər etməlidirlər.

Mahiyət baxımından maliyyə menecmentinə yaxın olan və ondan bir sıra spesifik xüsusiyyətlərinə görə fərqlənən digər bir cəhət isə logistika ilə firmanın mövcud mühasibat uçotu və hesabat sistemi arasındakı qarşılıqlı əlaqədən ibarətdir. Qeyd edildiyi kimi bu sistem əvvəllər tam logistik xərcləri tərkibcə müəyyənləşdirməyə qadir olmadığından dünya təsərrüfat sistemində logistikanın

inkişafına bir növ maneələr yaradırdı. Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf etmiş konkret bir ölkədə uçotun standart tələbləri baxımından firmanın mühasibat uçotu sistemi və hesabatlığı adekvat idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün logistik kanallar və ya dövrlərdə yaranan əsas xərc ünsürlərinin aşkar edilməsi, təhlili və onlara nəzarətin aparılmasına imkan verməlidir.

Beləliklə, logistika təchizat, istehsal, marketinq, bölüşdürmə və satışın təşkili kimi firmanın baza funksiyaları arasında qarşılıqlı əlaqələrə vəhdət halında yanaşmaq və bu əlaqələri yaxşılaşdırmaq üçün həm aktiv, həm də integrativ potensiala malikdir. Məsələn, marketinq informasiyalarını formalaşdıran zaman logistik menecment istehsala təsir edir, istehsal – texniki tsikli optimallaşdırır və məhsulların xarakteristikasını yaxşılaşdırır. Təchizat, istehsal və satış mərhələlərində material resursları və hazır məhsul ehtiyatlarının rəasional idarə edilməsini həyata keçirən logistika ümumi məsrəfləri azaldır, hazır məhsulun qiymətini aşağı salır və nəticədə firmanın bazardakı strateji mövqeyini möhkəmləndirir. Logistik menecment marketinq tədqiqatlarının aparılması nəticəsində satışın proqnozlaşdırılan həcminə uyğun olaraq material resurslarının tədarükat həcmilə hazır məhsulun istehsal həcmi arasında funksional əlaqələrin səmərəliliyinə təminat verir.

Deməli, logistik menecment firmanın bazar dayanıqlılığına imkan yaratmaqla marketinq, istehsal və maliyyə arasında qarşılıqlı hallarını aradan qaldırır və firma səviyyəsində qəbul edilən qərarları optimallaşdırır.

III FƏSİL

İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARI LOGİSTİKANIN TƏTBİQ OBYEKTİ KİMİ

3.1 Maddi - texniki təchizat və satışın təşkilinin təkamülündən logistik ideyaya doğru

İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsi və mübadiləsi prosesi plana uyğun təşkil olunan (maddi - texniki təchizat) və ya tənzimlənən bazar formasında aparılır.

Bu zaman ixtiyari cəmiyyətin qarşısında bir - birilə qarşılıqlı əlaqədə olan üç əsas iqtisadi problemin həlli kimi mühüm və vacib bir məsələ durur: nə istehsal edilməlidir, başqa sözlə bir - birini inkar edən və ya tamamlayan hansı məhsul və xidmətlər istehsal edilməlidir? Məhsul necə istehsal edilməlidir, başqa sözlə hansı resurs və ya hansı texnologiyanın köməyi ilə onlar istehsal edilməlidir? İstehsal edilən məhsullar kimin üçün nəzərdə tutulmuşdur, başqa sözlə bu məhsul və xidmətlərin sahibi kim olmalıdır ki, onlardan fayda əldə etsin?

İqtisadi inkişafın mövcud səviyyə və tələbləri baxımından məsələnin kompleks və sistemli həlli müasir elmi metodların və qabaqcıl təcrübənin bu sferada geniş tətbiqi əsasında istehsal vasitələrinin bölüşdürülməsi və mübadiləsi prosesinin ardıcıl, inqilabi formada təkmilləşdirilməsini tələb edir.

İstehsal vasitələrinin əmtəə mübadiləsi mexanizmində mühüm yeri topdansatış ticarəti tutur və istehlak bazarı bir sistem olaraq təkmilləşdikcə onun əhəmiyyəti mütəmadi olaraq yüksəlir. Brokqauza və Efronanın Ensiklopedik lüğətində qeyd olunur ki, topdansatış ticarəti: «İstehsalçı və istehlakçı arasında əlaqələndirici həlqə bir tərəfdən torpaq və xalq əməyinin təbii istehsalının nəticələrini kiçik partiyalarla yığan, digər tərəfdən isə emal edilmiş məhsulların və hazır məmulatların kütləvi fərdi istehlakçılar arasında bölüşdürən bir sıra vasitəçilərdir» (152). Topdansatış ticarəti ilə məşğul olan müstəqil firmalar müxtəlif növ və bir - birilə rəqabət aparan məhsul və xidmətlərin bölüşdürülməsini müvəffəq həyata keçirməyə qadir çox yüksək effektivliyə malik iqtisadi strukturları özündə birləşdirir.

Tərkibində olduğumuz Sovetlər birliyində istehsal vasitələrinin topdansatış ticarəti formasında təşkili üçün partiya və hökumət orqanları tərəfindən müxtəlif tədbirlər sistemi (o cümlədən, istehsal - texniki təyinatlı məhsulların topdansatış ticarəti haqqında əsasnamə) işlənib hazırlansa da, lakin istər ayrı - ayrılıqda, istərsə də bütövlükdə bunların heç birinin bazar münasibətləri şəraitində sivil topdansatış ticarətinin yerinə yetirdiyi funksiyaları həyata keçirməyə gücü çatmırdı (bax. əlavə 11).

Öz təbiətinə görə Dövlət Maddi - Texniki Təchizat Komitəsi material resurslarının mərkəzləşdirilmiş formada bölüşdürülməsini həyata keçirən mühüm bir orqan hesab edilsə də, obyektiv olaraq onun məqsəd funksiyası ilə əks mövqə-də duran, ziddiyyət təşkil edən topdansatış ticarətinin inkişaf etdirilməsinə qadir deyildi. Lakin buna baxmayaraq, topdansatış ticarətinin

inkışaf etdirilməsi haqqında məsələ bu və ya digər formada heç bir səviyyədə direktiv orqanlar tərəfindən qaldırılmırdı. Çünki, bu məsələnin həlli üçün planlaşdırmaya, qiymətin əmələ gəlməsinə yanaşmanın yenidən qurulmasına, eləcə də bu sferada maliyyə - kredit sisteminin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilməsinə böyük tələbat yaranırdı. Belə dəyişikliklərin aparılmasına isə sistem hazır deyildi və buna görə də istehsalın həcmnin artırılması və material - texniki resursların nomenklaturasının genişləndirilməsi ilə bağlı məsələlərə cavabı məhz bölüşdürmə münasibətlərinin bundan sonra daha da mərkəzləşdirilməsində axtarıldı.

İstehsal vasitələrinin mübadiləsi sferasını idarədən maddi - texniki təchizat sistemi özünün sahələrarası vəziyyətinə görə iqtisadiyyatın şaquli və üfüqi idarə edilməsinin kəşşiydi bir nöqtədə yerləşməklə ölkədə material axınlarının tənzimlənməsi ilə əlaqədar mərkəz funksiyasını yerinə yetirirdi. Maddi - texniki təchizat kateqoriyası adı altında sosialist müəssisələri tərəfindən istehsal edilən istehsal - texniki təyinatlı məhsulların reallaşdırılması və istehlakçıların bu növ məhsullarla təminatı prosesini özündə birləşdirən istehsal vasitələrinin plana uyğun bölüşdürülməsi və mübadiləsinin təşkili prosesi başa düşülürdü. Odur ki, sahələrarası mövqeyinə görə maddi - texniki təchizatın əsas diqqəti məhz iqtisadiyyatın yüksək inkışaf tempini təmin etmək məqsədilə xalq təsərrüfatının bir - birilə qarşılıqlı əlaqədə olan sahələrində məhsulların istehsalı və istehlakının əlaqələndirilməsinin təminatına yönəldilirdi (100, səh. 500).

Xarakterik cəhət ondan ibarətdir ki, bu halda topdansatış ticarəti iqtisadiyyatı «inkışaf etmiş» sosializmin təsərrüfat mexanizmi vasitələri sırasına ümumiyyətlə aid edilmirdi. Kiçik topdansatış ticarəti isə iqtisadi həyatda az - çox hiss olunacaq rol oynamaq iqtidarında deyildi.

Bölüşdürmə proseslərinin hədsiz dərəcədə mərkəzləşdirilməsi əksər hissəsi təsərrüfat dövriyyəsiindən çıxmış material resurslarından səmərəli istifadə olunmasına mənfi təsir göstərməyə bilməzdi. Problemin ciddiliyi təkcə əmtəə - material qiymətləri üzrə ehtiyatların kəmiyyəti və strukturu ilə deyil, eyni zamanda məcmu ictimai məhsulun artım tempi ilə müqayisədə onların artım tempinin yüksək olması ilə xarakterizə olunurdu. Belə ki, 1965 - ci ildən 1990 - ci ilə qədər bir dövrdə məcmu ictimai məhsul 2,38 dəfə artdığı bir halda, birgə ehtiyatlar 2,81 dəfə artmışdı. Təhlil aparılan bu dövr ərzində sənayedə istehsal ehtiyatlarının artımı da 2,9 dəfə yüksək olmuşdur (75, səh. 14).

80 - ci illərin sonlarında istehsalçı və istehlakçı arasında iqtisadi münasibətlərin inkışafını əhəmiyyətli dərəcədə əngəlləyən maddi - texniki təchizat sisteminin etibarsız, ağır və konservator olması açıq-aşkar görünürdü. Məhsul qıtlığı maddi - texniki təchizat sferasında aydın formada təzahür edirdi. Hər bir müəssisə zaman - zaman məhsul qıtlığı faktı ilə üzləşirdi və bu zaman hər bir istehsalçı müəssisədə istehsal ehtiyatları formasında normadan artıq və lüzumsuz material resursları yaranırdı. Belə bir vəziyyətdən çıxış yolunu maddi - texniki təchizat üzrə alim və mütəxəssislər tamamilə haqlı olaraq topdansatış ticarətinə (istehlakçıların limitsiz - fondsuz material resursları ilə təminatı formasını özündə birləşdirir və bilavasitə istehsalçı müəssisələr tərəfindən və ya istehlakçı müəssisələrin maddi - texniki təchizat orqanlarına təqdim etdiyi birbaşa sifarişlər əsasında həyata keçirilir) keçiddə görürdülər. Buna görə də 1987 - ci ildə ölkə səviyyəsində aparılan iqtisadi islahatlara aid sənədlərdə («Yeni təsərrüfatçılıq

şəraitində maddi - texniki təminatın və Dövlət Maddi - Texniki Təchizat Komitəsinin fəaliyyətinin yenidən qurulması haqqında» 17 iyul 1987 - ci ildə qəbul edilən 818 sayılı qərar) ölkədə maddi - texniki təminatın təşkilinə görə tam cavabdehlik məsuliyyəti daşıyan mərkəzi iqtisad orqanı kimi Təchizat Komitəsinin rolunun yüksəldilməsi qeyd edilirdi (124). Material resurslarının mərkəzləşdirilmiş formada bölüşdürülməsindən və istehlakçıların məhsulgöndərənlərə təhkim edilməsindən istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinə həlledici keçidin təmin olunması məsələsi maddi - texniki təminatın yenidən qurulmasının əsasını təşkil etdi. Bununla əlaqədar olaraq istehsal - texniki təyinatlı məhsulların bir hissəsi bölüşdürülmək üçün Dövlət Maddi - Texniki Təchizatın ərazi orqanlarının sərəncamına verildi, bir sıra məhsul nomenklaturalarının reallaşdırılması isə topdansatış ticarəti formasında həyata keçirildi (125). Beləliklə, topdansatış ticarətinə hüquqi formada iqtisadi vətəndaşlıq statusu verildi.

Ümumiyyətlə, Dövlət Maddi - Texniki Təchizat Komitəsi tərəfindən «radikal iqtisadi islahatların» dərinləşməsi üçün işlənilib hazırlanan konkret tədbirləri şərti olaraq iki qrupa bölmək olar:

a) ölkədə maddi - texniki təchizat proseslərinin idarəedilməsi metodlarını təkmilləşdirmək;

b) ümumdövlət təchizat sisteminin təşkilati strukturunu yaxşılaşdırmaq.

Birinci qrupa aid edilən tədbirlər sırasında istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinin mərhələli inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yönəldildi. Bununla əlaqədar olaraq birinci mərhələdə (1991- 1992) məhsulların birbaşa əlaqələr üzrə sərbəst satışına keçidin təmin edilməsini, eləcə də nadir tapılan məhsulların isə mərkəzləşdirilmiş formada bölüşdürülməsini, ikinci mərhələdə, 1993 - cü ildən etibarən bütün istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinə keçidin davam etdirilməsini nəzərdə tutan proqram işlənilib hazırlandı. Eyni zamanda bu proqramda 1995 - ci ildən başlayaraq istehsal vasitələrinin üçdə iki hissəsinin dövlət sifarişləri və mərkəzləşdirilmiş bölüşdürmənin sərəncamında saxlanması mütləq şərt kimi qoyuldu. Aparılması nəzərdə tutulan bu tədbirlər paketi belə fikir söyləməyə imkan verir ki, inhisarçı mövqeyini dəyişmədən ümumdövlət təchizat sisteminin bazarın şərtlərinə uyğunlaşması üçün bu və ya digər dərəcədə səylər göstərilirdi: xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinə mənsub olan 10 minlərlə müəssisə, elmi - tədqiqat, tikinti və digər təşkilatlar fondsuz və limitsiz qaydada resurs təminatına keçirildi; İttifaqbaşətəchizatsatış idarələri sadələşdirildi və onların funksiyaları SSRİ Dövlət Maddi - Texniki Təchizat Komitəsinin mərkəzi aparatına verildi; İttifaqbaşəstəşləşdirmə idarəsi isə müvafiq sahə nazirliklərinin tabeçiliyinə keçirildi; mərkəzləşdirilmiş formada bölüşdürülən material resurslarının nomenklaturasının 610 mövqeyə qədər, yəni 14 dəfə azaldılması nəzərdə tutuldu (110, səh. 9-11).

Təbii ki, istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinə keçid və onun inkişaf etdirilməsi təchizat orqanlarının təşkilati strukturunun dəyişilməsi zəruriliyini labüdləşdirdi. Bu məqsədlə SSRİ Nazirlər Sovetinin «İstehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinin inkişaf etdirilməsi üçün bəzi tədbirlər haqqında» 23 yanvar 1990 - cı il qərarında mühüm növ istehsal - texniki təyinatlı məhsul növlərinin satışı üzrə 26 topdan - vasitəçi firmaların, ölkənin 13 şəhərində ərazi

topdansatış ticarəti mərkəzlərinin, məhsulgöndərmələr üzrə xüsusi xidmət mərkəzləri şəbəkəsinin yaradılması nəzərdə tutulurdu.

Planlaşdırılan bu tədbirlərə baxmayaraq topdansatış ticarətinin inkişaf etdirilməməsinin əsas səbəbi makrosəviyyədə təchizat sisteminin buna hazırlıqlı görünməməsi ilə bağlı idisə, mikrosəviyyədə əsas çətinlik müəssisələrin özlərinin müsətiq formada təsərrüfat əlaqələri qurması və buna uyğun olaraq uzun illər vərdiş etdikləri planlaşdırma işlərinin yeni tələblər baxımından qurulmasından ibarət idi. Heç bir direktiv orqan deyil, yalnız bunlara hazır olmayan təsərrüfat vahidlərinin özləri öz fəaliyyətlərini planlaşdırmalı və planın yerinə yetirilməsinin təmin edilməsinə məsuliyyət daşımaları idilər. Təbii ki, topdansatış ticarəti müəssisə və təşkilatları üçün ilk baxışda cəlbəedici görünsə də, istehsal yerlərinin material resursları ilə təminatı prosesini sadələşdirsə də, məhsulgöndərmələrin sərbəst axtarılması, seçilməsi, təsərrüfat əlaqələrinin qurulması və s. bu kimi məsələlərin müstəqil həlli onları narahat etməyə bilməzdi. Bu zaman müəssisənin normal fəaliyyəti üçün topdansatış ticarətinin müvafiq infrastrukturu (geniş topdansatış ticarəti müəssisələri şəbəkəsi və mağazalar) yaradılmalı idi. Burada mühüm olan məsələ ondan ibarət idi ki, istehlakçıda ona lazım olan məhsulların kim tərəfindən, hansı həcmdə, harada və hansı çeşiddə istehsal edilir və ya ediləcək kimi sualların araşdırılması ilə bağlı problem yaranmasın. Bu tip işlər aparılmırdı və praktiki olaraq müəssisələrin topdansatış ticarəti müəssisələrinə sərt formada təhkim edilməsi qorunub saxlanılırdı.

İnzibati - amirlik sistemində dövlət rəqabət mühitinin yaradılmasına kömək etməməklə yanaşı, paralel fəaliyyət göstərən təchizat - satış təşkilatlarının hər vəcə aradan çıxmasına və xalq təsərrüfatının maddi - texniki təchizatının mərkəzləşdirilmiş sisteminin möhkəmlənməsinə səy göstərirdi. Bunu hər il SSRİ - də maddi - texniki təchizat sahəsinə ayrılan bir milyard manat kapital qoyuluşları bir daha sübut edirdi. Müqayisə üçün ABŞ - da topdansatış ticarətinə yönəldilən kapital qoyuluşlarının həcmi 1975 - 1995 - ci illərdə 7 milyard dollardan 22 milyard dollara qədər artdı (84, səh. 12). Və bu məbləğ hasiləedici sənayeyə və nəqliyyat sektoruna yönəldilən kapital qoyuluşlarından olduqca yüksək idi.

Təbii ki, belə bir ideologiya və kapital qoyuluşlarının aşağı səviyyəsi bazar iqtisadiyyatının tələbləri baxımından potensial təchizat sahəsi kimi topdansatış ticarətinin formalaşmasını təmin edə bilməzdi. Xüsusilə istehsal - texniki təyinatlı məhsulların mübadiləsi sferasında müəssisə və təşkilatların sayına və onlara göstərilən xidmətlərin səviyyəsinə görə Azərbaycan Respublikası sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdən son dərəcədə geri qalırdı.

Lakin həm fəaliyyət metodunun, həm də maddi - texniki təchizatın təşkili vasitələrinin dəyişilməsi üçün göstərilən səylər və aparılan tədbirlərin heç birisi qoyulan məqsədə nail olunmasına imkan vermədi: topdansatış ticarəti formal xarakter daşdı, məhsul qıtlığı gücləndi, ehtiyat formasında olan məhsulların həcmi isə artdı. Bütün bunlar nəticə etibararı ilə mübadilə sisteminin tam dağılmasına gətirib çıxardı, ölkənin istehsal sferasında böhran hallarının yaranması və kəskinləşməsinə şərait yaratdı, təchizat - satış prosesləri mürəkkəbləşdi. Qeyd edilən halların aradan qaldırılması məhz radikal iqtisadi islahatların aparılmasını tələb edirdi. Belə bir islahatlar 1992 - ci ilin yanvar ayından etibarən qiymətlərin liberallaşdırılması, dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinə başlanması və idxal yönümlü məhsullar üçün daxili bazarın açıq elan edilməsi ilə başladı.

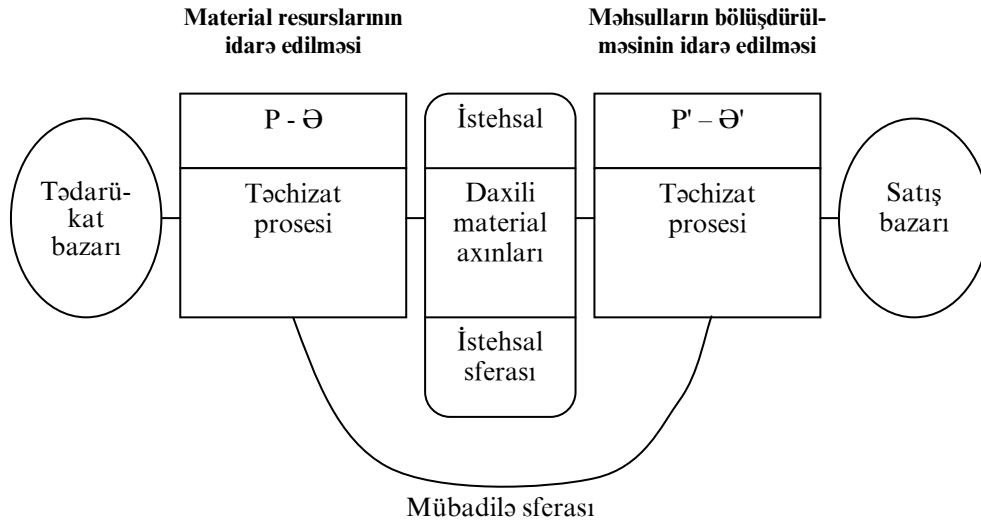
Respublikaya idxal yönümlü məhsulların daxil olması milli istehsalın nəticəsi hesab edilən bir çox məhsulların rəqabətqabiliyyətli olmaması faktını aşkar etdi - istehsal böhranları başladı - inflyasiya meydana çıxdı. İqtisadiyyatda monetarist prinsipləri rəhbər tutan respublika hökuməti bütün gücünü inflyasiyanın artan təzyiqinin azaldılmasına və maliyyə sisteminin stabilləşməsinə yönəltdi.

1992 - ci ildə respublika üzrə qiymətlərin liberallaşdırılması nəticəsində nadir tapılan əksər növ istehsal - texniki təyinatlı məhsulların çatışmaması faktını aradan qaldırdı və maddi - texniki təchizatın bir sistem olaraq ciddi deformasiyasına səbəb oldu. Dövlət sifarişləri sahəsində vəziyyət köklü sürətdə dəyişdi. Daha doğrusu, dövlət sifarişləri əsasında göndərilən məhsulların qiyməti sərbəstləşdi və bu təyinat çərçivəsində daxil olan məhsulların topdansatış bazalarından qəbul edilməsi və dəyərinin ödənilməsindən istehlakçıların kütləvi formada imtina etmələri kifayət qədər tipik bir hal aldı. Bu isə topdansatış ticarətində dövlət sifarişlərinin xüsusi çəkisinin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına və topdansatış ticarəti müəssisələri üçün onun cəlbədiciliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxardı.

Eyni zamanda dövlət sifarişlərinin azalması və «nadir tapılan məhsullar» anlayışının aradan qalxması ilə bərabər satış problemi böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başladı. Yeni iqtisadi sistemə keçid dövrünə - 1992 - ci ilə qədər azad və müstəqil fəaliyyətin nə olduğunu bilməyən istehsalçılar bu iqtisadi şəraitin tələbləri baxımından formalaşmaq ərafəsində olan yeni topdansatış (istehsalçıların məhsullarının satışını çox yüksək olmayan faizlə təşkil edən) strukturlarının meydana çıxmasında maraqlı görünürdülər. Keçmiş dövlət maddi - texniki təchizat strukturları bu şəraitdən irəli gələn tələblərə cavab vermək üçün tam hazır deyildi: onlar inzibati - amirlik sisteminə xas olan qaydada getdikcə sayı azalan istehlakçıların (öz istehlakçıların) təmin edilməsi ilə məşğul idilər.

Bazar iqtisadiyyatı və onun genetik əsasları bir daha sübut edir ki, bu iqtisadi sistemdə mühüm rol oynayan və onun əsas həlqələrindən biri olan sahibkarlıq firmaları özlərinin korporativ missiyalarının həyata keçirilməsi və qarşılıqları qoyduqları məqsədlərə (mənfəət həcminin artırılması, bazar segmentinin genişləndirilməsi, istehsal xərclərinin azaldılması, əmək məhsuldarlığının və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi) nail olması üçün marketing və menecment bazası əsasında güclü təsərrüfat mexanizminə malik olmalıdır. Bundan başqa, bazar uğrunda rəqabət mübarizəsinin getdikcə kəskinləşdiyi bir mərhələdə - resurs mərhələsində hər bir təsərrüfat subyekti material, maliyyə, informasiya, kadr və digər resursların həm istehsal, həm də tədavül sferasında səmərəli idarə edilməsini həyata keçirmək üçün elmi və praktiki fəaliyyət sferası hesab edilən logistikaya böyük ehtiyac duyur (şəkil 3.1).

Logistikanın iqtisadi müstəqillik qazanmış və bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən dövlətlərdə tətbiqi üzrə təcrübənin az olmasına baxmayaraq müasir dövərə qədər bu sahə ilə məşğul olan mütəxəssislər arasında vahid fikir birliyi mövcud deyil. Buna görə də, «logistika» termininin keçdiyi uzun tarixi yol semantik mübahisələrin yaranmasına gətirib çıxarır. Yunan dilində «logizesthai» feli: oxumaq, hesablamaq, yadda saxlamaq mənasını verir. Bu mənada mövcud termin, hər şeydən əvvəl hesablama praktikasına aid edilir.



Şəkil 3.1. İstehsal və mübadilə sferasında logistik sistemlər

Fransız dilində «logistika» termini «loger» felinə aid olunmaqla təchiz etmək, yerbəyer etmək mənasını daşıyır.

Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, logistika termini haqqında iqtisadi ədəbiyyatlarda saysız mənalandırmaların aparılması bir daha sübuta yetirir ki, bu terminin yaranma mənbəyi qədim yunanların «laubja» (söhbət, anbar, saxlanma) və ya italyanların «loggia» sözləri hesab olunur.

Rus dilində də «logistika» sözünün etimologiyası birmənalı deyil. Belə ki, «logistika» termini həm qədim yunan (logos – idrak, log – təfəkkür, logismos - fikir, hesablama, plan, logo – müzakirə etmək, logistea - hesablamaların praktiki aparılması mədəniyyəti), həm də fransız (loger) mənşəli köklərə malikdir. Uzun müddət rəsmi olaraq sovet elmi ədəbiyyatlarında aparılan təsnifatda «logistika» termini nəinki təkcə iqtisadiyyata, eyni zamanda bütünlüklə ictimai elmlərin heç birinə aid edilmirdi. Logistika: a) «riyazi məntiq» terminin sinonimi; b) B.Rassel və onun məktəbi tərəfindən təklif edilən işlərdə riyazi məntiqin inkişafında mərhələnin adı kimi izah – traktovka olunurdu.

Antik dövrlərdə «logistika» termini ərzaqla təchizat, nəqləmə və yerbəyer etmə mənalərini daşıyırdı və o dövr üçün riyaziyyatda hesablama və ölçü (həndəsədə) alqoritmlər məcmusu kimi başa düşülürdü. Qədim Roma legionerlərin yemək və yaşayış yerləri ilə təmini məsələləri ilə məşğul olanlar.

«logist» və ya «logistik» titullarına malik olurdular.

Bununla belə qədim yunanlar ilkin olaraq logistikanı hesablama aparmaq bacarığı kimi başa düşürdülər və xüsusi dövlət nəzarətçilərini logistik adlandırırdılar. Onlar Afinanın məsul işçilərinin maliyyə hesabatlarını aparan dövlət müəssisələrini adlandırmaq üçün «logisteriya» terminindən istifadə edirdilər.

Ümumiyyətlə, logistikanın yaranma tarixini və inkişaf mərhələləri uzaq

keçmişlə bağlıdır. Eramızdan əvvəl IV əsrdə - Afinanın ən qüdrətli, ictimai quruluşunun daha çox demokratikləşdiyi və mədəniyyətin çiçəkləndiyi bir vaxtda Qədim Yunanıstanda cəmi 10 logistik olduğunu Arximed öz əsərlərində təsdiq etmişdir.

Bizim eramızın birinci minilliyində bir sıra ölkələrin hərbi leksikonunda silahlı qüvvələrin material resursları ilə təminatı və bu sahədə ehtiyatların yaradılması ilə əlaqədar həyata keçirilən işləri logistik fəaliyyət adlandırmışlar.

Bizans İmperatoru VI LEONTOS (886 – 911) özünün «Müharibə bacarığının ümumi təhlili» əsərində müharibənin taktikası və strategiyası arasında ümumi və fərqli cəhətləri göstərməklə yanaşı logistikanı hərbi sənətinin, hərbi məharətinin üçüncü kateqoriyası hesab etmiş və ilk dəfə logistikanın təyinatını müəyyənləşdirmişdir (125, səh.5- 6). Və o, belə hesab edirdi ki, logistikanın əsas vəzifəsi ordunun silahlanması, onun hərbi avadanlıq və ya sursatla təchiz edilməsindən ibarət olmalıdır.

XVII – XVIII əsrlərdə yaşamış alman idealist filosofu, riyaziyyatçı, fizik və dilşünas Q. Leybins (1646 - 1716) «logistica» və «logica mathematica» terminlərindən nəticələrin hesablanması üçün hazırlanmış «calculus ratiocinator» termininin sinonimi kimi istifadə etmiş və müasir riyazi məntiqi logistika adlandırmışdır (135, səh. 6). Bu istilahın riyazi məntiqlə bağlılığı sonralar - 1904-cü ildə Cenevrədə keçirilən fəlsəfə konfransında bir daha rəsmiləşdirmişdir.

Müasir anlamada logistikanın əsaslarını yaradanlardan biri də məhz hərbi sahəsi üzrə nəzəriyyəçi və tarixçi Antuan Anri (Qenrix Veniaminoviç) Jominidir (1779 - 1869). 1798 - ci ildə Jomini İsveç ordusunda, 1804- cü ildə fransa, 1813- cü ildə isə rus ordusunda xidmət etmişdir. Hərbi akademiyanın yaradıcılarından hesab olunan Jomininin XVIII əsrin sonları XIX əsrin əvvəllərində tədqiqatlar (müqayisə metodunun) metodikasının işlənilib hazırlanması sahəsində əhəmiyyətli xidmətləri olmuşdur. Fransız generalı Antuan Anrinin əsərləri XX əsrin əvvəllərinə qədər müharibənin aparılması prinsiplərinə və hərbi - nəzəri təfəkkürün inkişafına əsaslı təsir göstərmişdir. O, hərbi hissələrin idarə edilməsi sistemini strategiya, taktika və logistikaya ayırmış və özünün müharibə ilə bağlı yazılarında ordunun manevr imkanlarının planlaşdırılması, ordunun idarə edilməsi və təchizatı, dislokasiya yerlərinin müəyyənləşdirilməsi, istehkamların və körpülərin qurulması, yolların çəkilməsi, habelə ordunun ərzaqla təminatı ilə əlaqədar məsələlərin həll edilməsində «logistika» terminindən geniş istifadə etmişdir. «..milli iqtisadiyyatla müharibə apararı hissələr arasında əlaqə, körpü» rolunu oynayan hərbi logistikanın yerini dəqiq müəyyənləşdirmişdir (67, səh.24).

Sonralar bu termindən praktiki olaraq digər fransız generalı - Napoleon Bonopartın ordusunun hərəkəti zamanı hərbi sursat, ərzaq və mənzillərlə təminat məsələlərinin praktiki həllində istifadə olunmuşdur.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, Sovet imperiyası alman faşizminə qarşı İkinci Dünya müharibəsi zamanı logistikadan, logistik prinsiplərdən praktiki olaraq Avropa ölkələrində yerləşən ordunun müxtəlif təyinatlı hərbi sursatlarla maddi-texniki təchizatının həyata keçirilməsində geniş miqyasda istifadə etmişdir. Logistik metodların tətbiqi hesabına silah və hərbi materiallar istehsal edən zavodlar, nəqliyyat sistemləri və ordunun yerləşdiyi bazalar arasında qarşılıqlı fəaliyyəti dəqiq təşkil etmək mümkün olmuşdur.

XX əsrin əvvəllərində müharibə aparən və ya müharibəyə hazırlaşan hərbi hissələrin texniki inkişafı və mexanikləşdirmə səviyyəsinin sürətlə artması döyüşən hissələrin döyüş taktikasının müdafiə və idarə edilməsində, xüsusi ilə isə bu hissələrə hərbi sursat, nəqliyyat və ehtiyat hissələrinin göndərilməsinin planlaşdırılması, idarə edilməsi və təminatı kimi məsələlərlə əlaqədar hər b nəzəriyyəsində bir sıra dəyişikliklərin aparılmasına, səbəb oldu. Buna görə də logistika hər b sahəsində zaman və məkan baxımından sifarişlərlə bağlı hesablamaların aparılması mənasını daşımağa başladı.

Ötən əsrin 50-ci illərində, etibarən isə dövrü mətbuatda və elmi praktiki jurnallarda logistikanın nəzəri əsasları və onun iqtisadiyyatda tətbiq imkanları haqqında elmi məqalələrin dərc edilməsi bir növ intensiv xarakter aldı. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tətbiqi məqsəduyğun hesab edilən logistik kateqoriyalar, konsepsiyalar, habelə logistikanın müasir anlamda başa düşülməsinə şərait yaradan terminlər formalaşdı.

XX əsrin 70 - ci illərindən etibarən isə logistika hər b sahəsinə aidiyyəti olmayan elmi və praktiki işçilər arasında intensiv istifadə edilməyə başlandı. Daha doğrusu, 70 - ci illərdən etibarən kapitalist dövlətlərinə məxsus istehsalçı firma və şirkətlər arasında bazar uğrunda mübarizənin aparılması, ayrı-ayrı məhsul növlərinə görə rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, məhsul istehsalçıların bazarın mütəmadi dəyişən vəziyyətinə tez uyğunlaşmaq bacarığı və s. logistikanı bir elmi sahə kimi praktiki fəaliyyət sahəsinə çevirdi. Bu illərdə «logistika» termini bir sıra xarici ölkələrin (İspaniya, Fransa, İtaliya, Böyük Britaniya, 80 - ci illərdə Amerikan, 90 - ci illərdə Rusiya) lüğətlərinə daxil edildi və bu termin nəzəri təyinatdan daha çox bütün təsərrüfat subyektləri tərəfindən praktiki istifadə edildi. Bu termindən təkcə xüsusi ədəbiyyatlarda deyil, eyni zamanda kütləvi informasiya vasitələrində də istifadə olunurdu. Dərc edilən kitab, məqalə, tezislərin, biznesmenlər üçün tədris materiallarının sayı durmadan artdı.

Logistik idarəetmə metodlarından geniş istifadə edən kapitalist dövlətlərinə məxsus firma və şirkətlər material axınlarının idarə edilməsi sahəsində yeni istiqamət hesab olunan və «məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin idarə edilməsi» adlanan nəzəriyyəyə daha çox üstünlük verirdilər. Çünki, müstəqil məhsul istehsalçıları bazar tələbindən asılı olmayaraq əmtəəlik məhsul istehsalı zamanı ikili xarakterə malik rəqabətlə üzləşirdilər. Birincisi, bazar üçün nəzərdə tutulan məhsulların istehsalına lazım olan xammal, material və dəstləşdirici məmulatların əldə edilməsi zamanı optimal satış şəbəkələrinin qiymətləndirilməsində mövcud çətinliklər və analogi məhsul istehlakçıların istifadə etdikləri metod və üsullar, xüsusilə qiymət faktoru ilə əlaqədardır. İkincisi isə hazır məhsulların reallaşdırılmasında meydana çıxan problemlərlə-xüsusi satış şəbəkəsinin olmaması, satış şəbəkələrinin saxlanması çəkilən xərclərin yüksək olması, bu şəbəkələrdə məhsulların reallaşdırılması imkanlarının məhdudluğu, məhsulların bazar tələbinə tam cavab verməməsi, keyfiyyətinin aşağı olması və s. ilə bağlıdır. Buna görə də istehsalçı firma və şirkətlər bu nəzəriyyə ilə bağlı dövrü mətbuat, xüsusi tədqiqat, elmi konfrans və kongres materiallarından kifayət qədər bəhrələnməklə hazır məhsul axınlarının çoxsaylı bölüşdürücü şəbəkələrdə hərəkətini – fiziki bölüşdürülmə və onun idarə edilməsini həyata keçirirdilər. Fiziki bölüşdürmə prosesinə adətən nəqletmə, satış zamanı materialların və hazır

məhsulların yerdəyişməsi, istehlakçı sifarişlərinin uçotu və yerinə yetirilməsi, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət, istehsal güclərinin və anbarların yerləşdirilməsi və s. əməliyyatlar aid olunurdu.

Güman etmək olar ki, yuxarıda qeyd olunan iqtisadi vəziyyətin dəyişməsi və hər dəfə bazar subyektlərinin vəziyyətdən çıxış yollarının axtarılması logistik terminlərin interpretasiyasına və onların müasir iqtisadi şəraitdə dəqiq və aydın başa düşülməsinə öz təsirini göstərmişdir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində, xarici iqtisadi və elmi ədəbiyyatlarda logistika məfhumu daha çox məhsulgöndərənlərə pulun ödənilməsi anından istehlakçıya məhsulun çatdırılması anına qədər təsərrüfat dövriyyəsində xammal, material və hazır məhsulların saxlanması və hərəkəti ilə bağlı olan proseslərinin idarə edilməsi kimi şərh olunur. Bununla əlaqədar mütəxəssislər logistikanın təyinatını iki prinsiplə istiqamət üzrə təsnif edirlər. Bunlardan biri material resurslarının hərəkətinə funksional yanaşma yəni, məhsulgöndərənlərdən son istehlakçılara qədər xammal, material və hazır məhsulların çatdırılması ilə bağlı yerinə yetirilən bütün fiziki əməliyyatların idarə edilməsindən ibarətdir. Digər istiqamət isə əhatəliyi baxımından material axınlarının idarə edilməsindən başqa istehsalçı, istehlakçı və rəqib bazarlarının tədqiqi, məhsul və xidmətlər bazarında tələblə təklifin əlaqələndirilməsi, habelə material axınları prosesinin hər bir iştirakçısının iqtisadi maraqlarının nəzərə alınması və təmin edilməsi ilə xarakterizə olunur.

Qeyd olunan yanaşma çərçivəsində logistika müxtəlif sayılı təfsirlərə malikdir. Bunların hər birisinin ayrı-ayrılıqda təhlili logistik prizmadan baxılan bir sıra əsas aspektlərin - cəhətlərin aşkar edilməsinə imkan verir. Ən geniş yayılmış aspektlərə **idarəetmə, iqtisadi, əməli və maliyyə** aspektlərini aid etmək olar. Bu sahədə yorulmaz tədqiqat aparan professor Q. Pavvelak və məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin idarə edilməsi üzrə ABŞ-ın Milli Şurasının əməkdaşları logistikanın mahiyyətini müəyyənləşdirən zaman əsas diqqəti idarəetmə aspektinə yönəldirlər (141, səh 56-57). Logistika – onların fikrincə müəssisəyə daxil olan, orada emal edilən və bu müəssisəni tərk edən material və onu uyğun informasiya axınlarının planlaşdırılması və idarə edilməsidir.

Bu sahədə digər tədqiqatçılar, xüsusilə də fransalı mütəxəssislər, logistikanın iqtisadi aspektinə daha çox üstünlük verməklə göstərilir ki, «logistika... əvvəlcədən təyin edilmiş zaman və məkanda konkret təlabata malik müəyyən həcmdə məhsulların minimum zəruri məsrəflərlə alınması məqsədilə yerinə yetirilən müxtəlif növ fəaliyyətlər məcmusudur».

Logistikanın inkişaf səviyyəsinə görə Avropa dövlətləri içərisində Almaniya qabaqcıl yerlərdən birini tutur. Buna görə də Almaniya bu sahədə müxtəlif səpkili logistik traktovakalara - şərhlərə tez-tez rast gəlinir. Məsələn, Almaniyanın məşhur nəqliyyat – ekspedisiya firması hesab olunan «Danzas» kompaniyası tərəfindən buraxılmış məlumat kitabında «logistika - xammal və materialların tədarükatından başlayaraq istehsaldan keçməklə hazır məhsulun istehlakçılara göndərilməsi mərhələsinə qədər müəssisə daxilində və ya onun həddindən kənarında material və ona bərabər tutulan informasiya axınlarının hərəkətinin sürətləndirilməsi, mənfəətin əldə edilməsi üçün optimal fəaliyyət göstərən sistem kimi müəyyənləşdirilir» (141, səh. 60- 61).

Logistikanın bir çox təyinatları onun həm idarəetmə, həm də iqtisadi aspektlərini əhatə edir. Bu mənada alman professoru Pfol tərəfindən verilən xarakteristikanın əhəmiyyətli cəhəti ondan ibarətdir ki, o, logistika məfhumuna - material qiymətlilərinin hərəkəti və bu yerdəyişməyə çəkilən məsrəflərin planlaşdırılması və nəzarəti kimi ikili prosesə vahid kondeksdən yanaşır (189, səh. 26).

Logistika üzrə Almaniyanın federal idarəsinin idarə heyətinin sədri doktor Ştabenau logistikanı: «firma (şirkət) daxilində və ya onun hüdudlarından kənarında materialların idarə edilməsi və onlara nəzarət üzrə əsas funksiya» kimi dəyərləndirir (151, səh. 23).

Bu təyinatla özlərinin subyektiv mövqeyini bildirən və tənqidi yanaşan bir sıra rus alimləri göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrdə firma və şirkətlər yalnız öz fəaliyyət spektrləri daxilində cərəyan edən material və onlara bərabər tutulan informasiya və maliyyə axınları üzrə idarəçilik funksiyasını yerinə yetirir və onlara nəzarəti həyata keçirirlər. Çünki bazar iqtisadiyyatı hər bir təsərrüfat subyektinin iqtisadi müstəqilliyini, azad fəaliyyətini təmin etdiyindən heç bir firma və şirkət digərinin istehsal - kommersiya fəaliyyətinə idarəetmənin dörd funksiyası üzrə – planlaşdırma, nəzarət, təhlil və tənzimləmə yolu ilə - müdaxilə etmək imkanına malik deyil.

Maddi-texniki bölüşdürmələrin idarə edilməsi üzrə Böyük Britaniyanın Milli Şurasının mütəxəssisləri logistikanı iqtisadi sferada «... tələbin tam və müasir formada ödənilməsi üçün istehsal, nəqliyyat, bölüşdürmə sahələrində material və informasiya axınlarının kompleks idarə edilməsi sistemlərinin işlənilməsi və tətbiqi problemlərinin həll edildiyi istiqamət...» hesab edirlər. Logistikaya verilən bu anlayış obyektinə əhatə etmə dərəcəsinə görə daha məhsuldardır (132, səh. 9).

Əməli - maliyyə aspektinə görə isə logistika məhsulgöndərənlərə pulun ödənilməsi anından hazır məhsulun istehlakçılara çatdırılması üçün pulun alınması anına qədər təsərrüfat dövrüdə xammalın, yarımfabrikatların və hazır məhsulun hərəkəti və saxlanması üzrə proseslərin idarə edilməsidir.

Praktiki işçilər və mütəxəssislər tərəfindən logistikaya verilən digər təyinatlarda isə əsas diqqət logistikanın yerinə yetirdiyi funksiyalara yönəldilir. Buna görə də logistika olduqca dar: nəqləmə, yükləmə - boşaltma, anbarlaşdırma və s. mənada başa düşülür. Yuxarıda verilən təyinatları ümumiləşdirərək logistikanı material axınlarını minimum xərclərlə ilkin mənbədən son təyinat məntəqəsinə qədər idarə edən elm kimi xarakterizə etmək olar.

Logistikanın yuxarıda qeyd edilən traktovkalarında - şərtlərində onun bu və ya digər tərəflərinə xüsusi diqqət yetirilməsinə baxmayaraq ən mühüm cəhət - firma və şirkətlərin ümumi strategiyasına təsir etmə və bazarda yeni rəqabət üstünlükləri yaratması imkanları nəzərdən qaçırılır. Mahiyyət etibarilə bu cəhət logistik terminlərin izah edilməsinə cəhd edilən növbəti yanaşmalarda demək olar ki, özünü qabarıq formada təzahür etdirir.

İlk dəfə logistikanın praktiki baxımdan malik olduğu potensialı Amerika mütəxəssisləri Pol Konvers və Piter Drakir «məsrəflərə qənaət edilməsində sonuncu mərhələ» və «iqtisadiyyatda tanınmamış materik» kimi qiymətləndirmişlər (151, səh 19 - 21). Bir sıra nəzəriyyəçilər logistikanın imkanlarına bu səpkidə yanaşılmasını tədqirə layiq hal kimi dəyərləndirməklə onu daha da

genişləndirildilər. Belə ki, M. Porter, D. Stok və digər amerikan tədqiqatçıları belə fərz edirdilər ki, ənənəvi dar təyinata malik olan logistika artıq özünün hüdudlarını aşır və firmaların strateji idarə edilməsi və planlaşdırılması üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edir (174, səh. 9 - 10).

Logistikanın bu geniş təyinatı ilə razılaşan E. Mate və D. Tikse kimi fransız mütəxəssisləri də göstərirdilər ki, logistika «firmanın özünün işgüzar əməkdaşları ilə iqtisadi münasibətlərinin əlaqələndirilməsi vasitəsi və metodu..., bazar tərəfindən irəli sürülən tələblə firmaların verdiyi təkliflərin koordinasiya vasitəsi..., firmanın istifadə etdiyi maliyyə, material və əmək resurslarının optimallaşdırılması üçün məhsul istehsal edən və xidmət göstərən ayrı-ayrı təsərrüfat bölmələrinin birgə fəaliyyətini təmin edən, müəssisənin fəaliyyətinin təşkili üsulu» kimi başa düşülməlidir. E. Mate və D. Tikse belə hesab edirlər ki, logistika firma tərəfindən qəbul edilən və yerinə yetirilən bütün fəaliyyət növlərinin mərkəzində durur, firmanın ümumi siyasətinin işlənməsində xüsusi əhəmiyyət daşıyır (118, səh.17). Logistikanın qeyd olunan bu geniş traktovakası ilə həmfikir olan ingilis alimləri D. Benson və D. Uaytxed bir qədər də irəli gedərək göstərirdilər ki, logistika bütün bunlarla yanaşı bazarın tədqiqi və proqnozlaşdırılması; istehsalın, xammal və materialların tədarükünün planlaşdırılması; maliyə idarəsi ilə bağlı bir sıra ardıcıl əməliyyatların və istehlakçılara göstərilən xidmətlərin tədqiqini də əhatə edir (105, səh. 11).

Xarici mütəxəssis və alimlər tərəfindən logistikaya verilən təyinatlardan belə qənaətə gəlmək olar ki, bir çox funksiyaları burada intensiv tətbiq edilən marketinqlə müqayisədə logistika daha geniş kateqoriyaları özündə birləşdirir. Buna nümunə olaraq bir sıra iri firmalarda əvvəllər marketinqin alt bölməsi kimi fəaliyyət göstərən strukturların firmanın logistik strukturuna aid edilməsini göstərmək olar. Bundan başqa, M.Kristofer və Q. Uils kimi ingilis tədqiqatçıları hesab edirlər ki, logistikanın təkə firma səviyyəsində deyil, həmçinin sahə miqyasında tətbiqi böyük iqtisadi nəticələr verir (67, səh.105).

Amerikanın mühəndis – logistika cəmiyyətinə görə: «logistika - firmanın ali məqsədi naminə təchizatın planlaşdırılmasını nəzərdə tutan texniki və texnoloji aktivlik və idarəetmə elmidir» (174, səh. 9).

ABŞ - in Sənayedə Sahibkarlıq Assosiasiyasının logistika anlayışına birtərəfli (təkə optimallaşdırma nöqtəyi-nəzərindən) yanaşmasına baxmayaraq bunu «material axınlarının optimal idarə edilməsi üzrə məsələlərin həllinə sistemli yanaşma» kimi başa düşürlər (151, səh.23).

R.Qize logistika anlayışına yanaşmada bir növ kifayət qədər ənənəvi yanaşma müdafiə edir: «Logistika – material və informasiya axınlarının xammal və materialların yaranma mənbəyindən son istehlak yerlərinə qədər kompleks idarə edilməsi bacarığıdır» (199, səh 32-34). Və bu anlayış elmi və praktiki işçilər tərəfindən iqtisadiyyatda 30 ildən artıq bir müddətdir ki, aktiv istifadə olunur. X. Krampe logistikani «yüksək effektivliyin alınması məqsədilə müəssisənin hüdudları çərçivəsində və iqtisadiyyatın sahələri arasında dövr edən material axınlarının planlaşdırılması, təşkili və idarə edilməsi üzrə fəaliyyətlər məcmusu» kimi təyin edir (67, səh 103). Y.Merqans və V.Xofman logistikani «istehlakçıların arzu və istəklərinin dolğun ödənilməsi üçün xammal, material, yarım-fabrikat və hazır məhsulların, habelə onlara uyğun informasiyaların istehsal

yerlərindən istehlak yerlərinə qədər faydalı və əlverişli hərəkətinin planlaşdırılması, idarə edilməsi və nəzarəti prosesidir» kimi dəyərləndirirlər (199, səh.67).

Avstriyanın məhsuldarlıq və qənaətcilik mərkəzinin «Tədarükat və maddi təsərrüfat» işçi qrupu qeyd edir ki, logistika « ... firma və şirkətlərin material və bununla əlaqədar informasiya axınlarının planlaşdırılması, idarə edilməsi, habelə onlara nəzarətin həyata keçirilməsi üzrə əsas funksiyadır. Bununla yanaşı, bu funksiya xammal və materialların alınması, onlardan məhsul istehsalı və satış üzrə fəaliyyətlərin qapalı sistemini özündə birləşdirir» (99, səh. 34).

Rus alimi E.A. Uvarovun fikrincə, göstərilən təyinatın çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, konkret idarəetmə obyektinin mövcud olmasına baxmayaraq bu obyektləri idarə edən orqanlar qeyri - müəyyənliyə malikdir. Bu da öz növbəsində idarəetmə sisteminin quruluşu (strukturu) haqqında aydın və dəqiq təsəvvürün yaranmasını çətinləşdirir. Verilən təyinatda diqqəti cəlb edən digər məqam isə «qapalı sistemi özündə birləşdirir funksiyası» ifadəsinin qeyri-səlistliyidir. Çünki, funksiya idarəetmə sisteminin özünü deyil, idarəetmə sistemində yerinə yetirilən əməliyyatları xarakterizə edir.

Təbii ki, belə yanaşma və ya onun belə şərh edilməsi fikrimizcə, doğru deyil. Doğrudan da, material, maliyyə və onlara bərabər tutulan informasiya axınlarının idarə edilməsi üzrə konkret idarəetmə orqanının tələb olunması təbii ki, inzibati amirlik dövrünün simptomlarından xəbər verir. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində material, informasiya və maliyyə axınlarının hərəkətinə makrosəviyyədə heç bir bazar subyekt-iidarəetmə orqanı məsuliyyət daşımır. Və buna görə də mikrologistika istisna olmaqla makrosəviyyədə qeyd olunan logistik idarəetmə orqanlarının real quruluşunu vermək və ya onun utopik formasını yaratmaq heç bir səlist məntiqə uyğun gəlmir.

Sözün tam mənasında, logistika məhsul istehsalı üçün zəruri olan xammal və materialların əldə edilməsi üsullarının öyrənilməsi, tədarükat bazarının tədqiqi, məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi və seçilməsi mərhələsindən başlamış bu əsasda məhsul istehsalının təşkili, ehtiyatların yaradılması, nəqliyyat üsullarının seçilməsi üzrə mərhələlər də daxil olmaqla konkret əmtəəlik məhsulların məqsəd bazarına çıxarılması, bölüşdürmə və satış mərhələlərinə qədər bütöv bir sistemdir.

Logistikaya verilən təyinatlar və anlayışlar sahəsində yaxın xaric hesab olunan Rusiya Federasiyasının alimlərinin də xidmətləri danılmazdır. Bu ölkənin alimləri yaxın və uzaq xarici ölkələrin alimlərindən fərqli olaraq logistikanın praktiki reallaşdırılması məsələsində geri qalsalar da logistikanın geniş definisiyası baxımından onları qabaqlamış və fikrimizcə, logistikaya doğru və düzgün traktovka – izah vermişlər.

1896 - cı ildə Çar Rusiyasının Sankt-Peterburq şəhərində Brokqauz və Yefronun tərtib etdikləri ensiklopedik lüğətdə ilk dəfə olaraq logistika anlayışı öz əksini tapmışdır. Daha sonralar dərc edilmiş ensiklopediya və xarici söz lüğətlərində logistikanı əsasən riyazi məntiq mənasında şərh etmişlər.

Bundan sonra kollektiv surətdə hazırlanan monoqrafiyalarda da logistika, hər şeydən əvvəl «mübadilə sferasında məhsulların hərəkətinin təşkili və reallaşdırılması proseslərinin məcmusu» kimi aydınlaşdırılmışdır.

A.A. Smexov marketing sferasında fəaliyyət göstərən menecer və biznes-

men nöqteyi-nəzərindən logistikanı «... müəyyən məsələlərin həll edilməsi üçün zəruri olan vasitə və xidmətlərin məqsədyönlü hazırlanması və istifadəsi proseslərinin planlaşdırılması və idarə edilməsinin təşkili» formasında interpretasiya etmişdir. Onun fikrincə, logistika - minimum mümkün məsrəflərlə müəyyən zamanda konkret məhsulların əvvəlcədən hazırlanması məqsədinə xidmət göstərir (141, səh.24-26).

B.K. Plotkin logistika anlayışı üçün qısa və eyni zamanda dəqiq təyinat verərək göstərir ki: «...logistika - sistem daxilində axınların idarə edilməsi haqqında elmi istiqamətdir» (141, səh. 109).

«Logistika və malyeridilişinin kompleks idarə edilməsi» tezis məruzəsində professor M.P.Qordon göstərir ki, «logistika-məhsulların anbarlaşdırılması və nəqliyyat xidmətinin əlaqələndirilməsi (əvvəllər bu fəaliyyət məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin idarə edilməsi adı altında birləşirdi) üzrə elmi işləmələr və təsərrüfat praktikasıdır. ... Maddi - texniki təminat, yüklərin nəqli və məhsulların fiziki hərəkəti haqqında informasiyaların ötürülməsi sisteminin inteqrasiyasıdır» (199, səh. 108).

A.İ.Semennekoya görə «Logistika - hər şeydən əvvəl sahə, regional və xalq təsərrüfatı miqyasında istehsal-təsərrüfat təşkilatlarının geniş spektrli sahibkarlıq və kommersiya fəaliyyətlərində («azad» bazar iqtisadiyyatında tətbiq edilir) müəyyən mütərəqqi fikir, metodologiyadır» (67, səh.18).

A.N.Rodnikov fəaliyyət sahəsi kimi logistika haqqında anlayışı dəqiqləşdirməklə yanaşı, eyni zamanda bir - konkret təyinatla onun mahiyyət tərəfinin açıqlanmasına da cəhd göstərmişdir. «Logistika - xammal və materialların istehsal müəssisələrinə çatdırılması; xammal, material və yarım-fabrikatın zavoddaxili emalı; istehlakçıların maraq və tələbinə uyğun hazır məhsullarının alıcılara çatdırılması; habelə bunlara müvafiq informasiyaların ötürülməsi, saxlanması və emalı prosesləri ilə əlaqədar nəqletmə, anbarlaşdırma və digər maddi və qeyri - maddi əməliyyatların planlaşdırılması, nəzarəti və idarə edilməsi haqqında elmdir»(164, səh. 99).

S.A. Uvarov logistika anlayışına əvvəlki müəlliflərdən fərqli olaraq bir qədər başqa aspektdən yanaşır və göstərir ki, «logistika, insan-maşın sistemində material, maliyyə, əmək, enerji və informasiya axınlarının hərəkəti ilə bağlı proseslərin planlaşdırılması, idarə edilməsi və nəzarəti üzrə nəzəriyyədir» (67, səh.12-15).

«Kapitalist ölkələrində logistika» adlı tezisində dosent L.S.Federov qeyd edir ki, «... bu, mübadilə prosesində məhsulların fiziki hərəkətini təmin edən məcmu funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı ictimai istehsalın infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinin mühüm elmi-praktiki istiqamətidir. ..Nəticə etibarlı ilə material və onlara uyğun informasiya axınlarının bütünlüklə idarə edilməsini xarakterizə edən elmi - praktiki fəaliyyətin yeni istiqamətidir» (118, səh.19).

Digər rus alimi professor O.B. Malikov «Logistik sistemlərdə avtomatlaşdırılmış anbar kompleksləri» tezis məruzəsində əvvəlki müəlliflərlə müqayisədə logistikaya tamamilə fərqli yanaşmışdır: «Bu, yüklərin rəşional bölüşdürülməsi, informasiya təminatı da aid edilməklə vahid nəqliyyat sistemi daxilində yük axınlarının təşkili, sahələrarası anbar təsərrüfatı sistemi, sənaye müəssisələrinin anbar-nəqliyyat alt sistemi, nəqliyyat partiyalarının formalaşması prosesi,

komplektləşdirmə, qablaşdırma, yüklərin paketləşdirilməsi, konteynerləşdirmə, yükdaşımaların planlaşdırılması, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və xalq istehlakı mallarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan ölkənin xalq təsərrüfatı, iqtisadiyyat, elm və texnikanın müxtəlif sahələridir» (164, səh.65-68). Müəllif logistikanı maddi-texniki təminat və nəqliyyat üzrə idarəetmə orqanları, habelə təchizat-satış və nəqliyyat təşkilatları arasında qarşılıqlı fəaliyyətin, əlaqənin təşkilatı - iqtisadi aspekti baxımından səciyyəyəndirir. Doğrudur, verilən təyinat iqtisadiyyatın idarə edilməsinin inzibati amirlik sistemi üçün daha xarakterik olduğundan müasir dövrün tələblərinə uyğun gəlmir, ona ziddir. Çünki, dövlət mülkiyyəti formasında mövcud olan və inhisarçılıq prinsipi ilə fəaliyyət göstərən bütün müəssisə və təşkilatlar özlərindən yuxarı-ali idarəetmə orqanlarına danışıqsız tabedirlər. Odur ki, bu təyinatda müasir iqtisadi tələblər baxımından logistikanın mahiyyətinin açıqlanmasına cəhd edilsə də onun əsaslandırılmış formada hərtərəfli şərhinə hələ böyük ehtiyac hiss olunur.

Logistikaya verilən bu və ya digər təyinatlardakı müxtəliflik bir sıra səbəblərlə bağlıdır. Bunlardan ən mühümü əksər firmaların məhsulların satışı, nəql edilməsi, anbarlaşdırılması və s. sferalarda həll etməyə cəhd göstərdikləri məsələlərin spesifik xüsusiyyətləri və miqyasındakı müxtəlifliklə əlaqədardır. İkinci səbəb, malyeridilişinin təşkili və idarə edilməsində hər bir ölkənin milli sistemlərindəki mövcud fərqlərdən, habelə müxtəlif ölkələrdə logistik problemlərin tədqiqat səviyyəsindən ibarətdir. Digər, üçüncü səbəb, logistik sistemlərin ətraf mühitində funksional fəaliyyət istiqamətlərinin çoxnövçülüyü ilə əlaqələndirilir.

Verilən bu və ya digər təyinatların logistikanı tam əhatə edib-etməməsindən asılı olmayaraq onlardan hələlik imtina etməməliyik (bəzi hallarda müəyyən elmi ənənələrə uyğun olaraq dəqiq təyinatlardan imtina etmək məcburiyyəti yaranır).

Bütün qeyd olunanlardan belə məntiqi nəticəyə gəlmək olar ki, logistika məfhumu altında əsasən aşağıdakılar başa düşülür:

- material resurslarının ilkin mənbədən son təyinat məntəqəsinə qədər hərəkətində yeni istiqamət;
- zəruri miqdarda yükü az xərclərlə lazım olan yerdə və tələb olunan vaxtda almaq üçün həyata keçirilən müxtəlif xarakterli fəaliyyət növlərinin məcmusu;
- məhsul istehsalı və yüklərin nəql edilməsi proseslərinin inteqrasiyası;
- məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin idarə edilməsi forması;
- hazır məhsulların istehsal yerlərindən istehlak sahələrinə səmərəli hərəkəti;
- material və informasiya axınlarının səmərəli idarəetmə metodlarının hazırlanması ilə bağlı yeni elmi istiqamət;
- müxtəlif axınların informasiya sistemi;
- istehsalın və bölgünün səmərəli təşkili haqqında elm və s .

Qeyd olunanları şərti olaraq iki istiqamət üzrə təsnif etmək mümkündür:

1. İstehsal və tədavül sferalarında material axınlarının idarə edilməsində təsərrüfat fəaliyyətinin yeni istiqaməti kimi;
2. Material axınlarının hərəkətinin optimal təşkili və bu sahədə yerinə

yetirilən işlərin iqtisadi səmərəliliyini yüksəltmək üçün yeni imkanların axtarılması ilə əlaqədar elmi sahə kimi.

Ona görə də logistikaya fikrimizcə, aşağıdakı kimi tərif vermək olar: **logistika, bazar iqtisadi sistemində material, əmək, maliyyə və informasiya axınlarının hərəkəti prosesinin planlaşdırılması, təşkili, funksional idarə edilməsi və nəzarətilə bağlı nəzəri və praktiki fəaliyyət sahəsidir.**

Beləliklə, logistika məhsulgöndərənlərdən son istehlakçılara qədər məhsulların istehsal olunması və xidmətlərin göstərilməsilə əlaqədar olan bütün proseslərin tənzimlənməsinə cəhd göstərir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı bütünlüklə həm bölüşdürmə, həm də tədavül sferasının spesifik xüsusiyyətləri baxımından iqtisadi sistemə süni surətdə qoşulmuş strukturlara qarşı olduqca həssasdır. Bu məntiqdən çıxış edərək belə hökm etmək olar ki, logistika iqtisadiyyatın müasir inkişaf mərhələsinin tələbidir.

Logistikanın iqtisadi sistemə verdiyi ən böyük töhfə, iqtisadi səmərə, hər şeydən əvvəl material resursları üzrə ehtiyatların həcmnin və material resurslarının istehlakçılara çatdırılması vaxtının azaldılmasından ibarətdir. Ekspertlərin apardıqları hesablamalara əsasən logistika ehtiyatların həcmnin 30–50%, məhsulların hərəkətinə sərf edilən vaxtın isə 25-45 % azaldılmasına imkan verir.

Deməli, komməriya fəaliyyəti sahəsində logistika resursların və məhsulların həm istehsal, həm də tədavül sferasında hərəkətinin təşkilində yeni istiqamətdir. Logistika üzrə mütəxəssislər maddi-texniki təchizat, nəqliyyat, anbar, maliyyə və məhsulların hərəkəti haqqında informasiyaları qəbul edən və ötürən sistemlər arasında integrativ keyfiyyətə nail olunmasına çalışırlar. Bu da qeyd olunan sahələrdə və sahələr arasında işlərin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə aktiv təsir göstərir. Ona görə də firma və müəssisələr tədavül xərclərinin azaldılması və vaxtının qısaltdılması baxımından logistikadan özlərinin praktiki fəaliyyətində geniş istifadə edirlər. Tədavül xərclərinin azaldılması və vaxtının qısaltdılması ilk növbədə material resursları üzrə anbar ehtiyatlarının həcmnin azaldılması və məhsulgöndərmələrin sürətləndirilməsi hesabına formalaşır.

Logistikanın makroiqtisadi cəhəti təkrar istehsal prosesinin təşkilində ümumi vaxtın 95 - 98 % və resursların isə 40% - nin sərf edildiyi tədavül sferasında (xüsusi ilə maddi - texniki təchizat və nəqliyyat sahəsinə) məsrəfləri azaltmaqla ictimai istehsalın səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Praktiki olaraq məsrəflərin azaldılması yollarının axtarılması aşağıdakı istiqamətlər üzrə həyata keçirilir:

- məhsulların təminatı, saxlanması və satışı sferalarında idarəetmənin təkmilləşdirilməsi;

- marketing fəaliyyətinin, eləcə də məhsulgöndərənlər, istehlakçılar və vasitəçi strukturlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaxşılaşdırılması yolu ilə təsərrüfat əlaqələrinin optimallaşdırılması;

- material resurslarının hərəkət texnologiyasında müsbət dəyişikliklər və s.

Buradan əldə olunan nəticə ondan ibarətdir ki, logistika ayrı - ayrılıqda istər maddi-texniki təchizatın, istərsə də yükdaşımaların yaxşılaşdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlərdən daha çox istehsal və tədavül sferasında baş verən

iqtisadi proseslərin və yerinə yetirilən bütün fəaliyyət növlərinin kompleks formada yaxşılaşdırılmasına istiqamətlənib. Başqa sözlə, logistik konsepsiya istehsal, maddi-texniki təchizat, nəqliyyat, informatika və kommunikasiya sahələrinin integrasiyasını nəzərdə tutur. Logistikanın konsepsiyası firmanın iqtisadi fəaliyyətində köklü dəyişikliklərin əmələ gəlməsinə səbəb oldu:

- istehsal güclərinin tam yüklənməsi məsələsi müəssisədən keçən dövriyyə vəsaitlərinin müddətinin minimumlaşdırılması məsələsi ilə əvəzləndi;
- yüklənməmiş istehsal gücləri əvvəlcədən dəyişən bazar tələbinə operativ və çevik reaksiya vermək üçün nəzərdə tutuldu;
- bazarda rəqabət metodu kimi maya dəyərinin birtərəfli formada azaldılması istiqaməti tələbin tez ödənilməsinə göstərilən səylərlə əvəz edildi;
- böyük partiya ilə məhsul istehsalı əvəzinə istehlakçı tələbini tam və dolğun ödəyə bilən yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etmək daha yüksək prioritet kəsb etməyə başladı.

Logistik yanaşmaların malik olduğu bütün bu imkanlar yalnız və yalnız bazar iqtisadiyyatının məhsuludur. Bu, hər şeydən əvvəl onunla izah edilir ki, tələbin təklifi üstələdiyi bir şəraitdə məhsulgöndərmə şərtləri məhsulgöndərən tərəfindən diqtə olunur. Belə bir vəziyyətdə satıcı xərclərin minimumlaşdırılmasına imkan verən və potensial alıcı kateqoriyasının genişlənməsini təmin edən şəraitin yaradılması üçün daha çox maraqlı olur. Təklif tələbi üstələdikdə isə istehlakçılar məhsulgöndərənləri seçmək imkanı əldə edirlər. Və o satıcı və ya məhsulgöndərən məhsullarını reallaşdırma bilir ki, onlar istehlakçıların bütün tələblərini yerinə yetirməyə qadir olsun. Bu zaman praktiki olaraq yüksək potensiala malik olan logistika iqtisadi cəhətdən güclü firmaların əlində riskə yol vermədən material resurslarının saxlanması ilə əlaqədar xərclərin ödənilməməsi (özündən kənarlaşdırılması) baxımından ehtiyatların yenidən bölüşdürülməsinə şərait formalaşdıran vasitəyə çevrilir.

Logistikanın iqtisadi mahiyyətinin və müxtəlif fəaliyyət sahələrində baş verən iqtisadi proseslərlə qarşılıqlı əlaqəsinin dərin və hərtərəfli öyrənilməsi üçün logistikanın tarixi inkişaf mərhələlərinin və onun inkişafını şərtləndirən amillərin təhlil edilməsinə böyük ehtiyac duyulur.

3.2. Logistikaya müasir baxış və istehsal vasitələri bazarının logistləşdirilməsi məsələləri

Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə logistikanın inkişaf etdirilməsi probleminə artan maraqlar, hər şeydən əvvəl tarixi baxımdan iqtisadi xarakterli səbəblərlə əlaqədardır. İstehsalın həcmnin artdığı, ölkədaxili və beynəlxalq əlaqələrin genişləndiyi bir şəraitdə mübadilə sferasına aid olunan xərclərin də səviyyəsinin yüksəlməsi faktorunu sahibkarların bazar fəaliyyətinin optimallaşdırılması məqsədilə yeni formaların axtarılıb tapılması üçün səylərini gücləndirdi.

Logistikadan aktiv istifadə edən qərb ölkələrinin praktiki təcrübəsi göstərir ki, xammal, material, yarımfabrikat və dəstləşdirici məmulatların ilkin mənbədən son təyinat məntəqəsinə qədər ümumi hərəkətinin 93%-i onların müxtəlif maddi-texniki təchizat kanallarından ötür keçməsinə, daha doğrusu, əsasən tədavül kanallarında yığılıb qalması və saxlanmasına sərf edilir. Ümumi

vaxtın yerdə qalan hissəsinin 2 % - ni xüsusi istehsal (hazır məhsul istehsalı), 5% - ni isə nəqləmə əməliyyatları təşkil edir. Bu ölkələrdə məcmu milli məhsulun 20% - i bazara malyeridilişi ilə əlaqədar xərclərdən ibarətdir. Buna görə də belə xərclərin quruluşunda xammal, yarımfabrikat və hazır məhsulların saxlanılmasına çəkilən xərclər 44%, saxlanma və ekspedisiya xərcləri 16%, yüklərin maqistral və texnoloji daşınmasına çəkilən xərclər 23 və 9 %, hazır məhsulların satışının təmin edilməsinə sərf edilən xərclər isə 8% təşkil edir.

O da nəzərə alınmalıdır ki, hazır və onlara bərabər tutulan məhsulların beynəlxalq bazarlar çərçivəsində yerdəyişməsi ilə əlaqədar icra olunan əməliyyatlar milli bazarlarda anoloji əməliyyatların yerinə yetirilməsi ilə müqayisədə daha mürəkkəb və çox xərc tutumludur. Başqa sözlə, əgər milli bazarlar səviyyəsində bu əməliyyatlara sərf olunan xərclər idxal - ixrac məhsullarının satış dəyərinin 8-10%-ni təşkil edirsə, beynəlxalq bazarlar üzrə bu rəqəm müvafiq olaraq 25 - 35% - dir.

Rəqabət mübarizəsi şəraitində fəaliyyət göstərən milli və beynəlxalq bazarların subyektləri (məhsul istehsalçıları) təbii ki, qiymət və keyfiyyət parametrləri əsasında özlərinin bazar mövqelərinin möhkəmləndirilməsi, satış paylarının artırılması, daha çox istehlakçıların cəlb edilməsi və son nəticədə bazar liderliyinə sahib olmaq üçün bütün birbaşa və dolay xərclərinin dəqiq uçotunu aparmalı və onun azaldılması yollarını müəyyənləşdirməlidirlər. Bu kontekstdən çıxış edən hər bir bazar subyekt material, maliyyə və informasiya axınlarının idarə edilməsinə istiqamətlənən logistik prinsip və metodlardan mütləq istifadə etməlidir.

Beləliklə, fikrimizi ümumiləşdirmiş olsaq logistikanın inkişafı bir tərəfdən firma və şirkətlərin malyeridilişi ilə əlaqədar vaxt və maliyyə məsrəflərinin azaldılmasına səy göstərmələri ilə əsaslandırılırsa, digər tərəfdən isə aşağıdakı iki:

- bazar münasibətlərinin mürəkkəbləşməsi və məhsulların bölüşdürülməsi prosesinə kəmiyyət və keyfiyyət baxımından yüksək tələbkarlıq;
- çevik istehsal sistemlərinin yaradılması kimi amillərlə müəyyənləşir.

Deməli, logistikanın inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə istehsal strategiyasında və malyeridilişi sistemində mühüm dəyişikliklərlə müşahidə olunan satıcı bazarından alıcı bazarına keçidlə əlaqələndirilir. İstehsalçıların istehlakçılara icbari formada təhkim edilməsi, resursların ciddi və sərt mərkəzləşdirilmiş qaydada «bölgüsü» prinsipinə əsaslanan totalitar təsərrüfatçılıq, inzibati-amirlik sistemində bu və ya digər məhsulun istehsalına qərarın verilməsi onun satış siyasəti (strategiyası) ilə uzlaşdırılmırdı. Yəni, satış siyasətinin işlənməsi bir qayda olaraq, məhsul istehsalından sonra gəlir və onun təşkili istehsalın diqtəsi-hökmü ilə həyata keçirilirdi. Lakin təsərrüfat subyektləri üçün fəaliyyət azadlığı təmin edən bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsul satışı bazarının həcmi və quruluşundan asılı olaraq məhsul istehsalına qərarların verilməsi və ya istehsal proqramının formalaşması qəti şəkildə satış strategiyasının tələblərinə uyğun həyata keçirilir. Odur ki, ciddi rəqabət şəraitində alıcıların (istehlakçıların) maraqlarına uyğunlaşmaq, ona «köklənmək» öz növbəsində məhsul istehsal edən müəssisə və firmalardan bu şərtlər və tələblərə adekvat cavab verilməsini tələb edir. Dəyişkən xarakterli bazar tələblərinə çevik reaksiya verən istehlakçılar nəticə etibarlı ilə xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, istehlakçı

sifarişlərinin yerinə yetirilməsinə sərf edilən vaxtın azaldılması və müvafiq formada razılaşdırılmış məhsulgöndərmə qrafiklərinə şərtsiz riayət edilməsinə nail olurlar. Belə bir şəraitdə, bütün bunlarla yanaşı, vaxt amili məhsulun qiymət və keyfiyyət amilləri ilə bərabər istehsalçı firmaların müasir bazarda müvəffəq fəaliyyət göstərmələrini müəyyənləşdirən əsas faktora çevrilir.

Eyni zamanda mahiyyət baxımından bölüşdürmə prosesinin keyfiyyətinə bazar subyektləri tərəfindən tələblərin artması və ya yeni xarakterli tələblərin yaranması da satış problemini mürəkkəbləşdirir. Daha doğrusu, bazar subyektləri yüksək xərc tutumlu hesab edilən məhsulların fiziki bölüşdürülməsinə daha diqqətlə yanaşırlar. Belə bir şəraitdə təbii ki, bir tərəfdən alıcıların hazır məhsul istehsalçılarına, digər tərəfdən isə istehsalçıların özlərinin onlar üçün xammal, material və dəstləşdirici məmulatları göndərənlərə qarşı analoji reaksiyası həm yaranır, həm də artır. Nəticədə müxtəlif bazar subyektləri arasında mürəkkəb əlaqələr sistemi formalaşır və bu da öz növbəsində təchizat və satış sferasında mövcud olan təşkilati modelin (strukturun) yeniləşməsinə (modifikasiyasına) tələb edir. Bütün bu tələblərin yerinə yetirilməsi isə ayrı-ayrı istiqamətlərdə malyeridilişinin optimallaşdırılması üzrə işləri aktivləşdirir. Anbarların optimal (istehsalçıların və ya məhsulgöndərənlərin istehlak yerlərinə yaxın olması baxımından) yerləşdirilməsi, məhsulgöndərmə partiyalarının optimal kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi və məhsul daşımaları üzrə optimal hərəkət marşrutlarının seçilməsi və sairə bu kimi problemlərin həlli asanlaşır.

Məlum olduğu kimi istehsalın təşkilində istifadə olunan ənənəvi konveyerlərin robotlarla əvəzlənməsi, yəni istehsalın robotlaşdırılması əhəmiyyətli dərəcədə canlı əməyə qənaət edilməsinə və kiçik partiyalarla məhsul hazırlanması hesabına işlərin rentabellilik səviyyəsini artıran çevik istehsal strukturlarının yaradılmasına gətirib çıxarır. İri istehsal müəssisələrində kütləvi istehsaldan imtina etməklə özlərinin istehsal fəaliyyətlərini məhz minimum xərclərlə kiçik seriyalı istehsal yönümündə qurmaları üçün əlverişli imkanlar yaranır. İri müəssisələrlə müqayisədə kiçik müəssisələrin çevik bazar şəraitinə uyğunlaşmaları və rəqabət qabiliyyətli olmaları üçün isə normal iqtisadi mühit formalaşır. Öz növbəsində istehsal fəaliyyətinin «kiçik partiyalar» prinsipi əsasında qurulması istehsalın material resursları ilə təminatı və hazır məhsulun satış sistemində müvafiq dəyişikliklərin həyata keçirilməsi ilə nəticələnir. Böyük həcmdə xammal, material, yarımfabrikat və son məhsulların göndərilməsi əksər hallarda iqtisadi nöqtəyi - nəzərdən əlverişli olmur. Bununla əlaqədar olaraq istehsalçı müəssisələrin böyük anbar tutumlarına olan ehtiyacı aradan qalxır və ciddi vaxt məhdudiyətləri daxilində yüklərin kiçik partiyalarla daşınmasına tələbat meydana gəlir. İlk baxışda belə fikir formalaşa bilər ki, istehsal yerlərinin anbar tutumlarından imtina etmələri məhsulların saxlanması ilə əlaqədar xərcləri azaltsa da (bəzi hallarda tam aradan qaldırsa da) kiçik partiyalarla məhsulgöndərmələrə çəkilən xərclər saxlama xərclərindən çoxdur, onu üstələyir. Lakin belə yanaşmada nəticə etibarlı ilə məhsulların daşınmasına çəkilən artan xərclər anbar xərclərinin azaldılması hesabına bərpə edilir.

Logistikanın inkişafını bilavasitə müəyyənləşdirən faktorlarla yanaşı bunun üçün imkan yaradan amilləri də nəzərə almaq lazımdır. Buraya hər şeydən əvvəl:

- iqtisadi məsələlərin həlli üçün sistem və kompromislər nəzəriyyəsi

istifadə;

- kommunikasiya sahəsində elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi, mübadilə sferasında istifadə olunan sonuncu nəsəl EHM-in firmaların təsərrüfat praktikasında tətbiqi;

- məhsulqöndərmələr üzrə qayda və normaların xarici-iqtisadi fəaliyyətə uyğunlaşdırılması (unifikasiyası), ixrac və idxal üzrə müxtəlif səpkili məhdudiyətlərin aradan qaldırılması, dünya təsərrüfat sistemində intensiv iştirak edən ölkələrin logistik yük vahidlərinin daşınması zamanı istifadə etdikləri yükləmə-boşaltma vasitələri, hərəkətedici heyət və bütünlüklə nəqliyyat vasitələrinin texniki parametrlərinin standartlaşdırılması aid edilir.

Bütün bu qeyd olunanlar isə istər mikro, istərsə də makrosəviyyədə logistik konsepsiyanın formalaşmasını aktuallaşdırdı. Təbii ki, belə bir konsepsiya, hər şeydən əvvəl iki mühüm: sistem və kompromislər nəzəriyyəsinin işlənilib hazırlanmasına əsaslanır.

İlkin olaraq malyeridilişi prosesinin təşkili məsələsinin həllində sistemli yanaşma nəzəriyyəsindən istifadə olunması bu prosesin özünə kompleks yanaşılması tələbini meydana çıxardı. Yəni, burada məqbul nəticə bizi maraqlandıran iqtisadi sferanın fəaliyyətinin hər hansı bir tərəfinə ağırlığı-diqqəti yönəltməklə əldə edilmir. Burada bazara malyeridilişi ilə bağlı olan bütün fəaliyyət istiqamətləri kompleks şəkildə nəzərdən keçirilməli və onların fəaliyyəti bir-birilə üzvi şəkildə əlaqələndirilməlidir. Deməli, sistemli yanaşma nəzəriyyəsinin mühüm tələbi malyeridilişini təşkil edən sistemin yaradıcı bütün elementlərinin daxili və xarici əlaqələri ilə birlikdə mütləq təhlil edilməsindən ibarətdir.

Logistik çərçivədə sistem iştirakçıları arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi, uzlaşdırılması kompromislər nəzəriyyəsinin köməyi ilə həyata keçirilir. Məhz bunun əsasında sistemi bütünlüklə təmin edə bilən səmərə əldə edilir.

İqtisadi kompromislər-sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı kompleks məsələlər üzrə qərarların qəbul edilməsi prosesində tətbiq edilən kateqoriyadır. O həm firmanın ayrı-ayrı struktur bölmələr arasında, həm də logistik prosesin iştirakçıları arasında iqtisadi maraqları əks etdirən müvafiq hesablamalar şəklində ifadə olunur. Bu zaman qərarların qəbul edilməsi çoxlu sayda dəyişənlərin təsiri altında olduğundan maraqların harmoniyasına hesablamaların aparılması yolu ilə deyil məhz firmanın fəaliyyətini xarakterizə edən keyfiyyət göstəricilərinin müqayisə olunması ilə nail olunur.

Firmanın məsrəfləri, gəlir və mənfəətinin balanslaşdırılması metodu kimi nəzərdən keçirilən kompromislər iki aspektdən:

- a) sistemin bütün tədavül xərclərinə təsiri;
- b) satışdan asılı olan gəlirlərə təsiri baxımından qiymətləndirilir.

Lakin buradan belə nəticə hasil olunur ki, kompromislər sistem daxili xərclərin artmasına gətirib çıxarır. Standartlar çərçivəsində istehlakçılara yüksək xidmətin göstərilməsi nəticəsində satışdan əldə edilən gəlirlərin də mütləq həcmi artır. Daha doğrusu, xərclər nə qədər artırsa onlara mütənasib formada gəlirlər də bir o qədər artır, yəni xərclərin artım səviyyəsi ilə gəlirlərin artım səviyyəsi eyniyyət təşkil edir. Bu zaman əgər gəlirlə xərc arasındakı fərq müqayisə olunan dövrdə əvvəlkindən fərqli olaraq böyükdürsə, onda hökm etmək olar ki,

kompromis nəticə etibarlı ilə «məsrəf - effektivlik» münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasına xidmət göstərmişdir.

İstehsalçı firmaların müxtəlif struktur bölmələrinin maraqları arasında iqtisadi kompromislərin axtarılması strateji, təşkilati və operativ səviyyədə həyata keçirilir.

Strateji səviyyə firmanın strateji planlarının tərtib edildiyi səviyyə hesab edildiyindən məhsulgöndərənlərin və bölüşdürmə sistemlərinin seçilməsi kimi fundamental xarakterli problemlər məhz bu mərhələdə həll edilir. İstehsalın təşkili və bazarla bağlı məsələlərin həlli bir ildən üç ilədək müddəti əhatə edən aşağı səviyyədə - ikinci mərhələdə həyata keçirilir. Operativ səviyyədə isə təşkilati tədbirlər (məsələn, yükün həcmi, qabariti və daşınma tezliyindən asılı olaraq nəqliyyat növünün seçilməsi, sifarişlərin həcmindən asılı olaraq tətbiq edilən güzəştlər, taranın növü) konkretləşdirilir. Bu nöqtəyi-nəzərdən logistika sahəsində mütəxəssislərin əsas vəzifəsi üç göstərici - birincisi, məhsulların daşınması, hazır məhsul istehsalı və satışı ilə əlaqədar məsrəflər, ikincisi, ehtiyatlar (istehsal və əmtəəlik) və üçüncüsü, ayrı-ayrı istehlakçılara göstərilən servis xidmətləri arasında effektiv tarazlığı təmin etməkdən ibarət idi. Çəkilən məsrəflərin logistik əməliyyatlar arasında bölüşdürülməsi logistik sistem üzrə məsrəflərin minimumlaşdırılmasına imkan verir. Yəni, istehsalçı firmalar belə bölüşdürməni aparmaqla ayrı-ayrı logistik əməliyyatların məsrəf tutumunu və onların məcmu məsrəfdə xüsusi çəkisini tez müəyyənləşdirə bilirlər. Məsələn, məhsulların anbarlaşdırılması və ehtiyatın idarə edilməsi olduqca xərc tutumludur. Lakin məhsulların anbarlaşdırılması və ehtiyatların idarə edilməsinə çəkilən xərclərin azaldılması məhsul daşımalarına çəkilən xərclərin artması hesabına təmin edilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, aralarında qarşılıqlı əlaqə və fəaliyyət uçota alınmadan hər hansı bir element üzrə xərclərin azaldılmasına səy göstərilməsi əks-mənfi nəticələrə gətirib çıxara bilər. Məsələn, əgər firma və şirkətlər dəmir yolu nəqliyyatından istifadə etməklə məhsulgöndərmələri həyata keçirirsə təbii ki, hava nəqliyyatı ilə müqayisədə çəkilən nəqliyyat xərclərinin həcmi aşağı səviyyədə olacaqdır. Lakin, digər tərəfdən, məhsuldaşımalara sərf olunan vaxtın-məhsulların tədavül sferasında olması vaxtının uzunluğu artır, dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürəti azalır, tədiyələr gecikir. Bu isə nəticə etibarlı ilə istehlakçı firmalara daha yüksək nəqliyyat xidməti təklif edən rəqib firmaların məhsullarına maraq yaradır, alış stimullaşdırır.

Və ya əmtəəlik ehtiyatların saxlanması çəkilən xərcləri minimumlaşdırmaq hər bir firma və şirkətin logistik menecmentinin ali məqsədidir. İstehsal proqramının tələb olunan vaxtda yerinə yetirilməsindən asılı olaraq bu məqsədin nəzərdə tutulan formada reallaşdırılması bir sıra problemlərin - zəruri məhsullar üzrə anbar ehtiyatının yaradılmaması kimi halların əmələ gəlməsinə səbəb olur və istehlakçı sifarişlərinin tələb olunan müddətdə və keyfiyyətdə həyata keçirilməsi ilə nəticələnir.

Konkret olaraq kompromislər nəzəriyyəsiindən malyeridilişi prosesinin təşkili zamanı ümumi məsrəflərin azaldılması və məcmu gəlirlərin artırılmasına pozitiv təsir göstərən qərarların seçilməsində istifadə olunur. Makrosəviyyədə - firmalararası əlaqələr zamanı isə analoji nəticələr məhz logistik prosesin bütün iştirakçılarının iqtisadi maraqlarının (sahədən kənarında əldə edilən iqtisadi

səmərə hesabına çəkilən əlavə məsrəflərin kompensasiyasına nail olmaqla) uzlaşdırılması yolu ilə təmin edilir. Məsələn, kiçik partiyalı məhsulların daşınmasına keçidlə əlaqədar olaraq artan nəqliyyat xərclərinin ödənilməsi məhz müştərilərlə əvvəlcədən razılaşdırılan əlavə tariflər (nəqliyyatdan kənar iqtisadi səmərənin əldə edilməsini hesablamıqla) hesabına həyata keçirilir.

Şərtsiz olaraq, logistikanın inkişafı üçün obyektiv imkanların yaradılmasında mühüm rol rabitə vasitələri və informatika sahəsində texniki tərəqqi oynayır. Qeyd olunan sahələrdə texniki inqilabın nailiyyətlərinin ardıcıl və intensiv tətbiqi malyeridilişi ilə bağlı olan bütün əsas və köməkçi proseslərə yüksək səviyyədə nəzarət edilməsinə geniş imkanlar yaradır. Məsələn, avtomatlaşdırılmış nəzarət sistemlərindən istifadə etməklə yarımfabrikat və hazır məhsul istehsalı, istehsal ehtiyatlarının vəziyyəti, ayrı-ayrı məhsul nomenklaturaları üzrə məhsul göndərmələrin həcmi, sifarişlərin yerinə yetirilməsi dərəcəsi, material axınlarının nəzərdə tutulan hərəkət marşrutu boyu yüklərin konkret yerləşdiyi yer və s. bu kimi göstəricilərə ciddi nəzarət etmək mümkün olur.

İlkin mənbədən son təyinat məntəqəsinə qədər material axınlarının hərəkətinə nəzarət olunması prosesində müasir informasiya vasitələrinin tətbiqi «kağızsız» texnologiyadan istifadə olunmasına şərait yaradır. «Kağızsız» texnologiyanın tətbiq edilməsinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məsələn, material resurslarının təyinat məntəqəsinə daşınmasını həyata keçirən nəqliyyat Vasitələrində yükləri müşahidə edən çoxlu sayda sənədlərlə yanaşı sinxron formada rabitə kanalları vasitəsilə göndərilən hər yük vahidini xarakterizə etmək üçün zəruri informasiyalar da ötürülür. Belə bir sistemin fəaliyyəti zamanı idarəetmə qərarlarını qəbul etmək üçün bu material resurslarının hərəkət istiqamətinin istənilən sahəsində daşınan yük haqqında lazımi informasiyanın əldə edilməsi prosesi asanlaşır. Deməli, kompüter texnikasının yaratdığı xidmət növlərindən material axınlarının hərəkətinin optimal təşkili məsələsinin həllində istifadə etməklə firma və müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili və rəqiblərlə müqayisədə onların vəziyyətinin analitik qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Bu zaman yerinə yetirilən proseslərə avtomatik nəzarət etmək üçün istifadə olunan ilkin məlumatlar sisteminin öz strukturu isə logistik sistemin hər bir iştirakçısını xarakterizə edən spesifik xüsusiyyətlərdən asılıdır.

Mahiyyət etibarlı ilə logistik sistemi bu və ya digər səviyyədə təmin edə bilən informasiya sistemi yaradılır. Bu, informasiya sistemini bütün sadalanan məlumatlarla yanaşı həmçinin seçilmiş məqsəd bazarının tutumu və onun məhsullarla təmin edilməsi səviyyəsi haqqında məlumatlarla da təmin edilir.

Bütün qeyd edilənlərlə bərabər, ayrı-ayrı istehlakçı qrupları tərəfindən alınan material resurslarının dəyərinin ödənilməsi ilə bağlı əməliyyatların kompüterləşdirilməsi də böyük əhəmiyyət daşıyır. Bu tip əməliyyatların sürəti və dəqiqliyi firma və müəssisənin malik olduğu pul vəsaitlərinin hərəkətini əks etdirən balans və son nəticədə isə kapitalın dövriyyəsinə əsaslı təsir göstərir. Odur ki, hər bir təsərrüfat subyekti malik olduğu maliyyə vəsaitlərinin hərəkəti və operativ uçotunun aparılmasına hazır məhsulların və bu məhsulun hazırlanması üçün zəruri hesab edilən komponentlərin-ünsürlərin hərəkətinin optimal təşkilindən heç də az maraqlı deyil. Çünki material axınlarının hərəkətinin az məsrəflərlə zəruri vaxtda və tələb olunan yerdə təşkili maliyyə vəsaitlərinin dəqiq

uçotu və hərəkəti sisteminə əsaslanır. Material axınlarının hərəkəti ilə bağlı əməliyyatların müasir hesablama texnikasının köməyi ilə avtomatlaşdırılmasını logistikanın inkişafını şərtləndirən amillərdən hesab etmək olar.

Beləliklə, rabitə və informasiya sahəsində elmi-texniki tərəqqi bütün növ informasiyaların əhəmiyyətini artırmaqla bərabər, firma daxilində və ya onun hüdudlarından kənarında material axınlarının hərəkətinə nəzarət edən, habelə informasiya sistemlərinin yaradılması və fəaliyyətinə məsuliyyət daşıyan struktur bölmələrinin mövcud fəaliyyət formalarında da əsaslı dəyişikliklərə gətirib çıxardı. Məsələn, informasiyaların işlənməsini həyata keçirən bölmələr informasiya və ya informasiya xidməti adlandırıldı. Bu zaman idarəetmə funksiyası əsaslı dəyişikliyə məruz qalan bu struktur bölmələri idarəetmə nərdivanında ən ali mərtəbəyə tabe olmaqla bütün növ informasiya axınlarının işlənməsini icra edir və firmanın (şirkətin) nəzarətedici sistemlərinin fəaliyyətinə cavabdehlik məsuliyyəti daşıyırlar.

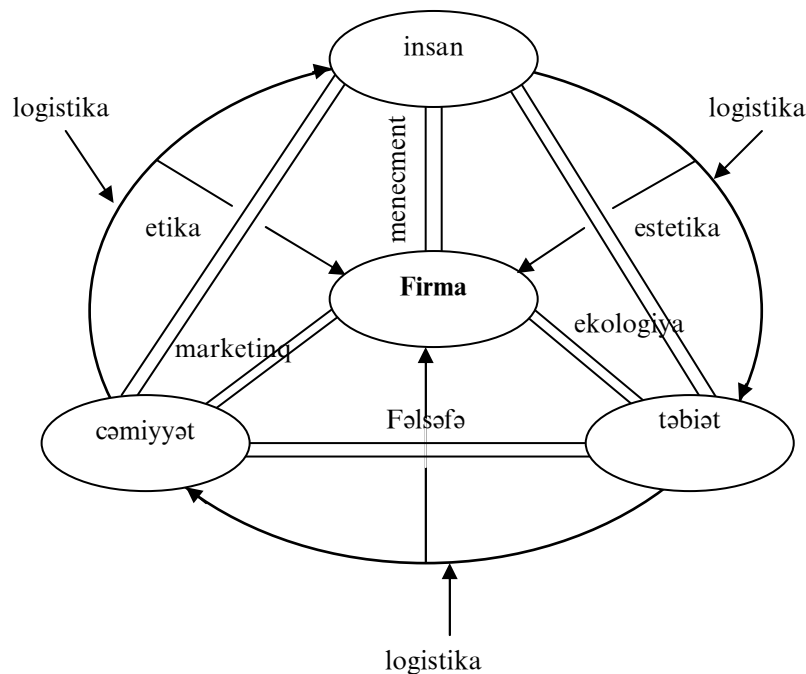
Eyni zamanda milli standartlara malik məhsullarda mövcud olan müxtəliflik, böyük məsafələrə məhsulların daşınması və informasiyaların ötürülməsində meydana çıxan çətinliklər, beynəlxalq ticarətin subyekt kimi məhsul və onunla bağlı maliyyə hesablaşmalarının yerinə yetirilməsi üçün istifadə olunan sənəd növlərinin müxtəlifliyi və sürətlə artan həcmi, idxal kvotasının mövcudluğu, ixracatda məhdudiyətlər, məhsulların qablaşdırılması və yüklərin etiketkəsinə qoyulan ciddi tələblər, yüklərin daşınmasında istifadə olunan nəqliyyat vasitələrinin müxtəlif parametrlərə malik olması material axınlarının beynəlxalq səviyyədə hərəkətinin təşkilinə maneəçilik törədən faktorlar olduqlarından onların sadələşdirilməsi, minimumlaşdırılması və ya aradan qaldırılması məqsədlə tədbirlər həyata keçirildi.

Təbii ki, bu tədbirlər gömrük maneələrinin aradan qaldırılmasını, gömrük baxış-keçid məntəqələrində nəzarət və texnoloji prosedurlar, praktikada yeni yükdaşıma texnologiyalarından (məsələn, intermodal) istifadə olunmasını da özündə ehtiva edirdi. Nəticədə yüklərin yolda olması, tədavül kanallarından ötürülmə müddəti əhəmiyyətli dərəcədə qısaldıldı, onların son təyinat məntəqəsinə çatdırılması etibarlılığı artdı, sərhədyanı terminallarda material qiymətliləri üzrə ehtiyatların həcmi kəskin sürətdə azaldı.

Belə bir vaxtda beynəlxalq bölüşdürmə mərkəzləri yaradıldı, anbarların və yük terminallarının yerləşdirilməsi sxemi dəyişdirildi, Qərbi Avropa ölkələrinin iqtisadiyyatında inteqrasiya proseslərinin aparıldığı və vahid Avropa bazarının yaradıldığı bir şəraitdə yükləmə - anbar məntəqələrinin konsentrasiyası həyata keçirilməyə başladı. Logistik yük vahidlərinin qablaşdırılmasında tətbiq edilən tara və daşınma zamanı istifadə olunan nəqliyyat vasitələrinin texniki parametrləri vahid formaya (unifikasiya) salındı. Bu işə öz növbəsində yüklərin hərəkətinə nəzarət edilməsində avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemlərinin tətbiq imkanlarını genişləndirdi. Bundan başqa, ayrı-ayrı ölkələrin təsdiq etdikləri bir sıra norma və standartlar ümumi Avropa bazarı səviyyəsində tətbiq edilməklə Avropa Birliyinə üzv olan ölkələrin innovasiya proseslərinə stimül verdi və onların ÜMM-ni 2,1 % və ya 120 milyard marka artırdı.

3.3. İqtisadi problemlərin logistik qoyuluşu və logistikanın tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyi

İnkişaf etmiş hər bir cəmiyyətin ilkin, əsas məqsədi həmişə cəmiyyət üzvlərinin dəyişən, çevik və konkret tələbatlarını (iqtisadi, sosial, fizoloji, mədəni) müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Mahiyyətinə görə cəmiyyət qarşısında duran ikinci dərəcəli vəzifə müəyyənləşdirilmiş tələbatın (son nəticələrə nail olunması) ödənilməsi üçün vasitə və texnologiyaların axtarılması – insan fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Bu zaman məşhur institusional nəzəriyyəçi T.Veblenin insan fəaliyyətini müəyyənləşdirən faktorları beş başlıca: «ustalıq», «valideynlik», «hər şeyi bilmək həvəsi», «aqressivlik», «eqoistlik» kimi instinktlər üzrə qruplaşdırmasına xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Qeyd olunan bu instinktlərin müxtəlif formada kombinasiyasını «sosial vərdişlərin» törədici hesab etmək olar. Birinci üç əsas instinkt cəmiyyətin maraqları ilə eyniyyət təşkil etdiyindən onlar «müsbət» vərdiş kimi qiymətləndirilir. Sonuncu iki instinkt fərdin, individumun cəmiyyətə qarşı etirazını ifadə edir. Vərdişlər insan üçün təfəkkür adəti, davranışın ümumi prinsiplərini formalaşdırır. Logistik təfəkkür isə, hər şeydən əvvəl «ustalıq» instinktinə əsaslanır. Daha doğrusu, logistik iqtisadiyyat ona insani münasibətlər üçün müvafiq atmosfer yaradır.



Şəkil 3.2. İnsanın firma, cəmiyyət və təbiətlə qarşılıqlı əlaqə sistemi

Hal-hazırda cəmiyyətlə təbiət arasında kifayət qədər mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr sistemi mövcuddur. Şəkil 3.2 - dən görüldüyü kimi bu halda insan - sahibkarlıq firmasının əməkdaşı, onun daxili mühitinin başlıca elementi, istehsal prosesinin aparıcı qüvvəsi; firma - bazar iqtisadiyyatının əsas hərəkətverici

subyekti; təbiət – tayı - bərabəri olmayan, həmişəlik, əbədi ətraf mühit; cəmiyyət – firmanın bütün ətraf mühiti – onun məhsullarını alan alıcılar və xammal, material, enerji, dəstləşdirici məmulatları göndərənələr, hökumət və ictimai təşkilatlar, rəqiblər, banklar, birjalar və s. başa düşülür. Bu sistemdə hər bir əlaqə müstəqil ictimai - iqtisadi fənlərin predmetini təşkil edir. «Təbiətlə – firma» arasında qarşılıqlı əlaqələr ekologiyanın tədqiqat obyektinə, «cəmiyyət – firma» arasında qarşılıqlı əlaqə firmanın xarici faktorların təsiri ilə idarə edilməsini əks etdirməklə marketinqin müstəsna səlahiyyətinə; «insan – firma» əlaqələri firmanın əsas sistem yaradıcı elementi hesab edilən insanın sistem kimi nəzərdən keçirilən firmaya münasibətlərini, yəni daxili amillərin idarə edilməsini xarakterizə edən menecmentin fəaliyyət sferasına aid edilir. Marketinq firmanın strateji baxımdan inkişaf etdirilməsi üçün ideyaların generatoru, menecment bu ideyaların reallaşdırılmasının təminat vasitəsi kimi çıxış edir və eyni bir prosesin (strateji və operativ idarəetmənin) iki ayrılmayan tərəflərini özündə birləşdirir.

Ekologiya, marketinq və menecment firmanın - bazar iqtisadiyyatının əsas strukturunun – insanla, cəmiyyətlə və təbiətlə birbaşa əlaqələrini öyrənir. Bu birbaşa əlaqələrin xarakterinə firmaya münasibətdə insanla cəmiyyət və təbiət, habelə cəmiyyətlə təbiət arasında mövcud əlaqələr əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Təbii ki, bütün bu müxtəlif və rəngarəng əlaqələr içərisində praktiki maraq doğuran cəhətlər məhz firmanın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayan praqmatik cəhətlər hesab edilir. Belə ki, insanla cəmiyyət arasında qarşılıqlı münasibətləri etika - insanın həyat fəaliyyətinin mühüm tərəflərindən biri, ictimai həyatın spesifik təzahürü, ictimai şüurun forması kimi əxlaq, ədəb qaydaları haqqında elm öyrənir. Buradan firmanın imici üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyan sahibkarlıq münasibətlərinin etikası meydana gəldi.

«İnsan – təbiət» arasında qarşılıqlı münasibətləri, əlaqələri insanın dünyaya dəyərli münasibətlərinin aşkar edilməsi haqqında, insanların bədii fəaliyyət sferası haqqında elm-estetika öyrənir və bunlar onun predmetini təşkil edir. Bütün bu rəngarənglikdən isə təbii ki, sənaye estetikası, dizayn əmələ gəlmişdir.

«Cəmiyyət – təbiət» münasibətləri varlığın və idrakın ümumi prinsiplərinin, habelə təbiətin, cəmiyyətin və təfəkkürün ümuminkişaf qanunauyğunluqlarının öyrənilməsi ilə məşğul olan fəlsəfə elminin çoxsaylı predmetlərindən biridir. Sosial həqiqətlərlə determinəşdirilən fəlsəfə ictimai varlığa aktiv təsir göstərir, yeni ideallar və mədəni dəyərlər formalaşdırır. Məhz təsərrüfatçılığın fəlsəfəsi hesab edilən yeni, müstəqil elm sahəsi – sahibkarlıq fəlsəfəsi də beləcə formalaşır.

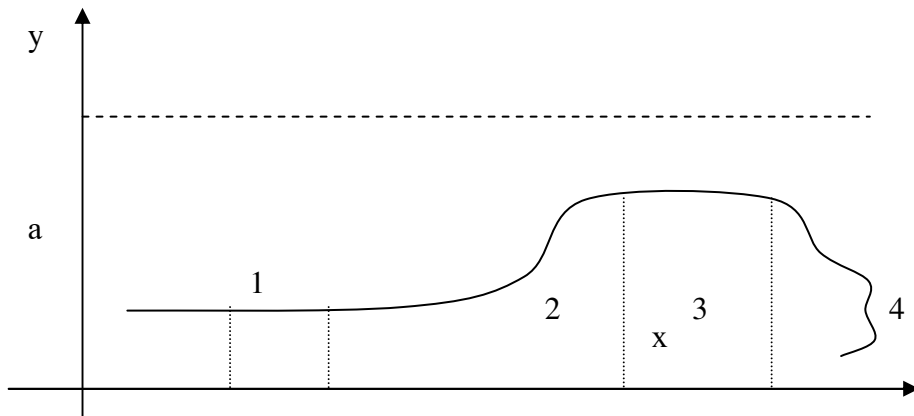
Bütün bunlarla yanaşı, sxemdə müstəqil şəkildə öyrənilən bir elmin – material, maliyyə, əmək, informasiya və digər axınlar vasitəsilə mövcud sistemin obyektləri arasında qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirən - logistikanın predmetini təşkil edən xüsusi sfera göstərilmişdir.

Logistika iqtisadi subyektlərə, mücərrəd formada bazara deyil, məhz konkret istehlakçıya istiqamətlənməklə bazarda rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsi üzrə səmərəli strategiyanın formalaşmasına imkan verir. Bu mənada logistik təfəkkür məhsulların fiziki bölüşdürülməsindən fərqli olaraq daha geniş məsələləri əhatə edir. Ona görə də bazar iqtisadiyyatı şəraitində firmaların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə şərait yaradan obyektiv qərarların qəbul

edilməsi üçün əməliyyatların tədqiq edildiyi səviyyədə həm firmanın daxili, həm də xarici mühitini xarakterizə edən böyük informasiya bazasını formalaşdırmaq lazım gəlir. Birmənalı formada qeyd etmək olar ki, formalaşan bu informasiya bazası tələbatın ödənilməsi üçün optimal həll metodlarının və ya üsullarının aşkar edilməsinə xidmət göstərəcəkdir.

Deməli, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə cəmiyyət üzvlərinin mütəmadi artan tələbatının konkret ödənilməsi üçün aşkar edilən metod və üsulların praktiki olaraq istər makro, istərsə də mikrosəviyyədə tədricən təkmilləşdirilməsi (optimallaşdırılması) meylləri güclənir. Ötən XX əsrdə insan cəmiyyətinin inkişafında nəzərə alınan ümumi hadisələr onun həyat fəaliyyətinin bütün cəhətlərinin təkmilləşdirilməsinə manikal (mübtəla, düşkünlük) cəhdlərin göstərilməsi ilə səciyyələnir. Yəni, mövcud olan yaxşı nə varsa onların yaxşılaşdırılması və insan tələbatının (o cümlədən, keçmiş fantaziyaya görə nağil hesab edilən televiziya, nüvə enerjisi, genetika əsasında bioloji əkizlərin yaradılması, Aya uçuş və s.) ödənilməsinin bu və ya digər cəhətlərinin total optimallaşdırılması traktovakası irəli sürülürdü. Bununla əlaqədar bütün aspektlər üzrə cəmiyyətin inkişafında, xüsusilə XX əsrin həm əvvəlləri, həm də sonlarında cəmiyyətdə hər bir individiumun sosial mövqeyi, həyat səviyyəsi və həyat tərzində praktiki baş verən mütərəqqi dəyişiklikləri mütənasib, mücərrəd formada izləmək lazım gəlir. Məsələn, istehsalın texnika və texnoloji baxımdan təşkili, təhsil, maddi nemətlərin yaradılması (əsrin əvvəllərində və sonunda avtomobil, təyyarə, dəniz nəqliyyatı, hərbi vasitələr, silahlar və müdafiə vasitələri, insan resurslarının təşkili və idarə edilməsi) sahəsində iri, nəhəng intellektual insan potensialının toplanması və s.

Təbii ki, hər bir konkret tələbatın ödənilməsi ilə əlaqədar olan metod və üsulların təkmilləşdirilməsi bir proses olaraq qanunauyğun formada həyata keçirilir. Logistik funksiyası $J = \frac{a}{1 + be^{-cx}}$ formasında ifadə olunan bu qanunauyğunluğu qrafik şəkildə siqmoidal əyri kimi interpretasiya etmək olar: (şəkil 3.3)



Şəkil 3.3. Tələbin ödənilməsi ilə əlaqədar metod və üsulların təkmilləşdirilməsinin siqmoidal qrafiki

Burada - a) əyrinin mail səthi (1) - üsul və ya metodların inkişafının istənilən başlanğıc mərhələsini;

b) sərt dönüş (2) – təkmilləşdirmənin səmərəli dövrünü;

c) assimptotik üfüqi hissə (3) - mövcud üsul və metodların mümkün qədər təkmilləşdirməsinə imkan verən dövrü;

ç) əyrinin son hissəsi (4) - tələbatın ödənilməsi üçün prinsipal yeni üsul və metodlara keçidi xarakterizə edir

Məhz belə səbəb və nəticə əlaqələrinin cəmiyyət miqyasında dərk edilməsi, iqtisadi axın proseslərinin həqiqi iqtisadi təbiətinin qiymətləndirmə metod və metodologiyaları vasitəsilə öyrənilməsi «logistika», «logistik fəaliyyət», «logistləşdirmə» və «logistik iqtisadiyyat» kimi anlayışların meydana gəlməsi zəruriliyini məntiqi baxımdan əsaslandırır. İqtisadiyyat anlayışı haqqında P.Samuelsonun analogiyasından çıxış edərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, logistik iqtisadiyyat istehsal – kommersiya (sahibkarlıq), iqtisadi – təsərrüfat və maliyyə strukturlarının vahid məqsəd baxımından optimal qurulması (sintez), təhlili (qiymətləndirmə, effektivlik) və müxtəlif səviyyələrdə (makro, mezo və mikro) bir - birilə əlaqələndirilməsi haqqında elmdir. Başqa sözlə, logistik iqtisadiyyat adı altında inzibati – ierarxiya quruluşlu, şaquli idarəetmə prinsipinə malik totalitar xalq təsərrüfatı sistemindən fərqli olaraq iqtisadi subyektlər (və ya iqtisadi fəaliyyətlə bağlı bütün proseslər) arasında kəmiyyət və keyfiyyət baxımından struktiv üfüqi logistik əlaqələri (logistikləşdirmə əsasında) təmin edən iqtisadiyyat başa düşülür. İqtisadiyyatın ixtiyari modelində təkrar istehsalın bütün fazaları üzrə axın proseslərinin təşkilati, texnoloji, informasiya və iqtisadi nöqteyi - nəzərdən nisbi mənada birgəliyinə baxmayaraq sonuncu - totalitar inzibatçılıq sistemi resursların sərt bölgüsünə üstünlük verməklə istehsalın real bazar tələbatları əsasında təşkilini həyata keçirməyə qabil deyildi. Bu da təkrar istehsal prosesinin «giriş» (istehsal) və «çıxış» (istehlak) fazalarında yerinə yetirilən əməliyyatların kommersiyalaşdırılması zamanı özünü açıq şəkildə təzahür etdirir və sistemin «normal» fəaliyyətinə mənfi təsir göstərirdi.

İxtiyari dövlət sisteminin, onun ali və icraedici hakimiyyət orqanlarının başlıca məqsədi öz ölkəsinə məxsus vətəndaşların tələblərinin tam və dolğun ödənilməsi üçün əlverişli, optimal iqtisadi və sosial şəraitin yaradılmasından ibarətdir. Buna görə də hal - hazırda və perspektiv dövr üçün mikro, mezo və makro səviyyələrdə iqtisadi fəaliyyətlə bağlı problemləri aşkarlamaq və onları intensiv formada aradan qaldırmaq zəruriyyəti meydana çıxır.

Elmi-texniki tərəqqinin və iqtisadi inteqrasiyanın dünya ölkələri üzrə inkişaf ənənələri, sabit bazar iqtisadiyyatının spesifik xüsusiyyətləri, inkişaf etmiş ölkələrdə onun dövlət (inhisarçı) tənzimlənməsi, respublikamızda həyata keçirilən iqtisadi islahatların tənzimlənen legitim bazar mexanizminin yaradılması istiqamətində aparılması zəruriyyəti, dövlət və qeyri - dövlət müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətinin spektrinin genişləndirilməsi və s. material, informasiya və maliyyə axınlarının idarə edilməsi ilə əlaqədar praktiki hesab olunan çoxlu problem məsələləri (bunlardan bəziləri əvvəllər həll edilmədiyinə görə «köhnə», digərləri isə köhnə vaxtda «unudulmuş» hesab olunduqlarına görə iqtisadi, elmi texniki tərəqqi baxımından «yeni» elmi yanaşma tələb edir) iqtisadiyyatın bütün səviyyələrində ön plana çəkdi və ona aktual xarakter verdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, təsərrüfat subyektlərinin sərbəst fəaliyyət azadlığına və onların iqtisadi baxımdan müstəqilliyinə təminat verən bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar ötən əsrin 90-cı illərinin sonunda kommersionun ölkə iqtisadiyyatı üçün vaciblik və əhəmiyyətlik dərəcəsindən asılı olmayaraq elmi-texniki tərəqqiyə əsaslanan dünya təsərrüfat sistemində yeni iqtisadi strukturlar yaradıldı və onların optimal inkişaf formaları aşkar olundu. Təbii ki, belə mütərəqqi formalardan biri kimi iqtisadiyyatın logistikləşdirilməsini (iqtisadiyyatın bütün sahələrində logistik prinsiplər və ya yanaşmaların total - ümumi tətbiqi) hesab etmək olar.

Məhz kompetent həlli iqtisadiyyatın logistizasiyası gedişində müvəffəqiyyətlə təmin edilən bir neçə aktual məsələləri (problemlər) fikrimizcə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq mümkündür:

1. Müəssisə, iqtisadi region və bütünlükdə milli iqtisadiyyat səviyyəsində məqsəd bazarına çıxarılacaq hazır məhsulun istehsalına lazım olan müxtəlif növ xammal - material qiymətliləri, xidmətlər və maliyyə vəsaitlərinə real və potensial tələbatın elmi nöqtəyi - nəzərdən əsaslandırılması.

Aydın ki, bu məsələ qarşıda duran məqsəd və müxtəlif meyarlar nəzərə alınmaqla həll edilməlidir.

2. Məhsul istehlakçılarının istehsalçılara rəsonal təhkim edilməsi (əgər müəssisələr dövlət və ya proteksionist siyasətin subyektidirsə) və ya istehlakçılarla istehsalçılar, eləcə də məhsulgöndərənlər arasında mövcud sərbəst iqtisadi münasibətlərin aşkar olunması və onun kontrakt (müqavilə) – kommersion münasibətləri üzərində qurulması.

Bazarda təsərrüfat subyekti kimi müstəqil çıxış edən dövlət özünün real şəraitdən asılı iqtisadi maraqlarını tələbat paketinə uyğun «dövlət sifarişçisi» formasında ixtiyari istehsalçı firma ilə müqavilə münasibətlərində ifadə edir və sifarişin icra edilməsi üzrə müvafiq şərtləri müəyyənləşdirir. Sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində analoji olan bu tip problemlər kifayət qədər mürəkkəb hesab olunur və logistik yanaşma və prinsiplər əsasında müvəffəqiyyətlə həll edilir.

3. Məhsulgöndərmələrin təşkili, material qiymətlilərinin, informasiyaların və maliyyə vəsaitlərinin qəbulu və saxlanması ilə əlaqədar logistik əməliyyatların optimallaşdırılması.

4. Makro, mezo və mikro səviyyələrdə istehsal – texniki təyinatlı məhsulların istehsalçıları və istehlakçılara xidmət göstərən təchizat – satış, nəqliyyat müəssisələri və təşkilatlarının qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəli təşkili.

5. İnkişaf edən azad bazar iqtisadiyyatı şəraitində material və maliyyə resurslarının milli iqtisadiyyat, iqtisadi region, sahə və müəssisə səviyyəsində bölüşdürülməsi üzrə proseslərin idarə edilməsi və onun təkmilləşdirilməsi.

6. İstehsalçı müəssisələrin zəruri xammal və material qiymətlilərilə təmin olunması üçün optimal təchizat və əksinə hazır məhsulun həm marketing logistikası, həm də beynəlxalq marketing logistikası əsasında (mezo səviyyədə) reallaşdırılması üçün satış planlarının işlənilməsi.

Bu problematika sənaye-maliyyə qrupları, beynəlxalq maliyyə və bank strukturları üçün daha xarakterikdir.

7. İstehsalçı firma və ya müəssisə çərçivəsində sex və sahələrin zəruri

material və avadanlıqlarla tələb olunan vaxtda və zəruri həcmdə optimal təmin edilməsi.

Göstərilən bu məsələlərin yaranması və həll edilməsini çətinləşdirən bir sıra obyektiv səbəblər mövcuddur:

- kəmiyyətə material resurslarına və təminat vasitələrinə müəyyənləşdirilmiş ictimai tələbatın dəyişkənliyi və elastikliyi;
- istehsalın material resurslarına cari tələbatının proqnozlaşdırılması, planlaşdırılması və hesablanması üzrə metod və metodologiyasının qeyri - dəqiqliyi və təkmil olmaması;
- istehlak edilən əmtəə-material qiymətlilərinin nomenklaturasında və istehsalın həcmində stoxastik struktur dəyişikliklərinin baş verməsi;
- təchizat və satış sisteminin özünün qeyri - mükəmməl olması;
- hazır məhsulun istehsalçısı və əmtəə - material qiymətlilərinin istehlakçısı üçün dəqiq uçota alınması mürəkkəblik yaradan tələb və təklifin bazar dəyişkənliyi (bu, xüsusilə inkişaf etmiş bazardan subyektlərinin davranış tərzləri o qədər də yüksək dərəcədə sivil olmayan bazarlara keçidin baş verdiyi zaman mövcud olur);
- milli istehsala məxsus məhsulların və xidmətlərin total qıtlığı (idxalın səviyyəsi ölkənin ümumi istehlakının 50% - dən çoxdur);
- əsas məhsulların istehsalı və reallaşdırılması, eləcə də xidmətlərin göstərilməsində həm dövlət, həm də korporativ (mafioz) qurumlar tərəfindən həyata keçirilən monopoliya – inhisarizm siyasəti;
- əməyin motivasiyası, mənfəət və ziyanların pay əsasında ədalətli bölüşdürülməsi, müxtəlif mərhələlərdə təchizat - satış və nəqliyyat əməliyyatlarının qarşılıqlı fəaliyyəti zamanı səmərəlilik göstəricilərinin əlaqələndirilməsi kimi xüsusi iqtisadi problemlər;
- yüklərin ilkin mənbədən son təyinat məntəqələrinə qədər hərəkətini təmin edən nəqliyyat vasitələri və nəqliyyat infrastrukturunun (ixtisaslaşdırılmış yükləmə - boşaltma strukturları, nəqliyyat vasitələri, yük terminalları, yükdaşımaların idarə edilməsinin təşkili və s.) qeyri - təkmil olması;
- təşkilati – hüquqi problemlər (iqtisadi və mülki fəaliyyətin bütün forma və metodlarının hüquqi həlli və icra edilməsinin real mexanizminin mövcud olmaması).

Bu problemlərin həll edilməsi təbii ki, elmi əsaslar üzrə yanaşma tələb edir. Burada başlıca məqsəd, ideya artıq kommersiona xarakter almış maddi – texniki təchizat və satış proseslərinin yerinə yetirilməsi zamanı mövcud iqtisadi axınları logistik prinsiplər üzrə optimallaşdırmaqdan ibarətdir. Logistik prinsip üzrə problemlərin həllinə elmi yanaşma - optimallaşdırmanın həyata keçirilməsi isə ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində, xüsusilə maddi-texniki təchizat, nəqliyyat, anbar, istehsal, satış, habelə məhsul və xidmətlər haqqında informasiyaların ötürülməsi üzrə əməliyyatlar arasında inteqrasiyanın təmin edilməsinə və vahid sistem kimi bütün bu əməliyyatların maliyyələşdirilməsinə logistik mütəxəssislərin səy göstərməsindən ibarətdir. Bu da məntiqi baxımdan hər bir sahədə və ya sahələr arasında yerinə yetirilən işlərin effektivliyinin yüksəldilməsinə xidmət etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, logistik yanaşma çərçivəsində bu problemlərin həll edilməsi, reallaşdırılması öz-özünə avtomatik şəkildə daxili bir problemlər,

xüsusilə qəbul edilən qərarların (funksional, iqtisadi, təşkilati, menecment və s.) elmi cəhətdən əsaslandırılması problemini meydana çıxarır. Bu ona görə daxili problem hesab olunur ki, logistika insan faktoruna, onun davranışına material, maliyyə və informasiya axın sistemində məqsədyönlü (teleoloji) hadisə kimi yanaşır. Qərarların qəbulu (və ya seçim problemi) ilə məşğul olan nüfuzlu tədqiqatçılar arasında belə fikir mövcuddur ki, «qərarların qəbulu teleologiyası» məsələ və problemlərin həlli istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi zamanı onun məntiqi ilə müqayisədə çox güclü təsir mexanizminə malikdir. Buna görə də mütəxəssislər qərarların qəbulu üzrə müasir proseduru rəasional formada məhdudlaşdıran intuisiyanın, xüsusi olaraq sadə və trivial (köhnə, bayağı) qərarların qəbulunda mühüm əhəmiyyət daşıması qənaətindədirlər. Məhz bu nöqteyi-nəzərdən demək olar ki, iqtisadi reallığı əks etdirən və həqiqi qəbul edilmiş qərarlar məntiqi nəticələrdən fərqli olaraq fərdi seçim elementlərinə (sahibkarlıq fəaliyyəti) daha çox əsaslanır və bilavasitə onları özündə birləşdirir.

Bütün bunlarla yanaşı, belə bir təhlükə də mövcuddur ki, sistemin ümumi məqsədini nəzərə almadan, ilk növbədə ehtiyac və zəruriyyətləri əsas olaraq götürən və bir sistem çərçivəsində fəaliyyət göstərən müxtəlif mütəxəssislər (menecerlər) konkret qərarların qəbulu zamanı özlərinin formalaşmış və ya formalaşan lokal məqsədləri nöqteyi-nəzərindən çıxış edir və onun həyata keçirilməsinə çalışırlar. Nəticədə etibarlı ilə iqtisadi baxışları və ya istehsal-kommersiya fəaliyyətləri firma və müəssisələrin ayrı-ayrı funksional bölmələrinin təsiri altında formalaşan menecerlər (sahibkar) çox mürəkkəb bir vəziyyətlə qarşılaşırlar. Çünki, hər bir bölmə özünün əvvəlcədən müəyyənləşdirilən fəaliyyət prinsipindən çıxış edərək konkret vəzifələri yerinə yetirir. Daha doğrusu, konkret vəzifələrin mütəmadi təsiri altına düşür. Eyni zamanda hər bir funksional bölmə əksər hallarda bir-birini təkzib, inkar edən iqtisadi məqsəd və maraqların da təsir dairəsində olur. Ona görə də logistik menecerin peşəkarlığı, ustalığı, hər şeydən öncə bölmələr qarşısında duran məqsədləri reallaşdırmaq üçün birinci tərtib vəzifələri əvvəlcədən müəyyənləşdirmək, prioritet əsaslarla onların yerinə yetirilməsi ardıcılığını və strategiyasını seçmək və nəticə etibarlı ilə vəzifə və məqsəd arasında ümumi tarazlığı tapmaqdan ibarətdir.

Qərarların qəbul edilməsi prosedurunun çətinləşdirən digər bir səbəb isə istehsal-kommersiya fəaliyyətinin proqnozlaşdırılan sərhədləri və miqyası hesab olunur. Əvvəl qeyd etdiyimiz kimi bazar iqtisadiyyatının genetik əsasları bərqərar olduqca, təsərrüfat subyektlərinin azad, müstəqil fəaliyyətləri üçün əlverişli iqtisadi mühiti təmin edən normativ hüquqi baza formalaşdıqca, beynəlxalq tədarükət və məhsul satışı bazarlarına çıxış imkanları artdıqca, dünya bazarı subyektləri arasında inteqrasiya əlaqələri intensiv xarakter aldıqca təbii ki, istehsal-kommersiya fəaliyyətinin həddləri də mütənasib formada genişlənilir. Məhsul istehsalçıları məqsəd bazarlarının tələbatını dolğun ödəmək üçün məhsul çeşidinin planlaşdırılması, onun zənginləşdirilməsi, yeni məhsulun layihələşdirilməsi (xüsusi ilə fond və elmtutumlu), istehsal sahələrinin texnoloji baxımdan yeniləşdirilməsi, analoji və yeni məhsulun istehsalı, onun satış bazarına çıxarılması, bölüşdürmə və satış şəbəkələri vasitəsilə reallaşdırılması çox mürəkkəb proses olmaqla iri məbləğdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Digər tərəfdən, məhsulun layihələşdirilməsi və istehsalı, habelə istehlakçılara

çatdırılmasına qədər hər bir mərhələdə müxtəlif statusa malik məhsulgöndərənlər – kontragentlər iştirak edir. Təbii ki, sadalanan bu proseslərin hər biri böyük həcmdə maliyyə məsrəfləri hesabına başa gəlir.

Bu baxımdan bütün bunların və logistik dövrənin hər bir iştirakçısının iqtisadi maraqlarının nəzərə alınması və uzlaşdırılması tutumuna və xarakterinə görə çətin və mürəkkəb bir prosesdir. Odur ki, vəziyyətdən çıxmaq məqsədilə yalnız məsələlərin elmi əsaslarla həllini və onlara uyğun qərarların hazırlanmasını diqqət mərkəzində saxlayan xüsusi metod və üsullardan – logistik yanaşmalardan istifadə edilməsinə zəruriyyət yaranır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, məhz logistik fəaliyyət vahid bir sistem kimi bütün məcmu fəaliyyətlər baxımından müxtəlif xarakterli qərarların hazırlanması və reallaşdırılmasını həyata keçirir. Keyfiyyətli qəbul edilən hər bir optimal qərar bütün logistik sistemin effektivliyinə təminat verir. Bununla bağlı logistikada qərarların qəbul edilməsi prosesinin təkmilləşdirilməsi problemi, onun elmi cəhətdən əsaslandırılması metodikası mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Optimal logistik qərarların işlənilməsi üçün istehsal – kommersiya (və ya makrosəviyyədə ümumi iqtisadi) fəaliyyəti məsələsinə hər tərəfli baxılmalıdır. Qərarların qəbulu zamanı isə əsas hərəkətverici amillər və dünya ölkələri üzrə iqtisadi inkişafı təmin edən elmi-texniki tərəqqi ilə əlaqədar məqsədlər, habelə onların həyata keçirilməsi istiqamətləri düzgün müəyyənləşdirilməlidir.

3.4. Logistik sistemlər və onların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meylləri

Bütün maddi varlıq daima hərəkətdə və inkişafda olan nəhəng bir sistemdir. Hər bir sistem özündən daha böyük sistemin ya alt sistemidir, ya da elementidir. Bir sistemin elementi olmaq etibarlı ilə kiçik sistemlər heç də bəsit deyillər. Onların da alt sistemləri - elementləri vardır. Bütünlükdə kainatın hələlilik ən xırda tərkib hissəsi, maddi əsas sayılan mikrohissəciklərin də mürəkkəb daxili quruluşu, alt sistemləri və elementləri vardır. Beləliklə, dünya sonsuz və dərk edilən olmaqla, həm də ciddi daxili intizama malik sistemdir. Daha doğrusu, dünya sistemdirsə, onu təşkil edən maddi proseslər isə əlahiddə götürülmüş sistem olmaqla onun tərkib elementləri - alt sistemləridir.

Yeni elmi sahə hesab edilən logistika da cəmiyyətin maddi tələbatını ödəmək məqsədilə materialların ilkin mənbədən son istehlak yerlərinə qədər hərəkəti ilə bağlı yerinə yetirilən bütün iqtisadi proseslərə sistem kimi baxır. Bu sistemi təşkil edən elementlərin hər biri özünəməxsus daxili qanunların təsiri altında nizama salınır və idarə olunur.

Deməli, material axınlarının hərəkətini təmin edən obyektlərə sistem kimi yanaşma praktik fəaliyyət sahəsi hesab olunan logistikanın əsas xüsusiyyətini təşkil edir və vaxtaşırı sistemli təhlilin aparılmasını obyektiv zəruriyyətə çevirir. Sistemli yanaşma logistik obyektə müxəlif baxışların sintezini, inteqrasiyasını nəzərdə tutur. Sistemli təhlilin aparılması müasir elmin malik olduğu ən mütərəqqi və səmərəli metodların istifadə edilməsinə imkan verən elmi-texniki tərəqqinin obyektiv qanunauyğunluğudur və aşağıdakı əsas prinsiplərə əsaslanır:

- sistemlərin yaradılmasını ardıcıl - mərhələlər üzrə həyata keçirmək;
- layihələşdirilən sistemlərin informasiya, etibarlılıq, resurs və digər xarakteristikaları arasında ahəngdarlığı təmin etmək;
- sistemin elementləri arasında və ya bütövlükdə sistemlə bu elementlər arasında münasibətlərin qurulması zamanı münaqişələrə yol verməmək və s.

Qeyd edilən prinsiplərə əsaslanmaqla sistemli təhlil aşağıdakı mərhələlər üzrə reallaşdırılmalıdır:

- problemin qoyuluşu və onun iqtisadi təhlili;
- mövcud sistemin struktiv təhlili;
- sistemin ümumi məqsədi və səmərəlilik meyarlarının müəyyənləşdirilməsi;
- məqsədin həyata keçirilməsi üçün resurslara tələbatın aşkar edilməsi;
- proqnozlaşdırma və gələcək üçün mövcud şəraitin qiymətləndirilməsi;
- kompleks inkişaf proqramının tərtib edilməsi;
- məqsədə nail olunması üçün əlverişli sistemin qurulması.

İxtiyari sistemin öyrənilməsi zamanı onların qurulması və fəaliyyət prinsiplərinin, eləcə də bu sistemin ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqələrinin aşkar edilməsi problemi meydana çıxır.

Sistemin şərh edilməsi məsələsi ixtiyari elm sahəsində vacib və əhəmiyyətli məsələ hesab olunur.

Sistem - təbiət və ya insan cəmiyyəti tərəfindən müəyyən məqsədlərin yerinə yetirilməsi üçün qarşılıqlı əlaqə və təsirlərə malik elementlərdən təşkil edilmiş, müstəqil və sabit, mütəmadi inkişaf edən, ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqələrdən asılı olaraq təkmilləşən strukturu özündə birləşdirir. Başqa sözlə - sistem dedikdə bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olan element və hissələrin nizamlı düzülüşü (yerləşdirilməsi) nəzərdə tutulur.

Cəmiyyətdə və təbiətdə baş verən bütün hadisə və proseslər səbəbsiz baş vermir, nizamsız, qeyri-qanuni fəaliyyət göstərmir, onlar bu və ya digər formada bir-birilə sıx əlaqədədir. Bu əlaqələr bütün dövrlərdə məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsinə uyğun olaraq öyrənilmişdir.

Əgər təbii sistem «*təbiət tərəfindən qoyulan*» məqsədləri dolğun ödəmirsə və ya ödəmək qabiliyyətinə malik deyilsə o, öz-özünə məhv olur və güclü, yüksək həyat qabiliyyətli sistemlə əvəzlənir. Belə bir yanaşmadan cəmiyyətin inkişafı baxımından insanlar tərəfindən yaradılan süni sistemlərdə də istifadə olunur.

İxtiyari hər bir sistem onu xarici mühitdən ayıran konkret sərhədlərə malikdir. Əksər halda sistem və ətraf mühit arasındakı sərhəd o qədər də dəqiq olmadığından ətraf mühit anlayışına diqqətli yanaşma tələb olunur. Hər bir sistem üçün ətraf mühit bütövlükdə sistemə təsir edən obyektlərdən və eləcə də sistemin davranış tərzini nəticəsində xassələrini dəyişən obyektlərdən ibarətdir. Əlbəttə ki, ətraf mühit və ya sistem arasında dəqiq bölgünün aparılması, hər şeydən əvvəl öz marağı naminə mövcud obyektlər məcmusuna istifadə predmeti kimi baxan individumun məqsədindən asılıdır. Sistemlər çoxluğu dəqiq sərhədə malik olur. Lakin elə sistemlər də mövcuddur ki, onlar heç də dəqiq müəyyən edilmiş sərhədə malik deyil. Bu mənada istehsal-iqtisadi sistemlər xüsusi ilə maraqlıdır. İstehsal, maliyyə, informasiya, sosial cəhətdən bu tip sistemlərin

sərhədləri həm zaman, həm də məkanca bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Ümumilikdə götürdükdə iqtisadi sistem insan tərəfindən yaradılan, fiziki, olduqca mürəkkəb, ehtimallı, dinamik, dövrü (tsiklik), qeyri-xətti, mükəmməl, açıq, öz-özünü tənzimləyən, öyrədən və təkmilləşən bir sistemdir. İctimai tələb və onun ödənilməsi imkanları arasındakı fərq iqtisadi sistemləri inkişaf etdirməyi tələb edən əsas hərəkətverici göstərici hesab olunur. Çünki cəmiyyətin inkişafının əsas məqsədi istehlak komponentlərini fasiləsiz olaraq genişləndirmək, onların bolluğunu təmin etmək və hər bir komponentin istehsalı üçün canlı və maddiləşmiş əməkdən, eləcə də təbii ehtiyatlardan maksimum istifadə etməkdir.

İqtisadiyyata xas olan əsas əlamətlərdən biri onun müxtəlif funksiyaları yerinə yetirən, külli miqdarda hissə və elementlərin birləşməsindən ibarət olan mürəkkəb dinamik sistem olmasıdır. Müəyyən bir məqsədə yönəldilən böyük iqtisadi sistemlərin alt sistemi kimi fəaliyyət göstərən logistik sistem anlayışı bir sıra fərqli xüsusiyyətlərə malik olmaqla logistikada əsas anlayışlardan biridir.

Logistik sistemlərin əhatə dairəsi regional səviyyədən regionlararası səviyyəyə qədər, ayrı - ayrı firma və müəssisə səviyyəsindən milli iqtisadiyyatın səviyyəsinə qədər variasiya olunur. Bu tip sistemlərin təşkilati strukturu ayrı-ayrı sahələrin (hasiledici və emaledici sahələrin) növündən və təsərrüfat subyektləri səviyyəsində qəbul edilən idarəetmə konsepsiyasından, firma və müəssisənin məhsul istehsalının həcmindən və onların fəaliyyət miqyasından asılıdır.

Bundan başqa, praktik təcrübəyə istinadən onu da qeyd etmək lazımdır ki, logistik sistemin əksər elementlərinin təşkilati-funksional strukturu və missiyası bütövlükdə logistik sistemin qlobal məqsədilə üst-üstə düşməyə də bilər. Buna görə də logistik sistemlərin optimal - lokal meyarlar baxımından idarə edilməsi üçün idarəetmənin subyekt və obyektləri hesab olunan elementlərin sintezinə nail olmaq lazımdır. Məhz belə bir yanaşma da çox zaman logistik sistemlərdə idarəetmə prosesini çətinləşdirir. Odur ki, logistik sistemin elementləri arasında koordinasiyaya malik olmaq və logistik sistemin bir sistem kimi integrativ keyfiyyətini yüksəltmək məqsədilə ali logistik menecment funksiyasını icra edən orqanın yaradılması zəruridir.

Ali logistik menecmentlər, hər şeydən əvvəl logistik sistemlər üçün təşkil və idarəetmənin özünü doğrultmuş konsepsiyasından istifadəni şərtləndirən əsas amilə - xarici (bazar) və daxili (istehsal) mühitdə dəyişən vəziyyətlərə çevik reaksiya vermək və onu tez nəzərə almaq qabiliyyətinə daha çox üstünlük verirlər. Bu amilin nəzərə alınması və ona logistik sistem tərəfindən müvafiq reaksiyanın verilməsi xarici mühitdə (logistik sistemdən kənarında) baş verən dəyişikliklərə uyğun olaraq:

- a) bu və ya digər məhsullara və ya xidmətlərə istehlakçı tələbinin dəyişməsi;
- b) texnoloji avadanlıqların istismardan çıxarılması;
- c) nəqliyyat tariflərinin dəyişməsi, yeni optimal nəqliyyat marşrutlarının tapılması və köhnə hərəkət marşrutlarının ləğvi;
- ç) bazarda hazır məhsulların yüksək keyfiyyəti, aşağı qiyməti və istehlakçılara göstərilən müxtəlif və eyni zamanda yüksək servis xidmətlərinə görə seçilən məhsul göndərənlərin meydana çıxması;
- d) kreditləşmə şərtlərinin və kreditdən istifadəyə görə faizlərin dəyişməsi;
- e) logistik sistemin daima hazır vəziyyətdə olmasını və orada operativ

idarəçiliyin həyata keçirilməsini tələb edir.

Buna görə də logistik sistemlər üçün əhəmiyyət kəsb edən cəhət ondan ibarətdir ki, onlar əks əlaqəli istehsal sistemlərinə malik olmalıdırlar. Belə əks əlaqələrin mövcudluğu isə arzu edilən nəticələrin əldə edilməsi üçün logistik sistemlər qarşısında duran məqsəd və fəaliyyət spektrlərində məhz bu istiqamətdə müvafiq əlavə və düzəlişlərin aparılmasına imkan verir. Çox vaxt əks əlaqəli sistemləri adaptasiya və ya uyğunlaşmış sistem adlandırırlar. Başqa sözlə, logistik sistem daxilində yerinə yetirilən əməliyyatların xarakteri xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğun formada dəyişir. Yəni, əməliyyatların xarakteri xarici mühitdən birbaşa asılı olduğu üçün burada baş verən dəyişikliklər onun təbiətinə əsaslı təsir göstərir. Belə sistemlərin səciyyəvi xüsusiyyəti xarici mühitin mövcud vəziyyətini xarakterizə edən informasiyaların yığılması, emalı və ötürülməsi üçün şərait yaradan əlaqələrin mövcudluğundan ibarətdir.

Deməli, əks əlaqəli logistik sistemlər daxili və xarici vəziyyətin dəyişməsinə qarşı daha çox həssas olurlar.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu münasibətlərin həssaslıq səviyyəsi, hər şeydən əvvəl sistem daxilində fəaliyyət göstərən iki növ (müsbət və mənfi) əks əlaqə prinsipi ilə məhdudlaşır və tənzimlənir.

Müsbət əks əlaqə prinsipi mahiyyət etibarilə xarici və daxili dəyişikliklərin təsiri altında sistemin giriş informasiyalarını (siqnallarını) gücləndirir, mənfi əks əlaqə prinsipi isə əksinə - zəiflədir. Müsbət əks əlaqə logistik sistemin dayanıqlığını azaldır, onu xarici mühitə qarşı daha həssas və davamsız edir. Sistemin öz-özünü tənzimləməsi mənfi əks əlaqəli sistemdən istifadəyə əsaslanmaqla sistemdə əmələ gələn neqativ halları aradan qaldırır, onu ilkin vəziyyətə, normal hala qaytarır. Buna nümunə kimi satış bazarı, onun tutumu, orada fəaliyyət göstərən analoji məhsul istehsalçıları və məhsulun keyfiyyəti, qiyməti, bölüşdürmə və satış kanalları haqqında istehsalçılara məlumatların ilkin və təkrar informasiyaların toplanması yolu ilə çatdırılmasını göstərmək olar. Bu tip məlumatlara malik olan istehsalçılar müvəqqəti - müəyyən dövr üçün məhsulun istehsal həcmi və qiymətini azaldır, eləcə də keyfiyyətin yüksəldilməsi, satışın həvəsləndirilməsi, logistik servis xidmətinin imkanlarından daha çox istifadə edilməsinə səy göstərir. Bütövlükdə götürdükdə isə iqtisadi baxımdan logistik sistemlər üçün mənfi əks əlaqə prinsipi, müsbət əks əlaqə prinsipindən daha əlverişlidir. Müsbət əks əlaqə sistemində sistem bir növ passivləşir və ətalətli olur. Mənfi əks əlaqə sistemində logistik sistem xarici mühitin neqativ təsirləri altında fəaliyyət göstərmək üçün ona adekvat reaksiyalar verir və özünün çevik formasını saxlayır. Daha doğrusu, bu sistemlər öz dayanıqlığını mühafizə etmək üçün mənfi əks əlaqə prinsipinə əsaslanırsa, öz-özünü yenidən təşkil etdikdə, yeni şəraitə uyğunlaşdırıldıqda isə müsbət əks əlaqə prinsipinə keçir. Təşkilətmə prosesi başa çatan kimi, sistem yenə də dayanıqlı vəziyyətə gəlir və mənfi əks əlaqə prinsipindən istifadə edilir. Deməli, əks əlaqənin hər iki prinsipi bir-birindən ciddi fərqlənsələr də, logistik sistemin normal fəaliyyətinin təmin edilməsi məqsədini güdür, bir-birini əvəz edir, biri digərinin işini tamamlayır. Bu iki növ əks əlaqə prinsipi sistemin fəaliyyəti prosesində dialektik surətdə qarşılıqlı əlaqələrin, bir-birinə fəal təsir göstərir, ciddi rəqabət aparırlar. Əks

halda sistemin fəaliyyətini məqsədəuyğun tərzdə istiqamətləndirmək mümkün olmaz.

Əks əlaqənin kəmiyyətini ölçmək mümkündür. Bunun üçün əks əlaqə (rabitə) əmsallarından istifadə edilir. Əks əlaqə əmsalı - idarə edilən logistik sistemin çıxışında alınan və əks əlaqə vasitəsilə digər sistemin (və ya özünün) girişinə verilən siqnalların miqdarının girişdəki siqnalların miqdarına olan nisbətidir.

Beləliklə, logistik sistemin fəaliyyət prinsipi:

- uyğunluq (müvafiqlik);
- rasionallıq;
- dəqiq hesablama;
- sistemli yanaşma;
- əks əlaqədən ibarətdir.

Logistik sistemlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi logistika ilə istehsal xərcləri arasında qarşılıqlı əlaqəni nəzərdə tutan logistik idarəetmənin ümumi xərclər konsepsiyasına əsaslanır. Logistik sistemin elementləri hesab olunan anbar təsərrüfatı və onun təşkili, ehtiyatların yaradılması və saxlanması, nəqliyyat vasitələri parkının təşkili və ya yükdaşımalarında onlardan istifadə olunması, məhsul istehsalının planlaşdırılması, istehsal üçün zəruri material resurslarının sifariş verilməsi və onların qəbuluna çəkilən xərclər bir-birindən asılıdır. Odur ki, logistik sistemin qarşısında duran ən ali məqsəd bütün logistik xərcləri minimumlaşdırmaqdan ibarətdir. Daha doğrusu, minimum xərclərlə logistik sistemin optimal fəaliyyətini təmin etməkdir. Deməli, əsas ağırlıq mərkəzinin tədavi sferasına düşməsinə baxmayaraq material resurslarının alışı (satış) bazarından istehlakçılara çatdırılmasına qədər ayrı-ayrı logistik əməliyyatlara çəkilən xərclərin hər biri sistemli təhlil edilməli və son nəticədə logistik sistemin ümumi xərclərinin azaldılması istiqamətləri müəyyənləşdirilməlidir. Lakin onu da nəzərdən qaçıрмаq lazım deyil ki, ayrı - ayrı logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsinə çəkilən xərclərin minimumlaşdırılması material axınlarının təşkili zamanı bütün xərclərin artmasına gətirib çıxara bilər. Buna görə də istər makro, istərsə də mikro səviyyədə logistik konsepsiya bu və digər logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsini təhlil edən zaman təkə ayrı - ayrı əməliyyatlara deyil, bütünlüklə logistik sistemin özünə çəkilən xərclərin və onların səviyyəsinin nəzərə alınmasını tələb edir. Məhz kompleks logistik təhlil logistik sistemin elementləri arasında proporsiyaları və bu proporsiyaların iqtisadi effektivliyinin müəyyənləşdirilməsinə və axınların optimal idarə edilməsi üzrə tədbirlər sisteminin hazırlanmasına imkan verir. Belə kompleks və sistemli təhlilin aparılması logistik sistemlərin fəaliyyəti üçün əlverişli iqtisadi şərait yaratmaqla onların effektivliyini yüksəldir. Yüksək iqtisadi effektivliyə malik olan bu tip sistemlərdə isə yeni logistik konsepsiyalar hazırlanır, müasir texnika və texnologiyanın geniş tətbiqi üçün yeni imkanlar yaranır.

Mövcud logistik sistemlərin yenidən qurulması, yenidən təşkili və onlarda müvafiq struktur dəyişikliklərinin aparılması çoxlu maliyyə vəsaitləri tələb edir. Əgər firma və şirkətlər özlərinin logistik konsepsiyalarını işləyib hazırlayıblarsa və ya ona malikdirlərsə, onlar logistikanın inkişaf meyllərini və bunun üçün tələb olunan maliyyə və əmək resurslarının həcmi əvvəlcədən müəyyənləşdirə bilər.

Daha doğrusu, logistik konsepsiya sistemin normal fəaliyyətini təmin edəcək maksimal resurs potensialını əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Beləliklə, qərb iqtisadçılarının fikrincə, iqtisadi baxımdan əlverişli logistik konsepsiyaların təyinatı təchizat üzrə müxtəlif funksiyaların idarə edilməsini mərkəzləşdirməklə yanaşı, eyni zamanda istehlakçı müəssisələrin iqtisadi fəaliyyətlərinin nəticələrinin yaxşılaşdırılması ilə müəyyənləşdirilir (məhsullar tələb olunan yerə zəruri vaxta və lazımi keyfiyyətdə göndərilir və nəticədə bütün iqtisadiyyatın iqtisadi effektivliyi yüksəlir). Məsələn, Amerikada sənayenin material resursları ilə təminatı və hazır məhsulların bölüşdürülməsinə çəkilən xərclər ÜMM-in 20% -ni təşkil edir. Belə bir şəraitdə əvvəlcədən hazırlanmış logistik konsepsiyalar ümumi logistik xərclərin həcmi, onların xərc istiqamətləri üzrə təyinatını, bu xərc maddələri içərisində xüsusi çəkiyə malik olan xərc maddəsini müəyyənləşdirməyə və onların optimal minimuma yaxınlaşmasını təmin edə bilən tədbirlər sisteminin hazırlanmasına şərait yaradır.

Bununla əlaqədar olaraq sənaye menecmentləri logistik problemləri bir neçə aspektlərə görə diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Birincisi, təsərrüfat subyektləri təchizat, istehsal və satış kimi bir-biri ilə əlaqəli olan ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrindən hər hansı birini üstün tutmaqla onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi məsələsinə daha çox önəm verirlər. Bu da «təchizat-istehsal-satış» sistemi çərçivəsində prioritet üstünlüklər prinsipinə əsaslanan funksional sahələrdən hər hansı birinin səmərəli fəaliyyəti nəticəsində bütün sistemin tarazlığının pozulmasına gətirib çıxara bilər. Paraktikada belə hallara yol verməmək və mübahisəli vəziyyətlər yaratmamaq üçün ənənəvi olaraq logistikanın məqsədi (strategiyası) marketinq və istehsalın məqsədlərinə (strategiyalarına) və ya əksinə uyğunlaşdırılır. Məsələn, marketinqin ali məqsədi istehlakçı bazarında konkret tələbi dolğun ödəmək və dəyişən tələbə çevik reaksiya vermək üçün istehsalı daima hazır vəziyyətdə saxlamaqdan ibarətdir. Deməli, onlar müəyyən həcmdə hazır məhsul ehtiyatına malik olmalıdırlar. Konkret olaraq istehsal və ya ondan sonrakı dövrlərdə hazır məhsul ehtiyatının yaradılması və saxlanması istehsalçı firma və şirkətlərdən müəyyən həcmdə maliyyə vəsaitləri tələb etdiyindən satış bölmələri onun həcmi çoxaldılmasına o qədər də maraqlı deyillər. Lakin istehsal bölmələri üçün hazır məhsul ehtiyatının və satış həcmi azaldılması və ya itirilməsi nöqtəyi-nəzərindən əlverişli hesab olunmur. Odur ki, logistika bir tərəfdən hazır məhsul ehtiyatını, digər tərəfdən isə bu məhsul istehsalı üçün zəruri olan material resursları üzrə ehtiyatları yaradan zaman «təchizat-istehsal-satış» sisteminin normal fəaliyyətini və bu sistem üzrə ümumi tarazlığı təmin etməlidir.

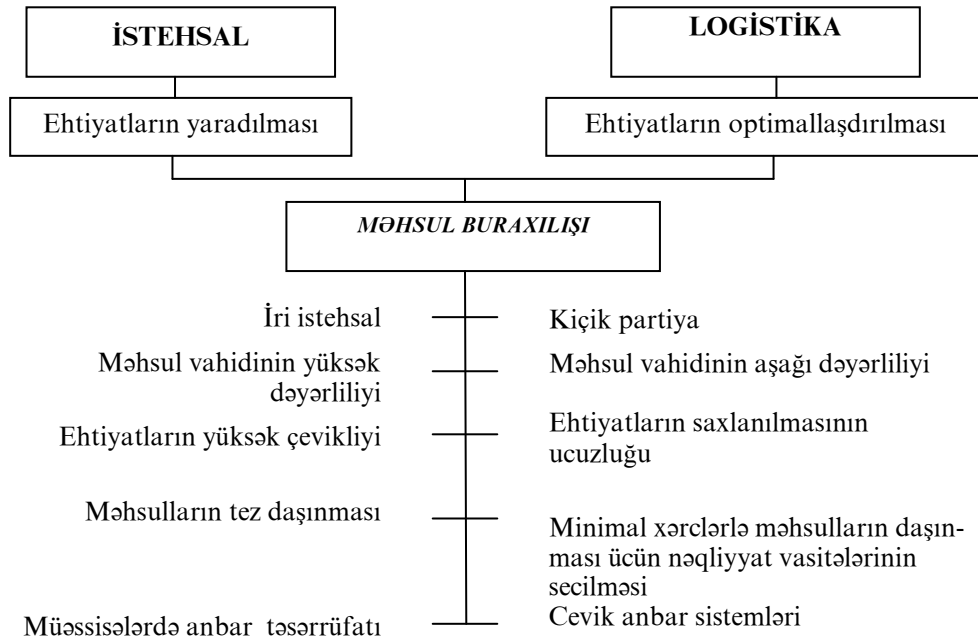
Logistik sistemin həlledici elementi hesab olunan həm ixtisaslaşmış nəqliyyat departamentləri, həm də xüsusi nəqliyyat parkına malik olan firma və ya şirkətlər nəqliyyat xərclərinin azaldılması məsələsini daim diqqət mərkəzində saxlayırlar. Lakin onlar nəqliyyat xərclərinin azaldılmasını heç də məhsuldaşımaların həcmi azalması və nəqliyyat tariflərinin aşağı düşməsində axtarırlar. Yüklərin nəqlinə bilavasitə məsuliyyət daşıyan firma və ya nəqliyyat departamentləri üçün belə istiqamət ziyan gətirdiyindən onlar nəqliyyat xərclərinin azaldılmasını nəqliyyat parkından məhsuldar istifadədə, optimal nəqliyyat marşrutlarının seçilməsində, yük altında olan nəqliyyat vasitələrinin

yükdən tez azad olmasında və s.- də axtarırlar.

İstehsalçı müəssisələri xammal, material və dəstləşdirici məmullatlarla təmin edən tədarük bazarının subyektləri isə təchizat funksiyasını yerinə yetirən zaman bazarın tədqiqi, istehlakçıların stimullaşdırılması, əmtəəlik ehtiyatların yaranması və saxlanmasına çəkilən xərclərə və onların həcmnin azaldılması məsələsinə o qədər də əhəmiyyət vermirlər. Bu subyektlər üçün başlıca meyar ayrı-ayrı istehlakçıların tələbatını ödəmək məqsədilə bazara yüksək istehlak xassələrinə malik məhsullar çıxarmaq, çoxlu bazar seqmentlərinə malik olmaq, məhsulları real bazar qiymətləri əsasında reallaşdırmaq, məhsul göndərmə intizamına riayət etmək üçün onları razılaşdırılmış qrafiklər üzrə tələb olunan kəmiyyətdə və keyfiyyətdə göndərməkdən ibarətdir. Məsələlərə belə kontekstdən yanaşma ilk baxışda yüksək iqtisadi nəticələr verməsə də (bir çox hallarda çəkilən xərclər əldə edilən gəliri üstələyir) fəaliyyətin bu istiqamətdə ardıcıl davam etdirilməsi əvvəllər itirilmiş mənfəət həcmnin «geri qaytarılmasına» zəmanət verir.

Göründüyü kimi hər bir struktur sadalanan və sadalanmayan bu və ya digər logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsinə özlərinin özəl maraqları kontekstindən yanaşırlar. Ona görə də bu strukturlar arasında ümumi maraq dairəsi müəyyənəşdirilməli və təmin edilməlidir.

Logistik funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı yaranan münaqişələr şəkil 3.4 - də verilmişdir.



Şəki 3.4. Logistik funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı yaranan münaqişələr

İkincisi, müasir iqtisadi şəraitdə məhsulların fiziki bölüşdürülməsi və onlara nəzarət mexanizminin formalaşdırılmasında, eləcə də bazar subyektləri arasında rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsində logistik sistemlərin mühüm rola malik olması nəzərə alınmalıdır.

Üçüncüsü, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri logistik sistemlərin və ya onun ayrı-ayrı elementlərinin qarşısına qoyulmuş konkret məqsədlərin yerinə yetirilməsini sürətləndirir. Bu, hər şeydən əvvəl, istehlakçı firmaların material resurslarının alınması üçün istehsalçılara və ya məhsulgöndərənlərə ünvanladığı sifarişlərin kompüter şəbəkələri, inkişaf etmiş məlumatlar bazası və informasiyaların ötürülməsinin mütərəqqi sistemlərinin köməyiylə icra edilməsini nəzərdə tutur. Bundan başqa, modelləşdirmə, kompüter təminatı və qərarların qəbul edilməsi metodları logistik sistemləri yaradan və idarə edənlərə imkan verir ki, onlar material, maliyyə və informasiya axınlarının idarə edilməsi sahəsində ümumi logistik yanaşmanı həyata keçirə bilsinlər.

Dördüncüsü, logistika bu sistem daxilində yerinə yetirilən əməliyyatlara çəkilən xərcləri minimumlaşdırmaqla bərabər, istehlakçılara yüksək servis xidmətinin göstərilməsi və xarici bazarlarda rəqabətə tab gətirə bilən keyfiyyətli məhsul istehsalı üçün ümumi logistik strategiyaları müəyyənləşdirir.

3.5. Logistik sistemlərin fəaliyyətində dövlətin proteksionist siyasəti

Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən əksər dövlətlərdə əmtəə bazarı infrastrukturunun spesifik xüsusiyyəti bu bazarda qeyri - mərkəzləşdirmə prinsipinə əsaslanan ayrı-ayrı müstəqil təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətini dövlət idarəçiliyi ilə üzvü əlaqələndirməkdən ibarətdir. Bu yolla inkişaf edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, məhz milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi və dünya təsərrüfat sistemi ilə əlaqələrin genişləndirilməsi üçün bazar münasibətləri istehsal və məhsul mübadiləsi sferasının dövlət tərəfindən iqtisadi və hüquqi metodlarla tənzimlənməsini tələb edir. İqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinə dövlətin müdaxiləsi başlıca olaraq iki mühüm obyektiv zəruriyyətlə bağlıdır. Birincisi, logistik sistemin iştirakçılarının, o cümlədən istehsalçılar, məhsulgöndərənlər və vasitəçilərin əsas məqsədi logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsi ilə bağlı bütün tələbləri tam və dolğun ödəmək, habelə keyfiyyətli və etibarlı xidmət göstərməkdən ibarət olduğundan onlar üçün əlverişli iqtisadi mühit formalaşdırılmalıdır. İkincisi, dövlət idarəetmə orqanları logistik sistemin iştirakçıları arasında və eləcə də bu sistemin iştirakçıları ilə özü arasındakı iqtisadi münasibətlərdə «oyun qaydalarını» müəyyənləşdirməli və ümumi maraqların qorunmasını təmin etməlidir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarına və onun mühüm elementi olan topdan - vasitəçilik strukturlarına logistik xidmət göstərilən zaman dövlətin idarəetmə metodlarına:

1. Uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli perspektiv üçün dövlət proqnozlaşdırılması (strateji idarəetmə).
2. Ümumlogistik sistemi və ya dövrəni iqtisadi və hüquqi metodlarla dolaylı idarəetmə.

3. İnfrastrukturun inkişaf etdirilməsinin elmi-metodik təminatı və onun əlaqələndirilməsi (indikativ idarəetmə).

4. Əmtəə bazarının və onun infrastrukturunun iqtisadi və təşkilati - hüquqi metodların köməyi ilə birbaşa idarə edilməsi aid olunur.

Dövlət idarəçiliyinin qeyd edilən bu metodlarından istifadə edilməsi o halda effektiv olur ki, onlar müşahidə (monitorinq) sisteminə və logistik vasitəçilərin fəaliyyətlərinin analitik qiymətləndirilməsinə əsaslansın. Belə sistem aşağıdakı tələbləri ödəməlidir:

- informasiyaların işlənməsi və ötürülməsini həyata keçirən müasir texniki vasitələrin imkanlarına uyğunlaşan olmalıdır;

- ilkin və ya təkrar informasiyaların yığılması (sahə və kabinet) və emal olunması proseslərinin diskret xarakterə malik olmasını nəzərə almalıdır;

- tədqiqatçıların bilavasitə iştirakı ilə müəyyənləşdirilən göstəricilər üzrə müşahidə aparılmalı və iqtisadi sahələr, habelə regionlar səviyyəsində həyata keçirilməlidir.

Təhlilin aparılması prosesində dövlət idarəçiliyinin ali - son məqsədi, idarəetmə sisteminin sosial - iqtisadi effektivliyi, idarəedici alt sistemlərin iqtisadi effektivliyi, logistik - vasitəçilik fəaliyyətin inkişaf meyllərini birbaşa və dolayı əks etdirən göstəricilər nəzərə alınmalıdır.

Logistik sistemlərin fəaliyyətinə monitorinq mexanizmindən istifadə etməklə dövlət müdaxiləsi:

a) məsləhət (logistik sistemin iştirakçıları üçün təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili texnologiyasının indikativ qaydalarını müəyyənləşdirir, onu xarakterizə edən göstəricilərin uçot və təhlilini əlaqələndirir, infrastruktur subyektlərini elmi-metodik vasitələrlə təmin edir);

b) dolayı idarəetmə (logistik sistemin ayrı-ayrı iştirakçılarını iqtisadi cəhətdən müdafiə edir və onlar üçün normal iqtisadi mühit formalaşdırır, əmtəə bazarının infrastrukturunu inkişaf etdirir, səmərəli innovasiya siyasəti həyata keçirir, informasiya axınlarını əlaqələndirir, logistik sistemlər daxilində inteqrasiya proseslərini inkişaf etdirir və bu prosesləri hüquqi cəhətdən tənzimləyir);

c) təbii inhisarçı kimi infrastrukturun hər bir elementini (məsələn, dövlət tədarükəti) birbaşa idarəetmə metodları vasitəsilə həyata keçirilir.

Dövlət idarəetmə orqanları (yerli, regional və ya respublika) proqnoz qiymətləndirmə yolu ilə logistik sistemin və onun vasitəçilərinin fəaliyyətinə nəzarət edir. Nəzarət zamanı toplanan informasiyalar əsasında isə logistik sistemin inkişafına təsir göstərəcək məsləhət və informasiya xarakterli metodiki materiallar hazırlanır.

Bu materiallar adətən aşağıdakı:

- müxtəlif logistik sistemlər və vasitəçilərin xüsusiyyətləri, onların fəaliyyətini xarakterizə edən ilkin və yekun göstəricilər haqqında informasiyalar;

- logistik sistemin iştirakçılarının mütərəqqi təcrübəsi haqqında informasiyalar;

- logistik sistem daxilində vasitəçilik fəaliyyətinin metod və formaları, onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə məsləhətlər;

- ümumən logistik sistemin və vasitəçilərin fəaliyyətlərini yaxşılaşdırmaq

məqsədi daşıyan müxtəlif səpkili təlimatlar və metodiki tövsiyələrdən ibarətdir.

Beləliklə, məsləhət metodunun köməyi ilə logistik sistemlərin fəaliyyətinə dövlət müdaxiləsi hər şeydən əvvəl logistik sistemin bütün iştirakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsində, qabaqcıl təsərrüfatçılıq təcrübəsi haqqında informasiyalarla təminatın yaxşılaşdırılmasında, elm və texnikanın yeni nailiyyətlərinin logistik sistemlərə tətbiq edilməsində ifadə olunur.

Dolayı idarəetmə metodları isə əmtəə bazarının infrastrukturunun inkişafını, informasiya axınlarının əlaqələndirilməsini, innovasiya siyasətinin hazırlanmasını və onun səmərəliliyinə nail olunmasını, habelə logistik sistemlərdə integrasiya proseslərinin gücləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman yeni logistik sistemlərə xidmətin yaxşılaşdırılması üçün indikativ idarəetmə metodlarından da istifadə olunur. İstər məsləhət, istərsə də birbaşa və dolayı idarəetmə metodlarından istifadə zamanı dövlətin əsas məqsədi logistik sistemin bütün iştirakçılarının normal fəaliyyət göstərmələri üçün normativ-hüquqi baza yaratmaq və bu əsasda əlverişli iqtisadi mühit formalaşdırmaqdan ibarətdir. Daha doğrusu, əlverişli iqtisadi şəraitin yaradılması və onun inkişaf etdirilməsi dövlətin tənzimləmə vasitələri hesabına həyata keçirilir.

Bu nöqtəyi - nəzərdən dövlət tənzimlənməsi əmtəə bazarının infrastrukturunun formalaşması və inkişaf etdirilməsində, logistik sistemin bütün iştirakçılarının selektiv maliyyə baxımından həvəsləndirilməsində regional idarəetmə orqanlarının aktiv iştirakını nəzərdə tutur. Aydın ki, burada həvəsləndirmə yalnız və yalnız aşağıda müəyyən edilmiş öhdəlikləri:

- gəlirlərini ilk növbədə özlərinin maddi - texniki bazasının inkişafına yönəldən;

- yeni xidmət növlərinə malik olan və onu həyata keçirən;

- sosial sferanın maddi-texniki təminatı ilə tələb olunan səviyyədə məşğul olan;

- dövlət ehtiyacları və fəvqəladə hallar üçün məhsul göndərmələri yerinə yetirən logistik sistemin iştirakçılarına şamil olunur.

Dövlətin iqtisadi həvəsləndirmə vasitələrinə isə:

- a) müəssisələrin optimal inkişafı və onların fəaliyyət spektrinin genişlənməsi üçün investisiya kimi istifadə olunan gəlirlərdən tutulan vergi dərəcələrinin səviyyəsini azaltmaq;

- b) yeni növ logistik xidmətlərin göstərilməsi üçün müəssisələrə kreditlərin ayrılmasına köməklik göstərmək;

- c) sosial sferaya mənsub olan təşkilatlara xidmət göstərən və dövlət ehtiyacları üçün məhsul göndərmələri həyata keçirən müəssisələrə güzəştli kreditlərin verilməsini təmin etmək;

- ç) məhsulların tədarükəti, daşınması və fəvqəladə hallar üçün onların sığorta ehtiyatının yaradılması kimi əməliyyatları yerinə yetirən zaman güzəştli kreditlər ayırmaq;

- d) dövlət ehtiyacları üçün anbarlara gətirilən məhsulların daşınmasıyla əlaqədar nəqliyyat xərclərini hissə - hissə ödəmək;

- e) material axınlarının rəşional təşkilində aktiv iştirak edən müəssisələrin tədiyyə borclarını silmək;

- ə) nəqliyyat terminallarının və regional təyinatlı anbar obyektlərinin

inkişafı üçün nəzərdə tutulan yerli büdcə xərclərinə qənaət edən logistik sistemin iştirakçılarının tədiyə borclarının əvvəlcədən razılaşdırılmış şərtlər daxilində silinməsinə həyata keçirmək.

Qeyd edildiyi kimi, dövlətin məsləhət və dolaylı idarəetmə metodları ilə yanaşı birbaşa idarəetmə - təbii inhisarın tənzimlənməsi metodundan da geniş istifadə olunur. Azərbaycanda bu idarəetmə metodu nəqliyyat terminalları tərəfindən dəmir yolu daşımaları və coğrafi baxımdan çətin hesab olunan rayonlara məhsuldaşımalarla əlaqədar xidmətin göstərilməsi zamanı tətbiq edilir. Təbii inhisarın dövlət tənzimlənməsi, hər şeydən əvvəl, göstərilən xidmətlərin qiymətlərini (tarifləri), bu qiymətlərin yol verilən maksimum həddinin müəyyənləşdirilməsindən və eləcə də təbii inhisar obyektlərinin fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Əmtəə bazarı və onun infrastrukturunun birbaşa iqtisadi tənzimlənməsi metodlarına dövlət ehtiyacları üçün nəzərdə tutulan məhsul göndərmələrin təmin edilməsi mexanizmi də aid edilir. Bu zaman məqsədli proqramların yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişləri paketinin formalaşması üzrə xarici, məsələn ABŞ - in təcrübəsindən istifadə olunmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, əksər ölkələrdə dövlət sifarişləri bazar sisteminin mühüm elementini təşkil edir və bir sıra seqmentlər üçün isə əhəmiyyətli dərəcədə bazar konyunkturasını müəyyənləşdirir. Təkcə ABŞ - in iqtisadiyyatında dövlət sifarişləri əmtəəlik məhsulların geniş nomenklaturasını əhatə etməklə bərabər, ümummilli məhsulun 20% - ni təşkil edir. Bu baxımdan dünya təcrübəsi bir daha sübut edir ki, dövlətin tədarükat bazarı iqtisadi proseslərin dövlət tənzimlənməsinin kifayət qədər mühüm vasitəsi hesab olunur.

Müasir iqtisadi şəraitdə ölkəmizin bu sahədə mövcud olan iqtisadi təcrübəsini analitik qiymətləndirmiş olsaq görərik ki, dövlət ehtiyaclarının təmin edilməsi sistemi formalaşmaq ərəfəsindədir. Bu sahədə ən ciddi problem dövlət tədarükatı üçün büdcə vəsaitlərinin səmərəli xərclənməsinin təmin edilməsi məsələsidir. Odur ki, dövlət idarəetmə aparatı tərəfindən müsabiqə yolu ilə ticarətin aparılması və tenderlərin keçirilməsinin təşkili məsələnin birbaşa həlli vasitəsi hesab olunur.

Azərbaycan Respublikasında material axınlarının idarə edilməsinin təşkili idarəetmə orqanları tərəfindən müəyyənləşdirilən vəzifələrin yerinə yetirilməsindən və funksiyaların əlaqələndirilməsindən ibarətdir. Dövlət idarəetmə strukturlarının respublika, regional və yerli idarəetmə səviyyəsində vəzifələri:

a) material axınlarının hərəkəti ilə bağlı proseslərin və məhsulötürücü şəbəkələrin inkişafı üçün dövlətin elmi - texniki siyasətinin hazırlanması və onun həyata keçirilməsi;

b) əmtəə bazarının infrastrukturunun formalaşması;

c) iqtisadi idarəetmə metodlarından istifadənin intensivliyinin artırılması;

ç) material axınlarının təşkili üzrə əmtəə bazarı subyektlərinin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsindən ibarətdir.

Sadalanan bu vəzifələrin həlli üçün respublika və yerli idarəetmə orqanları aşağıdakı əsas funksiyaları yerinə yetirməlidirlər:

- yaxın və uzaq xarici ölkələrlə, respublika daxilində ayrı - ayrı firma və şirkətlərlə səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasını təmin edən məhsulötürücü (malyeridilişi) şəbəkələrin inkişafı üzrə proqnozlar hazırlamaq;

- məhsul istehsalçıları və istehlakçıları arasında birbaşa təsərrüfat əlaqələrinin qurulması zamanı logistik sistemlərdə material axınlarının yeni forma, metod və texnologiyasını müəyyənləşdirmək;
- material axınları prosesini və məhsulötürücü şəbəkələrin fəaliyyətini təmin edən informasiya sistemlərini formalaşdırmaq;
- material axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsinə xidmət edən iqtisadi normativlərin səmərəli tətbiqi üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış tövsiyə və təlimatlar hazırlamaq;
- optimal məhsuldaşmaları həyata keçirən nəqliyyat strukturlarını həvəsləndirmək üçün diferensiallaşdırılmış nəqliyyat tarifləri hazırlamaq;
- nəqliyyat, anbar təsərrüfatı və malötürücü şəbəkələrin inkişafı sahəsində investisiya siyasətinin aparılması üçün təkliflər paketi işləyib hazırlamaq;
- ölkə daxili və beynəlxalq yükdaşımalarının optimal nəqletmə marşrutları üzrə həyata keçirilməsi üçün tövsiyələr hazırlamaq;
- material axınlarının təşkili üzrə əmtəə bazarı subyektlərinin fəaliyyətini əlaqələndirmək;
- logistik strukturlarda anbar əməliyyatlarını yerinə yetirən təşkilatların, nəqliyyat terminallarının və istehsal anbarlarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini təmin edən tədbirlər sistemi işləyib hazırlamaq;
- material axınlarının təşkili və əlaqələndirilməsi üzrə logistik strukturların inkişafı üçün təkliflər və metodiki tövsiyələr hazırlamaq;
- istehsal sahələrinə yeni formada logistik xidmətin göstərilməsi və ixtisaslaşmış vasitəçi təşkilatların inkişafı üçün metodiki tövsiyələr hazırlamaq;
- yuxarıda qeyd olunan hər bir funksiyayı analitik qiymətləndirmək, onların sistemli təhlilini aparmaq və hesabatlar tərtib etmək.

Material axınlarının dövlətin iqtisadi tənzimləmə prinsipləri baxımından təşkili proqram əsasında həyata keçirilməlidir. Respublika səviyyəsində tərtib olunan bu proqramlarda material axınlarının idarə edilməsinin məqsədi, onların aparılmasında dövlət təminatı üzrə iqtisadi, hüquqi və təşkilati sistemlər, eləcə də bu proqramların yerinə yetirilməsinə nəzarət metodları nəzərdə tutulmalıdır.

IV FƏSİL

İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ İNFRASİTRUKTURUNUN FORMALAŞMASININ LOGİSTİK PRİNSİPLƏRİ

4.1. İstehsal vasitələrinin tədavülü prosesinə xidmət göstərən alt sistemlər

İstehsal vasitələri bazarının subyektləri hesab edilən satıcı və alıcı arasında hər iki tərəfin maraqlarını nəzərə alan qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin təmin edilməsi səviyyəsi ilk növbədə bu bazarın infrastruktur təminatından, onun inkişaf səviyyəsi və dərəcəsi ilə asılıdır. «Bazar iqtisadiyyatı və ya ona keçid» ifadəsinin ən yüksək səviyyədə və hansı formada işlədilməsindən asılı olmayaraq ona xidmət göstərən infrastruktur obyektlərini yaratmadan real olaraq bazarı təsəvvür etmək qeyri - mümkündür. Bu baxımdan əmək fəaliyyətinin bütün sahələrində, o cümlədən istehsal vasitələri bazarının subyektləri arasında zəruri işgüzar münasibətlərin təkanverici komponenti məhz infrastruktur hesab edilir. Buna görə də bazar iqtisadiyyatına keçidi şərtləndirən amillərlə (ölkə miqyasında özəlləşdirmənin aparılması, antiinhişar qanunlarının qəbul edilməsi, qiymətlərin liberallaşdırılması və s.) yanaşı istehsal vasitələri bazarının infrastruktur təminatı və onun səviyyəsinin yüksəldilməsi həll edilməsi vacib olan mühüm məsələdir. Başqa sözlə, infrastruktur «Arximed lingi» kimi makro, hətta mikro səviyyədə problemlərin həllinin ağırlıq mərkəzinə çevrilir. Arximed ling qanunlarının riyazi çıxarılışını vermiş, inteqrasiya metodlarını tədqiq edərək müxtəlif fiqur və cisimlərin ağırlıq mərkəzini müəyyən etmişdir. Bu baxımdan qətiyyətlə demək olar ki, öz tərkibində inteqrativ formada bir neçə iqtisadi - təsərrüfat ünsürlərini birləşdirən sağlam infrastrukturun xidmət göstərdiyi sahədə problemin əsas istiqamətlərini - ağırlıq mərkəzini təyin etmək mümkün olduğu halda, digər iqtisadi - sosial şərtlər eyni olduqda, həmin mövcud infrastrukturun köməyi ilə yaranmış problemi müvəffəqiyyətlə həll etmək də asanlaşır.

Bütün sahələrdə yaranan iqtisadi problemlərin vaxtında həll edilməsi infrastrukturun normal fəaliyyəti ilə bağlıdır. Buna görə də infrastrukturun normal fəaliyyəti və yerində olması bütövlüklə ölkənin sosial - iqtisadi həyatında çox mühüm rol oynayır. Hər hansı bir infrastrukturun və ya onun tərkibində hər hansı bir qrupun - ünsürün olmaması müvafiq sahəyə, o cümlədən istehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyətinə və tərəqqisinə dərhal təsir göstərir.

İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun normal fəaliyyəti bir tərəfdən məhsuldar qüvvələrin artmasına, digər tərəfdən məcmu ictimai məhsulun çoxaldılmasına, təkrar istehsalın genişlənməsinə təkan verən mühüm amildir. Müasir bazarın infrastrukturunu, daha doğrusu, istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu yaradılmadan sivil bazar iqtisadiyyatı mümkün deyil. Başqa sözlə, bu proses qarşılıqlı xarakter daşıyır. Yəni, yeni iqtisadi sistem təşəkkül tapdıqca və tərəqqi etdikcə istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu da müvafiq formada inkişaf edir. Bu obyektiv prosesdir. Çünki müasir sosial - iqtisadi sistem

kompleks şəkildə onu təşkil edən hər bir elementin, sahənin ahəngdar artması və genişlənməsini təmin etməlidir. Əks halda qeyri - ahəngdar inkişaf meyilləri meydana gələcək. Deməli, hər bir mövcud sahənin inkişaf meyilləri, onunla bağlı olan infrastruktur sahələrində də müvafiq meyillərin yaranmasına səbəb olacaqdır.

İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu adı altında əmtəə mübadiləsi sisteminə adekvat xidmət göstərən və istehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyəti üçün təşkilati - iqtisadi şərait yaradan müxtəlif institutlar və fəaliyyət sahələri kompleksi başa düşülür. Başqa sözlə, istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu özündə məhsulyeridilişi prosesinin təşkili ilə bağlı zəruri funksiyaların yerinə yetirilməsi üçün lazım olan institusional, material və qeyri - material elementlərini birləşdirən mürəkkəb modeldən ibarətdir. Deməli, istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu bir tərəfdən iqtisadi subyektlər arasında fasiləsiz qarşılıqlı təsərrüfat əlaqələrini, digər tərəfdən isə əmtəə - pul axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsi kimi əsas funksiyaları yerinə yetirir.

İnkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə əski inzibati amirlik sistemindən müasir istehsal vasitələri bazarı üçün aşağı səviyyəyə malik infrastruktur miras qalmışdır. İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun yeni tələblər baxımından formalaşması və bu sahədə islahatların aparılması səviyyəsinə görə Azərbaycan Respublikası keçmiş İttifaq respublikalarından bir qədər geri qalır. Bütün bunlara baxmayaraq, respublikamızda milli iqtisadiyyatın ayrı - ayrı sahələrinin infrastrukturunu, eləcə də istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu ilə bağlı problemlər mürəkkəb xarakterli olduğundan hərtərəfli tədqiq edilməmişdir. İstər respublikamızda, istərsə də onun hüdudlarından kənar tədqiqat apararı elmi işçilər bu problemin dərk olunmasına birmənalı yanaşdırlar və nəticə etibarilə onun mənası və məzmunu təhrif olunur. Çap edilən əsərlərdə istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu təşkil edən elementlər, onların sərhədləri dəqiq müəyyən edilməmişdir. İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu tədqiq etmək üçün «əsl» və «ikinci dərəcəli» sahə prinsipindən birdəfəlik imtina edilməli və bu problemə ancaq makroiqtisadi təhlil kontekstindən yanaşılmalıdır.

Azərbaycanda istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun formalaşması və inkişafı müasir dövrdə son dərəcədə vacib və aktual bir problemdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk illərində mübadilə sferasında topdan ticarəti qaydasında məhsul ötürən şəbəkələrin inkişaf etdirilməsi və bazara çıxış imkanları itirildi. İstehsal vasitələri bazarının infrastruktur kompleksinin yaradılması ləğv edilməsi uzun illər əmtəə bazarında həyata keçirilən siyasətin əsaslı sürətdə dəyişilməsini tələb edən ciddi təşkilatı - iqtisadi maneələrlə üzləşdi. Bununla bağlı olaraq əmtəə bazarı infrastrukturunu subyektlərinin funksiyalarını necə gəldi yerinə yetirən strukturların leqallaşdırılması və onların fəaliyyəti üçün normativ hüquqi bazanın yaradılması zəruriliyi meydana çıxdı. Bütün bunlarla yanaşı, o dövrdə qüvvədə olan iqtisadi təsərrüfat sistemi dövlətin nəzarətindən çıxaraq özbaşına dağılmağa və qeyri - dövlət kommersiya strukturları şəklində formalaşmasına cəhd göstərildi. Bu proses ilk növbədə özünü uzun illər material resurslarının mərkəzləşdirilmiş qaydada ciddi bölgüsünü həyata keçirən dövlətin təchizat sistemində təzahür etdirdi. Belə bir

«nümunə» aşağı səviyyələrdə də tətbiq edilməyə başlandı: bu sahədə təcrübəsizliyə baxmayaraq çox böyük sürətlə ticarət vasitəçiləri: əmtəə - xammal birjalaları, ticarət evləri, kommersiya bankları, kiçik sığorta təşkilatları, habelə müasir standartlara cavab verməyən irili - xırdalı topdan və pərakəndə ticarət şəbəkələri yarandı. Nəticə ehtibarını ilə dövlət təchizat komitəsi və ticarət nazirliyi tərəfindən həyata keçirilən və bütövlükdə dövlət inhisarında olan bütün resurslar üzərində xidməti vəzifələrinə görə sərəncamlıq hüququna malik sabiq fiziki şəxslərin xüsusi inhisarı yarandı. Əgər dövlət inhisarın tənzimlənməsinə heç olmazsa cəhd göstərdisə də birdən - birə meydana çıxan xüsusi inhisar forması praktiki olaraq qarşısını almaz prosesə çevrilərək sahibinə əvəzsiz mənfəət gətirdi, bazarda yüksək inhisar qiymətlərinin yaranmasına, rəqabətin məhdudlaşdırılmasına gətirib çıxardı. Buna görə də sivil formaya malik olmayan istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu işləməyə də xüsusi inhisarçılığın qarşısının alınması və istehlakçıların hüquqlarının müdafiə olunması üçün müvafiq hüquqi bazanın yaradılmasına böyük ehtiyac duyulurdu. Başqa sözlə, inzibati - amirlik dövründə yüksək rütbəli məmurların dövlət resurslarına sərəncam verməsi planlı xarakter daşıyırdısa, bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bu resurslara şəxsi mülkiyyət obyektini kimi sərəncamlıq özünəməxsus planlı forma aldı.

Deməli, dövlət suverenliyi əldə etmiş Azərbaycan Respublikasının yeni demokratik sosial - iqtisadi quruluşa qədəm qoyduğu bir zamanda iqtisadiyyatın inhisarsızlaşdırılması (o cümlədən infrastruktur üzərində) obyektiv zəruriyyət təşkil edirdi. İnhisarsızlaşdırmanın həlli şübhəsiz ki, mürəkkəb bir problem kimi özbaşına axın yolu ilə, avtomatik surətdə baş verə bilməz. Həm də bu bəsit bir aktla birdəfəlik həyata keçirilə bilən hadisə də deyildir. Odur ki, o, çətin və mürəkkəb bir mexanizmin yaradılması və ya tətbiqi ilə bağlı olduğundan təkamül yolu ilə normal vəziyyətə gətirilməlidir.

Müstəqil inkişaf yoluna qədəm qoyan Azərbaycan üçün mövcud iqtisadi şəraiti demokratikləşdirmə reisinə salmaqdan ötrü ilk əvvəl onun əsasını təşkil edən mülkiyyət münasibətlərində köklü dəyişikliklər etməklə bərabər istehsal vasitələri bazarının infrastruktur təminatı sahəsində mövcud olan gerilikləri aradan qaldırmaq və inkişafa nail olmaq lazımdır.

Ümumiyyətlə, obyektiv olaraq istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu bütövlükdə texniki (yollar, körpülər, kanallar, limanlar, energetika, rabitə və s.), institusional (maliyyə sistemi, elmi - tədqiqat müəssisələri, dövlət hakimiyyət orqanları, ictimai təşkilatlar və s) və sosial (səhiyyə, təhsil, məişət xidməti, idman və turizm, mədəniyyət və s.) formada tərkib elementlərinə ayırmaq daha məqsədəuyğundur. Tədqiqat işində istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun məhz belə diferensiallaşdırılması istehsal vasitələri bazarının formalaşması və bu bazarda material axınlarının logistik idarəedilməsi nöqtəyi - nəzərindən qəbul ediləndir.

Burada problem məsələ infrastrukturun tərkib elementləri arasında optimal nisbətlərin yaradılmasından ibarətdir. Bazar şəraitində belə tip optimallığa rəqabət mühitinin formalaşması prinsipini əsas götürülməklə özü-tənzimləmə mexanizminin fəaliyyəti nəticəsində nail olunur.

Texniki infrastruktur (bu çox hallarda «mühəndis», «istehsal», «material» adlanır) məhsulyeridilişini təmin edən texniki vasitələr (avadanlıqlar və

qurğular) kompleksindən ibarətdir. Bundan başqa, bu infrastruktura ümumi-iqtisadi əhəmiyyət daşıyan bir sıra sahələrdə (nəqliyyat, rabitə, energetika) və qurğular (yollar, körpülər) daxildir. Obyekti insan hesab olunan sosial infrastruktura mübadilə sferasının işçilərinə və ya topdansatış ticarəti ilə (təchizat və satış) məşğul olan insanlara xidmətin göstərilməsi; tələb olunan peşəkarlıqda heyətin hazırlanması, onun iş qabiliyyətinin, sosial aktivliyinin təmin edilməsi ilə bağlı ictimai - faydalı fəaliyyət aid edilir. Və nəhayət cəmiyyət miqyasında obyektiv ehtiyacdən doğan institusional infrastruktur özündə makro və mikro-iqtisadi səviyyədə istehsal vasitələrinin mübadiləsi prosesini birbaşa və ya dolay təmin edən dövlət idarəetmə orqanlarını, kommersiya strukturlarını, iqtisadi və maliyyə institutları tərəfindən göstərilən idarəetmə, ideoloji, hüquq - mühafizə və digər xidmətlərini birləşdirir.

İstehsal vasitələri bazarının müasir vəziyyətini və inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirmək məqsədilə bu sahədə tədqiqat aparan alimlər (55, 61, 84, 127, 167, 172) onu institusional (təşkilatı - struktur); ticarət; nəqliyyat - istismar və informasiya - reklam kimi dörd bloka böldükləri halda, biz istehsal vasitələri bazarının logistik infrastrukturunun ümumi sxeminin bir qədər başqa səpkidə verilməsinə səy göstərmişik (bax. şəkil 4.1).

İxtiyarı yanaşmalar zamanı istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu təşkil edən bütün elementləri istehsal (texniki), institusional və sosial infrastruktura ayırmaq olar.

Şəkil 4.1- dən görüldüyü kimi hər bir blok bu və ya digər dərəcədə texniki, institusional və sosial infrastruktur elementlərinə malikdir. Buna görə də belə bölgünün aparılması məqsədəuyğun olmaqla yanaşı material resurslarının hərəkətini əks etdirən bir proses kimi istehsal vasitələrinin logistik mahiyyətini göstərir. Bundan başqa, infrastrukturun üç tərkib elementi üzrə qruplaşdırılan elementləri mahiyyətcə logistik infrastrukturunu optimallaşdırmaq baxımından özünü tənzimləmənin bazar mexanizminin müvafiq idarəetmə təsirlərinə məruz qalır.

İctimai istehsal		
İstehsal vasitələrinin tədavülü prosesi		
Topdansatış bazarı		
Topdan məhsulyeridilişinin logistik sistemi		
Texniki (istehsal)	İnstitusional	Sosial
- energetika, nəqliyyat (bütün növ); - universal və ixtisaslaşmış nəqliyyat vasitələri; - dayanacaqlar, limanlar; - anbar təsərrüfatı; - konteyner terminalları; - tara və qablaşdırma; - çəki - ölçü avadanlıqları;	- maliyyə sistemi; - banklar; - ali və yerli hakimiyyət orqanları; - vergiqoyma sistemi; - relam və reklam agentlikləri; - məhsulların sertifikatı və ekspertizası; - sanitariya müfəttişliyi orqanları; - hüquq mühafizə orqanları; - hüquqi xidmət;	- əsas peşəkar heyət; - xidmətedici heyət; - kadrların hazırlanması və yenidən azırlanması; - tesitləşdirmə və attestasiya - heyətə bütün xidmət növləri; - şəxsi sığorta;

<ul style="list-style-type: none"> - mühafizə avadanlıqları; - yanğından mühafizə avadanlıqları; - stasionar və mobil yükləmə - boşaltma avadanlıqları; - ticarət avadanlıqları; - rabitə və kommunikasiya vasitələri; - kompüter texnikası; - ofis avadanlıqları; - təmir xidməti; - kommunal xidmət; - texniki vasitələrin kirayə məntəqələri və s.; 	<ul style="list-style-type: none"> - əmlak sığortası; - gömrük sistemi; - ekologiya; - informasiya - məlumat bazası; - elmi - iqtisadi və peşəkar biiklər; - ixtisaslaşmış müstəqil topdan ticarət şəbəkələri; - əmtəə birjası, topdan yarmarka və hərraclar, ticarət evləri; - sənaye sahələrinin ixtisaslaşmış satış strukturları və s.; 	
--	--	--

Səkil 4.1. İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu.

İstehsal, sosial və institusional infrastruktur bir sıra ümumi və spesifik əlamətlərə malik olmalarına baxmayaraq ölkənin milli iqtisadiyyatının mövcud strukturu çərçivəsində təşkilatı - iqtisadi və hüquqi nöqtəyi - nəzərdən tam formalaşmayıb.

Aydın ki, istehsal infrastrukturunu istehsal vasitələri və iş qüvvəsinin təkrar istehsal şərti kimi çıxış edən istehsal və qeyri-istehsal xidmətlərinin göstərilməsi üzrə ictimai - faydalı fəaliyyət sferası kimi çıxış edir. Bu təyinatdan onun mühüm əlamətləri, sosial - iqtisadi xarakteristikası, məqsəd və vəzifələri meydana çıxır.

İstehsal blokunun - infrastruktur xidmətinin fərqləndirici və ya spesifik əlaməti onun bilavasitə məhsuldar xarakter daşmasından ibarətdir. Məhz bu əlamətinə görə o digər infrastruktur xidməti növlərindən - sosial və institusional (milli infrastruktur institutları) infrastrukturundan fərqlənir.

Bu zaman istehsalın nəticəsi ilə göstərilən qrup xidmətləri arasında mövcud olan səbəb - nəticə asılılığını belə ifadə etmək mümkündür: əgər göstərilən xidmət tələb olunan minimum səviyyəyə keyfiyyət (aşağı düşdükdə) və ya kəmiyyətə (azaldıqda) cavab vermirsə, onda meydana çıxan canlı və maddiləşmiş əmək itkilərinin həcmi göstərilməyən infrastruktur xidmətlərindən dəyərcə bir neçə dəfə artıq olur. Belə xidmətlərə material resurslarının istehsalçılardan istehlakçılara qədər hərəkəti ilə bağlı yükləmə, boşaltma, nəqləmə, saxlama, qablaşdırma və digər əməliyyatlar, habelə enerji və informasiyanın ötürülməsi üzrə xidmətlər aid edilir.

Məhsuldar xidmətlər qurupuna isə o xidmətlər aid edilir ki, onlar bilavasitə itkilərin azaldılması və ya potensial ehtiyat mənbələrinin və imkanların reallaşdırılması nəticəsində istehsalın səmərəliliyini artırır. Belə xidmətlərə topdansatış ticarəti, cihaz və avadanlıqların (lizinq) birouza verilməsi, yüklərin mərkəzləşdirilmiş formada daşınması, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri və s. aid edilir. Müxtəlif dövrlər və obyektlər üzrə qeyri - bərabər paylandığından sosial - iqtisadi formada bu xidmət növlərinin səmərəliliyi aşkar formada təzahür etmir, lakin, bununla belə onu hesablamaq mümkündür və

topdansatış bazarının konkret subyekti üçün kifayət qədər etibarlı hesab olunur.

Lakin belə şərti bölgünü də nəzərə almaq lazım gəlir: istehsalın səmərəliliyini yüksəltmək üçün bir çox hallarda konkret növ əlavə xidmətlərin göstərilməsinə böyük ehtiyac yaranır. Müəyyən zaman kəsiyindən sonra bu xidmət növü istehsal üçün zəruri atributa çevrildiyindən ictimai istehsal bunsuz normal fəaliyyət göstərə bilmir. Belə ki, maddi - texniki təminat üzrə avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri, yeni təsərrüfatçılıq metodları və digər mütərəqqi yeniliklərdən istifadə olunması maddi istehsala infrastruktur xidmətini bilavasitə yaxşılaşdırır. Bu zaman əldə edilən nəticə infrastruktur xidmətinin yaxşılaşdırılmasına çəkilmiş məsrəflərin özünüödəmə müddəti (normativ) çərçivəsində canlı və maddiləşmiş əməyə illik qənaətin kəmiyyət artımı ilə ölçülür.

İstehsal infrastrukturunun əsas məqsədi və son nəticəsi maddi istehsal sahələrinin və infrastruktur komplekslərinin özünün material, enerji və informasiya resurslarına, eləcə də müəyyən dövrdə konkret istehsal yerlərində xidmətlərə yaranan cari və potensial tələbatı ödəməkdən ibarətdir (55). Aydınır ki, istehsal infrastrukturunun fəaliyyətinin əsas qiymətləndirmə meyarı maddi istehsal sahələrinin və infrastruktur komplekslərinin özünün vaxtlı - vaxtında material enerji və informasiya ilə təminat səviyyəsi hesab olunur. Məhsulların hərəkəti, enerji və informasiyanın ötürülməsi və istehsal xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlı yerdə qalan digər mərhələlərə milli iqtisadiyyatın bütün sahələrini yuxarıda qeyd edilən resurs və xidmət növləri ilə fasiləsiz və tam təmin edən aralıq mərhələ kimi baxılır.

Aydınır ki, istehsal infrastrukturunu və onun tərkib hissələri dəqiq müəyyən edilmiş sərhədə, əlahiddə müəyyən iqtisadi müstəqillik əldə etmiş xüsusi ierarxiya strukturuna malik deyil.

Funksional mənada istehsal infrastrukturunu maddi istehsal sferasında və infrastruktur kompleksinin özündə həyata keçirilən məhsulyeridilişi proseslərini, enerji və informasiyanın ötürülməsini birləşdirir.

İstehsal infrastrukturunun fəaliyyətinin iqtisadi mahiyyətinə, xüsusi olaraq, onun istehsal vasitələrinin istehlak dəyərinin formalaşmasına təsirini nəzərdən keçirək. İstehlak dəyəri əşyanın faydalılığını ifadə edir, yəni istehsalın əmək vasitələri və predmetləri tələbatın ödənilməsi qabiliyyətinə malikdir.

Təbii ki, faydalılıq iki qrup faktorlarla müəyyən edilir: 1) əvvəlcədən proqramlaşdırılmış obyektiv xassələr kompleksi və istehsal edilən məhsulun özünün parametrləri nöqtəyi - nəzərindən; 2) bu xassələrə konkret istehlakçıların münasibəti baxımından. Ola bilsin ki, bu xassələrdən ixtiyari hər hansı birisi faydalı, yəni subyektiv faydalılıq baxımından onların istehsal tələbatlarının ödənilməsi üçün əlverişli olsun. Buna görə də iqtisadi nəzəriyyə kontekstindən söhbət subyektiv faydalılıqdan gedir. Bu subyektivlik maksimum formada məhz xidmət sferasında, yəni infrastrukturda təzahür edir (84).

İxtiyari səbəbdən bu və ya digər məhsul müəyyən zaman kəsiyində tələbatı ödəyə bilmək qabiliyyətinə malik deyilsə, onda o, həmin müddətdə faydalı hesab oluna bilməz, yəni bu zaman diqqət istehlak dəyərindən daha çox real dəyərə yönəldilir. Bu isə o deməkdir ki, real dəyərə malik əmək məhsulları o vaxt faydalı olur ki, kəmiyyət, yer və zaman parametrləri üzrə onların daxil olması hər

dəfə bu məhsullar üzrə yaranan real tələbata uyğun gəlsin. Nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, öz istehlakçılarından uzaqda yerləşmək, material resurslarının vaxtından əvvəl daxil olması (planlaşdırılmayan izafi məhsul ehtiyatının yaranması) və ya məhsul göndərmələrdə əmələ gələn kənarlaşmalar nəticəsində istehsal yerlərinin material resurslarına tələbatı müvəqqəti olaraq səngisin. Bu zaman ola bilsin ki, istehlak dəyəri şərti xarakter daşsın, yəni o, yaxşı halda potensial imkanlara malik olur (84). Potensial faydalılığı real faydalılığa çevirmək üçün material resurslarını zaman və məkan baxımından yaranan tələbata uyğun olaraq lazımı yerə, tələb olunan vaxtda və zəruri kəmiyyətdə istiqamətləndirmək lazımdır.

Həqiqətən də, əgər istehsalın zaman - məkan və həcm parametrləri əmək vasitələri və predmetlərinin istehlakı üzrə uyğun parametrlərlə üst - üstə düşürsə, onda potensial faydalılığın real faydalılığa transformasiyası problemi praktiki olaraq baş verməzdi. Lakin əməyin ictimai bölgüsü, istehsalın ixtisaslaşması və kooperasiyası, təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi müstəqilliyi ölkə səviyyəsində texnoloji cəhətdən bağlı proseslərin zaman, yer və intensivlik dərəcəsi kimi parametrlər üzrə rəbitəsizliyə gətirib çıxardı.

Sadalanan problemlər ən yaxşı halda özütənzimlənən bazarda fəaliyyət göstərən tələb və təklif qanunu əsasında həll edilir. Bazar həm zaman, həm də məkanca potensial faydalılığı qiymət və tədiyə qabiliyyətli tələbin köməyiylə real faydalılığa dəyişir, əmək məhsullarının faydalılığını qiymətləndirir.

İstehsal vasitələrinin istehsalı və nəqlənməsinin xarakteri və şərtləri arasında zidiyyətin aradan qadınması kimi spesifik funksiyaları bilavasitə istehsal infrastrukturunu yerinə yetirir (127). Bu o deməkdir ki, maddi istehsal sahələrində konkret alıcı auditoriyası üçün nəzərdə tutulmuş, əvvəlcədən verilmiş xarakteristika və parametrlərə malik istehsal - texniki resursların əsas kütləsi istehsal olunur. Bununla yanaşı, istehsal əmək vasitələri və predmetlərinin istehlak dəyrininin maddi əsasını, onların potensial faydalılığını təmin edir, istehlak dəyrininin formalaşması üçün lazımı şəraiti yaradır.

İstehsal infrastrukturunun tərkibinə daxil olan sahə və fəaliyyət növləri (maddi - texniki təminat, tədarükat, nəqliyyat, rəbitə, informasiya sistemləri, enerjinin ötürülməsi sistemləri) real faydalılığın formalaşması üçün müqəddəm hesab olunan ikinci mühüm şərti təmin edirlər. Məhz müvafiq sahələr hazır məhsulların saxlanması və istehlakçı tələbatının ödənilməsi məqsədilə müəyyən zamanda, lazımı yerə, tələb olunan kəmiyyətdə göndərilməsini həyata keçirirlər.

İstehsal infrastrukturunun malik olduğu imkanlar çərçivəsində məhsulların irəliləndirilməsinə çəkilən məsrəflər maddi istehsal sahələrində potensial faydalılığın yaradılmasına çəkilən məsrəflər kimi ictimai zəruri məsrəflər hesab olunur.

Beləliklə, istehsal vasitələrinin faydalılığı (əhəmiyyətli hissəsi) maddi istehsal sahələrində yaradılır, təmin edici hissə isə müvafiq istehsal infrastrukturunu sahələri tərəfindən formalaşdırılır. Daha doğrusu, istehsal vasitələrini tələb olunan normalar çərçivəsində saxlamaq və istehlakçılara vaxtında göndərməklə yardılan faydalılıq təmin edilmiş hesab olunur. Əgər axırıncıya nail olmaq mümkün deyilsə, onda milli iqtisadiyyat bütünlükdə, məhsul istehsalçıları isə əlahiddə olaraq iki böyük qrup itkilərə məruz qalırlar.

Birinci qrupa məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara hərəkəti zamanı

istehsal infrastrukturunu sahələrinin çəkdikləri məsrəflərlə ifadə oluna (iqtisadi cəhətdən ölçülə) bilən itkilər aid edilir. Bu qrupa aşağıdakılarla şərtləşən istehlakçı müəssisələrin əlavə məsrəfləri də daxil edilir:

a) tələb olunan materialların vaxtında daxil olmaması nəticəsində istehsalçı müəssisənin istehsal texnologiyasında baş verən dəyişikliklər. Buraya lazımı materialın olmaması ucbatından istehsal heyətinin və texnoloji avadanlıqların boş dayanmalarından yaranan itkilər, avadanlıqların vaxtından əvvəl aşınması və tələb olunan materiallar daxil olduqdan sonra işçilərin iş vaxtından artıq işləmələrinə görə ödənilən haqlar daxil edilir.

b) texnoloji prosesin ahəngdarlığının və normal şəraitin pozulması ilə şərtləşən istehsal çıxışlarının istehsalçının öz gücü hesabına (tələb olunan materialı əldə edənə qədər) aradan qaldırılması. Qeyd edilən itki həm canlı (əlavə əməktutumu), həm də maddiləşmiş əmək (xammal, material, dəstləşdirici məmulatların hazır məhsul formasına salınmasına çəkilən əlavə xərclər, təmir işləri, hissələrin əvəz edilməsi) itkisi formasında meydana çıxıb bilər.

İkinci qrup itkilərə məhsulların irəlilədilməsi ilə bağlı çəkilən məsrəflərlə ölçülməyən və ya çətin ölçülən itkilər, məsələn, məhsulgöndərmələr üzrə öhdəliklərin pozulması aid edilir.

Birincisi, məhsulgöndərmələr üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməməsi vahid milli təsərrüfat kompleksini formalaşdıran digər müəssisələrin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir.

Bu zaman belə zəncirvari reksiyadan yaranan iqtisadi ziyanlar əksər hallarda gözlənilməz hesab olunur. İtkinin həcmi istehsal vasitələrinin hər bir istehlakçısında kompensasiya edici faktorların və şərtlərin mövcud olmasından asılı olaraq artan və ya azalan amplitudaya malik ola bilər. Bu tip itkilərin həcmi milli iqtisadiyyat çərçivəsində müəyyələşdirmək metodiki xarakterli çətinliklərlə üzləşir.

İkincisi, bağlanmış müqavilələrə uyğun olaraq planlaşdırılan məhsulgöndərmələrin pozulmasından yaranan bir sıra nəticələr dəyər formasına malik olmadığından iqtisadi qiymətləndirmə və göstəricilərin köməyi ilə nə müəyyən olunur, nə də ölçülə bilər. Yalnız sosial, elmi, mədəni, siyasi və digər iqtisadi meyarlar vasitəsilə ifadə olunur (89, səh. 58).

Qeyd edilən səbəblər əsasında bu qrup kifayət qədər qeyri - müəyyən miqyasa və gözlənilməz xarakterli nəticələrə malikdir. İstehsalın tələbinin tam və fasiləsiz ödənilməsi zamanı bu növ infrastruktur fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə, yəni istehsal vasitələrinin istehsalçılardan istehlakçılara hərəkəti ilə əlaqədar olan bütün məsrəflər istehsal infrastrukturunun xərcləri kimi nəzərdən keçirilməlidir.

İstehsal infrastrukturunu o halda normal fəaliyyət göstərən hesab etmək olar ki, planlaşdırılan istehsal rejiminə riayət etməklə ictimai istehsalın istənilən zaman kəsiyi üçün bütün növ istehsal vasitələri ilə vaxtında və tam formada maddi təminatını həyata keçirsin və bu zaman istehsal xərclərinin mövcud səviyyəsi müəssisənin rəqabətqabiliyyəti üçün şərait yaratsın.

İstehsal infrastrukturunun fəaliyyətini xarakterizə edən birinci parametirin pozulması, yəni son məqsəddən kənarlaşmalar zamanı istehsal infrastrukturunun xərcləri ilə ölçülən və ya ölçülməyən birbaşa itkiləri meydana çıxır. İkinci

parametrin pozulması, yəni faktiki xərclərin rəqabətqabiliyyətini təmin edən xərclərdən yüksək olması zamanı isə məhsulyeridilişinin bütün mərhələlərində dəqiq ölçülə bilən dolaylı itkilər əmələ gəlir.

Əgər bir sistemin normal fəaliyyəti, onun xidmət göstərdiyi ixtiyari digər sistemin həyat fəaliyyəti üçün mütləq şərt hesab olunursa, onda birincinin fəaliyyəti nəticəsində yaranan son effektivlik onun xidmət göstərilən sistemdə iqtisadi effektivliyin əmələ gəlməsində iştirak etmə dərəcəsi ilə müəyyənləşir. İstehsalın əmək vasitələri və predmetləri ilə təminatını həyata keçirən maddi - texniki təchizatın istehsal infrastrukturunun bütün hissələri ilə birgə, kompleks halda fəaliyyət göstərməsi istehsalın fasiləsiz və ahəngdar fəaliyyəti üçün mütləq və zəruri şərt hesab olunur (167).

Aydınır ki, istehsal infrastrukturunun bu altsisteminin mövcud vəziyyəti onun normal fəaliyyətini xarakterizə edən parametr və normativlərdən kənarlaşarsa, belə bir hal aşağıda qeyd edilən iki növ mənfi nəticələrin yaranmasına gətirib çıxara bilər:

- birincisi, birbaşa itkilər artır, istehsalın material resursları ilə tam və vaxtında təmin edilməməsi nəticəsində istehsalın iqtisadi səmərəliliyi aşağı düşür, xidmət göstərilən sahələrdə məhsul qıtlığı, çatışmaması ilə bağlı böyük həcmdə itkilər əmələ gəlir;

- ikincisi, dolaylı itkilərin səviyyəsi, yəni məhsulyeridiliyi üzrə faktiki xərclər artır. Faktiki xərclərin artması isə öz növbəsində, ictimai istehsalda maddiləşmiş əməyin xüsusi çəkisinin artması ilə əlaqədar olaraq istehsalın iqtisadi effektivliyinin aşağı düşməsinə və milli gəlirin azalmasına səbəb olur. Təbii ki, bütün bunlar istehsalçı müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin aşağı düşməsinə və müəssisənin satış bazarında öz yerinin - bazar segmentinin itirilməsinə gətirib çıxara bilər.

İstehsal infrastrukturunu tək-cə istehsal güclərinin ahəngdar işi və onların çeşid üzrə optimal yüklənməsi nəticəsində istehsalın effektivliyinə deyil, eyni zamanda istehsal tələblərinin ödənilməsi vasitəsi ilə istehlakçı (istehsalçı) müəssisələr tərəfindən məhsulların rəşional istifadə edilməsinə də təsir göstərir.

İstehsal infrastrukturunun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin edən ehtiyat mənbələri həm ekstensiv (maddi - texniki bazanın inkişafı üçün əlavə kapital qoyuluşlarının cəlb edilməsi, məşğulluğun artması və s.), həm də intensiv faktorlar (məhsulların bazara irəlilədilməsi üçün nəzərdə tutulan, planlaşdırılan xərclərin azaldılması, texniki nailiyyətlərin tətbiqi, idarəetmənin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, istehsal xidməti sferası işçilərinin peşəkarlığının, iş qabiliyyətinin və sosial aktivliyinin artması və s.) hesabına bu istehsal infrastrukturunun fəaliyyətini normal səviyyəyə çatdıran ana qədər təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməlidir (172, səh.87-88).

Beləliklə, istehsal blokunun mahiyyətini aydınlaşdırdıqdan sonra, istehsal vasitələri bazarında material axınlarının hərəkəti prosesinə xidmət göstərən institusional bloku müfəssəl formada nəzərdən keçirmək məqsədəyğundur.

İnstitusional blok keçmiş Dövlət Maddi - Texniki Təchizat Komitəsinin təchizat satış sisteminin, nazirlik və idarələrin, icra strukturlarının yenidən qurulmasını nəzərdə tutur. Və eyni zamanda istehsal vasitələri bazarında rəqabət mühitinin yaradılması məqsədilə ictimai məhsulun bölüşdürülməsinin bazar sisteminin qurulması tələblərinə cavab verən prinsiplial yeni idarəetmə və ticarət

stukturlarının formalaşmasını həyata keçirir. Qeyd etməliyik ki, müasir şəraitdə malyeridilişi prosesi yalnız bazar tərəfindən tələb edilən rəqabətqabiliyyətli məhsullar üçün həyata keçirilir. Bu tip yanaşmanın mövcudluğu infrastrukturun rolunu və əsas funksiyasını müəyyənləşdirməyə, eləcə də mövcud infrastrukturun «zəif sahələrini» aşkar etməyə imkan verir. Təbii ki, zəif nöqtələrin və ya sahələrin ləğv edilməsi isə öz növbəsində məhsulyeridilişi prosesini təkmilləşdirir, deməli, bazarın iqtisadi səmərəliliyini yüksəldir. Daha doğrusu, hal-hazırda məhsulyeridilişinin təşkili təsərrüfat subyektləri arasında təsərrüfat əlaqələrinin təşkili formalarının dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq keyfiyyətə transformasiya mərhələsində olduğundan kompleks infrastruktur xidməti sisteminin inkişaf etdirilməsi iqtisadi təsir vasitəsi kimi dövriyyə vasitələrinin dövr sürətini artırır, sənaye müəssisələrinin anbar və bazalarında material ehtiyatlarının həcmnin azaldılmasına köməklik göstərir, müəssisələrin qaimə xərclərini azaldır və bu xidmətdən istifadə edən sahələrdə hazır məhsulun maya dəyərini aşağı salır.

Beləliklə, infrastruktur kompleksinin tərkibinə daxil olan sahələrin əsas işi, vəzifəsi fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri üçün iqtisadi mühit formalaşdırmaqdan ibarətdir. Belə bir mühitin formalaşması dörd iri blok formasında birləşdiriyimiz bir sıra funksiyaların yerinə yetirilməsi ilə reallaşır: təşkilatı, bölüşdürücü, kommunikativ və tənzimləyici. Sadalanan funksiyaya aid edilən hər bir qrupun iqtisadi təyinatı aşağıdakı təsnifatın aparılmasına imkan verir:

Təşkilatı:

- istehsal vasitələri bazarının subyektləri arasında material, maliyyə və informasiya əlaqələri yaratmaq;

- istehsal vasitələri bazarında əlverişli rəqabət mühiti formalaşdırmaq;

- təsərrüfat əməkdaşları arasında sabit və əlverişli iqtisadi münasibətləri formalaşdırmaq;

- təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyəti üçün müəssisədən kənar xarici şəraiti təmin etmək (material resurslarının istehsal sferasından istehlak sferasına hərəkəti prosesinə geniş kompleks anbar, nəqliyyat və informasiya xidməti göstərən təşkilatları inkişaf etdirmək);

- dövlət ehtiyacları və ya sifarişlərinin yerinə yetirilməsi məqsədilə topdansatış müəssisələrin fəaliyyəti üçün şərait yaratmaq və onların fəaliyyətini stimullaşdırmaq;

- material axınlarının sərbəst hərəkətini təmin etmək (topdansatış müəssisələrinin, logistik təşkilatların və anbar təsərrüfatının optimal yerləşdirilməsi sxemini işləyib hazırlamaq);

Bölüşdürücü:

- material, maliyyə və əmək resurslarını bölüşdürmək;

- material axınlarının fasiləsiz dövrünü təmin etmək və bazarı bu və ya digər resurs növü ilə zənginləşdirmək;

- tara - qablaşdırma, nəqləmə, anbarlaşdırma və bölüşdürmə kimi logistik əməliyyatların yaxşılaşdırılması hesabına material axınlarının mobilliyini və onların rəşional hərəkətini təmin etmək;

Kommunikativ:

- informasiya və reklamın operativ yayılmasını təmin etmək;

- müxtəlif çeşidli və nomenklaturalı məhsulların sərbəst mübadiləsi üçün

mühit formalaşdırmaq;

- material axınlarının hərəkəti prosesinin informasiya - marketing təminatını yaratmaq (informasiya - marketing şəbəkələrinin yaradılması nəzərdə tutulur);
- istehsal vasitələrinin mübadiləsinə təşkil etmək və məhsulların yerdəyişdirilməsi prosesinə xidmət göstərmək;

Tənzimləyici:

- material axınlarının hərəkəti, məhsulların standartlaşdırılması və sertifikasiyası proseslərinin tənzimlənməsini təmin edən əsas konsepsiya, qayda və tövsiyələri yerinə yetirmək və onların icrasına nəzarət etmək;

- material və maliyyə axınlarının hərəkətində ahəngdarlığı təmin etmək;
- məhsulların reallaşması prosesində aralıq mərhələlərin azaldılmasına səy göstərmək;

- kapitalın dövriyyə sürətinin artırılmasını təmin etmək;

- tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaq və bu balanslaşdırmanı müdafiə etmək (istehsal vasitələri bazarında tarazlığın bərpa edilməsi üçün həm istehsal, həm də əmtəlik ehtiyatlar yaratmaq və qiymətləri tənzimləmək).

Yuxarıda sadalanan funksiyalar milli iqtisadi sistem çərçivəsində inkişaf etmiş infrastrukturun mövcud olduğu zaman reallaşır və bazar subyektləri arasında qarşılıqlı əlaqələri təmin edir.

Qeyd edilən təsnifatdan görüldüyü kimi bazar münasibətləri şəraitində istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu olduqca rəngarəngdir. Bu elementləri əlaqələndirən yeganə amil ondan ibarətdir ki, onların hər biri material axınlarının ilkin yaranma mənbəyindən (istehsaldan) son istehlak yerlərinə qədər optimal hərəkətinə xidmət göstərir. Bu mənada «istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu» anlayışı həm bazar, həm də planlı iqtisadiyyat üçün xarakterikdir. Lakin əgər inzibati - amirlik sistemində infrastruktur institutları əsasən uçot - bölüşdürmə funksiyasını yerinə yetirməklə təsərrüfat subyektləri tərəfindən qəbul edilən qərarlara faktiki olaraq təsir göstərmirdilərsə, bazar iqtisadiyyatında onların rolu və əhəmiyyəti kəskin sürətdə artır. İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu istehsalçı və istehlakçı, habelə tələb və təklif arasında «əks əlaqəni», qarşılıqlı fəaliyyəti təmin edir. Bütün iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyəti məhz formalaşan bu əks əlaqə mexanizminin əlverişli və məhsuldar olması dərəcəsindən asılıdır.

4.2. Azərbaycanda istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun müasir vəziyyətinin sistemli təhlili

Planlı iqtisadiyyatda bölüşdürücü infrastrukturun əsasını istehsal resurslarının bölüşdürülməsi sferasında ixtisaslaşmış iri anbar kompleksləri təşkil edirdi. Belə anbar kompleksləri də təbii ki, iri avtomobil müəssisələri şəbəkəsinə, eləcə də maksimum mərkəzləşdirilmiş dəmiryol nəqliyyatı təşkilatlarına əsaslanırdı. İnformasiya və ona bərabər maliyyə - kredit infrastrukturunu isə praktiki olaraq mövcud deyildi. Bu tip infraqurkura malik planlı iqtisadiyyat sanki böhranların meydana gəlməsi üçün maddi zəmin yaradırdı. Bu sahədə ilk böhranlar sənaye müəssisələrinin birbaşa təsərrüfat əlaqələrinə keçdiyi 1980 - ci illərin sonlarında təzahür etməyə başladı və mərkəzləşdirilmiş təchizat sisteminin köməkliyi ilə müəssisələrə daxil olan mal - material qiymətlilərinin xüsusi çəkisi 30, 40% -ə düşdü (127). Buna baxmayaraq o dövrdə bir sıra ekspertlər belə hesab

edirdilər ki, bazara keçid zamanı infrastruktur institutlarının zəruri transformasiyası və onların yeni iqtisadi şəraitə adaptasiyası avtomatik sürətdə baş verəcəkdir. Bu prosesin əsas tənzimləyicisi kimi tələb çıxış edəcək və əmtəə bazarının yeni infrastrukturunu öz - özünə bazar iştirakçılarının özlərinin vəsaitləri hesabına formalaşacaq. Bunun məntiqi nəticəsi kimi 1991 - ci ildən etibarən əmtəə birjalari şəbəkəsi geniş formada inkişaf etməyə başladı.

Bu sahibkarlıq strukturu klassik mənada başa düşülən birjadan istər təşkil edilmə mexanizminə, təşkilati strukturuna, istərsə də ticarətə cəlb edilən məhsullara, bu məhsullarla ticarətin aparılması qaydalarına görə əsaslı sürətdə fərq-lənirdi. Bütün bunlara baxmayaraq, onlar birtərəfli hərrac qaydası üzrə fəaliyyət göstərən, təşkil edilmiş əmtəə bazarını özündə birləşdirməklə qiymətlərin sərbəst formalaşmasını mümkünləşdirir, potensial alıcı və satıcı arasında qarşılıqlı bazar münasibətlərinin formalaşması üçün ilkin addımlar atırdı. Göstərilən xidmətlərə həm yeni formalaşan biznes subyektləri, həm də dövlət müəssisələri tərəfindən yüksək tələb olduğundan birjalar qısa müddət ərzində böyük kapital topladılar.

Birjaların formalaşması məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti 16 yanvar 1991- ci idə 19 № - li qərar verdi. Əvvəlcə o, Bakı birjası adlandırıldı və məhdud məsuliyyətli cəmiyyət kimi təsis edildi. Sonralar Nazirlər kabinetinin 226 № - li 27 iyul 1991 - ci il tarixli qərarına uyğun olaraq Bakı birjasının adı dəyişdirilərək Respublika Əmtəə birjası adlandırıldı. 25 may 1994 - cü ilə qədər əmtəə birjasının fəaliyyəti Respublika Prezidentinin 337 № - li 12 sentyabr 1991- ci il tarixli Fərmanı ilə təsdiq olunmuş «Birja fəaliyyəti haqqında» müvəqqəti əsasnamə ilə tənzimlənirdi (sonradan 25 may 1994 - cü ildə «Əmtəə birjası haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edildi).

1991 - 1992 - ci illərdə əmtəə birjası iri səhmdar cəmiyyətə çevrildi və bazar infrastrukturunun yeni elementlərinin (banklar, sığorta şirkətləri, ticarət evləri, informasiya şəbəkəsi, rabitə və s.) yaradılmasına aktiv formada vəsait yönəltdi. Nəticədə əmtəə birjası xüsusi kapitalın özünəməxsus «inkibatoruna» çevrildi. Birjaların «leqal» köməkliyi sayəsində 1991- 1992 - ci illərdə keçmiş ittifaq səviyyəsində 50 min, Azərbaycan Respublikasında isə təqribən iki minə yaxın yeni vasitəçili firmalar meydana gəldi. Bu, kooperativlərdən sonra yeni xüsusi müəssisələrin yaradılmasında ikinci dalğa hesab olunurdu.

Əmtəə bazarının infrastrukturunun inkişafı nöqtəyi - nəzərindən birjanın yaratdığı «canlanma»nın yekunu olaraq birja sövdələşmələri əsasında özü üçün ilkin kapital toplayan yeni vasitəçilər ordusu meydana gəldi. Yeni iqtisadi şəraitdə uğurlu biznes fəaliyyətinə başlamaq üçün əlində kifayət qədər maliyyə vəsaiti toplamış bu vasitəçilər artıq 1992- ci ildən birjadan kütləvi şəkildə çıxaraq fəaliyyətləri üçün yeni bazar axtarmağa başladılar (197, səh. 52-56). Bu zaman birjanın özünün əlində toplanmış böyük həcmli maliyyə vəsaitləri həmin dövrdə ölkədə mövcud olan dördüncü inflasiyanın təsirlərinə məruz qaldı. Real aktivlərin investisiyalaşdırılmasında bu maliyyə vəsaitlərindən istifadə üçün isə 1991- 1992 - ci illərdə praktiki olaraq imkanlar mövcud deyildi.

Bunları nəzərə almaqla bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk illərində bütün digər sahələrdə olduğu kimi istehsal vasitələri bazarının infrastruktur sferasında da dövlətin başlıca diqqəti köhnə təşkilati inhisarçılığın aradan qaldırılmasına

yönəldi. Bu məqsədlə bir - birini tamamlayan, bir - birilə əlaqəli olan aşağıdakı iqtisadi islahatlar aparıldı:

- əsas məhsul növləri üzrə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsindən imtina edildi (1992 - ci il, yanvar);

- vahid valyuta kursları tətbiq edildi (1992- ci il, iyun) və xarici ticarət liberallaşdırıldı;

- «ticarətin kommersiyalaşdırılması» üzrə tədbirlər aparıldı və nəticə etibarlı ilə əksər ticarət şəbəkələri (maqazınlar) fiziki şəxs statusu aldı və özəlləşdirildi (1992 - 1993- cü illər);

- Ticarət və Material Ehtiyatları Nazirlikəri ləğv edilərək (Respublika Nazirlər Kabinetinin 5 iyul 1997 - ci il 131 № - li sərəncamı) bu sahəyə mənsub olan topdansatış müəssisələrinin kütləvi özəlləşdirilməsinə start verildi (1992-1993 - cü illər);

- 100% dövlətin iştirakını nəzərdə tutan və dövlət ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə məhsulqöndərmələrin təmin edilməsi üçün keçmiş Ticarət və Material Ehtiyatları Nazirliyinin bazasında 1992 - ci ildə «Azərkontrakt» Səhmdar Cəmiyyəti yaradıldı və təchizat işini həyata keçirdiyi müəssisələrin ¼ üzərində müvəqqəti nəzarət saxlanıldı (hal - hazırda bu müəssisələrin də özəlləşdirilməsi başa çatdırılıb);

Beləliklə, radikal institusional dəyişikliklərin aparılmasına baxmayaraq, istehsal vasitələri bazarının infrastruktur institutları sistemi respublikamızda əvvəlki formasını dəyişməz saxladı. Bir sıra beynəlxalq xarakterli müqayisələrin aparılması bu deyilənlərin təsdiqi üçün yetərli hesab oluna bilər. Belə ki, bu gün ölkəmizdə ticarət vasitəçi təşkilatların bazar iqtisadi sisteminə keçidin ilk illəri ilə müqayisədə 10 dəfə artmasına və apardıqları əməliyyatların miqyasının genişlənməsinə baxmayaraq həm respublikanın, həm inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında topdan ticarətin rolunu xarakterizə edən parametrlər arasında böyük fərq hələ də qorunub saxlanılır. Əgər 1990 - ci illərin əvvəllərində ABŞ-da hər 100 min əhaliyə 177 topdansatış ticarəti müəssisəsi düşürdüsə 1995 - ci ildə bu analogi göstərici Rusiya Federasiyasında 28, (200, səh. 34), Azərbaycan Respublikasında isə 0,032 təşkil edirdi. 1990 - cı illərin əvvəllərində ABŞ da bir ştat üzrə 8 min, Fransada bir departament üzrə 10 min topdan ticarətlə məşğul olan müəssisələr fəaliyyət göstərdiyi halda respublika üzrə bu tip müəssisələrin cəmi sayı 175 - dən artıq deyildi (200, səh. 35). ABŞ - da «topdansatış ticarəti» sahəsinin məcmu ictimai məhsulda payı 6,5% təşkil etdiyi halda, «maddi - texniki təchizat və satış» sahəsinin MİM - da xüsusi çəkisi 1,5% - dən də az idi (132, səh.12). 1993 - 1994 - cü illərdə bəlli oldu ki, əmtəə bazarının infrastrukturuna sahəsində bir çox proseslər xaraktercə nəzərdə tutulan və planlaşdırılan formada inkişaf etmir. Bu isə onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə reformaların ilk illərində infrastrukturun topdansatış həlqəsi inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə formalaşan bazarın tələblərinə uyğun gəlmirdi. Xüsusilə istehsal vasitələri bazarında yeni ticarət firmaları geniş formada təşəkkül tapmasa da köhnə maddi - texniki təchizat sisteminə aid strukturlardan keçən topdansatış ticarəti dövriyyəsi fasiləsiz olaraq aşağı düşməyə başladı (pessimist qiymətləndirməyə görə bu pay 10% və ondan da bir qədər az idi).

Məhsulların sərbəst yerdəyişməsi, eləcə də bu və ya digər məhsulların qiymətlərində regional fərqlərin aradan qaldırılması üçün mövcud olan imkanlar

nəqliyyat tariflərinin kəskin artması ilə əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdı. Bunun nəticəsi olaraq bazarların lokallaşdırılması, regiondaxili müəssisələr arasında qapalı təsərrüfat əlaqələrinin formalaşması ənənəsi meydana gəlməyə başladı.

Nəhayət, birja ticarəti sahəsində böhranlar açıq-aşkar özünü göstərməyə başladı. 1994 - cü ilin əvvəllərində real məhsullarla aparılan birja ticarətinin həcmi 1991 - ci illə müqayisədə təqribən 20 dəfə azaldı. Əgər nəzərə alsaq ki, birja aktivliyinin ən yüksək zirvə nöqtəsi hesab edilən 1991 - ci ildə birja vasitəsi ilə ölkəmizdə istehsal olunan və idxal yönümlü məhsulların 3-4%-i reallaşdırılırdı, onda belə qənaətə gəlmək olar ki, 1994 - cü ildən birja əmtəə bazarında əhəmiyyətli rolunu bir qədər azaltmışdı (136, səh. 107).

Bunun başlıca səbəbi transaksion xərclərin səviyyəsinin hədsiz dərəcədə yüksək olması ilə əlaqədar idi. Birja sövdələşmələrinin aparılması zamanı adətən bu sövdələşmələrin ümumi dəyərinin 10%-i həcmində alıcı və satıcının adından çıxış edən brokerlərə verilən komissiyon haqları və birja yığımları daxil edilirdi. Bununla yanaşı, xərclərin qeyd edilən səviyyəsi ticarətin keçirilməsi texnologiyası və geniş əmtəə nomenklaturası ilə xarakterizə olunan 1991-ci il birjalari üçün də qaçılmaz idi.

Faktiki olaraq 1990 - cı ilin əvvəllərində potensial alıcı və satıcı birjalara cəlb edən əsas stimullaşdırıcı motiv məhz sərbəst qiymətlərlə (iqtisadiyyatın digər sektorlarında qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi saxlanılırdı) sövdələşmələrin aparılması imkanları idi. 1992 - ci ilin yanvarında qiymətlər liberallaşdırıldıqdan sonra birja digər vasitəçi strukturlar üzərində özünün rəqabət üstünlüyünü itirdi və məhz o istehsalçı və istehlakçı arasında mövcud olan uzun vasitəçilik həlqəsindən birinci çıxdı. Ötən bu müddət ərzində birja əsasən müəyyən mənada informasiya mərkəzi rolunda çıxış edir. Birjalarda prays – vərəqələri real sövdələşmələrin aparılması zamanı qiymətin müəyyənləşdirilməsinə xidmət, zəruri hallarda yeni məhsulqöndərənlərin tapılmasına köməklik göstərir. Lakin yeni təsərrüfat əlaqələri təşəkkül tapdıqca və qiymət üzrə digər informasiya mənbələri aşkar olunduqca birjanın bu xidmətinə də tələb getdikcə azalır.

Özəlləşdirmənin ilkin mərhələsində respublikanın əmtəə birjası keçmiş Dövlət Əmlak Komitəsi ilə birlikdə yanacaq doldurma stansiyalarının özəlləşdirilməsi üzrə hərraclar keçirmiş və satışa bazar tərəfindən uzun müddət yüksək tələb olmayan məhsulların reallaşdırılmasında əvəzsiz rol oynamışdır.

Doğrudur, hal - hazırda Respublika Əmtəə Birjası 9 təsisçinin və 16 üzvün, eləcə də 70 - ə yaxın Broker firmasının qeydə alındığı sərbəst təşkilat kimi fəaliyyət göstəsə də, yaxın və uzaq xarici ölkələrin 100 - dən artıq birjalari ilə birjalararası müqavilə bağlasa da birja ticarətinə (birja ticarəti 20 bölmə üzrə aparılır) çıxarılan məhsullar əsasən müxtəlif təyinatlı xalq istehlakı malları, tikinti materialları, cihazlar və elektrik malları, maşın və avadanlıqlar, ərzaq məhsulları, aqrar sənaye məhsulları, maşınqayırma məhsulları və elektrik vadanlıqlarından ibarətdir (bax. əlavə 6).

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafında əmtəə birjasının rolunun gələcəkdə yüksəltmək məqsədi ilə fikrimizcə, aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsəduyğun olardı:

1. Strateji əhəmiyyətli məhsulların satışı prosesinə nəzarət etmək üçün aşağıda adları göstərilən məhsulların birja əmtələri hesab edilməsi zəruridir:

- taxıl;
- neft və neft məhsulları;
- qara və əlvan metallar;
- tütün, pambıq və yun;
- balıq və balıq məhsulları;
- konyak - şərab məhsulları.

Qeyd edilən məhsullar məcburi formada əmtəə birjasında qeydiyyatdan keçməli və birja ticarətində (hərraclarda) formalaşan qiymətlər dövlət büdcəsinə yönəldilən vergilərin əsas ağırlıq mərkəzini təşkil etməlidir.

2. Müəssisə və təşkilatların anbarlarında mövcud olan hazır məhsul ehtiyatları və istifadə edilməyən lüzumsuz materialların - ehtiyat hissələri və dəstləşdirici məmulatların, eləcə də mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəlmiş avadanlıq, maşın və mexanizmlərin birjada satışını təşkil etmək (97, səh.28).

3. Müflisləşmiş müəssisə və təşkilatların əmlakının birjada satışını təşkil etmək;

4. Gömrük komitəsi və hüquq - mühafizə orqanları tərəfindən müsadirə edilmiş məhsulların birja vasitəsilə satışını həyata keçirmək (97, səh. 31).

5. Birjalarda fyuçers əməliyyatlarını genişləndirmək;

6. «Əmtəə birjası haqqında» qanunda nəzərdə tutulduğu kimi istehsal - texniki təyinatlı məhsulların idxal və ixrac kvotalarının praktiki olaraq birjada satışını təmin etmək. Belə bir tədbirin həyata keçirilməsi kvota satışından büdcəyə daxil olmaları artırmaqla yanaşı, idxal yönümlü məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə yoxlanılmasına, daxili bazarın qorunması və ona dövlət nəzarətinin gücləndirilməsinə şərait yarada bilər.

Nəzərdə tutulan bu tədbirlərin reallaşması həm Respublika Əmtəə Birjasının iqtisadi fəaliyyət baxımından canlanmasına, onun iştirakçılarında birja ticarəti yolu ilə məhsulların reallaşmasına həvəsləndirici motivlərin yaradılmasına, həm də bir sıra təşkilatları onlara aid olmayan işlərdən azad etməyə imkan verə bilər.

Ümumiyyətlə, istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu işgüzar münasibətlərin çox uzun müddətli tarixi təkamülü nəticəsində formalaşır. Lakin bütün bu mütərəqqi addımlarla yanaşı, bu sahədə aparılan tədqiqatları ümumiləşdirsək belə qənaətə gəlmək olar ki, ölkəmizdə istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun inkişafına bir sıra neqativ amillər təsir göstərir. Məhsulötürən şəbəkələrin inkişafına mane olan səbəbləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- əvvəllər mövcud olan təsərrüfat əlaqələrinin pozulması - 12 %;
- ölkədə istehsal olunan ayrı - ayrı analoji məhsullara bazar tələbinin ödənilməsi səviyyəsi - 12%;
- ölkə hüdudlarından kənarında istehsal olunan analoji məhsullarla yerli - milli bazarın tələbinin ödənilməsi səviyyəsi - 15%;
- istehlakçıların tədiyə qabiliyyətinin aşağı olması - 23%;
- tələbin azalması - 2%;
- yerli orqanlar tərəfindən süni şəkildə yaradılan maneələr - 8%;
- müvafiq ticarət sahələrinin və ya meydançalarının olmaması - 8%;
- məhsulların saxlanması ilə bağlı problemlər - 4%;

- məhsulların hərəkət marşrutlarında mövcud olan fors - major halları - 4%;
- əmtəə bazarının özündə mövcud olan fors - major hadisələri - 4% .

Bütün bunlar bir daha onu sübut edir ki, respublikanın müvafiq icra strukturları istehsal vasitələri bazarının iştirakçılarının fəaliyyətini əlaqələndirmək, tənzimləmək və onlara nəzarət etmək üçün kifayət qədər maliyyə və inzibati resurslara malik olsalar da, bu problemləri həll və ölkəmizdə istehsal vasitələri bazarının inkişaf etdirilməsi üçün mütləq «Azərbaycanda əmtəə bazarı infrastrukturasının inkişaf etdirilməsi haqqında kompleks proqram» qəbul edilməlidir. Belə bir proqramın qəbul edilməsində məqsəd əmtəə bazarının səmərəli fəaliyyətini və inkişafını təmin edən şərait və mexanizmin yaradılmasından ibarət olmalıdır.

Beləliklə, respublikamızda istehsal vasitələri bazarının inkişaf etdirilməsinin infrastruktur xüsusiyyətlərinin tədqiqi aşağıdakı kimi qruplaşdırma aparmağa imkan verir:

- qeyri - dövlət və qarışıq mülkiyyətə əsaslanan bazar infrastrukturunu institutlarının yaranması və inkişafı sabit xarakter daşımır;

- respublikamızda istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu özünün səviyyəsi baxımından inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə çox aşağıdır;

- istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun formalaşmasını təmin edən qanunvericilik bazası bazar iqtisadi sisteminin tələblərinə cavab vermir və inkişaf etmiş dövlətlərlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcə geri qalır;

- sərbəst mübadilənin inkişafına və genişmiqyaslı rəqabətin aparılmasına mane olan iqtisadi maneələr ölkələr və regionlararası sistemdə hələ də mövcuddur;

- bazara məhsulyeridilişinin mövcud təşkili xarakter baxımından bazarın tələblərinə cavab vermir, material resurslarının kifayət qədər mobilliyini və sürətini təmin etmir;

- bazar iqtisadi sistemində struktur islahatlarının aparılması intensivliyi qənaətedici səviyyədə deyil və s.

Aparılan təhlil əsasında istehsal vasitələri bazarının infrastruktur təminatında mövcud geriliklərin aradan qaldırılması və onun inkişaf etdirilməsi aşağıdakı:

- topdansatış ticarətinin səmərəliliyini, məhsulların minimum xərclərlə saxlanması və hərəkətini təmin edən sivil anbar təsərrüfatı, vasitəçi müəssisə və təşkilatlar şəbəkəsinin yaradılması;

- beynəlxalq standartlara cavab verən taraqqatlaşdırıcı məhsulların yaradılması və tətbiqi hesabına məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi;

- məhsulyeridilişini təmin edən şəraitin və obyektlər şəbəkəsinin yaradılması;

- infrastruktur obyektlərinin əlverişli fəaliyyəti əsasında respublika daxilində və onun hüdudlarından kənar bazarlarda məhsulyeridilişini optimal formada təşkil etmək üçün vasitəçi mərkəzlərin yaradılması;

- istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun formalaşmasını təmin edən qanunvericilik bazasının yaradılması;

- nəqliyyat şəbəkələrinin və nəqliyyat vasitələri parkının təkmilləşdirilməsi, məhsulgöndərmələrə kompleks xidmətin göstərilməsi;

- terminal texnologiyalara əsaslanan yüklərin hərəkətinin səmərəli sisteminin yaradılması hesabına məhsulların daşınmasına çəkilən xərclərin azaldılması isti-qamətlərdə aparılmalıdır.

4.3. Topdansatış bazarında məhsulyeridilişinin nəqliyyat təminatına logistik yanaşma: mahiyyət və əsas vəzifələr

İstehsal prosesinin tədavül sferasında davamı kimi çıxış edən nəqliyyat məhz material axınlarının yarandığı, əmələ gəldiyi ilkin məntəqədən, yerdən satış zonasının həddləri daxilində müəyyən coğrafi məkanda yerləşən son təyinat məntəqəsinə qədər səmərəli daşınmanın xarakterini müəyyənləşdirir. Nəqliyyat amilinin təsiri məhz tədavül sferasında aşkar edilir və məhsulyeridilişi sxeminin zaman - məkanca xarakterinə əsaslı formada təsir göstərir. Daha doğrusu, nəqliyyat tədavül prosesi çərçivəsində, daxilində və ya tədavül prosesi üçün istehsal prosesinin davamıdır. Belə ki, hazır məhsul bir istehsal yerindən məkan baxımından ondan aralı yerləşən digər bir istehsal (istehlak) yerinə istehsal istehlakı üçün daşınır. Hazır məhsul yalnız bu yerdəyişməyə məruz qaldıqdan sonra istehlak üçün hazır olur, özünün istehlakı üçün gözləmə mövqeyi tutur. Deməli, nəqliyyat cəmiyyətin maddi - texniki bazasının mühüm tərkib hissəsi və ən mühüm maddi istehsal sahələrindən biri olub maddi xidmətlər göstərməklə məşğuldur.

Bununla belə, nəqliyyat bir sıra xüsusiyyətlərinə görə başqa maddi istehsal sahələrindən fərqlənir. Əvvəla, nəqliyyatdan istifadə prosesində yeni məhsul yaranmır, nəqləmə prosesində məhsulun xassə və formasında heç bir dəyişiklik (normal şəraitdə) baş vermir. Nəticə ehtibarı ilə məhsulda məkan dəyişikliyi baş verdiyindən aşınmaya məruz qalmış məhsulun dəyəri nəqləməyə sərf olunan ictimai zəruri əmək məsrəflərinin həcmi qədər artır. Nəqliyyatın məhsulu əlahiddə mövcud olmur. Başqa sözlə, o, maddi xidmət göstərdiyindən onun istehsalı prosesi ilə istehlakı prosesi eyni zaman kəsiyində baş verir. Nisbi mənada üst - üstə düşür. Yəni, nəqliyyatın məhsulu istehsal olunduğu anda da istehlak olunur.

Məhsulların nəqlənməsinə sərf edilən vaxt müddəti nə qədər böyük olarsa, bütün bərabər şərtlər daxilində məhsulların mübadilə sferasında qalması müddəti artır, daha doğrusu, maddi istehsalda cəlb edilməsi üçün gözləmə vaxtı uzanır. Nəqləməyə - daşınmaya sərf edilən vaxt məhsulların istehsal və istehlak yerləri arasındakı məsafədən birbaşa və daşınmanın sürətindən isə əks əsilliqdədir. Məsafənin və daşınan məhsul həcmi, artması yolda olan və ya nəqlənməsini gözləyən məhsul partiyasının həcmi artmasına, nəqləmə sürətinin artması isə bu cəmiyyətin azalmasına səbəb olur. Bundan başqa, məhsulların nəqləmə müddətlərinin artması məcmu ehtiyatları nisbətən artırır, eyni zamanda qeyri - müəyyənlik faktorunun təsir sahəsini genişləndirməklə istehsal sahələrinin, topdansatış təşkilatlarının material resursları ilə təmin edilməsi ehtibarlılığını azaldır. Bunun nəticəsi olaraq defisit yaranmasından mümkün sosial - iqtisadi itki ehtimalı yüksəlir.

Müasir iqtisadi şəraitdə nəqliyyat xidmətləri təkcə məhsulların, xüsusilə də istehsal vasitələrinin istehsalçılardan (məhsulgöndərənlərdən) istehlakçılara zəruri cəmiyyətdə və vaxtda daşınmasını deyil, eyni zamanda çoxlu sayda

ekspeditor, informasiya və transaksion əməliyyatların yerinə yetirilməsini, yüklərin emalı üzrə xidmətlərin göstərilməsini, sığorta əməliyyatlarının aparılmasını və yüklərin nəqləmə zamanı mühafizə olunmasını da nəzərdə tutur.

Məhsulların bölüşdürülməsi prosesində iştirak edən nəqliyyat müəssisələri və firmaları nəqləmə prosesinə sərf edilən vaxtın azaldılmasını və servis xidmətinin səviyyəsinin yüksəldilməsini strateji məqsəd seçirlər. Bu, hər şeydən əvvəl, istehlakçılara ənənəvi olmayan nəqliyyat xidmətinin göstərilməsi üçün onları qabaqlamaq və ya onlara tərəf getmək deməkdir.

XX əsrin ikinci yarısından dünyanın inkişaf meyllərini araşdırarkən məlum olur ki, nəqliyyat amilinin ölkənin iqtisadi həyatında, onun inkişaf etdirilməsində aktiv rol təklif edilməzdir. Çünki həcmindən və iqtisadi gücündən asılı olmayaraq, hər bir dövlət yaxşı başa düşür ki, qloballaşma prosesinin intensiv kurs götürdüyü indiki tarixi şəraitdə dünya iqtisadiyyatına qovuşmadan uzun bir dövr üçün sabit inkişafı təmin etmək olmaz. Bu prinsip ölkəmiz üçün də XX əsrdə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunu Azərbaycan Respublikasının əlverişli coğrafi şəraiti, Avropa və Asiyanın mərkəzində yerləşməsi bir daha təsdiq edir. Azərbaycanın bir dövlət olaraq Avropa - Qafqaz - Asiya nəqliyyat dəhlizində müstəsna rola malik olması, bu dəhlizin reallaşması sahəsində Avropa və Asiyanın aparıcı dövlətlərinin son dərəcədə maraqlı olmaları, ayrı - ayrı dövrlərdə müəyyən çətinliklərə baxmayaraq Şimal dəmir yolu, dəniz və avtomobil yolunun perspektiv imkanları Azərbaycanın iqtisadi dirçəlişində, eləcə də istehsal vasitələri bazarının inkişaf etdirilməsində nəqliyyat faktorunun rolunu xeyli dərəcədə artırmışdır.

Beləliklə, istehsal vasitələri bazarının optimal fəaliyyəti, bu bazarda material resurslarının yeridilişi, hərəkəti məhz nəqliyyat amilindən birbaşa asılıdır və onun hesabına təmin edilir. Bu o deməkdir ki, məhz nəqliyyat hərəkətin sürəti və trayektoriyası, hərəkətin müddəti, gücü və intensivliyi kimi əsas parametrlər üzrə material axınlarının hərəkəti üçün lazım olan rejimi təmin edir. Bu mənada, topdan istehlakçılarda material istehlakının xüsusiyyətləri ilə şərtlənən nəqliyyat məhsulyeridilişi prosesinə münasibətinə görə xidmətdəici sistem hesab olunur. Təbii ki, buradan logistikanın əsas postulatı əmələ gəlir: nəqliyyat topdansatış bazarının subyektlərinin tələblərinə uyğunlaşmalıdır. Qeyd edilən bu postulat bazar iqtisadiyyatı şəraitində də yerinə yetirilir: nəqliyyat xidməti bazarında mövcud olan rəqabət nəqliyyat təşkilatlarını öz fəaliyyətlərində müştərilərin ümumi və fərdi tələblərini nəzərə almağa məcbur edir. Aydın ki, bu prosesə istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə istiqamətlənmiş bir sistem kimi nəqliyyat xidmətinin marketinqi də əsaslı formada köməklik və təsir göstərir. Odur ki, bu qeyd edilənləri nəzərə alsaq topdansatış ticarəti - təchizat və satış prosesinə münasibətinə görə nəqliyyat tabeçilik missiyası daşıyır. Mövcud vəziyyət respublikanın müasir təsərrüfat sistemi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Lakin inzibati - amirlik sistemində - planlı təşkilati strukturda isə bu proseslər mövcud bazar iqtisadiyyatının tələbləri baxımından əks mövqedə dururdu: nəqliyyat ölkənin xalq təsərrüfatında dominant rol oynayırdı, nəqliyyat xidmətindən istifadə edən topdanalıcılar və istehlakçılar iqtisadi mənfəə və maraqlarını əksər hallarda öz ziyanlarına nəqliyyatın tələblərinə uyğunlaşdırırdılar. Bu isə, bütövlükdə xalq təsərrüfatı miqyasında böyük ziyanlarla

müşahidə olunurdu. Hər dəfə dəmir yolunda istifadə olunan nəqliyyat vasitələri bu və ya digər səbəbdən (bir çox hallarda süni formada) çatışmırdı. Bu da öz növbəsində yükçüləri məhsulların istehlakçı müəssisələrə lazım olan vaxtda deyil, məhz ilkin - göndərmə məntəqələrinə nəqliyyat vasitələrinin (vaqonların, avtomobillərin, dəniz və su gəmilərinin) verildiyi halda göndərilməsini həyata keçirməyə bir növ məcbur edirdi (117, səh.4-5). Bundan başqa, dəmir yolunda nəqliyyat vasitələrinin yüklənmə - boşaltma müddəti ilə bağlı çox ciddi və sərt norma və qaydalar fəaliyyət göstərirdi, qarşılıqlı göndərmələrə yol verilmirdi. Bütün bu tələblər ilk baxışda tam obyektiv xarakter daşsa da əks nəticələrə - yükçüləri yükləri müşahidə edən sənədlərdə yükün çəkisini artırmaq, xüsusi avtomobil təsərrüfatı yaratmaq və s. bu kimi halların yaranmasına təhrik edirdi. Təssüflər olsun ki, «təbii» inhisarçı elan edilən dəmir yolu müasir şəraitdə də hakim mövqeyini qorunub saxlaya bilib. Lakin respublika hökuməti çoxlu sayda nəqliyyat ekspedisiya agentlikləri, avtonəqliyyat firmaları, stividor (limanlarda yük vuran və boşaldan) şirkətlərin meydana gəlməsi ilə əlaqədar olaraq nəqliyyat xidməti bazarında əlverişli rəqabət mühiti yartarmaqla «təbii» inhisar adlanan təsirlərin ləğv edilməsi və ya son nəticədə azaldılmasına istiqamətlənmiş bir sıra tədbirlər paketi qəbul etmiş və bəziləri isə hazırlıq mərhələsindədir.

İstehsal vasitələri bazarında logistik prinsip və metodların reallaşması üçün nəql etmə proseslərinin material axınlarının hərəkəti prosesinə çevik uyğunlaşması, adekvat reaksiya verməsinə nail olmaq lazımdır. Bu şərtləri ümumi formada aşağıdakı kimi ifadə etmək olar.

Əgər material axınlarının hərəkəti ilə bağlı logistik proseslər L , nəql etmə prosesəri isə D olarsa, onda aşağıdakı funksional asılılığı əldə etmiş olarıq:

$D = f(L)$, bu zaman $\{l\} \in \{D\}$, yəni nəql etmə prosesi material axınlarının hərəkəti prosesindən asılıdır və hər iki proses vaxta görə dəyişən - dinamik xarakterli bir prosesdir, yəni, $L = f(t_w), D = a(t_d)$.

Burada problem əsasən baxılan proseslər arasında tarazlığın $\{t_d\} = \{t_w\}$ təmin edilməsindən ibarətdir. Sonuncu, material və nəqliyyat axınlarının sinxronluğu və ya material resursları və nəqliyyatın hərəkət qrafiklərinin sinxronluğu deməkdir. Eyni zamanda qeyd edilən sinxronluğa mübadilə sferasında material (əmtəlik) axınlarının tarazlıq vəziyyəti ilə şərtlənən bazarın özünü tənzimləmə mexanizminin təsiri vasitəsilə də nail olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, material (əmtəlik) və nəqliyyat axınlarının parametrləri arasında bu funksional asılılıq ideal hesab edilir və praktikada korrelyasiya (asılılıq) adlanır. Əlaqələrin sıxlığı göstəricisinin (korrelyasiya əmsalının) funksional asılılıq göstəricisinə yaxınlaşması ($r = 1$) dərəcəsi nəqliyyatın və nəqliyyat xidməti bazarında rəqabət mühitinin inkişaf səviyyəsi ilə müəyyənləşir. Aparılan hesablamalara görə, material (əmtə) və nəqliyyat axınlarını xarakterizə edən parametrlər arasında əlaqələrin sıxlığı korrelyasiya əmsalı üzrə 0,5 - 0,8 səviyyəsindədir (46, səh. 56-58). Bu isə istehsal vasitələri bazarının tələbləri ilə nəqliyyatın işi arasında əlaqələrin asılılıq dərəcəsinin yüksək olmasını xarakterizə etməklə bu bazarda onun öz infrastruktur rolunu yerinə yetirməsini isbat edir.

İstehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinin logistik sistemində nəqliyyat məhsulyeridilişi prosesinin özünü reallaşdırır və material resurslarına mobillik xarakteri verir. Buradan logistik infrastrukturda nəqliyyatın oynadığı xüsusi rol aşkar edilir: əgər nəzərə alsaq ki, infrastruktur bir sistem kimi fəaliyyət göstərir, onda nəqliyyat sistem yaradıcı element kimi çıxış edir, yəni, bütün logistik infrastrukturun məhəkdaşı, əsası hesab olunur. Anbar təsərrüfatı, yükləmə - boşaltma avadanlıqları, tara və qablaşdırma, yanğından mühafizə avadanlıqları, rabitə vasitələri, dəmir yolları kimi əsas logistik infrastruktur elementlərinin fəaliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə nəqliyyatın tələbləri ilə şərtləşir. Bu zaman nəqliyyatın özündə xidmətdə (yol və nəqliyyat vasitələri) xüsusi nəqliyyat infrastrukturunu sistemlərini fərqləndirirlər.

İnstitusional logistik infrastrukturun banklar, gömrük təşkilatları, sertifikatlaşdırma orqanları, ekologiya və s. kimi elementləri nəqliyyatla birbaşa və ya dolaylı formada əlaqədardır. Və nəhayət, nəqliyyatın xüsusi rolu onun bütövlükdə iqtisadiyyata təsir imkanları ilə bağlıdır.

Beləliklə, istehsal vasitələrinin logistik infrastrukturunun formalaşması zamanı nəqliyyatın müasir vəziyyətini analitik qiymətləndirmək və onun bazar iqtisadiyyatına adaptasiya olunması yollarını müəyyənləşdirmək lazım gəlir.

Hal - hazırda respublikanın nəqliyyat təsərrüfatının mövcud vəziyyəti və onunla əlaqədar məhsulların nəql edilməsinə çəkilən məsrəflərin hədsiz dərəcədə yüksək olması respublikada istehsal olunan məhsulların istər dünya, istərsə də daxili bazarda rəqabət qabiliyyətinin aşağı olmasını şərtləndirən əsas faktorlardan biridir. Həqiqətən də Azərbaycan Respublikasında məhsul vahidinin nəql edilməsinə çəkilən nəqliyyat xərcləri (təqribən eyni miqyaslı ərazidə) ABŞ ilə müqayisədə 6, Çindən isə 4,5 dəfə çoxdur (88).

Belə bir vəziyyətin mövcudluğu, hər şeydən, əvvəl həm nəqliyyat xidməti bazarında, həm də inzibati - amirlik sistemində dərin kök salmış ümumi nöqsanlar, xüsusilə vəsaitlərə qənaət edilməsinə görə stimullaşdırıcı faktorların olmaması, ehtiyatların idarə edilməsi ilə bağlı məsələlərin həlli sahəsində kifayət qədər çatışmazlıqlarla izah olunur. Konkret olaraq nəqliyyata münasibətdə bu özünü bir çox faktorlarda, o cümlədən nəqliyyatın özünün tarixi inkişafının bütün mərhələlərində dövlət nəzarəti altında olmasında, müəssisələrin fəaliyyətində çevikliyin olmamasında, effektiv istifadə olunmayan ümumi istifadə təyinatlı nəqliyyat vasitələri parkının məhdud olmasında, infrastrukturun inkişaf etməməsində, sənədləşdirmələrin mürəkkəbləşməsində, qarşılıqlı formada fəaliyyət göstərən müxtəlif nəqliyyat vasitələrinin təyinat məntəqələrində yubadılmasında, bank əməliyyatlarının və yüklərin sığortalıması işinin qeyri - təkmil olmasında əks etdirir. Bir çox hallarda məhsul göndərmələrlə bağlı müqavilələrin üçüncü bir ölkə ilə bağlanması məhsul göndərmələrin yerinə yetirilməsinə çəkilən məcmu məsrəflər içərisində nəqliyyatın xüsusi çəkisinin yüksək olması ilə diktə olunur (117, səh. 35-58).

İqtisadi vəziyyətin tez - tez dəyişməsinə, əvvəllər mövcud olan təsərrüfat əlaqələrinin pozulmasına, bütün növ məhsulların qiymətinin sürətlə artmasına baxmayaraq belə bir şəraitdə nəqliyyat xidməti özünün iş qabiliyyətini qoruyub saxlaya bilib. Lakin belə bir şəraitdə nəqliyyat xidmətinin səviyyəsini saxlamaq olduqca çətinidir.

İstehsal güclərinin, ixtisaslaşmanın və istehsal kooperasiyasının inkişafı, həmçinin istehsal sahələrinin ilkin xammal mənbələrindən tədricən uzaqlaşması obyektiv olaraq yolda olan məhsul partiyasının həcmnin artmasına gətirib çıxarır. Bu ənənəni ayrı - ayrı nəqliyyat növləri içərisində ümumi yük dövriyyəsinin 70% - ni təşkil edən dəmiryolu nəqliyyatı ilə (boru - kəmərlə nəqliyyatı istisna olmaqla) yükdaşımalarda da müşahidə etmək olar.

Belə ki, son 25 ildə əsas növ xammalın ilkin yaranma mənbəyindən son təyinat yerlərinə qədər orta daşınma uzunluğu 30% artıb (cədvəl 4.1).

Cədvəl 4.1

Bir ton yükün orta daşınma məsafəsi (km)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cəmi o cümlədən	84.4	195.1	197.3	206.4	201.5	198.7	208.5	276.9
Dəmir yolu	266.5	363.5	399.0	399.7	379.4	364.6	363.0	363.1
Dəniz	757.0	591.7	560.6	534.0	493.9	512.6	549.8	595.5
Aviasiya	1965.5	2772.9	2451.6	2709.7	3923.1	4200.0	4189.2	388.0
Avtomobil	37.6	86.9	96.0	103.0	105.7	106.8	108.4	110.5

Bu müddət ərzində yük vaqonlarının orta texniki sürətinin 40 km/saatdan 45 km/saata qədər artmasına baxmayaraq, yük vaqonlarının orta gündəlik yürüşü 230 - 240 km səviyyəsində qalmış, yəni nəqliyyatın kommersiya sürəti mövcud 10 km/saatı keçməmişdir. Bu isə öz növbəsində vaqonların dövriyyə müddətinin mövcud strukturu ilə izah edilir: dövriyyə vaxtının təqribən 31% - i vaqonların yüklənməsi və boşaldılmasına, 21% marşrut üzrə hərəkətlərə, vaxtın qalan 48% - isə vaqonların hərəkət yolu boyu dəmir yolu qovşaqlarında, stansiyalarındakı dayanacaqlarda qalmasına sərf edilir. Göstərilən qanunauyğunluğu eşolonlaşdırılmış daşımaları həyata keçirən avtomobil nəqliyyatına da şamil etmək olar. Avtomobil nəqliyyatı ilə bir ton yükün orta daşınma uzunluğunun 2005 - ci illə müqayisədə 2006 - cı ildə 2,9, yük dövriyyəsinin isə 15,6 dəfə artmasına baxmayaraq bu müddət ərzində avtomobil nəqliyyatı ilə məhsulların nəql-edilməsinin kommersiya sürəti 6% qalxaraq ümumi halda 19 - 20 km/saat təşkil etmişdir. Bu isə şərtsiz olaraq yolda olan məhsulların həcmnin artmasına gətirib çıxarır.

Hamı tərəfindən qəbul edilmiş ümumi fakt ondan ibarətdir ki, keçmiş sovetlər birliyinə daxil olan respublikalar, o cümlədən Azərbaycan Respublikası dünyada ən pis avtomobil yolları şəbəkəsinə malikdir. Belə ki, 1000 kv. kilometrə Azərbaycanda 24 km, Çində - 100 km, Fransada - 1549 km, Almaniyada 1775 km düşür (124). Azərbaycan yollarının üçdə bir hissəsi mühəndis qurğularına qarşı irəli sürülən müasir tələblərə cavab vermir. Avtomobil körpülərinin əksər hissəsi qəza vəziyyətindədir. Respublika əhəmiyyətli yolların 65% - i əsaslı təmir, 11% - i isə rekonstruksiya tələb edir.

2006-cı ildə respublikanın yol təsərrüfatının problemlərinin həlli üçün dövlət büdcəsindən 50 mln. yeni Azərbaycan manatı ayrılmışdır ki, bu da 2005- ci ilə müqayisədə 70% çoxdur. Bu vəsaitlər ümumi istifadədə olan avtomobil yollarının və qurğularının saxlanması və təmiri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Əgər

nəzərə alsaq ki, son illərdə ümumi istifadədə olan avtomobil yollarının saxlanması və təmirinə 8 mln. ABŞ - dolları ayrılmışdır, onda bugünkü maliyyələşmənin səviyyəsini qənaətbəxş hesab etmək olmaz (65, səh.32). Lakin Respublika Avtomobil Nəqliyyatı Nazirliyinin proqnoz məlumatlarına görə respublikanın yol şəbəkəsini normal istimar şərtlərinin tələbləri çərçivəsində saxlamaq üçün ildə 240 mln.manat tələb olunur. Bu proqnoz məlumatlarının fonunda 2006 - cı il üzrə faktiki maliyyələşmə tələb olunan maliyyə vəsaitlərinin cəmi 20% - i təşkil edir. Yol təsərrüfatının bütün mənbələrdən maliyyələşmələrin ümumi həcmi ÜDM - ə nisbətə qiymətləndirsək, 2006 - cı ilin sonunda onun ÜDM - də payı 0,27% təşkil etdiyinin şahidi olaraq.

Aydınır ki, respublikanın yol təsərrüfatı infrastrukturun prioritet istiqaməti hesab olunur. Odur ki, maliyyə riskləri nəzərə alınmadan bu sahənin inkişafı üçün böyük həcmdə xarici investisiyaların cəlb edilməsini də uçota almaqla 2007-ci il üçün ÜDM-də maliyyələşmənin ümumi həcmi 0,40-0,45%-dən artıq deyil. Ötən 2006-cı ildə bu rəqəm 0,25% - təşkil etmişdir. Bu göstəricilər üzrə müqayisəli təhlil aparmış olsaq görürük ki, Rusiya Federasiyasında avtomobil yollarının maliyyələşməsi üçün ayrılan ümumi vəsaitin ÜDM - də payı 2,9%, inkişaf etmiş dövlətlərdə isə 3- 4% - dir. Təbii ki, ABŞ və Yaponiya burada istisnaqlı təşkil edir. Çünki, bu ölkələrdə yol şəbəkəsi kifayət qədər inkişaf etdiyindən və ÜDM-in səviyyəsi yüksək olduğundan yol təsərrüfatının saxlanması üçün nəzərdə tutulan vəsaitlərin həcmi ÜDM - da 1,1 - 1,5% - paya (uğun olaraq 120 və 80 mlyard dollar) malikdir (46, səh.37-39).

Mühüm göstəricilərdən biri də ölkə əhalisinin yollarla təminatı göstəricidir. Hazırkı şəraitdə Respublikamızda hər min nəfər sakinə 2,19 km sərt örtüklü yol düşür. Bu da bir çox xarici ölkələrlə müqayisədə (Rusiya Federasiyasında bu göstərici 5,3 km, Finlandiyada 10 km, ABŞ - da 13 km, Fransada 15 km) 6 - 8 dəfə aşağıdır. Təkcə 1995 - ildə bərk örtüklü yol 18,8 min. km təşkil edirdisə, son illərdə bu rəqəm 25,0 min km-ə çatdırılmışdır. Respublikada avtomobil yollarının 98,9% -ni bərk örtüklü, 1,1% -ni isə torpaq yollar təşkil edir. Bərk örtüklü yolların isə 35,3% - i asfalt-beton, 17,4% - i qara örtük, 47,3% - i çınqıllı yollar, qalan hissəsi isə sementbeton yollardan ibarətdir.

Dəmir yolu nəqliyyatına gəldikdə o təkcə genişlənməklə bərabər (belə ki, dəmir yolu şəbəkələrinin sıxlığı kifayət qədər deyil və ölkənin bir çox rayonlarının dəmir yoluna çıxış imkanları yoxdur) əsaslı rekonstruksiya tələb edir. 2,12 min.km magistral dəmir yolunun 10% - i relslərin pis olması ucbatından qənaətbəxş səviyyədə deyil. Ümumi uzunluğu 39,9 km olan 1328 ədəd körpünün təqribən 65 ədədi (tunellər də daxil olmaqla) müddəti başa çatmışdır. Yolların və dəmir yolu nəqliyyatı vasitələrinin vəziyyəti elədir ki, respublikanın dəmir yollarında orta sürət Avropa dövlətlərindən 4 dəfə aşağıdır. Yükləmə - boşaltma işlərinin mexanikləşmə səviyyəsinin son dərəcədə aşağı olması nəqliyyatda əmək məhsuldarlığını azaldır və yüklərin daşınmasını gecikdirir.

Bütün bunlara baxmayaraq 2006 - ci ildə ümumi istifadədə olan ayrı - ayrı nəqliyyat növləri ilə daşınan yüklərin 49368 milyon ton/km ümumi yük dörüyəsində dəmir yolu nəqliyyatının xüsusi çəkisi 22,4 % təşkil etmişdir. 2005- ci illə müqayisədə ayrı - ayrı nəqliyyat vasitələri ilə daşınan yüklərin ümumi həcmi 1,47% artmasına baxmayaraq ötən ildə bu rəqəm müvafiq olaraq 28,6% olmuşdur (bax. cədvəl 4.2):

Cədvəl 4.2

**Ayrı – ayrı nəqliyyat növləri ilə daşınan yüklərin dövriyyəsi
(milyon ton/km)**

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cəmi o cümlədən	9734	20490	24032	26232	28292	29406	33566	49368
Dəmir yolu	2490	5838	6230	7037	7788	7610	9688	11149
Dəniz	4325	5192	5744	6077	6555	6771	7521	8043
Aviasiya	57	102	76	84	204	315	310	291
Avtomobil	1849	3802	5110	5827	6543	7278	7870	8568

Əgər əvvəlki illərdə nəqliyyat sektorunda yük dövriyyəsinin artım sürətinə görə avtomobil nəqliyyatı üstünlük təşkil edirdisə (2001- ci ildə ən yüksək həddə 137,9%), 2006 - ci ildən etibarən dəmir yolu nəqliyyatı 114,9%, avtomobil 109,1% və dəniz nəqliyyatı isə 106,9% artım sürətinə malik olmuşdur.

Ümumi istifadədə olan avtomobil yollarının uzunluğunun artması nəticəsində son 9 ildə respublikanın avtomobil parkı 1,5 dəfə artmış və hal - hazırda avto-nəqliyyat vasitələrinin sayı 700 min ədədə çatdırılmışdır. Təkcə, 2005 - ci idə ölkədə mövcud avtomobillərin sayı 612,1 min ədəd təşkil etməklə əvvəlki illə müqayisədə 10% və ya 58 min ədəd artmışdır. Bu avtomobillərin yalnız 14,1 % - i yük avtomobillərindən ibarətdir. Ümumi formada ölkənin malik olduğu yük avtomobillərinin beşdə biri 10 ildən artıqdır ki, fəaliyyət göstərir və avtomobil parkının strukturu bazarın tələblərinə uyğun gəlmir. Maşınların 70% - dən çoxu 4 tondan 10 tona qədər yükqötürmə qabiliyyətinə malikdir. Lakin nəzərə almalıyıq ki, ABŞ - da az yükqötürmə qabiliyyətinə malik maşınlar ümumi avtomobil parkının 88% - i təşkil edir (46, səh.55).

Perspektivdə yük dövriyyəsinə bütün bərabər şərtlər daxilində ən çox sənaye istehsalının həcmi, xüsusilə dəyər və fiziki həcm göstəriciləri arasındakı fərq təsir göstərəcəkdir. Belə bir halda iqtisadiyyatın dinamik inkişaf imkanları və kollektiv (aksioner, kooperativ, birgə və s.) və fərdi mülkiyyət formalarının başlıca rol oynayacaqları təsərrüfatın çoxsektorlu modelinin inkişafı şərtsiz olaraq mühüm əhəmiyyət kəsb edəcəkdir. Bu isə öz növbəsində daşınacaq yüklərin intensivliyinin artmasına, müxtəlif formalı bazar münasibətləri əsasında istehsal vasitələri ticarətinin genişlənməsinə, bir çox yük növləri üzrə orta daşınma məsafəsinin artmasına, yerli tələbatın, ilk növbədə ödənilməsi prinsipinin reallaşmasına gətirib çıxaracaq, nəticə etibararı ilə mövcud nəqliyyat - iqtisadi əlaqələrin həm xarakterini, həm də istiqamətini dəyişəcəkdir.

Dəmir yolu, dəniz, su və avtomobil nəqliyyatı əsasən təsərrüfatların, ilk növbədə hasiledici sənaye sahələrinin vəziyyətindən asılıdır. Respublikanın metallurgiya kompleksi bir sıra faydalı qazıntı yataqlarının tükənməsi, aşkar edilmiş, hazırlanmış bəzi yataqların isə istismara verilməməsi və ya gecikdirilməsi ilə əlaqədar praktiki olaraq hasil edilən bütün növ faydalı mineral xammal çatışmazlığı faktı ilə üzləşir.

2005 - 2006 - cı illərdə dəmir yolu nəqliyyatının fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, rəqabətin təsir göstərdiyi məhsuldaşıma bazarının seqmentində (məsələn, məhsulların konteynerlərlə daşınması, idxal məhsullarının daşınması və s.) tariflərin səviyyəsi (həm 2005, həm də 2006 - cı illərdə yükdaşıma tarifləri indeksi

103,1% təşkil etmişdir) qalxmamış və bununla da o, ölkədə istehsal vasitələri bazarının inkişafına köməklik göstərmişdir.

Məhsuldaşmaları həyata keçirən nəqliyyat - ekspeditor firmalarına məhsulların diller güzəştləri verilməklə ilkin topdansatış ticarəti qaydasında satılması praktikası günü - gündən genişlənir və nəticədə vasitəçilərin iştirakı ilə yüklərin daşınması yük sahibləri üçün dəmir yolu ilə müqayisədə ucuz başa gəlir.

Eyni zamanda, məsələn yanacaq - xammal, mineral - tikinti və bir sıra digər yüklərin daşınmasında mövcud olan təbii inhisarizim həm istehsalın, həm də daşımaların həcminə mənfi təsir göstərən tariflərin artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu problemin aradan aldırılmasına və ya həllinə məhz tariflərin formalaşmasına birbaşa təsir edən bazar faktorlarının nəzərə alınması yolu ilə nail olmaq mümkündür (141, səh. 42).

Bazar münasibətlərinin çoxnövlü formaları əsasında material resurslarının və topdan məhsulların normativ bölüşdürülməsindən istehsal vasitələrinin topdansatış ticarətinə geniş miqyaslı keçid məhsuldaşımaların orta uzunluğunun artmasına gətirib çıxara bilər.

Məhsuldaşımaların uzunluğuna həmçinin məhsuldaşıma istiqamətlərinin dəyişilməsi də təsir göstərir. Məsələn, əvvəllər ixrac və idxal yönümlü yüklər Rusiya Federasiyasının, Türkmənistanın və Qazaxıstanın məhsulötürücü məntəqələri vasitəsilə Azərbaycana daxil olurdusa və ya onun hüdudlarını tərk edirdisə, perspektiv dövrdə bu istiqamətlər saxlanılmaq şərti ilə məhsul daşımaların həyata keçirilməsinə sərf olunan vaxtın və ya çəkilən vaxt müddəti və xərclərin iki dəfə azalmasına və ildə 15 milyon ton müxtəlif təyinatlı yüklərin daşınmasına imkan verən Bakı - Tfili - Qars dəmir yolu layihəsinin reallaşması şəraitində yeni istiqamətlər meydana gələcəkdir. Respublikanın siyasi - iqtisadi suverenliyi möhkəmləndikcə, respublikada əlverişli sahibkarlıq mühiti formalaşdıqca, yeni istehsal sahələrinin yerli xammal mənbələri hesabına fəaliyyəti genişləndikcə, istehsal sahələri xammal mənbələrinə yaxın yerləşdikcə ilk növbədə respublika daxilində nəqliyyata tələbat artacaq və bu da son nəticədə yüklərin orta daşınma məsafəsinin bir qədər aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır.

Qeyd olunduğu kimi nəqliyyat tariflər sistemi vasitəsilə ölkənin maliyyə vəziyyətinə əsaslı formada təsir göstərir. Lakin bu və ya digər səviyyəli tarif iqtisadi əsas olmadan müəyyənləşdirilmir. Çünki, məhsuldaşımaların qiyməti nəqliyyat xidməti bazarında mövcud olan tələb və təklifdən bilavasitə asılıdır. Hal - hazırda müxtəlif nəqliyyat növləri və nəqliyyat şirkətləri arasında irimiqyaslı rəqabət mövcud deyil.

Nəqliyyat - iqtisadi əlaqələr xarakteri və əhəmiyyətlik baxımından əsaslı dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Rusiya, Qazaxıstan, Gürcüstan, Türkiyə, Ukrayna, Belarus və İran Respublikası ilə əmtəə dövriyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə artır. İxrac yönümlü məhsuldaşımalarda neft məhsullarının, idxalda isə müxtəlif nomenklaturalı qara metal, tikinti materialları və digər növ məhsulların xüsusi çəkisi getdikcə artır.

İstehsal böhranları, məhsuldaşımaların həcmnin azalması istismar müəssisələrini çətin maliyyə vəziyyətinə salır. Bu müəssisələr istismar şərtlərinin mürəkkəbləşməsindən yaranan ziyanları nəqliyyat məhsullarının qiymətinin

artması ilə kompensasiya etmək məcburiyyətində qalırlar. Təbii ki, bu, ilk növbədə nəqliyyat təşkilatları və firmaları ilə qarşılıqlı formada fəaliyyət göstərən milli iqtisadiyyatın ayrı - yarı sahələrinə məxsus müəssisələrdə tədavül xərclərinin artmasına və son yekunda inflyasiyanın artım tempinə təsir göstərir (80).

Nəqliyyat öz tədavül xərclərini məhz tarif dəyişmələri vasitəsilə tənzimləyir. Buna baxmayaraq sənayedə topdansatış qiymətləri indeksi, dəmir yolu tərəfindən istehlak edilən məhsulların qiymətinin artması, bir qayda olaraq məhsuldaşıma tariflərinin artım tempindən yüksək olur. Bu zaman gəlir dərəcələri elə formalaşır ki, ayrı - ayrı elementlər üzrə onun artım tempi resursların qiymətinin artım tempindən geri qalır.

İnflyasiya şəraitində təsərrüfat fəaliyyətinin mühüm faktorlarından biri də investisiya problemidir. Nəqliyyatda investisiya siyasətinin əsas vəzifəsi elmi - texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiq edilməsini həvəsləndirə bilən iqtisadi mexanizmin işlənilməsi və sadə təkrar istehsal üçün tələb olunan səviyyədə lazımı şərait yaratmaqdan ibarətdir. Hal - hazırda çox nadir nəqliyyat təşkilatı tapılar ki, investisiyaya ehtiyac hiss etməsin. Lakin nəzərdən qaçırmamalıyıq ki, bəzi nəqliyyat təşkilatları üçün investisiya imkanları çox kəskin sürətdə azalmışdır. Aydın ki, investisiya qoyuluşları istehsalın canlanmasında katalizator rolunu oynamaqla gələcəkdə özünü tam şəkildə ödəməlidir. Nəqliyyat sferasında bu, ilk növbədə, nəqliyyat vasitələrinin alınması və stasionar qurğu və avadanlıqların modernləşdirilməsinə yönəldilir.

Hasiledici sənaye sahələrində investisiya bu sahənin məhsullarının - ilkin resurslarının bahalaşmasını stimullaşdırır və bununla da nəqliyyat müəssisələrinin xərclərinin artmasına gətirib çıxarır. Nəqliyyat sferasında da investisiya qoyuluşları ikitərəfli («tədavül xərcləri - mənfəət») münasibətlərə malikdir. Bir tərəfdən tədavül xərcləri, digər tərəfdən isə mənfəət artır. Belə bir şəraitdə tənzimləmə mexanizmi kimi tariflərin səviyyəsi çıxış edir.

Yeni maliyyə tənzimləmə mənbələri axtarmaqla yanaşı, nəzərə alınmalıyıq ki, nəqliyyat ölkəmizdə iqtisadi vəziyyətin stabilizasiyasına özünün əhəmiyyətli töhvəsini verməkdədir. Məsələn, dəmir yoluna büdcədən daxil olan kapital qoyuluşları ümumi kapital qoyuluşlarının 2,7%-i təşkil etdiyi halda, bu nəqliyyat növünün büdcəyə ödədiyi gəlir payı büdcədən alınan vəsaitlərin həcmindən 10 dəfə çoxdur.

1991 - ci ildə bu nisbətler olduqca fərqli idi: büdcədən alınan vəsaitlər büdcəyə ödənilən vəsaitləri 3,4 dəfə üstələyirdi. Aydın ki, bu gün nəqliyyat sahələrinin investisiya siyasəti öz orientasiyasını dəyişmişdir. Maliyyə vəziyyətinin stabilizasiyasına büdcədən kənar vəsaitlər hesabına nail olunur.

Keçid dövründə iqtisadi vəziyyəti xarakterizə edən səciyyəvi cəhətlərdən bir də nəqliyyat xərclərinin yüksək olmasıdır. 1980 - ci illərdə məhsulun maya dəyərində nəqliyyat xərclərinin xüsusi çəkisi məsələn, dəmir filizi üzrə 15,7%, meşə materialları üzrə 16,6% təşkil etdiyi halda, 1998 - ci ildə bu rəqəmlər müvafiq olaraq 22,1 və 32,4% olmuşdur (38, səh.236-238)

Nəqliyyat xərclərinin məhsulun maya dəyərində payı bütünlükdə 15,6% təşkil etmiş, bir neçə növ məhsullar üzrə isə bu kəmiyyət 2- 4 dəfə yüksək olmuşdur:

- tikinti qumları - 62,2%;
- kükürd - 53,5%;

- apatit konsentratlar - 33,1%;
- sulfat turşusu - 32,9%;
- metal məmulatları - 32,4%;
- meşə materialları - 32,4%.

Nəqliyyat xərclərinin belə yüksək çəkiyə malik olması bir daha iqtisadiyyatın kifayət qədər səmərəsiz fəaliyyətini sübut etməklə bərabər təkcə nəqliyyatın deyil, eyni zamanda bütün texniki infrastrukturla birlikdə istehsalın müasir rəqabət qabiliyyətli səviyyəsinin əldə edilməsi üçün əsaslı rekonstruksiya işlərinin aparılmasını tələb edir. Buna görə də qiymət strategiyası hələlik xərclərə əsaslanır.

Nəqliyyat xidmətlərinə münasibətdə tarif siyasəti dövlətin qiymətin əmələgəlməsi sisteminə yanaşması əsasında müəyyənləşdirilir. Bu zaman dövlət sərbəst tariflərin qiymətin səviyyəsinə təsir imkanlarını məhdudlaşdırmaq və bu və ya digər dərəcədə təmin edilməyən əhalinin maraqlarını müdafiə etmək üçün tədbirlər paketi işləyib hazırlayır. Belə bir halda tarif siyasəti tariflərin liberallaşdırma dərəcəsinə görə məhdudlaşdırılmasını, tənzimləmə metodlarını, fəaliyyət növlərinə görə tətbiq sferasını özündə ehtiva etməlidir. Təbii ki, məsələlərin həlli, konkret qərarların qəbulu inteqrasiya əlaqələrinə malik nəqliyyat sahələrində mövcud olan inhisarçılığın səviyyəsindən və ayrı - ayrı nəqliyyat növlərinin özlərinin infrastruktur təminatından birbaşa asılıdır.

Nəqliyyat müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinə dövlətin vergi siyasəti əsaslı formada təsir göstərir: gəlirlərin ümumi həcmində vergilərin xüsusi çəkisi: avtomobil nəqliyyatında (dotasiyalar nəzərə alınmamaqla) - 25%, dəmir yolu nəqliyyatında - 22%, hava nəqliyyatı 24% təşkil edir. Bu zaman bütün mənbələr hesabına tutulan vergilərin yarısı məhsuldaşımaların maya dəyərində oturur. Nəqliyyat növlərinə görə də vergilərin strukturu müxtəlifdir. Məsələn, dəmir yolunda əlavə edilmiş dəyər vergisi hava nəqliyyatı ilə müqayisədə yüksəkdir. Dəmir yolu nəqliyyatına nisbətən digər nəqliyyat növlərində torpağa görə ödəmələr aşağıdır. Yol fonduna ayırmalara görə ən yüksək avtomobil nəqliyyatıdır - 10% (digər nəqliyyat növlərində 1,8 - dən 4% - ə qədər). Əhalinin sosial müdafiə fonduna nəqliyyatın növündən asılı olaraq 22% - dən 44% - ə qədər ayırmalar aparılır.

Nəqliyyat müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin stabilləndirilməsi üçün aşağıdakıların həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

- şəhərlərarası avtomobil nəqliyyatı, yerli dəmir yolu və hava nəqliyyatlarında mənfəət vergisinin dərəcəsini aşağı salmaq;
- avtomobil nəqliyyatı müəssisələrini lizinq qaydasında yük nəqliyyatı vasitələri əldə etmək üçün müxtəlif təyinətli vergi ödəmələrindən azad etmək;
- nəqliyyat vasitələrinin icarəyə verilməsi (kirayə və ya lizinq) qaydalarını və şərtlərini beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaq.

Keçid dövründə nəqliyyatda investisiya siyasəti iqtisadi metodlara əsaslanmalıdır. Bu zaman ayrı - ayrı fəaliyyət növləri üzrə nəqliyyat müəssisələrinə xidmət göstərən avtomobil, dəmir yolu stansiyalarının, dəniz limanlarının maddi - texniki bazasını möhkəmləndirmək, nəqliyyat vasitələrinin yenilənməsi və texniki cəhətdən istismara yararlı vəziyyətdə olmasını təmin etmək lazımdır.

Təbii ki, yükdaşımalar bazarında normal rəqabət mühiti yaratmaq məqsəd -

dilə qiymət və tarif siyasəti ilə bağlı məsələləri, yük sahibləri ilə dəmir yolu nəqliyyatı müəssisələri arasında iqtisadi əməkdaşlığın inkişaf formalarını (məsələn, hesablaşmaların sürətlənməsi və qarşılıqlı xidmətlərin dəyərin ödənilməsində müxtəlif üsullardan istifadə etmək üçün sənayenin baza sahələri ilə nəqliyyat müəssisələri arasında uzunmüddətli kontraktların bağlanması) özündə əks etdirən və bütölkədə yük sahiblərinin maraqlarına cavab verə bilən birgə fəaliyyət proqramlarının işlənilməsi hazırlanması böyük maraq doğurur.

Fikrimizi ümumiləşdirsək belə qənaətə gələ bilərik ki, istər yük sahiblərinin, istərsə də nəqliyyat müəssisələrinin iqtisadi maraqlarını müdafiə etmək üçün dəmir yolu nəqliyyatında yük tariflərinin Respublika Nazirlər Kabineti yanında fəaliyyət göstərən Tarif Şurası tərəfindən mütəmadi olaraq tənzimlənməsi işinin həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur. Yük tariflərinin tənzimlənməsinə nəql ediləcək yüklərin topdan və pərakəndə qiymətlərinin proporsional artmasına uyğun formada indeksləşdirmə əməliyyatlarını dövrü sürətdə aparmaqla nail olmaq mümkündür. Lakin yük tariflərinin tənzimlənməsi zamanı indeksləşdirmə əməliyyatlarının aparılması ilə yanaşı baza sahələrin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlilini, proqnozlaşdırılan iqtisadi situasiyanı, gəlir və xərclər balansını da nəzərə almaq lazım gəlir (65, səh. 12). Dəmir yolunda tarif siyasəti diferensial yük tariflərini və bu əsasda nəql etmə nəticəsində yaranan gəlirlərin formalaşması və uçotu mexanizmini özündə birləşdirir.

Yüklərin nəql edilməsi ilə bağlı bütün inkişaf etmiş ölkələr üçün xarakterik cəhət - ümumi ənənə - dəmir yolu nəqliyyatından avtomobil nəqliyyatına keçiddən ibarətdir. Daha doğrusu, bu, avtomobil nəqliyyatının ümumi yükdaşımalarda xüsusi çəkisinin getdikcə artması ilə xarakterizə olunur. Azərbaycanda bu ənənə yol şəbəkəsinin geri qalması səbəbindən zəif inkişaf etmişdir: avtomobil yollarının sıxlığı Avropa ilə müqayisədə 40, Rusiya Federasiyası ilə müqayisədə 32, ABŞ ilə müqayisədə 38 dəfə azdır (fərq yolların keyfiyyətsizliyi parametri üzrə bir qədər də dərinləşir). Daha doğrusu, respublikamızda 1000 km² əraziyə düşən yol 2006 - cı ildə dəmir yolu üzrə 34,3 kilometr təşkil etdiyi halda, avtomobil nəqliyyatı üzrə 217,1 km olmuşdur. Hətta nəzərə alsaq ki, respublika ərazisinin təqribən 35-40% - i təsərrüfat fəaliyyəti zamanı toxunulmaz qalır, istifadə olunmur, onda göstərilən rəqəmlər həm respublikamızda, həm də inkişaf etmiş ölkələrdə infrastruktur baxımından avtomobil nəqliyyatı arasında münasibəti kifayət qədər dəqiq əks etdir. Buna görə də nəqliyyat sektorunda dövlətin iqtisadi siyasət kursu məhz bu geriliyin aradan qaldırılmasına istiqamətlənməlidir.

Hal - hazırda bu sahədə müəyyən nəticələrə nail olunub. Beynəlxalq tələblərə cavab verən texnologiya əsasında yeni avtomobil yollarının salınmasını, köhnə avtomobil yollarının təmiri üzrə işlərin yerinə yetirilməsini, gömrük terminallarının və sərhəd keçid məntəqələrinin qurulmasını, nəqliyyat xidməti bazarında müəyyən rəqabət mühiti formalaşdıran səhm əsasında və ya yoldaşlıq formasında fəaliyyət göstərən nəqliyyat müəssisələrinin yaradılmasını belə nəticələr sırasına aid etmək olar. Təkcə 2005 - ci ildə 963,6 km uzunluğunda və ya ötən illə müqayisədə 2,9 dəfə çox avtomobil yolları təmir edilmişdir. Bütün bunlar birlikdə istehsal vasitələri bazarında logistik prinsiplərin və metodların reallaşması üçün əlverişli şərait yaradır. Lakin qeyd edilənləri nəzərə alsaq belə bir ümumiləşdirilmiş fikirə gələ bilərik ki, nəqliyyatla bağlı bu gün mürəkkəb

vəziyyət istehsal vasitələri bazarının inkişafını ləngidir, bu bazarın logistik infrastruktur təminatını çətinləşdirir.

Beləliklə, istehsal vasitələri bazarının nəqliyyat təminatının yaxşılaşdırılması məqsədilə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsəduyğundur:

- nəqliyyatın inkişaf strategiyası müəyyən edilərkən iri miqyaslı tədbirlərdən biri kimi ayrı-ayrı nəqliyyat növləri arasında optimal əlaqələndirməyə nail olunmalıdır;

- planlı - təşkilatı strukturun hökmran olduğu Sovetlər birliyi dönəmində Azərbaycanın yük dövriyyəsinin strukturu vahid xalq təsərrüfatı kompleksinin tələbləri baxımından formalaşmışdı və belə bir halda qurulan bir çox nəqliyyat - iqtisadi əlaqələr respublika üçün əlverişli hesab edilmirdi. Optimal nəqliyyat şəraitinə malik Azərbaycan Respublikası təkcə bu və ya digər ölkələrin məhsullarının daşınmasında öz rolunu artırsa da respublikanın yük dövriyyəsində ixrac yönümlü məhsulların artması istiqamətində çoxlu məqsədyönlü işlərin görülməsi üçün xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf strategiyası işlənib hazırlanmalıdır;

- Avropa - Qafqaz - Asiya nəqliyyat dəhlizinin normal fəaliyyəti üçün bir sıra məsələlər, o cümlədən yüklərin maneəsiz, yubanmadan daşınmasına xidmət edən və bazar iqtisadiyyatının tələblərinə cavab verən normativ - hüquqi baza yaradılmalıdır;

- Avropanın ən böyük gəmiçilik idarələrindən sayılan Xəzər Dəniz Gəmiçilik İdarəsinin gücündən səmərəli istifadə edilməsi üçün konkret proqramlar həyata keçirilməlidir;

- respublikanın malik olduğu nəqliyyat parkı (12 hava limanı, 69 ədəd tanker, quru yük limanları, milli iqtisadiyyatda istifadə olunan 75 ədəd təyyarə, 41 ədəd vertolyot, 12,8 min ədəd yük avtomobilləri, 40 ədəd sərnişin daşıyan samolyotlar və s. - dən ibarətdir), nəqliyyat təsərrüfatı sahəsində aparılan islahatların sürətlənməsi və bu sahədə yerinə yetirilən işlər beynəlxalq təcrübədəki mütərəqqi meyllərə uyğunlaşdırılmalıdır;

- topdansatış ticarəti müəssisələrində satış proseslərinin fasiləsizliyini təmin edən, yükləmə boşaltma əməliyyatlarını yerinə yetirən nəqliyyat vasitələri parkı yaradılmalı və inkişaf etdirilməlidir;

- ticarət - nəqliyyat firmaları yaradılmalıdır;

- nəqliyyat, anbar sahələri, yükləmə - boşaltma vasitələri, çəkmə və qablaşdırma sexləri, taraqablaşdırıcı vasitələr, ticarət sahələri və s. ilə kompleks xidməti təmin edən nəqliyyat terminalları yaradılmalı və inkişaf etdirilməlidir;

- terminal texnologiyalardan istifadəyə üstünlük verilməlidir;

- Azərbaycan Respublikasının ərazisi üzrə yüklərin tranzit formada nəqli zamanı xidmət sferasının inkişaf etdirilməsi və onun effektivliyi yüksəldilməlidir;

- nəqliyyat xidmətinin təşkilində logistikanın metod və təşkilatı formalarından istifadə olunmalıdır. Logistik xidmət göstərən təşkilatlar formalaşdırılmalı və inkişaf etdirilməlidir. Logistik yanaşma əsasında yüklərin nəqlənməsinə çəkilən xərclər azaldılmalıdır;

- ticarət şəbəkələrinə nəqliyyat xidməti göstərən regional obyektlər inkişaf etdirilməlidir;

- yüklərin təyinat məntəqələrinə çatdırılması müddəti qısaldılmalıdır;

- nəqletmə zamanı yüklərin kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə qorunub saxlanması təmin edilməlidir və s.

Azərbaycanda iqtisadi reformaların aparılması, iqtisadiyyatın sahə strukturunun dəyişməsi, əmtəə bazarının formalaşması, yeni müasir ipək yolunun bərpası nəqliyyat xidməti bazarının formalaşmasına, nəqliyyat sferasında qarşılıqlı fəaliyyətə yeni keyfiyyət xarakteristikalarının verilməsinə, nəqliyyatda əmək bölgüsü sahəsində dəyişikliklərin əmələ gəlməsinə və tarif siyasətinin əsaslı şəkildə yenidən qurulmasına gətirib çıxaracaqdır.

4.4. Logistik infrastrukturda ticarət vasitəçiliyi: fəaliyyət strategiyasının hazırlanması konsepsiyası

İstehsal yerlərinin və ya sahələrinin material resursları ilə təminatını «resurs - bölgü» prinsipi ilə həyata keçirən, direktiv qaydada istehlakçıları istehsalçılara təhkim edən inzibati-amirlik sisteminin ləğv edilməsi ilə material resurslarının hərəkətini sərt qaydada tənzimləyən normativ hüquqi baza da dağıldı. Təhkim etmə planları əsasında istehsalçı və istehlakçı arasında yük axınlarının əvvəlcədən planlaşdırılan «rasional» sxem üzrə hərəkətinin təşkili aradan qaldırıldı və bununla əlaqədar olaraq material, maliyyə və informasiya axınlarının idarə edilməsi sistemi bir növ öz mahiyyətini itirdi. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bu proseslər «resurs - bölgü» prinsipinə əsaslanan bir iqtisadi sistemin «tələb və təklif» prinsipinə əsaslanan digər iqtisadi sistem ilə əvəzlənməsi nəticəsində mövcud iqtisadi şəraitin tələblərinə uyğun gələn yeni bazar strukturlarının (ticarət infrastrukturlarının) yaranmasından əvvəl baş verdi.

Aydındır ki, istehsal vasitələrinin alınması və ya satışı ilə əlaqədar olaraq aralarında uzun müddət təsərrüfat münasibətləri mövcud olan istehsalçı və istehlakçı müasir şəraitdə bazar konyunkturəsindən asılı olaraq azad və sərbəst fəaliyyət göstərirlər. Odur ki, inkişaf etmiş əmtəə bazarlarını müstəqil fəaliyyət göstərən, istehsalçı və istehlakçı arasında material axınlarının əlverişli hərəkətinə yardımçı olan, müxtəlif xidmətlər göstərən (lizinq, konsaltinq, audit, injirinq, broker və s.), vasitəçilik missiyasını yerinə yetirən strukturlarsız təsəvvür etmək qeyri - mümkündür.

Ənənəvi yanaşmaya görə «vasitəçilik» - mükafat almaq məqsədi ilə məhsul istehsalçıları istehlakçılarla əlaqələndirən müəyyən xidmət növüdür. Müasir anlamda isə vasitəçilik infrastruktur fəaliyyəti olub hazır məhsulların istehsal yerlərindən onlara tələbatın yarandığı konkret istehlak sahələrinə qədər səmərəli hərəkətini təmin etmək üçün kontragentlərə göstərilən məcmu xidmət növüdür.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir edən təşkilati amillər sırasında infrastruktur elementi kimi topdansatış vasitəçiləri aparıcı mövqeyə malikdir. Müəyyən mənada iqtisadiyyatın indikatoru hesab edilən topdansatış vasitəçiləri istehlakçılara göstərilən xidmətin növü və xarakteri, əmtəə üzrə ixtisaslaşma, yerinə yetirdiyi funksiyanın xüsusiyyətləri, özünün statusu və sahə mənsubiyyəti kimi əlamətlərə görə təsnifləşdirilir.

Topdansatış vasitəçilərinin kimə - istehsalçılara və ya topdanticarət müəssisələrinə mənsub olmasından asılı olmayaraq məhsulötürücü şəbəkənin

mühüm tərkib hissəsi hesab olunurlar (57, səh. 34). İstehsal vasitələri bazarının subyektləri arasında rəqabətin səviyyəsi, məhz bazarın formalaşması prosesini müəyyən edən infrastruktur həlqələrinin, xüsusilə topdansatış vasitəçi strukturların inkişaf dərəcəsindən asılıdır .

Məhsul istehsal edən firmalar tez - tez özlərinin xüsusi bölüşdürmə şəbəkələrinin yaradılması və ya hazır məhsulların reallaşdırılması üçün tondansatış vasitəçilərinin xidmətlərindən istifadə etmək dilemması ilə qarşılaşırlar. Milli bazarda mövcud olan obyektiv reallığı və dünya təcrübəsini nəzərə alaraq qətiyyətlə fikir yürütmək olar ki, bu gün hər bir istehsalçının əmtəə bazarında kommersiya vasitəçilik fəaliyyətini həyata keçirən yerli sahibkarlarla müqayisədə bazarda marketinq fəaliyyəti baxımından bütün təsərrüfat məsələlərini arzu edilən səviyyədə həll edən təchizat və satış təşkilatlarının xüsusi şəbəkəsinə malik olması qeyri - mümkündür. Aydın ki, xüsusi bölüşdürmə şəbəkələrinin yaradılması böyük həcmdə maliyyə vəsaitləri tələb etməklə bərabər satış bazarına və satışın həcminə tam nəzarət etməyə imkan verir. Buna görə də topdansatış vasitəçiləri tərəfindən istifadə olunan bölüşdürmə kanalları hazır məhsul istehsalçıları arasında hər dəfə rəqabət obyektinə çevrilir (57, səh. 68).

Hal - hazırda topdansatış vasitəçi strukturların (bax. əlavə 7) həyata keçirdikləri satışın ərazi strukturuna nəzər yetirsək görürük ki, onlar istehsal vasitələrinin 80% - ni yerli bazarlarda, 16% - dən bir qədər artığını qonşu regionlarda, 4% - ni isə yaxın və uzaq xarici ölkələrdə satırlar. Bu gün istehsal vasitələri bazarında özünün vasitəçilik missiyasına kölgə salan, keyfiyyətsiz məhsul satmaqla yüksək mənfəət əldə etmək arzusunda olan, biznes etikasının tələblərinə riayət etməyən təqribi hesablamalara görə 40%-ə topdansatış vasitəçi firmalar fəaliyyət göstərir. Statistik məlumatlar sübut edir ki, vasitəçilər bu gün ərzaq bazarının 65 - 67%, paltar bazarının 75 - 89%, vidiotexnika məhsulları bazarının 40% qədərində nəzarət edirlər. Son iki ildə diler şəbəkələri vasitəsilə satılan məhsulların xüsusi çəkisi artmışdır. Bu sxem üzrə məhsulların satışı öz əhəmiyyətinə görə birbaşa məhsulgöndərmələrdən sonra ikinci yerdə durur. Xüsusi diler şəbəkələri vasitəsilə son zamanlar respublikamızda əsasən maşınqayırma, yeyinti, yüngül və kimya sənayesi məhsullarının satışı həyata keçirilir.

Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, topdansatış ticarəti ilə məşğul olan firma və müəssisələrin dövlət sektorunda payı tədqiqatların aparıldığı dövr üçün 5% - dən artıq olmamışdır. Beləliklə, bazara nəzarət funksiyasının böyük hissəsi məhz kommersiya vasitəçilik strukturlarının üzərinə düşür.

Ticarət - tədarükat fəaliyyəti ilə bərabər topdansatış vasitəçi strukturları bir sıra digər xidmətlər, məsələn anbar sahələrinin icarəyə verilməsi (50%), yükləmə - boşaltma işlərinin aparılması (40%), istehsal avadanlıqlarının lizinq qaydasında icarəyə verilməsi (20%) və nəqliyyat ekspedisiya xidmətləri də (30%) göstərir (57, səh. 78-79).

Topdansatış vasitəçi strukturların vəziyyəti və inkişaf dinamikası:

- müəssisələrin sayı, onların ölçüləri, mülkiyyət formasına və ixtisaslaşma dərəcəsinə görə qruplaşdırılması;
- ümumi satışın həcmində kiçik, orta və iri firmaların xüsusi çəkisi;
- ticarət - satış şəbəkələrinin sıxlığı;
- topdansatış vasitəçilik fəaliyyəti ilə məşğul olanların sayı;

- işləyən əhalinin ümumi sayında topdansatış ticarətilə məşğul olan əmək kontingentinin payı kimi bir sıra parametrlər görə müəyyənləşir.

Hal - hazırda istehsal vasitələri bazarında topdansatış - vasitəçi təşkilatların təhlili göstərir ki, Rusiya Federasiyası ABŞ - dan bir topdan - ticarət müəssisəsinə düşən kv.m sayına (ərazi konsentrasiyasına) görə 84 dəfə, topdan - ticarət vasitəçlərinin sayına görə isə 47 dəfə geri qalır (74). Öz növbəsində isə Azərbaycan Respublikası Rusiya Federasiyası ilə bu göstəricilərə görə heç bir müqayisəyə belə gəlmir. Azərbaycan Respublikası istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu sahəsində dünyanın inkişaf etmiş ölkələri arasında mövcud olan bu fərqi aradan qaldırmaq üçün tabeçilik əlamətindən və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayını 5 - 6 dəfə artırmaq tələb olunur. Bütün bərabər şərtlər daxilində infrastrukturun gücləndirilməsi, onun səviyyəsinin dünya ölkələrinin malik olduğu infrastruktur təminatı səviyyəsinə yaxınlaşdırılması, hər şeydən əvvəl, istehsal vasitələrinin topdansatış ticarəti sferasında rəqabət mühitinin yaradılması üçün lazımdır. Material resurslarının sərt formada direktiv orqanlar tərəfindən bölüşdürüldüyü zamanlar məhsulgöndərmələr üzrə regional (ərazi) müəssisələrin göstərdikləri xidmətlərə yalnız və yalnız istehsal həcmi o qədər böyük olmayan və ya material resurslarını kiçik həcmdə istehlak edən müəssisələr böyük ehtiyac duyurdular. Bununla əlaqədar olaraq məhsulgöndərmələr üzrə «tranzit norma»sı (SSRİ Dövlət Maddi - Texniki Təchizat sisteminin anbar və bazalarından «anbar təchizat forması» adlanan əmtəə dövriyyəsinin cəmi 10% - i keçdiyi halda, əmtəə dövriyyəsinin yerdə qalan 90% - i «tranzit təchizat formasını» təşkil edirdi) fəaliyyət göstərirdi. Əgər müəssisənin konkret növ material resurslarına rüblük tələbatı bu normadan aşağı səviyyədə idisə, onda müəssisə məhsulgöndərmələri həyata keçirən ərazi müəssisələrə və ya təchizat - satış üzrə müvafiq birliklərə təhkim olunurdular. Daha doğrusu, müəssisənin material resursları ilə təminatı anbar formasında həyata keçirilirdi. Bundan başqa, tədavi xərcləri də neqativ qiymətləndirildiyinə görə həmişə də ciddi nəzarət altında idi və onun üçün müəyyən hədlər müəyyənləşdirilirdi. Belə bir vəziyyətin mövcudluğu infrastrukturun vəziyyətinə də birbaşa mənfi təsir göstərməyə bilməzdi. Çünki, təchizat - satışın maddi bazasının istənilən formada inkişafı kəmiyyətinə məhdudiyətlər müəyyənləşdirilən tədavi xərclərinin artmasına gətirib çıxarırdı. Bununla əlaqədar olaraq, iqtisadi baxımdan anbar təchizat formasının, yəni vasitəçiliyin inkişaf etdirilməsinin səmərəli olmasını əsaslandırmaq hesablamaların aparılması tələb olunurdu. Lakin əldə edilən nəticələrdən asılı olmayaraq bu sahədə direktiv orqanların mövqeyi dəyişməz qalırdı. Çünki, ehtiyatların səviyyəsinin artmasına, maliyyə və material resurslarının təsərrüfat dövriyyəsinədən çıxarılmasına səbəb kimi qiymətləndirilən birbaşa əlaqələrin, yəni tranzit təchizat formasının üstünlük təşkil etməsi yolverilməz hesab olunurdu. Belə bir vəziyyətin aradan qaldırılması üçün bazar iqtisadi sisteminin tələblərindən irəli gələn topdan vasitəçilər şəbəkəsinin formalaşması lazım gəlirdi (75, səh. 18).

Daha doğrusu, planlı təsərrüfat sistemində (şəraitində) vasitəçilik missiyası təhkimə prinsipləri əsasında qurulur və məcburi xarakter daşıyırdı. Lakin direktiv formada və qaydada fəaliyyət göstərən qurumlar bazar iqtisadiyyatı şəraitində ləğv olunduğundan mövcud iqtisadi şəraitin tələbləri baxımından yeni xarakter və məzmunu malik könüllü vasitəçilik strukturları meydana gəlməyə

başladı. Bu zaman bazar iqtisadiyyatının spesifik xüsusiyyətlərindən irəli gələn ən maraqlı məqam ondan ibarətdir ki, istehsalçı və istehlakçılar istənilən xarakterli təsərrüfat əlaqələrinin qurulması və ya formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayan, onlarla iş birliyi qurmağa səy göstərən vasitəçi strukturları sərbəst formada seçir və ehtiyac yarandıqda isə vasitəçilik xidmətindən müstəqil şəkildə imtina edirlər. Yəni, həm vasitəçilik strukturlarının seçilməsi, həm də onlardan ümumiyyətlə imtina edilməsi bazar iqtisadiyyatının əlahiddə üstünlüyüdür.

Vasitəçi xidmətindən istifadəni planlaşdıran hər bir təsərrüfat və ya bazar subyekti (makrologistik sistemin iştirakçıları) ilk növbədə özlərinin biznes planlarını tərtib edən zaman bu xidmətdən istifadənin üstün və mənfi cəhətlərini analitik təhlil edirlər. Daha doğrusu, bu xidmətdən istifadəni iqtisadi cəhətdən əsaslandırmaqlıdırlar. Tələb olunan əsaslandırma aparıldıqdan sonra bölgü kanalı subyektlərinin - topdansatış vasitəçilərinin seçilməsi prosesi həyata keçirilir, vasitəçilərin seçilməsi üçün çəkilən məsrəflərin analitik qiymətləndirilməsi aparılır. Bu məqsədlə hər bir kontragentin özünün ilkin mənbədən son təyinat məntəqəsinə qədər material axınlarının ortimal hərəkətinin təşkili və istehsal (istehlak) şəraitinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar çəkdiyi ictimai zəruri məsrəflər (xərclər + mənfəət norması), vasitəçilik xidmətindən istifadəyə görə bu strukturlara məhsul göndərələr və ya istehlakçılar tərəfindən ödənilən haqlarla müqayisə edilir. Müqayisə nəticəsində alınan fərqin ədədi qiyməti mənfidirsə, bu delta kəmiyyəti vasitəçilərin xeyrinə müsbət nəticəni göstərir, yəni vasitəçilik xidmətindən istifadə olunması tərəflər üçün iqtisadi cəhətdən əlverişli hesab olunur.

Məhz vasitəçilər logistik nöqtəyi - nəzərdən özütənzimləmənin bazar mexanizmindən istifadə etməklə istehsal vasitələri bazarında material axınlarının optimal hərəkət sistemini təmin edirlər. Vasitəçilik topdansatıcıların topdan - alıcılarla interfeysini həyata keçirir: məhsul göndərmələr istehsalçıların nöqtəyi - nəzərindən istehsal yerlərində materialların istehlak rejiminə, pərakəndə satış ticarətində isə istehlakçı tələbinə uyğun yerinə yetirilir (152).

Deyilənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, mühüm məsələ obyektiv əsaslandırılmış hesablamaların aparılmasından və istehsal vasitələri bazarının inkişafında aktiv iştirak edən, istehsalçılara və digər topdanalıcılara informasiya - reklam, nəqliyyat ekspedisiya, xarici iqtisadi, istehsal və digər infrastruktur xidmətləri göstərən topdansatış - vasitəçi firmaların geniş şəbəkəsinin yaradılmasından ibarətdir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, öz məhsullarını müstəqil satmaqla gəlir əldə edən istehsalçılarla müqayisədə əgər vasitəçilər əlavə mənfəətin alınmasını təmin etmirlərsə, bu fəaliyyət növündən istifadə olunması iqtisadi baxımdan məqsədə uyğun deyil. Burada əsas - bazis şərt ondan ibarətdir ki, vasitəçilər yalnız və yalnız tədarükat prosesi və məhsul çeşidinin formalaşdırılması (istehlakçılar əksər vaxt məhsulları topdansatış firmalarından alırlar, çünki bu firmalar protensial istehlakçı dairəsi ilə işləyir və buna görə də bir mənbədən istehlakçılara geniş məhsullar toplusu təklif etmək imkanına malikdir), məhsuldaşımalara çəkilən xərclərin azadılması (vasitəçilər adətən məhsulları böyük həcmdə aldıqlarından məhsuldaşımalar zamanı müvafiq güzəştlər əldə edirlər) və məsləhət xidməti (satışdanqabaq və satışdan sonra) kimi funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı «az - çox effektiv həlqə» olduqda onlardan istifadə olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, topdansaş vasitəçiləri konkret fəaliyyətdən asılı olmayaraq ticarət - logistik funksiyaları yerinə yetirirlər: mübadilə sferasında material axınlarını koordinasiya edir, məhsulgödmələrin kooperasiyasını və dəstləşdirilməsini həyata keçirirlər. Bundan başqa, topdansaş vasitəçiləri makrologistik sistem çərçivəsində bazar mexanizmindən müvafiq impulsları qəbul edir, idarəetmə qərarları işləyib hazırlayır, onları idarəetmə təsirlərinə çevirir və material axınlarını hər bir əmələgəlmə mənbəyi və təyinat məntəqəsinə çatdırıran «qurğu» rolunu oynayır (90, səh.246). Nəticədə vasitəçilər mübadilə sferasına aid olan əmtəə axınlarının parametrləri ilə hər istehlakçıda materialların istehlak rejimi arasında uyğunluğa nail olurlar.

İstehsal vasitələrinin bazara yeridilişi ilə bağlı strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı topdansaş vasitəçilərinin seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bölgü kanalı subyektlərinin - topdansaş vasitəçilərinin seçməsinə həyata keçirmək üçün ilk növbədə onların sayı və yerləşdiyi yeri müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu baxımdan əvvəlcə topdansaş vasitəçiləri aşkar edilməlidir.

İstehsal vasitələrinin nomenklaturasından asılı olaraq topdansaş vasitəçiləri öz fəaliyyətlərini əsasən aşağıda göstərilən tip:

- qapalı çeşidli (yalnız bir istehsalçı üçün məhsullar);
- zəngin çeşidli (bir neçə istehsalçının analoji məhsulları);
- geniş çeşidli (müxtəlif növ və qrupları bir - birilə əlaqədar olan məhsullar);
- qarışıq çeşidli (müxtəlif növ və qrupları bir - birilə əlaqədar olmayan) məhsullar üzrə qururlar.

Bölgü kanallarının formalaşması zamanı hər bir istehsalçı firma istehsal və bazar tələblərindən çıxış edərək, yuxarıda qeyd edilən fəaliyyət istiqamətlərindən asılı olaraq istənilən növ istehsal vasitələrinin istehlakçılara çatdırılmasına çəkilən məsrəflərin minimumluğunun təmin edilməsinə səy göstərir. Aydındır ki, istehsalçının potensial satış zonası çərçivəsində topdansaş vasitəçilərinin optimal bölüşdürülməsi böyük həcmdə məhsul satışı hesabına istismar xərclərinin azaldılmasına imkan verir. Lakin nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, satış zonası genişləndikcə, həddləri böyüdükcə mütənasib olaraq nəqliyyat xərcləri də artır. Bununla əlaqədar olaraq əsas məsələ bir vasitəçi struktur və ya ticarət vasitəçisi tərəfindən reallaşdırıla bilən məhsul partiyasının optimal kəmiyyətini və potensial məhsul satışı zonalarının optimal radiusunu (nəqləmə məsafəsini) müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Bu məsələnin həll edilməsi üçün (183) işində irəli sürülən tövsiyələrdən istifadə etsək bir məmulatın istehsalçısına çatdırılmasına distribüterlərin çəkdiyi məcmu məsrəflər:

$$Z = F/n + V + A * T_{cp} + B + f/n + v + a * t_{cp} + b \text{ ibarət olar.} \quad (3.1)$$

Burada - F və f - uyğun olaraq məhsul istehsalçısı və distribüterin sabit xərcləri;

V və v - uyğun olaraq məhsul istehsalçısı və distribüterlərin dəyişən xərcləri;

N və n - istehsalçı və distribüterlər tərəfindən satılan məmulatların sayı;

A, a; B, b – xüsusi olaraq avtomobil nəqliyyatı üçün əmsallardır:

$$a = \frac{p * q_{avto}}{p * \beta}; \quad b = \frac{p * q_{avto} * \tau_{vaxt} * v_{sürət}}{p * \beta}, \quad (3.2)$$

$q_{avtomobil}$ - avtomobilin yüklənmə qabiliyyəti;

p - bir marşrut - reys üzrə bir avtomobillə daşınan yüklərin kəmiyyəti;

β - yürüş məsafəsindən istifadə əmsalı;

τ_{vaxt} - avtomobilin yüklənməsi və boşaldılmasına sərf edilən vaxt;

$v_{tex.sürət}$ - avtomobilin texniki sürəti;

T_{cp} və t_{cp} - məmulatın istehsalçıdan distribüterə və sonradan istehlakçıya

nəqliyyat vasitəsilə orta daşınma məsafəsi.

Əgər distribüter funksiyasını sənaye müəssisəsinin özü yerinə yetirirsə, onda belə bir hal üçün hesablamaların aparılması aradıcılığını nəzərdən keçirək.

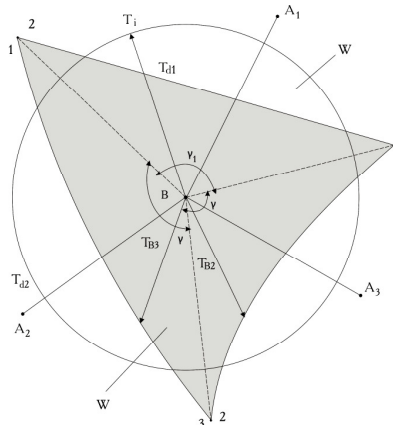
Birinci mərhələdə məmulatın orta daşınma məsafəsi ilə sənaye müəssisəsinin distribüterinin potensial məhsul satışı zonasının radiusu arasında münasibəti aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$t_{cp} = 2/3 * t \quad (3.3)$$

(3.1) ifadəsi (3.3) ifadəsində t_{cp} - nin ədədi qiymətini nəzərə almaqla n və t kimi iki dəyişən kəmiyyətdən ibarətdir. Mövcud kəmiyyəti hesablayan zaman nəzərə almaylıq ki, məhsullar W istehsalçısının sərhədləri T_{BK} satış radiusuna malik rəqib istehsalçıların sayına görə k bölgü xətləri ilə (şəkil 3.2) müəyyənləşən dolayı satış zonasında reallaşdırılır.

Bölgü kanallarının layihələşdirilməsi zamanı 3.12 tənliyindən istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Bu zaman $T_1 - T_2 = \Delta T_{12}$, $\delta_B = \delta_A$, $C_B - C_A = \Delta C$. Əyri xətti konfigurasiyaya malik W potensial satış zonasını sadələşdirilmək məqsədilə onu, istehsalçının satış zonasının T_B radiusuna bərabər konfigurasiyalı zonaya (şəkil 3.5) çevirmək olar.

$$T_{istehsal} = \sqrt{W / \pi} \quad (\text{burada } W = W') \quad (3.4)$$



Şəkil 4.2 A_1, A_2, A_3 istehsalçıları ilə rəqabət aparan B istehsalçısının potensial məhsul satışı zonası

Əgər hesab etsək ki, W' təsir zonasında satılan məhsulların həcmi bərabərdir, onda B istehsalçısı tərəfindən satılan məmulatların kəmiyyətini müəyyənləyən bilirik:

$$N = \alpha * \pi * T_{istehsalçı}^2 \quad (3.5)$$

W' sahəsi daxilində ixtiyarı sahə üçün analogi olaraq $\alpha = \frac{n}{\pi * t^2}$ olar. (3.6)

Belə bir halda səpələnmə indeksini $I = \frac{T_{istehsalçı}}{\sqrt{N}}$ daxil etsək, onda məhsulların bölüşdürülməsinə çəkilən məsrəflər funksiyası birdəyişənin köməyi ilə aşağıdakı kimi ifadə olunur:

- məmulatların kəmiyyət ifadəsində:

$$Z = f / n + v + 2/3 * a * i * \sqrt{n + b} \quad (3.7)$$

- məhsulların potensial satış zonalarının orta radiusu nəzərə alınmaqla:

$$Z = \frac{i^2 * f}{t^2} + v + 2/3 * t + b \quad (3.8)$$

Məsrəf funksiyasının minimum həddinə n və ya t_{orta} - dəyişəninin ədədi qiymətləri uyğun gəlir və bu ədədi qiymətlər Z_1' (və ya Z_2') törəmə funksiyasını sıfıra bərabərləşdirir. Ona görə də (3.9) formulasından:

$$n_o = \sqrt[3]{\frac{9 * f^2}{a^2 * i^2}} \quad (3.9)$$

$$\text{və } t_o = \sqrt[3]{\frac{3 * i^2 * f}{a}} \quad \text{alırıq.} \quad (3.10)$$

Minimum məsrəflər üçün bu nisbətlər

$$Z_o = 1,44 * \sqrt[3]{f * a^2 * i^2} + v + b \quad \text{olar.} \quad (3.11)$$

(3.10) formulasında verilmiş t_o ədədi qiymətindən istifadə etsək ayrı - ayrı distribüterlər üçün məsulların potensial satış zonasının (ω') sahəsini müəyyənləyən bilirik:

$$\omega' = 6,535 * \sqrt[3]{\frac{i^4 * f^2}{a^2}} \quad (3.12)$$

Beləliklə, məhsulların optimal bölüşdürülməsi və satışı üçün distribüterlərin tələb olunan sayı:

$$X = W' / \omega' \quad \text{kəmiyyəti ilə təyin edilir.} \quad (3.13)$$

(3.9) - (3.13) formulalarından istifadə zamanı qeyri - dəqiq nəticələrin əldə edilməsinə gətirib çıxara bilən daimi məsrəflərin süni artırılmasından qaçmaq lazımdır.

Qeyri - dəqiq çoxluqlar nəzəriyyəsinə istifadə edilməsi məhsulyeridilişi məsələsinin həlli üçün olduqca əlverişlidir. Topdansatış müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi inzibati ərazinin sərhədlərini müəyyənləşdirmək üçün bu nəzəriyyənin

tətbiqi (184) işində müfəssəl və geniş formada verildiyindən onun üzərində dayanmağa bir o qədər ehtiyac görmürük.

Növbəti mərhələ topdansatış vasitəçilərinin yerləşdiyi yerin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Bölgü kanallarının formalaşması zamanı yadda saxlamaq lazımdır ki, məhsul istehsalçıları eyni zamanda satış təşkilatı hesab olunurlar, yəni faktiki dolay satış zonası (W) ilə yanaşı distribüter rolunu yerinə yetirdikləri birbaşa satış zonasına da (W^*) malikdir. Bu zonanın ölçülərini və konfigurasiyasını aşkar etməklə yaxın yerləşən bölgü kanalı subyektlərinin sayını müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Bu və ya digər zonada satılacaq məmulatların optimal kəmiyyətini və məhsulların birbaşa satış zonalarının (W^*) radiusunu müəyyənləşdirdikdən sonra vasitəçilərin - distribüterlərin yerləşdiyi yerlər aşkar olunur. Vasitəçi təşkilatları elementləri istehlakçı məntəqələrindən ibarət sistemin ağırlıq mərkəzində yerləşdirmək tamamilə məqsədəuyğun və əlverişlidir. Sistemin hər bir elementi müvafiq məntəqədə tələb olunan məmulatların kəmiyyəti ilə müəyyənləşdirilir.

Əgər ω sahəsinə malik potensial məhsul satışı zonasında N potensial istehlakçı mövcuddursa və onlardan k - qədər bu məhsulları almaqda maraqlıdırlarsa, onda ixtiyarı zaman kəsiyi üçün τ - ni müəyyənləşdirmək kifayət qədər çətinləşir:

- sadə informasiya axınlarının mövcud olduğu bir şəraitində k qədər istehlakçılardan hansı birisi distribüterlərə müraciət edib;

- təsir zonalarının hansı coğrafi hissəsi məhsul satışı üçün bu və ya digər dərəcədə perspektivli hesab edilən sahəni özündə birləşdirir.

İstehsalçı firmaların malik olduqları materil və maliyyə resurslarının məhdudluğu şəraitində bu sualların cavabı məhsul satışını həvəsləndirmək (reklam tədbirləri, kommissiyaçılar fəaliyyəti və s.) üçün konkret istehlakçılara məqsədyönlü təsirlərlə əlaqədardır. Nümunə üçün stasionar və köməkçi avadanlıqların bölüşdürülməsi variantlarını nəzərdən keçirək.

Avadanlıq, məmulat istismar prosesində aşınmaya məruz qalır və özünün malik olduğu ilkin formasını, fiziki keyfiyyətləri və digər xassələri itirir. Əgər aşınmış məmulat və ya avadanlıq bərpa edilməsə və ya əvəzlənməsə, onda bununla bərabər istehlakçı tələbinin ödənilməsi üçün əlverişli, normal imkan qaçırılmış, şərait isə aradan qalxmış olar. τ zaman kəsiyində istehlakçılarda məmulatın aşınma dərəcəsi və istehlakçıların tədarükətlə bağlı topdansatış vasitəçilərə - distribüterlərə müraciət etməsi ehtimalı arasında qarşılıqlı əlaqənin qurulması məqsədə müvafiqdir.

Məlumdur ki, fiziki aşınma əmsalı:

$$\eta_{fiziki} = \frac{T_f * Q_f}{T_n * Q_n} \quad \text{bərabərdir.} \quad (3.14)$$

Burada: T_f - mövcud məmulatın faktiki xidmət müddəti;

Q_f - məmulatın illik faktiki məhsuldarlığı;

T_n - normativ xidmət müddəti;

Q_n - məmulatın normativ məhsuldarlığıdır.

Bərabər aşınma şəraiti zamanı fiziki aşınma:

$$\eta_{fiziki} = \frac{T_f}{T_n} \text{ formasında təyin edilir.} \quad (3.15)$$

Birinci tip mənəvi aşınma əmsalı aşağıdakı formula ilə müəyyənləşir:

$$\eta_{M1} = 1 - \frac{D_{berpa}}{D_{ilkin}} \quad (3.16)$$

Burada D_{berpa} - məmulatın bərpa dəyəri, manatla;

D_{ilkin} - məmulatın ilkin dəyəri, manatla.

İkinci tip mənəvi aşınma əmsalı:

$$\eta_{M2} = 1 - \frac{(E_y + Z_y) * Q_k * M_k * \tau_k}{(E_k + Z_k) * Q_y * M_y * \tau_y} \text{ bərabərdir.} \quad (3.17)$$

Burada: E_y və E_k - uyğun olaraq yeni və köhnə məmulatların bir təmir-lərəarası dövrdə istismar xərcləri;

Z_y və Z_k - uyğun olaraq yeni və köhnəlmiş məmulatın konkret təmirinə çəkilən məsrəflər;

M_y və M_k uyğun olaraq yeni və köhnə məmulatın bir kütləsinə düşən xüsusi güc;

τ_y və τ_k - yeni və köhnə məmulatın təmir-lərəarası dövrdə istismarıdır.

Aydın ki, sadalanan hər bir əmsal vahidə nə qədər yaxın olarsa, konkret istehlakçının topdansatış vasitəçiyə - distribüterə müraciət etmə ehtimalı bir o qədər böyük olar. Bundan başqa, istehlakçılarda planlaşdırılan işlərin həcmi artdıqca bu ehtimalda proporsional olaraq artır.

Beləliklə, bütün bu qeyd edilənləri nəzərə alınmaqla birinci və ikinci tip məcmu fiziki və mənəvi aşınma, eləcə də potensial istehlakçılarda istehsal həcmnin dəyişilməsi inteqral əmsalların köməyi ilə uçota alına bilər:

$$\eta \sum = \frac{V_{plan}}{V_f} * (a_1 * \eta_{fiziki} + a_2 * \eta_{M1} + a_3 * \eta_{M2}) \quad (3.18)$$

Burada, V_{plan} və V_{fakt} - istehlakçının müəyyən dövr ərzində yerinə yetirilməsi planlaşdırılan və faktiki işlərin həcmi;

a_1, a_2, a_3 - uyğun olaraq birinci və ikinci tip fiziki və mənəvi aşınmanın çəki əmsalıdır.

Əgər Y məmulatı istehlakçının istismarındadırsa, onda istehlakçının distribüterə müraciət etməsi ehtimalı əsasən məmulatın bu və ya digər dərəcədə fiziki və mənəvi aşınması ilə limitləşdirilir.

Ötən hesabat dövründə satılan məhsulların kəmiyyəti və k potensial istehlakçılardan hər birisi üçün təkmilləşdirilmiş, yüksək texniki - iqtisadi parametrlərə malik məmulatın satışına keçid haqqında statistik uçot məlumatları mövcud olduqda fərdi inteqrativ əmsalı ($\eta \sum$) hesablamaq sadələşir. Başqa sözlə, k parametrinin aldığı ədədi qiyməti müəyyənləşdirdikdən sonra:

$$p_i = \frac{\eta \sum i}{\sum_{i=1}^k \eta \sum i} \quad (3.19)$$

müəyyən xəta ilə I - istehlakçının distribüterə müraciət etməsi ehtimalının ədədi qiymətini tapmaq mümkündür.

Təsir zonalarının hansı coğrafi hissəsinin məhsul satışı üçün bu və ya digər dərəcədə perspektivli hesab edilən sahəni özündə birləşdirməsi sualına cavab vermək üçün isə qeyd etməliyik ki, hər bir istehlakçının polyar koordinat sistemində məskunlaşdığı coğrafi yer iki: t_i distribüterdən i - saylı istehlakçıya qədər olan məsafə və φ bucağının kəmiyyətilə xarakterizə olunur.

Burada polyar koordinat sisteminin seçilməsi hər şeydən əvvəl distribüterlərin potensial məhsul satışı zonalarının ölçülərinin və konfigurasiyasının

$$t_B = \frac{T_A^2 - G^2}{2 \cdot (G + T_A \cdot \cos \varphi)} \quad (3.20)$$

formulası əsasında müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədardır.

Deyilənləri nəzərə almaqla, p_i - nin məlum qiymətləri zamanı hər cüt ədədlər (φ_i, t_i) üçün diskret təsadüfi kəmiyyətlərin bölüşdürülməsi qanununu cədvəl formasında aşağıdakı kimi vermək olar.

Cədvəl 4.3

	t_1	t_2	t_i	t_k
φ_1	$p(t_1, \varphi_1)$	$p(t_2, \varphi_2)$	$p(t_i, \varphi_1)$	$p(t_k, \varphi_1)$
φ_2	$p(t_1, \varphi_2)$	$p(t_2, \varphi_2)$	$p(t_i, \varphi_2)$	$p(t_k, \varphi_2)$
....
φ_i	$p(t_1, \varphi_i)$	$p(t_2, \varphi_i)$	$p(t_i, \varphi_i)$	$p(t_k, \varphi_i)$
φ_k	$p(t_1, \varphi_k)$	$p(t_2, \varphi_k)$	$p(t_i, \varphi_k)$	$p(t_k, \varphi_k)$

Gədvəl 4.3 - dən görüldüyü kimi iki ölçülü diskret təsadüfi kəmiyyətlərin bölüşdürülməsi qanununu bilməklə bu kəmiyyətlərin hər birisi üçün ayrı - ayrılıqda bölüşdürmə qanununu tapmaq olar:

$$p(t_i) = p(t_i, \varphi_1) + p(t_i, \varphi_2) + \dots + p(t_i, \varphi_i), \quad (3.21)$$

$$p(\varphi_i) = p(t_1, \varphi_i) + p(t_2, \varphi_i) + \dots + p(t_k, \varphi_i). \quad (3.22)$$

Bu zaman ölçü və konfigurasiyası müəyyən edilmiş distribyüterlərin potensial satış zonalarını bir sıra: həm t (radial bölünmə) və φ (sektoriar bölünmə) parametrləri üzrə, həm də qarışıq formada bərabər seqmentlərə bölmək mümkündür. Potensial satış zonalarında seqmentləşdirməni həyata keçirdikdən sonra (3.23) və (3.24) formulası üzrə bu zonaların hər birində mövcud məcmu ehtimalı $\sum p(t_i, \varphi_i)$ hesablamaq lazım gəlir. Bu ehtimalın maksimal ədədi qiyməti məhsulların satışı baxımından zonanın perspektivli hissəsini aşkar

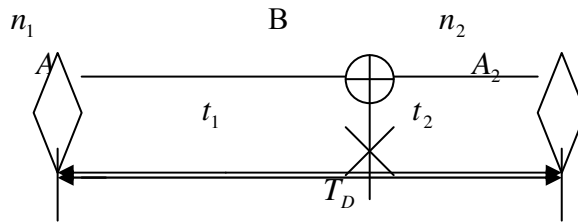
etməyə imkan verir. Qeyd etmək lazımdır ki, potensial məhsul satışı zonalarının perspektiv hissəsinin qiymətləndirilməsinə bu tip yanaşma sərhəd xətləri və müştərilərin sayı stabil, məhsul satışı kanallarının dayanıqlığı xarakterik olan ikinci eşolon bölgü kanalı subyektlərinə daha çox uyğun gəlir. Perspektiv satış zonalarına nüfuz etmək, bu zonaların sərhədlərini genişləndirmək baxımından rəqib distribüterlərin potensial satış zonalarının toxunması, kəsişməsi müəyyən mənada dinamik xarakter almaqla, potensial məhsul satışı zonalarının perspektiv hissəsinin aşkarlanması prosesində əlavə çətinliklər yaradır. Əgər hər bir distribüter servis xidməti zonasını özündə saxlamaq şərti ilə rəqib distribüter istiqamətində məhsul satışı zonasının perspektiv hissəsi genişlənsə, onda deməli konkret zaman kəsiyi üçün rəqabət mübarizəsində bazar imkanlarını itirən distribüter rəqiblərin reallaşdırdığı məhsulların kəmiyyəti və bölüşdürmənin xarakteri haqqında kifayət qədər informasiyaya malik deyil.

Konkret olaraq distribüterlərin yerləşdiyi yerin axtarılmasına gəldikdə isə aşağıdakı proseduradan istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- bir – birinə yaxın istehlak məntəqələrini cüt - cüt birləşdirmək;
- bu iki məntəqə arasında yerləşən elə bir B nöqtəsini tapmaq lazımdır ki, o, T_D məsafəsini onların arasında uyğun olaraq aşağıdakı nisbətdə bölə bilsin:

$$t_1 = T_D * \frac{n_1}{n_{\Sigma}}, \text{ və ya } t_2 = T_D * \frac{n_2}{n_{\Sigma}} \quad (3.23)$$

burada, n - A_1 və A_2 məntəqələrində tələb olunan məmulatların cəmi sayıdır (şəkil 3.3):



Şəkil 4.3. Distribüterlərin yerləşdiyi yerin müəyyənləşdirilməsi zamanı sistemin ağırlıq mərkəzinin müəyyən edilməsi sxemi

- iki A_1 və A_2 məntəqələrini B məntəqəsi ilə əvəz etmək, bu iki məntəqədə tələb olunan cəmi məmulatları sayını B nöqtəsinə köçürmək;

- bu formada alınan B_1 və B_2 nöqtələrini vahid nöqtə - ağırlıq mərkəzi alınana qədər analogi olaraq iki - iki qruplaşdırmaq.

İlkin formada satış rayonu zonalara bölündükdən sonra seçilmiş distribüterlərin sayından asılı olan ərazinin forması, dəmiryolu xətlərinin mövcudluğu, məhsulların optimal kəmiyyəti, nəqliyənin optimal orta radiusu və s. faktorlar nəzərə alınmaqla bu bölgünün dəqiqləşdirilməsi həyata keçirilir.

Təbii ki, bütün bu işlər yerinə yetirildikdən sonra axırını - bölgü kanalı subyektlərinin seçilməsi mərhələsi gəlir. Vasitəçilərin seçilməsi istehsal vasitələri istehsal edən sənaye müəssisələrinin bölgü kanallarının formalaşmasında mühüm

əhəmiyyət kəsb edən mərhələlərdən biri hesab olunur. Potensial vasitəçilərin bu və ya digər dərəcədə rəşional coğrafi mövqeyini - yerini seçdikdən sonra mövcud yaşayış məntəqəsində fəaliyyət göstərən ticarət vasitəçilərindən məhz peşəkarların məhsulların satışına cəlb edilməsi üzrə müvafiq işlərin həyata keçirilməsi tələb olunur. Odur ki, bu işi sadələşdirmək, yüngülləşdirmək məqsədilə cədvəl 4.4 - də verilən bir sıra meyarlardan istifadə olunması məqsəduyğundur.

Cədvəl 4.4**Topdansatış vasitəçilərinin seçilməsi meyarları (67, səh. 102)**

Maliyyə ehtibarlığı	1.Tədiyə qabiliyyəti	-Əməkdaşlığın həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər maliyyə vəsaitinin mövcudluğu; - Vaxtlı - vaxtında ödəmə imkanları; - Əvvəlcədən ödəmə imkanı və onun həddi - Hesablaşma formaları;
	2.Maliyyələşmə mənbəyi 3.Ticarət cüzəştləri (əlavələrinin) həcmi 4. Qiymətqoyma siyasəti 5.Məsulgöndərmə müqavilələrinin fəaliyyət müddəti	-Vasitəçi bankın etibarlılığı; -Ticarət güzəştlərinin həcmnin ticarət vasitəçi; - Xidmətin keyfiyyətinə uyğunluğu; -Vasitəçinin qiymət siyasətinin istehsalçının qiymət siyasətinə uyğunluğu;
Marketing konsepsiyası	1. Marketing strategiyası 2. Əmtəə siyasəti 3. Ticarət vasitəçilik xidmətinin nəzərdə tutulan toplusu 4.Bölüşdürmə sahəsində siyasət 5. Rəqiblərlə bağlı siyasət 6. Kommunikasiya	-İstehsalçı məhsulları haqqında bilgilər; -Vasitəçilərin ixtisaslaşması; -İstehsalçının məhsulları ilə ticarət vasitəçilərin məhsul çeşidinin zənginləşməsi; - İstehsalçının məhsulları ilə rəqabət aparan məhsulların ticarətindən imtina edilməsi; -Xidmətin keyfiyyəti istehlakçının tələblərinə uyğun gəlməlidir; -Vasitəçi öz istehlakçısı və satış bazarı haqqında kifayət qədər bilgiyə malik olmalıdır; -Vasitəçinin fəaliyyət zonası, istehsalçıdan onun uzaqlığı; -Əsas rəqiblərin bazarı ilə vasitəçilərin bazarının birgəliyi; -Vasitəçilərin zəif və güclü tərəflərinin rəqiblərdən müdafiə edilməsi; -Vasitəçilər bazarının vəziyyəti haqqında informasiyaların keyfiyyəti və həcmi; -Sifarişlərin verilməsi, məhsulların

		qəbul edilməsi haqqında məhsul-göndərənlərin məlumatlandırılması, keyfiyyətsiz məhsulların geri qaytarılması; -Məhsul istehsalçılarının stimullaşdırıcı siyasət aparmaq arzusu və imkanları;
Vasitəçinin reputasiyası və işgüzar keyfiyyətləri	1.Bazarda fəaliyyət müddəti 2. İşçilərin peşəkarlığı 3.Sövdələşmələrin aparılması üçün hazırlıq dərəcəsi	- Vasitəçinin bazar fəaliyyətinin (inkışafının) tarixi mərhələləri; - Daha çox arzu edilən iş təcrübəsi; - İstehsalçılarla iş üçün idarətmə aparatı və işçi personalın hazır olması; - Qərarların qəbul edilməsi mobilliyi;
	4.İstehlakçıları cəlb etmə bacarığı	- Sövdələşmələrin aparılması operativliyi;
	5.Vasitəçinin yüksək imici (ticarət markası)	- İşgüzar əlaqələrin kəmiyyəti və keyfiyyəti;
	6.Vasitəçilərin digər vasitəçilər, istehsalçılar, ekspertlərlə iş birliyinin qiymətləndirilməsi	- Vasitəçinin işgüzar nüfuzu; - Təklif və iradlar;
Vasitəçilərin təşkili və texniki vasitələrlə təchizatı	1.Anbar sahələrinin mövcudluğu 2.Anbar sahələrinin texniki vasitələrlə təminatı 3.Pərakəndə ticarət şəbəkələrinin strukturu və ölçüləri 4. Əmtəlik ehtiyatlar	- Xüsusi və ya icarə edilmiş anbar sahələri; - Anbarların təyinatı və sahə ölçüləri; - Giriş dəmir yollarının mövcudluğu; - Əmtəlik ehtiyatların səviyyəsi və növü

Logistik vasitəçilərinin seçilməsi zamanı aşağıdakı modellərdən istifadə olunur:

1. Dominant modeli. Seçim zamanı istehsalçı ixtiyarı meyar,

Topdansatış vasitəçilərinin seçilməsi zamanı aşağıdakı modellərdən istifadə olunur:

1. Dominant modeli. Seçim zamanı istehsalçı ixtiyarı meyar, məsələn məhsulun qiyməti, firmanın imici və s. görə «pis» ticarət vasitəçilərinin olması faktını ümumiyyətlə nəzərə almır.

2. Məhdudiyyət modeli. İstehsalçı müəyyən xarakteristikalar, məsələn, biznes etikası üzrə topdansatış vasitəçilərinə məhdudiyyətlər qoyur və ticarət vasitəçilərini bu prinsipə görə uçota alır.

3. Bölüşdürmə - seçmə modeli aparıcı, təyinedici hesab edilən hər hansı ixtiyarı bir meyarla istiqamətlənir.

4. Leksiqrafik model. Vasitəçilər əvvəlcə mühüm, sonra isə əhəmiyyəti baxımından ikinci dərəcəli hesab olunan meyarlara görə seçilir. Praktikiada bu model bir çox hallarda ranqlara ayırma (ranqjirokva) modeli də adlandırılır.

5. Gözlənilən faydalılıq modeli. İlkin olaraq məhsul istehsalçısı ticarət vasitəçisinin seçilməsi üçün tələb olunan - lazımı hər bir meyarı iqtisadi əhəmiyyəti baxımından seçir və bu əlamətlər toplusunun topdansatış vasitəçisində olması dərəcəsini qiymətləndirir. Sonrakı mərhələdə konkret məhsul istehsalçısı üçün hər bir meyarın əhəmiyyəti dəyərləndirilir. Topdansatış vasitəçiyə istehsalçının daha çox üstünlük verməsini aşağıdakı riyazi formula şəklində ifadə etmək olar:

$$P_{ij} = \sum_{k=1}^m W_{ik} * B_{ijk} , \quad (3.24)$$

Burada W_{ik} - k meyarına (i) istehsalçının verdiyi əhəmiyyət;

B_{ijk} - hər bir k meyarı üzrə ticarət vasitəçisinin (j) qiymətləndirilməsi;

m - meyarların sayı.

6. İdeal üstünlüklər modeli. Bu model, adətən, əlamətin əhəmiyyətinin onun kəmiyyət baxımından rolunun artmasına mütənasib olaraq artmasının bir o qədər də mütləq olmadığı halda tətbiq edilir. Onda istehsalçının nöqtəy-nəzərindən topdansatış vasitəçinin ödənilməməsi dərəcəsi aşağıdakı kimi ifadə olunur:

$$D_{ij} = \sum_{k=1}^m W_{ik} * (B_{ijk} - T_{ik}) \quad (3.25)$$

Burada T_{ik} - istehsalçısı (i) üçün k meyarının ideal əhəmiyyətidir.

Logistik vasitəçi konkret məhsul satışı bazarında və ya onun müvafiq seqmentində yüksək nüfuza, kifayət qədər maddi - texniki bazaya, konkret istehsal vasitələri (məsələn, maşın, avadanlıq, texnoloji qurğular və s.) və ya onların ehtiyat hissələri ilə təminatı sahəsində böyük iş təcrübəsinə malik olmalıdır. Demək olar ki, uzaq və yaxın xarici ölkələrdə maşın və avadanlıqların satışı ilə məşğul olan firmalar ilkin fəaliyyətə məhz maşın və avadanlıqlar parkına texniki xidmətin göstərilməsi ilə başlamışlar. Təmir xidməti sahəsində müvafiq təcrübə toplayan belə firmalar sonradan məhsulgöndərənlərə müəyyən ərazidə topdansatış vasitəçisi kimi öz xidmətlərini təklif edirlər. Verilən təkliflər paketi məhsulgöndərən firmalar tərəfindən qəbul edildikdə avadanlıqların təmiri, hissə və qovşaqlar üzrə ehtiyatların yaradılması və işçi heyətinin öyrədilməsi ilə bağlı standartlara nail olunması üçün məhsulgöndərənlər tərəfindən müəyyənləşdirilən bir sıra şərtlər qoyulur.

Məsələn, «Volkswagen» kompaniyası Azərbaycanda dilerlərin seçilməsi zamanı onlarda aşağıdakı imkanların:

- servis sexi üçün ayrılan sahənin 500- 800 kv.m, ehtiyat hissələri üçün anbar sahəsinin 200-300 kv.m, maşınların nümayişi üçün zalın 250 - 500 kv.m, ofis və sərbəst ərazi üçün müvafiq sahənin 1000 - 1600 kv.m olmasını;

- ilkin alış həcmnin ehtiyat hissələri üzrə 100 min marka, xüsusi alətlər üzrə 70 min marka, nümayiş zalı üçün arzu edilən hər bir yeni avtomobil modelinin bir ədəd olmasını;

- maşın və ehtiyat hissələrinin satışı, eləcə də təmir xidmətinin göstərilməsi üçün şəraitin yaradılması və personalın təmin edilməsini;

- diler kimi yalnız xüsusi firmaların çıxış etməsini tələb edir.

Topdansatış vasitəçilərini iqtisadi əməkdaşlığa cəlb etmək haqqında qərar

qəbul etməzdən əvvəl məhsulgöndərənlərə onların maliyyə vəziyyətinin təhlilini aparmaq olduqca vacibdir. Məsələn, Fransada kommərsiya kreditlərini sığortalayan xüsusi sığorta kompaniyaları fəaliyyət göstərir. Sifariş üzrə belə kompaniyalar məhsulgöndərənlərin logistik vasitəçilərə verəcəyi kreditin minimum məbləğini müəyyənləşdirir və logistik vasitəçinin müflisləşdiyi bir halda kreditin 85% - dən 100% - ə qədər məhsulgöndərənlərə ödənilməsi ilə bağlı sığorta öhdəliklərini yerinə yetirir (75, səh. 21).

Müasir iqtisadi şəraitdə topdansaş vasitəçiləri arasında bazar rəqabəti hələ kifayət qədər inkişaf etməyib. Rəqabətin mövcud inkişaf səviyyəsi də təbii ki, istehlakçılara yüksək xidmətin göstərilməsi üçün vasitəçi stukturlarda həvəsləndirici motivlər yaratmır. Əgər nəzərə alsaq ki, topdansaş vasitəçiləri tərəfindən bu gün respublikamızda anbar təsərrüfatının malik olduğu potensialın təqribən 20-40% dən istifadə olunur və transaksion xərclər (ilk növbədə nəqliyyat xərcləri) də mütəmadi olaraq artır, onda vasitəçi təşkilatların rentabellik səviyyəsi də mütənasib olaraq bir o qədər aşağı olacaqdır.

Son zamanlar bir sıra elmi və praktiki işçilər əmtəə bazarında aparıcı mövqeyə malik qeyri - məhsuldar vasitəçilərin sayının azaldılması haqqında kifayət qədər əsaslandırılmış rəylərlə çıxış edirlər. Bu gün istehsal vasitələri bazarında özünün vasitəçilik missiyasına kölgə salan, keyfiyyətsiz məhsul satmaqla yüksək mənfəət əldə etmək arzusunda olan, biznes etikasının tələblərinə riayət etməyən təqribi hesablamalara görə 40% topdansaş vasitəçi firmalar fəaliyyət göstərir. Dünya praktikası isə göstərir ki, biznes etikasından kənar topdan - vasitəçi stukturların azaldılmasının ən mütərəqqi yolu istehlakçını vasitəçinin iştirakı olmadan məhsul, qiymət və satış şərtləri haqqında məlumatlarla təmin edən informasiya - marketinq sisteminin yaradılması hesab edilir.

Lakin bütün bunlara baxmayaraq bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrdə müxtəlif: ticarət (tələb və təklifin əlaqələndirilməsi fəaliyyəti ilə məşğul olmaq) və material mübadiləsi (xammal və materialların daşınması, qablaşdırılması, saxlanması, ehtiyatların yaradılması və tənzimlənməsi) funksiyasını yerinə yetirən topdansaş vasitəçilərinin sayı günü - gündən artır. Müasir dövrün tələbləri baxımından onların kontrakt və ya korporativ əsaslarla təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir (80). Burada əsas məqsəd məhsul istehsalçıları ilə topdansaş vasitəçilər arasında işgüzar münasibətlərin sadələşdirilməsi və alınan məhsul partiyasının iriləşdirilməsi hesabına əlavə iqtisadi səmərə əldə etmək və mənfəət həcmi artırmaqdan ibarətdir.

Kontrakt əsasında topdansaş vasitəçilərinin yaradılması zamanı iştirakçıların müstəqil assosiasiyalarda birləşməsi daha səciyyəvidir. Bu assosiasiyaların iştirakçıları müəyyən logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşırlar. Məsələn, assosiasiyanın bir üzvü məhsulların nəqlənməsi, digər bir üzvü isə məhsulların anbarlaşdırılması ilə məşğul ola bilər.

Korporativ birliklərin yaradılmasında əsas məqsəd isə konkret bir və ya bir neçə məhsul qrupunun reallaşdırılmasından ibarətdir. Daha doğrusu, onlar müəyyən məhsul əlaməti üzrə yaradılırlar. Məhsul partiyaları korporasiyanın iştirakçıları arasında qoyduqları kapitalın həcminə bərabər formada proporsional bölüşdürülür.

Qərb ölkələrində geniş yayılmış kontrakt əsaslı topdansaş vasitəçilərinin

respublikamızda da yaradılması olduqca vacibdir. Bu tip vasitəçilər məhsul istehsalçılarından başlamış son pərakəndəsatış ticarətinə qədər xüsusi bir dövrənin yaradılması, formalaşmasını həyata keçirə bilərlər. Belə bir halda məhsulların satışı prosesi sürətlənər, məhsulların ekspertizasına real zəmanət artar, ticarət şəbəkələrinin optimal yerləşdirilməsinə nail olunar, habelə məhsulların istehlakçılara tez və keyfiyyətli çatdırılması ilə bağlı digər məsələlər həll edilər. Respublikanın ayrı - ayrı iqtisadi regionlarında kontrakt münasibətləri əsasında üfüqi inteqrasiya əlaqələrinin inkişaf etdirilməsinə isə xüsusilə böyük ehtiyac vardır.

Bütün bunlar onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə infrastrukturun topdansatış vasitəçi həlqəsini inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi formalaşan bazar münasibətlərinin tələblərinə tam uyğunlaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün aşağıdakı istiqamətlər üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsəduyğundur:

- ayrı - ayrı istehsalçılardan qəbul edilən məhsul partiyalarının saxlanması, iriləşdirilməsi, istehlakçılara çatdırılması və s. işləri yerinə yetirən topdansatış ticarəti müəssisələrinin əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etdirilməsi;

- respublikanın əmtə bazarını istehsal vasitələri ilə təmin etmək üçün topdan vasitəçilik, anbar və nəqliyyat fəaliyyəti üzrə loqistik metod və təşkilatı formaların tətbiqinə əsaslanan təsərrüfat komplekslərin yaradılması;

- MDB və uzaq xarici ölkələrlə topdansatış ticarəti əlaqələrinin kompleks inkişafı, biznes - mərkəzlərin və digər infrastruktur obyektlərinin yaradılması;

- topdansatış - vasitəçilik fəaliyyəti üzrə transmilli korporasiyaların təşkili.

V FƏSİL

İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ İDARƏ EDİLMƏSİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

5.1. İstehsal vasitələri bazarının idarə edilməsinin logistik strategiyası

Bazar iqtisadiyyatının mövcud prinsipləri ilə fəaliyyət göstərən hər bir təsərrüfat subyekti özünün bazar mövqeyini möhkəmləndirmək və sabit mənfəət həcminə malik olmaq üçün «məskunlaşdığı», «sakini» olduğu bazar segmentində mütəmadi olaraq satıcı kimi çıxış etmək niyyətindədir. Bu məqsədlə:

- bazar konyunkturasına;
- rəqabətə;
- malik olduğu xüsusi resurs imkanlarına uyğun olaraq uzunmüddətli fəaliyyət proqramı işləyib hazırlayır. Belə bir proqram firmanın strategiyasını əks etdirir. **Strategiya** – firmanın malik olduğu imkanlar daxilində qoyulan məqsədə nail olmaq üçün uzunmüddətli fəaliyyətin ümumiləşdirilmiş modelidir. Fəaliyyət strategiyası işləyib hazırlayan firmalar qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq gələcəkdə yerinə yetirəcəkləri vəzifə və funksiyaların ümumi istiqamətlərini müəyyənləşdirirlər.

«Strategiya» termini yunan sözü olub «stratos» - hərbi, «ago» - aparan adlanır, qələbənin əldə edilməsi üçün düzgün yolun seçilməsində «generalın məharəti» mənasını verir. Ensiklopediya və lüğətlərdə strategiya ictimai, siyasi mübarizəyə rəhbərlik etmək bacarığı kimi verilir. XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq strategiya iqtisadi fəaliyyət sahəsində geniş istifadə olunmağa başladı.

Strategiya geniş anlayışdır. Bu anlayışı tam xarakterizə etmək üçün onun mahiyyətini tam açıqlayan, tələblərinə dolğun cavab verə bilən aşağıdakı təyinatlardan istifadə olunur:

- son nəticələrin əldə edilməsi vasitəsi;
- vahid məqsəd üçün firma və ya müəssisənin bütün struktur bölmələrinin birgə fəaliyyətini təmin edən mexanizm;
- firmada yerinə yetirilən əsas fəaliyyət növlərinin spesifik cəhətlərini əhatə edən göstərici;
- firmanın bütün planlarının birgəliyinin təminatçısı;
- fəaliyyət planı;
- ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə firmanın əvvəlcədən hazırlıqlı reaksiya verməsi qabiliyyəti;
- firmadaxili təşkilati işlərin zəif və güclü tərəflərinin təhlil edilməsi nəticəsi və onun inkişafı üçün imkan və maneələrin müəyyən edilməsi vasitəsi;
- firmanın ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqəsi və s.

Strategiya arzu və istəklərə deyil, firma və ya müəssisənin malik olduğu real imkanlara əsaslanır. Buna görə də strategiya, hər şeydən əvvəl, firma

daxilində və onun xarici mühitində mövcud olan real, obyektiv situasiyanı nəzərə alır, təhlil edir və ona adekvat reaksiyalar verir.

Strategiya anlayışının, məfhumunun başa düşülməsi üçün praktikada ikili yanaşma mövcuddur. Birinci yanaşmada, ilk öncə uzun müddətdən sonra əldə ediləcək son nəticələr (vəziyyət) və bu vəziyyətin, nəticənin əldə edilməsi üçün atılacaq addımlar, yerinə yetirilməsi zəruri olan fəaliyyət növləri müəyyənləşdirilir. Bundan sonra vaxt intervallarına (beşillik, illik, rüblük, aylıq və s.) bölünməklə həyata keçirilməsi son nəticələrin əldə edilməsinə gətirib çıxaracaq konkret fəaliyyət planı tərtib edilir. Strategiyaya bu cür yanaşmadan əsasən mərkəzləşdirilmiş plan iqtisadiyyatının mövcud olduğu dövrlərdə istifadə olunurdu. Buna görə də strategiya uzunmüddətli konkret plan və ya uzunmüddətli konkret məqsəd kimi nəzərdən keçirilirdi. İnzibati - amirlik dövründə belə hesab edirdilər ki, müəssisə və təşkilatların fəaliyyət göstərdiyi sferada baş verən ixtiyari dəyişikliklər tam şəkildə idarə edilir və onlara nəzarət olunur. Lakin bazar iqtisadiyyatı və onun inkişaf tempi ətraf mühitdə baş verən proseslərə yeni xarakterik çalarlar verməklə onu sürətləndirir, eləcə də bu iqtisadiyyatın təsərrüfat subyektləri üçün yaratdığı əlavə imkanlar getdikcə artır. Buna görə də bazar iqtisadiyyatı şəraitində firmaların strategiyası ilk növbədə bazarda baş verən keyfiyyət dəyişikliklərinin yaratdığı üstünlüklərdən yararlanmağa istiqamətlənməlidir.

İkinci yanaşmada strategiya anlayışı firmanın fəaliyyət sferası və formaları, firmadaxili qarşılıqlı münasibətlər sistemi, eləcə də ətraf mühitdə firmanın tutduğu mövqeni xarakterizə, əhatə etməklə seçilmiş məqsədin reallaşmasına xidmət göstərən uzunmüddətli inkişaf istiqaməti kimi nəzərdən keçirilir. Belə yanaşma zamanı firmaların davranışlarında determinləşdirmə prinsipi tətbiq edilmir. Çünki, strategiya son nəticələrin əldə edilməsi istiqamətini müəyyənləşdirməklə firmalara mövcud vəziyyəti, baş verən dəyişiklikləri uçota alan sərbəst seçim və sərbəst fəaliyyət imkanları yaradır. Bu zaman firmalar heç bir direktiv plan orqanının tapşırığı və ya göstərişi əsasında deyil, məhz müstəqil və azad formada strateji inkişaf istiqaməti seçir və onun qoyduğu tələblərə uyğun hərəkət edir.

Strategiyanın seçilməsi və onun həyata keçirilməsi perspektiv dövr üçün firmanın inkişafının mahiyyətini təşkil edir. Firmanın gələcək fəaliyyəti və onun əsas istiqaməti məhz seçiləcək strategiyadan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Aydın ki, strateji qərarlar diskret çoxluqlar içərisində əvvəlcədən məlum olan variantdan seçilir. Bu heç də o demək deyil ki, yeni strateji qərarlara görə qəbul edilən digər strateji qərarları həyata keçirmək mümkünsüzləşir. Lakin bir – birilə paralellik təşkil edən belə strateji qərarların yerinə yetirilməsi çox böyük həcmdə resurs sərfi hesabına başa gəlir

İqtisadi strategiya iqtisadi metod və vasitələrlə əvvəlcədən qoyulan, müəyyənləşdirilən məqsədlərə nail olunmasını nəzərdə tutur. İqtisadi strategiyanın əsas məqsədi – müstəqil təsərrüfat subyektləri hesab edilən firma və ya müəssisə üçün rəqabət üstünlüklərini yaratmaq və təmin etməkdən ibarətdir. İstənilən müəssisə öz fəaliyyətinin məqsədini və onun əldə edilməsi istiqamətlərini müəyyənləşdirən zaman bir qayda olaraq malik olduğu materialı, maliyyə, əmək və digər resurs potensialını nəzərə alır. Təbii ki, resurs potensialı məhdud

olduğundan firma və ya müəssisə hansı məqsədin məhdud resurslardan daha çox məhsuldar istifadə etməsini müəyyənləşdirməlidir. Daha doğrusu, məqsəd resursları deyil, resurslar məqsədi təyin edir, müəyyənləşdirir. Strateji məqsədlərin seçilməsi həmişə alternativ dəyərləndirmənin aparılması, alternativ qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlıdır. Yəni, «nə qurban verilməlidir ki, qoyulan məqsədə nail olunsun» məsələsi həll edilməlidir.

Beləliklə, iqtisadi strategiya bu və ya digər resursdan istifadənin elə istiqamətini nəzərdə tutur ki, bu və ya digər məqsədlərin həyata keçirilməsi digər paralel məqsədlərə nail olunmasına mənfi təsir göstərməsin. Eyni zamanda həm resurs və həm də əldə edilməsinə resurs ayrılan məqsəd uzunmüddətli perspektiv dövr üçün firmanın mövcudluğu və fəaliyyət miqyasına təsir nöqtəyi - nəzərindən eyni əhəmiyyət daşmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq Qərbi Avropa iqtisadçıları Dc. Dolan və Lindsey belə fikir irəli sürürlər ki, investisiya – sərmayə cari istehlakdan gələcək istehlak naminə imtina edilməsi deməkdir.

Strategiyanın müasir anlamda başa düşülməsi firmanın maksimum bazar elastikliyi qorunub saxlanması zərurətindən doğur. Strategiya gələcək ümumi ideyaları formalaşdırır, onun ayrı-ayrı hissələrinə və ya ünsürlərinə toxunmur. Strategiyanın həyata keçirilməsinin təşkili forması strateji planlaşdırma hesab edilir. **Strateji planlaşdırma** - firmanın funksional strategiyasının işlənilib hazırlanması və onun inkişafı ilə əlaqədar məsələlərin həllinə kömək etmək üçün firma rəhbərliyi tərəfindən qəbul edilən qərarlar və yerinə yetirilməsi məqsəduyğun hesab edilən fəaliyyətlər toplusudur.

Strateji planlaşdırma, ilk növbədə firmanın gələcək fəaliyyətinin modelləşdirilməsi prosesidir. İkincisi, strateji planlaşdırma firmanın məqsədləri ilə onun potensial imkanları və gümanları (ehtimalları) arasında strateji uyğunluğu yaradan və təmin edən idarəetmə prosesidir. Nəhayət, üçüncüsü, strateji planlaşdırma – a) plan formasında rəsmiləşdirilən qərarların mütəmadi (illik) korrektə - redaktə olunması prosesi; b) firmanın fəaliyyətinə fasiləsiz nəzarət etmək və baş verən dəyişiklikləri qiymətləndirməklə bu planların yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlər sistemidir.

Qərb ölkələrinin mütəxəssisləri strateji planlaşdırmanı firmaların rəqabət mübarizəsində istifadə etdikləri hərbi strateji təcrübədən götürülmüş güclü vasitə adlandırırlar.

Planlaşdırma tarixən ekstrapolyasiya metodundan istifadə edən elmi proqnozlaşdırmaya əsaslanır.

F. Kotler planlaşdırmanı iki hissəyə – strateji və marketinq planlaşdırmasına ayırır.

Qeyd etmək lazımdır ki, logistikanın strategiya və taktikasının iqtisadi səmərəliliyinin mühüm şərti material axınlarının hərəkətini təşkil edən hər bir elementin - tədarükənin, istehsalın, anbarlaşdırmanın, ehtiyatların, bölüşdürmə və satışın, nəqliyyatın planlaşdırılmasının təşkilidir. Bu cür təşkil, bir qayda olaraq başlanğıc nöqtə kimi tələb dinamikasının müntəzəm formada gözlənilməsindən başlamaqla logistik sistemə daxil olan hər bir element üzrə plan göstəricilərinin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Strateji planlaşdırma yaradıcılıq prosesidir, onu yeniliksiz təsəvvür etmək olmaz. Lakin logistik planlaşdırma müəssisənin davranış strategiyasının işlənilib hazırlanması ilə başa çatmır. Strateji planlaşdırma texniki planları da iqtisadi

göstəricilərlə ifadə etməyə imkan verir.

Logistik strategiya və taktikanın iqtisadi cəhətdən səmərəli olmasının mühüm şərti istehsal, bölüşdürmə və satış, tədarükat, anbarlaşdırma və nəqlətmə kimi ayrı-ayrı logistik elementlər arasında material axınlarının optimal hərəkətinin planlaşdırılmasının təşkilindən ibarətdir. Bu cür təşkilin başlanğıc nöqtəsi tələbin dinamikasının müntəzəm gözlənilməsidir ki, onu nəzərə almaqla hər bir tərkib hissəsi - logistik element üzrə plan parametrləri işlənilib hazırlanır.

Firma və ya müəssisələrin planlaşdırma strategiyalarını işləyib hazırlayarkən nəzərə almaq lazımdır ki, logistika siyasəti müəssisənin ümumi təsərrüfat strategiyasının tərkib hissəsi olan marketinq strategiyası ilə birlikdə istehsal strategiyasının mühüm tərkib hissəsidir.

Logistik strategiyaların hazırlanması aşağıdakı elementlər və parametrlərin: nəqliyyat, yükləmə - boşaltma əməliyyatları və onlara sərf edilən xərclər; ehtiyatların idarə edilməsi; plan və nəzarət sistemləri; istehsal gücləri və əlaqələr; logistik sistemin təşkili xüsusiyyətləri və s. nəzərə alınmasını tələb edir. Logistik strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı tətbiq edilən standart texniki üsullardan biri xidmətlərlə xərclər arasındakı adi logistik tarazlığın təhlilidir. Bundan başqa, strategiyaların hazırlanması üçün üçüncü element kimi çıxış edən təchizat və ehtiyat mənbələrinin sayı, məhsulların nomenklaturası, sifariş – tələbnamə verən və məhsulgöndərən məntəqələrin sayı, mövsümlülük kimi faktorlar diqqətdən kənar qala bilməz. Bütün bu parametr və elementlərin hamısının nəzərə alınması müəyyən çətinliklərlə yanaşı qeyri-müəyyənlik səviyyəsini də artırır. Ona görə də çox vaxt çalışırlar ki, əməliyyatların çətinliyini azaltmaq (aşağı salmaq) və ya sayını ixtisar etməklə bütün təsərrüfat prosesini sadə və idarə olunan hala salmaq mümkün olsun.

Logistik strategiyanın işlənilib hazırlanmasına cəlb edilən müvafiq mütəxəssislər bu prosesi iki mərhələdə həyata keçirirlər. Birinci mərhələdə firma və ya müəssisənin strateji məqsədləri və perspektiv dövr üçün onun inkişaf istiqamətləri aşkar edilir və aşağıdakı məsələlər öyrənilir:

- Bazar tələbinin dəyişilməsi. İstər alış, istərsə də satış bazarını kompleks tədqiq etmək, öyrənməklə həm tədarükat bazarında potensial məhsulgöndərənlər və onların cari, eləcə də potensial imkanları aşkar edilir, həm də əmtəəlik məhsullar üçün konkret məqsəd bazarı seçilir, məhsulların bu bazara çıxarılması imkanları araşdırılır, istifadə olunacaq bölgü kanalları müəyyənləşdirilir;

- Logistik tələbin artması. Aydın ki, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə məhsul istehsalçıları arasında bazar üstünlüklərinin əldə edilməsi baxımından mövcud olan rəqabət və onun xarakteri logistik sistemin iştirakçıları qarşısında həll edilməsi əhəmiyyətli olan ümdə məsələlər və bir sıra yeni tələblər qoyur. Bu tələblər, hər şeydən əvvəl, məhsulların fiziki bölüşdürülməsi kanallarında baş verən dəyişikliklər və onlara tez uyğunlaşmaqdan, məhsulgöndərənlərlə alıcılar arasında əlverişli işgüzar münasibətlərin yaradılmasından, logistik sistem üzrə ümumi xərclərin azaldılmasından, logistik servis xidmətinin səviyyəsinin yüksəldilməsindən, məhsulgöndərmələrin ahəngdarlığı və etibarlılığından, qəbul edilən hər bir sifarişin tələb olunan müddətə yerinə yetirilməsindən və s. ibarətdir.

- Pareto prinsipi üzrə məhsulların paylaşdırılması. Əsas axını məhdud

sayda əmtəələrə təsir etdiyindən Pareto effektini nəzərə almaq lazımdır.

- Ehtiyatların həcmi və çevik istehsal sistemləri. Bazar tələbinin dəyişilməsinə reaksiya verən firma və müəssisə çevik istehsal sistemini yaratmalı, ehtiyatların kəmiyyəti optimal olmalıdır.

- Ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinə diqqət vermək. Təkcə adi və xüsusi çeşidli məhsul buraxılışına deyil, həm də markalaşdırma, qablaşdırma, sənaye çeşidindən konkret ticarət çeşidinin formalaşması, məhsul və nəqliyyat vasitələri üzrə uçot – müqavilə vahidlərinin yaradılması kimi spesifik fəaliyyət sahələrinə də diqqət yetirmək lazımdır.

- Çeviklik. Logistik sistem bazarda kəmiyyət və keyfiyyət dəyişkənliyinə qısa müddət ərzində adaptasiya olma – uyğunlaşma qabiliyyətinə malik olmalıdır. Buna görə də strateji istiqamətin çevikliyi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

- Məhsulgöndərmələr üzrə logistik göstəricilərin yaxşılaşdırılması. Bu məhsulgöndərmələrlə bağlı müxtəlif tədbirlərin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədardır.

Beləliklə, birinci mərhələdə müəssisənin funksional təsərrüfat sahələrinin cari vəziyyəti, problemləri və zəif cəhətləri aşkar edilir. Bütün bunların əsasında isə konkret fəaliyyət planı işlənilib hazırlanır. Həmin planda firma və müəssisənin ümumi strategiyasının təmin edilməsi üçün məqsədlər, resurslar, imkanlar, qarşılıqlı asılılıqlar və müxtəlif təsərrüfat variantları əks olunur.

İkinci mərhələdə birinci mərhələdə nəzərdə tutulan strateji fəaliyyət planı əsasında hərtərəfli, müfəssəl, təfsilləşdirilmiş ümumi təsərrüfat planı hazırlanır və burada aşağıda göstərilən strateji istiqamətlər əks olunur:

- məhsul buraxılışını təmin edən istehsal gücləri. Müasir hesablama texnikası vasitələrindən istifadə edən logistik menecmentlər və ya ayrı-ayrı qruplar istehsal həcmi, məhsul çeşidinin, bazarın, məhsul buraxılışını təmin edən istehsal güclərinin riyazi-iqtisadi modelləşdirməsini həyata keçirməklə istehsal güclərini müəyyən edirlər;

- milli bölgü sistemi. Milli bölgü sistemində material axınlarının hərəkəti və onların istiqamətlərinin dəyişilməsinin istehsal güclərinə təsir dərəcəsi nəzərə alınmalıdır;

- qaldırıcı - nəqliyyat işləri. Məhsulgöndərənlərdən istehlakçılara qədər logistik dövrənin bütün hissələri üçün qaldırıcı – nəqliyyat sisteminin səmərəli işi mühüm cəhət hesab edilir;

- xərclər baxımından logistikanın tələbini ödəyən nəqliyyat növləri;

- fəaliyyətin nəticələrini ölçən və nəzarət edə bilən nəzarət sistemləri;

- məhsulgöndərənlərin maliyyə nəticələri;

- hər bir funksional sahə üzrə logistika layihələri ilə sıx bağlı olan ümumi təsərrüfat planı. Logistik layihələr hər bir funksional sahənin malik olduğu vahid təsərrüfat plan ilə qarşılıqlı formada əlaqələndirilir. O, özündə tam maliyyə nəticələrinin qiymətləndirilməsi, resursların bölüşdürülməsi, logistik sistemlərin idarə edilməsi və s. birləşdirir.

Firmalarda logistik strategiyanın göstərilən sxem üzrə tərtib edilməsi rəqabət üstünlüklərinin qazanılmasına yönəldilmişdir. Daha doğrusu, göstərilən strateji istiqamət üzrə hazırlanmış plan istehsalın səmərəliliyinə zəmanət

verməklə logistik sistemin hər bir iştirakçısına rəqabət mübarizəsində böyük üstünlüklər vəd edir. Bu tədbirlərin hamısı material axınlarının hərəkətini, onun proqnozlaşdırılmasını və eləcə də ən yaxşı alternativ variantların seçilməsi ilə bağlı istənilən təkliflərin qiymətləndirilməsini - təhlilini nəzərdə tutur. Adətən qiymətləndirmə konkret olaraq müəyyən göstəricilərin köməyi ilə aparılır. Belə göstəricilərdən ən geniş yayılmışı əsaslı vəsait qoyuluşunun (sərmayənin) həcmi və onun özünüödəmə müddəti, bir manatlıq əsaslı vəsait qoyuluşuna düşən gəlir kimi göstəricilər hesab olunur. Özünüödəmə müddəti göstəricisi əldə edilən mənfəət həcmi əsaslı vəsait qoyuluşunun həcminə nisbətən faizlə ifadəsindir.

Logistik sistemlər üzrə investisiya - sərmayə layihələri müxtəlif üsullarla qiymətləndirilir. Lakin tətbiq imkanları və xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq bu üsulların hər birisi xalis gəlirin səviyyəsi və əlavə mənfəət həcmi təyin edilməsi ilə bağlıdır.

Logistik sistemin iqtisadi effektivliyinin yüksəldilməsi üçün işlənilən hazırlanan və təklif olunan hər bir sərmayə layihələri «layihələşdirmənin məqsədi nədən ibarətdir, «layihələrə çəkilən xərclər və özünüödəmə müddəti necədir» «layihə firma və müəssisənin cari və proqnozlaşdırılan fəaliyyətinə necə təsir göstərəcək», «firmanın təşkilatı quruluşu hansı formada olacaq», «təklif edilən layihənin reallaşdırılması nə qədər vaxt tələb edəcək», «layihə ilə bağlı risklər hansılardır, səviyyəsi necədir və onları necə azaltmaq olar», «təklif edilən layihə necə qiymətləndirilir» və s. kimi suallara cavab vermək üçün təhlil olunmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində uzunmüddətli xərc kimi və həm də uzunmüddətli gəlir gətirəcəyi nəzərdə tutulan əsaslı vəsait qoyuluşunun səmərəlilik səviyyəsinin logistik sistemin iştirakçılara əvvəlcədən məlum olması çox vacib bir şərtədir. Bu məsələdə bazardakı mövcud konyunktura ilə yanaşı istehsal edilən hər bir konkret məhsulun ömür müddəti, perspektiv dövr üçün məhsulun keyfiyyət dinamikası nəzərə alınmalıdır.

Qoyulacaq sərmayənin həcmi, illik gəlirin məbləği, xərcin qaytarılma müddəti kimi göstəricilər layihələrdən ən faydalısını seçməkdən çox asılıdır. Lakin buna baxmayaraq, investisiya fəaliyyətinin əsaslı vəsait qoyuluşu növü uzunmüddətli xərclərə əsaslandığından o, bütün hallarda risklə əlaqədar olur.

Kapital uzunmüddətli istifadə edilən resurs olduğundan, xüsusilə laq həddi çoxaldıqca, qeyri-müəyyənlik artır, riskin dərəcəsi də yüksəlir. Müxtəlif layihələrin risk dərəcələri də müxtəlif olur, çünki onlardan hər birinin investor üçün məqbul mənfəət normasına təsiri də bir-birindən fərqlənir. Bu səbəbdən seçiləcəyi ehtimal olunan layihənin realizə edilmə xərci daha çox və daha yüksək gəlirli olduğu hallarda da həmin layihə risk tələb edir və buna görə də o, ciddi və hərtərəfli öyrənilməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf etmiş ölkələrdə əsaslı vəsait qoyuluşu ilə əlaqədar olan layihələrin qiymətləndirilməsində:

- investisiyaya orta mənfəət norması;
- investisiya qoyuluşunun geri qaytarılma müddəti – «peyk-beyk» özünüödəmə müddəti;
- daxili mənfəət norması;
- xalis cari dəyər kimi metodlardan istifadə olunur.

İqtisadi məzmununa və müəyyən edilmə metodikasına görə ümumi (mütləq) səmərəlilik və «investisiyaya orta mənfəət norması» göstəriciləri (metodları) arasında fərq (müəssisə miqyasında), demək olar ki, yoxdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, investisiyaya orta mənfəət normasının hesablanma qaydası sadədir. Onun hesablanması üçün balans mənfəəti (vergi və s. məcburi ödənişlərsiz) və investisiya qoyuluşunun həcmi kimi göstəricilər istifadə olunur. Hər hansı bir layihə üzrə hesablanmış orta mənfəət norması ilə müqayisə etmək yolu ilə onun (layihənin) qəbul edilməsi və ya ondan imtina olunması haqqında ilkin qərar qəbul etmək mümkündür. Lakin bu metod bir sıra nöqsanlara malik olduğundan investisiya qoyuluşunun səmərəliliyini tam düzgün müəyyənləşdirmək mümkün olmur. Bu nöqsanlar əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Investisiyanın səmərəliliyi hesablanarkən pul axınlarının deyil, mənfəətin əsas kimi qəbul edilməsi;

2. Layihənin həyat tsiklində baş verəcək inflyasiyanı nəzərə ala bilməməsi;

3. Layihənin reallaşdırılmasının sonuncu ilindəki mənfəətin birinci ildəki mənfəətlə eyni cür qiymətləndirilməsi.

Daha doğrusu, özünüödəmə müddətindən asılı olmayaraq eyni həcmdə sərmayə tələb edən layihələrə bərabər, yekcins qiymətin verilməsindən ibarətdir. Məsələn, hər milyard manatdan bir ildən sonra alınan vəsait 5 ildən sonra alınan vəsaitlərlə eyni qiymətləndirilir.

İnvestisiya səmərəliliyinin müəyyən edilməsində tətbiq edilən metodlardan biri də çəkilməmiş xərcin geri qaytarılma müddətidir. Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən dövlətlərdə investisiya qoyuluşunun geri qaytarılma – özünüödəmə müddəti (il hesabı ilə) – investisiyaya orta mənfəət norması göstəricisinin tərsi kimi hesablanır. Daha doğrusu, özünüödəmə metodu ən sadə olmaqla ilkin sərmayənin həcmi (Si, məsələn, 50 mlrd. manat), illik gəlirlərlə (Gi, məsələn, 45 mlrd. manat) illik xərclərin (Xi, məsələn, 35 mlrd. manat) fərqi kimi hesablanan illik qazanc kəmiyyətinə (Qi) nisbət kimi müəyyən edilir:

$$Tm = \frac{Si}{Gi - Xi} = \frac{50}{45 - 35} = 5 \text{ il} \quad 5.1$$

Bu metodun üstünlüyü onun hesablanmasının sadəliyi, ilkin vəsait qoyuluşunun əvvəlcədən müəyyən olması, özünüödəmə müddətindən asılı olaraq layihələrin dərəcələrə (ranqlara) bölünməsi imkanından ibarətdir.

Lakin bu göstərici investisiyaya orta mənfəət göstəricisinin tərsi kimi hesablandığından sonuncuya da yuxarıda sadalanan nöqsanlar şamil edilir. İnvestisiya xərclərinin geri qaytarılma müddəti metodunun əsas nöqsanı isə onun vasitəsilə rentabellik göstəricisinin ölçülməsindəki natamamlıqdır. Buna səbəb isə həmin metodun xərclərin geri qaytarılma müddətindən sonrakı illərdə pul daxil olmalarını özündə əks etdirə bilməməsidir.

Real vəziyyəti tam dəqiqliyi və dolğunluğu ilə aşkar etmək, başqa sözlə, layihələrdən ən faydalısını seçmək üçün tətbiq edilən metodlardan biri də yuxarıda qeyd edildiyi kimi, daxili mənfəət (rentabellik) normasıdır.

Daxili mənfəət norması metodunun mahiyyəti investisiya layihəsinin realizə edilməsindən gələcək illərdə firma və ya müəssisəyə daxil olacaq pul vəsaitinin cari dəyəri ilə firmadan çıxan (xərclənən) pul vəsaitinin cari dəyərini

uyğunlaşdırmaq, müqayisə etmək məqsədilə eyni ölçüyə gətirməkdir. Buna nail olmaq üçün **diskontlaşdırma** adlanan üsuldən və hesablamanın nəticəsi kimi diskontlaşdırma əmsalından istifadə edilir. Diskontlaşdırma əmsalı – daxili mənfəət normasının dərəcəsidir. Məhz bu əmsal – dərəcənin vasitəsilə layihənin realizə olunması zamanı illər üzrə xərclənən pul vəsaitinin cari dəyərlərini uyğunlaşdırmaq və müqayisə etmək mümkündür. Buna nail olmadan, il fərqləri təcrid edilmədən, layihələrin səmərəlilik səviyyələrinin müqayisəsində və əlverişlisinin seçilməsində riskin dərəcəsi yüksək, səhvə yol vermək isə qaçılmaz olur.

Diskont siyasəti uçot faizinin dəyişməsi yolu ilə milli bankın qiymət səviyyəsinə, pul tədaviyinə, xarici ticarətə, sahibkar mənfəətinə və s. təsirini göstərir.

Çəkilən xərcə pul daxilolmalarının vaxt müxtəlifliyindən irəli gələn cari dəyərlərindəki fərqləri yox etmək və sonrakı illərin gəlir və xərclərini cari qiymətə gətirmək üçün aşağıdakı düsturdan istifadə olunur:

$$D = \frac{I}{(1 + Egn)^t} \quad (5.2)$$

Burada, D - diskontlaşdırma əmsalıdır (sonrakı illərin xərc və gəlirlərinin cari qiymətə gətirmə əmsalıdır);

t - diskontlaşdırılan dövrə daxil olan illərdir;

E_{gn} - diskont normasıdır (müxtəlif vaxtlarda çəkilən xərclərin eyni ölçüyə gətirilmə normasıdır).

Diskontlaşdırma əməliyyatı vasitəsilə əsaslı vəsait qoyuluşunun səmərəsi nisbətən yüksək olan layihənin seçilməsi zamanı daha düzgün qərar çıxarmaq mümkün olur. Başqa sözlə, gələcək illərdə çəkiləcək xərclərin və daxil olan pul axını dəyərlərinin cari vaxta gətirilməsindən sonra, investisiya qoyuluşunun real iqtisadi səmərəliliyini hesablamaq mümkündür. Diskontlaşdırma pul vəsaitlərinin alternativ dəyər anlayışı ilə bağlıdır.

Müxtəlif investisiya layihələrini səmərəlilik baxımından qiymətləndirmək üçün istifadə edilən metodlardan biri də xalis cari dəyər metodudur.

Xalis cari dəyər metodunun mahiyyəti layihənin həyata keçirildiyi müddətdə daxil olan və kənara çıxan pul vəsaitlərinin cari dəyərlərini və onlar arasındakı fərqi müəyyən etməkdən ibarətdir.

Gəlir kimi daxil olan pul axınının cari dəyəri il ərzində layihəyə çəkilən xərclərin cari dəyəri arasındakı fərq xalis cari dəyər kimi qəbul edilmək üçün fərq, ən azı sifra bərabər olmalıdır. Xalis cari dəyərə sığorta ehtiyatı kimi baxılır.

Logistik layihələrin qiymətləndirilməsi zamanı çox vaxt inflyasiyanı nəzərə almaq lazım gəlir. Bunun üçün diskontlaşdırma əmsalının hesablanması üçün tətbiq edilən formulaya inflyasiyanın səviyyəsini xarakterizə edən göstərici daxil edilir. Onda investisiya layihələri üzrə gələcək dövrlərdə daxil olacaq maliyyə resurslarına görə diskontlaşdırılmış dəyər aşağıdakı formul ilə hesablanır:

$$P = \frac{I}{(1 + Egn + f)^t} \quad (5.3)$$

burada, f - inflyasiyanın səviyyəsidir.

Bütün bu qeyd edilənləri əyani olaraq nümunə əsasında izah edək. Fərz edək ki, beş il ərzində məhsulları istehlakçılara çatdırmaq üçün iki variant işlənib hazırlanmışdır. Hər bir variant üzrə əsaslı vəsait qoyuluşunun 150 min dollar olduğunu nəzərə alsaq məcmu gəlir 202560 dollar təşkil edəcəkdir.

Burada investisiya qoyuluşunun geri qaytarılma müddəti variantların ödənilməsi üçün tələb olunan illəri göstərdiyindən layihənin yerinə yetirildiyi birinci ilin sonunda 57 min dollar, ikinci ilin sonunda 102 min dollar, üçüncü ilin sonunda 136,5 min dollar, dördüncü ilin sonunda 168750 dollar geri qaytarılacaq.

Əgər nəzərə alsaq ki, il ərzində gəlirlər bərabər bölüşdürülür, bu zaman layihənin birinci variantı üzrə sərmayənin özünüödəmə müddəti 3,5; ikinci variantı üzrə isə 2,9 il olacaqdır. Özünüödəmə müddəti nöqtəyi - nəzərindən ikinci variant daha əlverişli hesab edilir.

Hər iki variant üzrə pul vəsaitlərinin diskontlaşdırılmış axınları aşağıdakı kimi hesablanır (cədvəl 5.1).

Cədvəl 5.1

Hər iki variant üçün pul vəsaitlərinin diskontlaşdırılmış axınlarının hesablanması

İllər	Pul vəsaitlərinin təmiz axını, dollarla		Diskontlaşdırma əmsali	Pul vəsaitlərinin diskontlaşdırılmış axını, dollarla	
	Birinci variant	İkinci variant		Birinci variant	İkinci Variant
Birinci	57000	7500	0,909	51813,0	6817,5
İkinci	45000	85500	0,1826	37170,0	70623,0
Üçüncü	34500	90000	0,751	25909,50	67590,0
Dördüncü	33750	18000	0,683	23051,25	12294,0
Beşinci	32250	1500	0,621	20027,25	931,5
Mənfəət	52500	52500	-	-	-
Xalis cari dəyər	7971	8256	-	7971	8256,0
Mənfəət= təmiz gəlir məbləği – kapital qoyuluşu= 202500 – 150000=52,5 min dollar					

Səmərəli variantın seçilməsi üçün yuxarıda sadalanan bütün metodların nəticələrindən istifadə olunur (cədvəl 5.2).

Cədvəl 5.1-in məlumatlarından görüldüyü kimi ikinci variant daha səmərəli hesab edilir.

Logistik sistemin strategiyası işlənib hazırlandıqdan və icra edilmək üçün qəbul edildikdən sonra logistik sistem kimi mürəkkəb mexanizmin bütün elementlərinin işini səmərəli və düzgün əlaqələndirmək məqsədilə təşkilati məsələ qarşıya çıxır.

Cədvəl 5.2**Layihələrin qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif metodların tətbiqinin nəticələri**

Metod		Birinci variant	İkinci variant
1	İnvestisiyaya orta mənfəət norması: $202500 - 15000 / 15000 \times 10\% = 35\%$	7%	7%
2	İnvestisiya qoyuluşunun geri qaytarılma müddəti	3,5	2,9
3	Xalis cari dəyər	7971	8256

Təşkilati anlayışa iki mövqedən yanaşılır: struktur və davranış.

Logistik sistemlər əsasən firma və ya müəssisənin təşkilati quruluşuna üstünlük verir. Buna görə də təşkilati quruluşun işlənilib hazırlanması zamanı adətən aşağıdakı problemlərə diqqət yetirilir:

- məqsədin qoyuluşuna və onun əsasında logistik sistemin yerinə yetirəcəyi işlərin dəqiq təfəsilatının müəyyən edilməsinə;
- logistik sistemin funksional sahələr üzrə fəaliyyət növlərinin qruplaşdırılmasına;
- səlahiyyətlərin bölüşdürülməsinə;
- bu və ya digər fəaliyyət növlərinin yerinə yetirilməsi üçün məsuliyyət və hesabatın müəyyən edilməsinə;
- logistik sistem üzrə əməliyyatların vaxtında və məhsuldar icra olunması üçün hər bir işçinin müvafiq təlimatlarla təmin edilməsinə.

Qeyd olunan bu problem məsələləri nəzərə almaqla ənənəvi - klassik üsulla təşkilati quruluş yaradılır. Belə yanaşmada idarəetmənin ali məqsədi məhz material axınlarının hərəkətinə nəzarət etməkdən ibarət olduğundan şaquli formada integrativ əlaqələrə - rəhbər heyətlə funksional bölmələr arasında xətti asılığa əsaslanır.

5.2. Məhsulyeridilişinin idarə edilməsində logistik strukturların formalaşdırılması yolları: bölgü kanalları və onların seçilməsinə təsir edən amillər

Müasir iqtisadi şəraitdə istənilən təsərrüfat subyektinin kommertiya uğuru istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun kompleks inkişafı ilə yanaşı, eyni zamanda bu bazarın idarəedilməsi xüsusiyyətlərindən, daha doğrusu, mübadilə sferasında məhsulyeridilişinin, bölüşdürmə sisteminin və məhsulların hərəkətinin səmərəli təşkilindən də əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Hal – hazırda məhsulyeridilişinin təşkili sferası, hər şeydən əvvəl, təsərrüfat subyektləri arasında təsərrüfat əlaqələrinin təşkili formasının dəyişməsi ilə bağlı olaraq keyfiyyətə transformasiya mərhələsindədir. İstehsalçı və istehlakçı arasında təsərrüfat əlaqələrinin mərkəzləşdirilmiş - inzibati metodlarla tənzimlənmənin yerini infrastruktur sistemi vasitəsilə məhsulyeridilişinin idarə edilməsi

tutur. Məhsulyeridilişinin idarə edilməsində infrastruktur komplekslərindən istifadə dövrü və vəsaitlərinin dövr sürətini artırır və sənaye müəssisələrinin anbarlarında ehtiyatların həcmnin azaldılmasına köməklik göstərir, müəssisələrin tədavi xəclərini və müvafiq olaraq bu xidmətdən istifadə edən sahələrdə məhsulların maya dəyərini aşağı salır.

Həqiqətən də, istənilən istehsal müəssisəsinin və ya topdansatış firmasının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə onun digər firmalarla, özünün məhsulgöndərənləri və məhsullarının istehlakçıları ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin qurulması forması bilavasitə təsir göstərir. İstehlakçılar tərəfindən məhsulgöndərənlərin seçilməsi səbəblərinin təhlili göstərir ki, məhsulyeridilişinin «keyfiyyəti», yəni əmtəə axınlarının səmərəli təşkil edilmiş məhsulyeridilişi sistemi əhəmiyyətinə görə firmanın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin keyfiyyət və qiymət kimi klassik amilləri ilə bir səviyyədə durur.

İstehsalçı firmaların rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi, hər şeydən əvvəl, istehsal vasitələrinin tədavi sferasının subyektləri hesab edilən istehsalçı (məhsulgöndərən), vasitəçi, aralıq və son istehlakçı arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin qurulması səviyyəsindən asılıdır. Təbii ki, xammal və material göndərənlərlə hazır məhsul istehlakçıları – istehsalçıların maraqları üst - üst düşür. Belə ki, məhsulgöndərənlər (istehsalçılar) məhsulgöndərmələrin davam etdirilməsi, göndərilmiş məhsullara görə tədiyyələrin vaxtında alınması, müqavilələrin bağlanması zamanı təsərrüfat əlaqələrinin və işgüzar münasibətlərin yüksək səviyyədə təşkilində maraqlıdırlarsa, son istehlakçılar resurs sərfini artırmadan istehlakın əldə edilmiş səviyyəsini saxlamağa səy göstərirlər. Onlar satışdan sonrakı zamanətli, səmərəli xidmətin göstərilməsi, avadanlıqların işçi vəziyyətdə saxlanması üçün ehtiyat hissələrinin və qovşaqların vaxt - vaxtında göndərilməsində maraqlıdırlar. Buna görə də müxtəlif maraq dairəsinə malik hər bir subyektin optimal nəticələrə nail olması məhz istehsal vasitələri bazarında məhsulyeridilişinin idarəedilməsi hesabına təmin edilir.

Məhsulların fiziki bölüşdürülməsi proseslərinin keyfiyyətinə bazar subyektləri tərəfindən tələblərin artması satış problemlərini mürəkkəbləşdirir. Daha doğrusu, bazar subyektləri yüksək xərc tutumlu hesab edilən istehsal vasitələrinin fiziki bölüşdürülməsinə daha həssas yanaşırlar. Belə bir şəraitdə təbii ki, bir tərəfdən alıcıların hazır məhsul istehsalçılarına, digər tərəfdən isə istehsalçıların özlərinin onlar üçün ilkin xammal və material göndərənlərə analoji reaksiyası həm yaranır, həm də artır. Nəticədə müxtəlif bazar subyektləri arasında mürəkkəb əlaqələr sistemi formalaşır və bu da təchizat - satış sferasında mövcud təşkilati modelin (strukturun) yenilənməsinə tələb edir. Bütün bu tələblərin yerinə yetirilməsi isə istehsal vasitələri bazarında məhsulyeridilişi ilə bağlı əməliyyatların yerinə yetirilməsini intensivləşdirir.

İstehsalçıların istehlakçılara məcburi formada təhkim edilməsi, resursların ciddi və sərt mərkəzləşdirilmiş qaydada bölüşdürülməsi prinsipinə əsaslanan totalitar təsərrüfatçılıq şəraitində bu və ya digər məhsulun istehsalına qərarın verilməsi onun satış siyasəti (strategiya) ilə uzlaşdırılmırdı. Yəni, satış siyasətinin işlənməsi, bir qayda olaraq məhsul istehsalından sonra gəlir və onun təşkili istehsalın diqtəsi – hökmü ilə həyata keçirilirdi. Lakin təsərrüfat subyektləri üçün fəaliyyət azadlığı təmin edən bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsul satışı bazarının həcmi və quruluşundan asılı olaraq məhsul istehsalına qərarların veril-

məsi və ya istehsal proqramlarının formalaşması qəti şəkildə satış strategiyasının tələblərinə uyğun həyata keçirilir. Odur ki, ciddi rəqabət şəraitində alıcıların maraqlarına uyğunlaşmaq, ona «köklənmək» öz növbəsində məhsul istehsal edən müəssisələrdən, topdansatış təşkilatlarından məhsulyeridilişi ilə bağlı elə bir siyasətin qurulmasını tələb edir ki, o, bu şərtlərə və tələblərə adekvat cavab verə bilsin.

Odur ki, əmtəə - pul münasibətlərinin inkişaf etdiyi müasir sivil bazar şəraitində məhsulyeridilişinin idarə edilməsinə iqtisadi subyektlərin strateji və taktiki biznes məqsədlərindən kənarında, ondan təcrid olunmuş formada baxılmalıdır. Təbii ki, məsulyeridilişinin idarə edilməsi dedikdə istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə hazır məmulatların yarandığı yerdən istifadə yerlərinə qədər fiziki yerdəyişməsinin planlaşdırılması, reallaşdırılması və ona nəzarət üzrə fəaliyyət başa düşülür (82). Əgər məqsəd bazarı və ya bazarın konkret seqmenti təyin edilmiş, seçilmişdirsə, onda logistik nöqtəyi - nəzərdən məsulların fiziki bölüşdürülməsinin əsas vəzifəsi hazır məsulların tələb olunan keyfiyyətini təmin etməklə «istehsalçı - istehlakçı» tsikli üzrə bütün material resurslarının, o cümlədən istehsal vasitələrinin son istehlakçılara çatdırılmasına sərf edilən vaxt məsrəfini maksimum azaltmaqdan ibarətdir.

Aparılan təhlil göstərir ki, hal - hazırda sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə Ümum Milli Məhsulun 20 %- dən çoxunu məhsulyeridilişi ilə əlaqədar çəkilən xərclər təşkil edir. Material resurslarının ilkin yaranma mənbəyindən son istehlak yerlərinə qədər hərəkəti ilə bağlı ümumi vaxt fondunun 90% - i onların tədavül kanallarında yığılıb qalmasına, yerdə qalan 10% - i hazır məhsul istehsalına sərf edilir. Məhsulyeridilişi ilə bağlı xərclərin tərkib elementləri üzrə təhlili göstərir ki, xərclərin 44% - i material resurslarının saxlanması, 16% - i ekspedisiya əməliyyatlarından, 32% - i yüklərin (magistral və texnoloji) daşınmasından, 8% - i isə məhsul satışının təmin edilməsindən ibarətdir (155).

Nəzərə almaq lazımdır ki, əmtəəlik məhsulların beynəlxalq bazarlar çərçivəsində yerdəyişməsi ilə əlaqədar əməliyyatlar milli bazarlarda analoji əməliyyatların yerinə yetirilməsi ilə müqayisədə daha mürəkkəb və xərc tutumludur. Başqa sözlə, əgər milli bazarlarda bu əməliyyatlara sərf olunan xərclər idxal - ixrac yönümlü məhsulların satış dəyərinin 8 - 10% - ni təşkil edirsə, beynəlxalq bazarlar üzrə bu rəqəm müvafiq olaraq 25 - 35% - dir (156, səh. 33). Bu qeyd edilənlər bir daha onu təsdiq edir ki, satıcı bazarından alıcı bazarına keçidlə xarakterizə olunan bazar münasibətləri sistemində məhsulyeridilişi və onun tərkib hissəsi hesab edilən: a) fiziki bölüşdürmə və b) satış proseslərinin idarəedilməsi kəmiyyət və keyfiyyət baxımdan aktuallıq kəsb edir.

İlk öncə bazar iqtisadiyyatında satış fəaliyyətinin təkamül tarixinin tədqiqinə varmadan məhsulyeridilişi sistemində onun yeri və rolunu müəyyənləşdirən mühüm əlamətləri seçib ayırmaq lazımdır. Birincisi, satış istehsalın dəyişməz şərti və nəticəsi olmaqla bazarda onun məhsullarını tələb olunan həcmdə reallaşdırır. Bu mənada satış fəaliyyəti tədavül sferasında istehsalın davamıdır və həm mahiyyətinə, həm də funksional təyinatına görə istehsalın məqsədlərinə tabedir.

İkincisi, satış ümumi məhsulyeridilişi prosesinin tərkib hissəsidir. Buna görə də, bir qayda olaraq məhsul istehsalçıların satış fəaliyyətinin əsas

istiqlaməti ilk növbədə məhz hazır məhsul satışı bazarına bu və ya digər təsirlərin gücləndirilməsinə yönəldilib. Bazar məkanının əhatə edilməsi ilə bağlı yerdə qalan digər integrativ formalar, o cümlədən şaquli integrasiya satışın təşkilinin prioritet əhəmiyyət kəsb etməsi ilə yanaşı, əsasən biznesin məqsədlərilə müəyyənləşir.

Üçüncüsü, ölkə miqyasında məhsulyeridilişinin idarəedilməsində satış fəaliyyəti əmtəə bazarının müstəqil subyektlərinin aktivindən ibarətdir. Buna görə də hər bir bazar subyekti öz məhsullarını satan zaman satış fəaliyyəti konyunktur, inzibati və bazar dəyişkənliyinə cavab verməklə idarəedilən, tənzimlənən, adaptiv proses hesab edilir.

Xarici, xüsusilə ingilis - amerikan ədəbiyyatında satış kateqoriyasına, onun xüsusi tədqiqinə nadir hallarda rast gəlinir. Burada ən çox satış kanalları, o cümlədən məhsulyeridilişinin planlaşdırılması məsələləri öyrənilir (169, səh.144-146). Hətta Q.G.Bolt özünün xüsusi monoqrafiyasında satış anlayışının şərhindən yan keçərək satış fəaliyyətinin «texnoloji» təyinatı ilə məhdudlaşır. Onun fikrincə, satış «müəyyən nəticələrə nail olmaq və hər şeydən əvvəl bazarın müəyyən segmentində məhsul satışını artırmaq məqsədilə əlaqələrin və inamın yaradılmasında şəxsləndirilmiş, bilavasitə və ikitərəfli prosesdir» (46, səh.42-43). Bəzi hallarda bu kateqoriyanın dürüst ifadəsi deklarativ xarakter daşıyır: «Satış - potensial müştəriləri alışa vadar etmək üçün alqı - satqı aktları zamanı məhsulları göstərən incəsənətdir» (67, səh. 222).

Alman alimləri də satış kateqoriyası üzərində çox dayanmadan öz diqqətlərini ya satış kanallarının seçilməsinə (70, səh. 141-144), ya da onun marketing aspektlərinə (satışa rəhbərlik və satışın həyata keçirilməsi məsələlərinə) yönəldirlər (192, səh. 12).

Daniya iqtisadçılarının satışa yanaşmada digər pragmatizmləri mövcuddur: «öz məhsulunun satışı adı altında müəssisə müəyyən zaman kəsiyində reallaşdırıla biləcəyi bu məhsulların kəmiyyətini başa düşür» (57, səh. 88).

Satış keateqoriyası üzərində daha çox fransız iqtisadçıları dayanırlar. Belə ki, satışı istehsalçı və istehlakçı arasında mütləq mərhələ kimi xarakterizə edən A. Dayan onu «məhsulun istifadə ediləcəyi formada istehsalçının kommertiya müəssisəsinə və ya son istehlakçıya daxil olduğu andan istehlakçının onu əldə etdiyi ana qədər həyata keçirilən hərəkətlər məcmusudur» kimi müəyyənləşdirir (32, səh.51). Həm bu, həm də digər təyinatlarda «aralıq mərhələlər (ticarət vasitəçiləri, satıcılar, alış üzrə təşəbbüskarlar) vasitəsilə istehsalçı müəssisələri istehlakçılarla əlaqələndirən dövrəni özündə birləşdirən məhsulların satışının (69, səh.105) iqtisadi mahiyyəti deyil, yalnız satış texnologiyası qeyd edilir. Aparılan tədqiqat çərçivəsində satışın həm iqtisadi mahiyyəti, həm də texnologiyası maraq doğurur.

Rus ədəbiyyatında məhsulların satışına «satış bazarının plana uyğun təşkilinə istiqamətlənmiş fəaliyyətin aid edildiyi» (200, səh. 211) tavitologiyadan onun hərtərəfli müəyyənləşdirilməsinə qədər mövcud şərhələrin diapazonu kifayət qədər genişdir. Bütün bunlara baxmayaraq fikrimizcə satış:

- məhsul istehsalçısının iqtisadi maraqlarının reallaşdırılmasına imkan verən təsərrüfat fəaliyyətinin sonuncu mərhələsi;
- məhsulların istehlakçılara göndərilməsi texnologiyası;
- məhsulların dəyərinin dəyişilməsi forması (sənaye kapitalının pul kapita-

lına çevrilməsi);

- material axınları formasında məhsulyeridilişi;
- məhsulgöndərmələr üzrə təsərrüfat əlaqələridir.

Deməli, milli iqtisadiyyat çərçivəsində istehsal vasitələri bazarının, eləcə də onun infrastrukturunun formalaşması və inkişafı ilə bağlı məsələlərin həlli zamanı, hər şeydən əvvəl, məsulyeridilişini təmin edən bölüşdürmə və satış kanallarının təhlili və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

Satış kanalları məhsul və xidmətlərin istehlak və ya istifadə edilməsi məqsədilə istehlakçılara və ya sənaye istifadəçilərinə ötürülməsi prosesində iştirak edən müstəqil tərəfdaşların formalaşdırdıqları strukturudur (135).

Amerika marketinq assosiasiyasının təyinatına görə "bölgü kanalları firma-daxili təşkilati vahidlərdən və ya məhsulları bazara çıxaran firmalardan kənar agent, diler, topdansatış vasitəçiləri və s. ibarət strukturudur» (183) Bölgü kanalı material axınlarının yaranma mənbəyindən (generasiya mərkəzlərindən) təyinat məntəqəsinə (istehlakçılara) qədər çatdırılmasını həyata keçirən müxtəlif sub-yektlər çoxluğudur.

Bünün üçün bölgü kanalları sisteminin makrosəviyyədə tədqiqi böyük əhəmiyyətə malikdir (bax. əlavə 9). Bölgü kanalları əsasən axın proseslərinin varlığı və sistemə xas müəyyən bütövlük kimi fərqləndirici əlamətlərə malikdir. Bölgü kanallarından istifadə olunması istehsalçılar üçün aşağıdakı iqtisadi parametrlər baxımından əlverişlidir:

- məhsulların bölüşdürülməsinə sərf edilən maliyyə vəsaitlərinə qənaət olunur;
- qənaət edilmiş vəsaitlərin əsas istehsala yönəldilməsinə imkan yaradır;
- daha əlverişli üsullarla məhsulların satışı təmin edilir;
- satış bazarının tədqiqi üçün əlavə vəsait sərfi azalır;
- bazarın konyunkturasi və analoji məhsul istehsalçıları hərtərəfli və müfəssəl öyrənilir;
- məhsulların məqsəd bazarına - lazım olan yerə, lazımı vaxtında çatdırılması təmin edilir;
- məhsulların bölüşdürülməsi üzrə yerinə yetirilən işlərin həcmi azalır;
- məhsulu istehlakçının satınalma vərdişlərinə daha uyğun gələn miqdarda və ya həcmdə təqdim etmək üçün o, daha kiçik partiyalara bölünür;
- uzaqda olan və çoxsaylı istehlakçılarla fərdi münasibətlər qurulur.

Bölgü kanalları məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti yoludur. Bölgü kanalının hər bir iştirakçısı məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərində heç bir dəyişiklik aparmadan onu istehlakçılara tələb olunan vaxtda çatdırmaq, istehsalçı ilə istehlakçı arasında optimal təsərrüfat əlaqələri formalaşdırmaq, məhsulların son istehlak yerlərinə yaxınlaşdırmaq kimi məqsədlərə xidmət edir. Burada prinsipial əhəmiyyət kəsb edən məqam təkcə bu və ya digər məhsulun sadəcə olaraq logistik sistemin bir iştirakçısından digərinə keçməsi deyil, eyni zamanda logistik dövrünün bir mərhələsindən digərinə ötürülən məhsullar üzərində mülkiyyət hüququnun məkanca verilməsindən ibarətdir. Daha doğrusu, son istehlakçı istisna olmaqla məhsulların satışı həyata keçirilir.

Yəni, hər bir iştirakçını məhsulların təyinatına uyğun formada istifadəsindən daha çox onları satış və bununla bağlı əməliyyatlar maraqlandırır.

İstehsal vasitələrinin bölgü kanallarının planlaşdırılması və təşkili üçün istehsalçı müəssisələrdən onun məhsulunun satış bazarlarına irəlilədilməsini təmin edən məhsulgöndərənlər tərəfindən hansı növ işin yerinə yetirilməsini müəyyənləşdirmək, bu işlərin yerinə yetirilməsinə bilavasitə təsir edən amilləri aşkar etmək, qoyulan məsələləri müvəffəq yerinə yetirən subyektləri təyin etmək lazımdır.

Təbii ki, satış xidmətinin rəhbərləri əsasən mövcud bölgü sisteminin bazarın şərtlərinə və ya satışın məqsədinə uyğunlaşdırılmasının labüdlüyü ilə qarşılaşırlar. Bölgü kanallarının seçilməsi və təşkilinə çoxlu sayda amillər təsir göstərir. Bu amillərdən birisi konkret bazarın spesifik cəhətləri ilə müəyyənləşdiyi halda, digərləri məhsulun özünün xüsusiyyətləri, məhsulgöndərənlərin fəaliyyət növü və bazardakı mövqeyindən asılıdır. Biz əsasən praktiki fəaliyyət zamanı daha çox diqqət yönəldilməsi vacib olan amillər üzərində dayanacağıq.

1. Bazar üfüqi və ya şaqulidirmi? Bazar o halda şaquli hesab edilir ki, istehsal vasitələrini kompaniya sənaye sahələrinin (hər birində firmalar çox deyil) bir və ya bir neçə nümayəndəsinə satır. Belə bir şəraitdə birbaşa satış metodu daha çox effektiv hesab edilir. Daha doğrusu, birbaşa satış nəqliyyat xərclərinin və məhsulların aralıq saxlanılmasına çəkilən xərclərin minimumlaşdırılmasına imkan verir. Əgər alıcıların sayı kifayət qədər çoxdursa, onda satışın təşkilinin məqsədəuyğun forması kimi əsas vasitəçilərin cəlb edilməsini nəzərdə tutan üfüqi bazarlardan istifadə edilir.

2. Tipik bazarlarda (bazar sektorunda) satışın həcmi nə qədərdir. Satış xidmətinin bir nümayəndəsi tərəfindən xidmət göstərilən bazarların hər birində çoxlu sayda məhsullar satılırsa, onda birbaşa satış metoduna daha çox üstünlük verilməlidir. Və əksinə, əgər konkret bazarda satışın həcmi o qədərdə böyük deyilsə, belə bir halda birbaşa satış metodundan istifadə qeyri-səmərəli hesab edilir və şirkət bu zaman məhsulların satışı ilə bağlı xərcləri ödəyə bilmir.

3. Göğrafi əlamətə görə istehlakçıların konsentrasiya dərəcəsi nə səviyyədədir. Əgər istehlak edilən istehsal vasitələrinin əksər hissəsi bir - iki məhdud rayonda – ərazidə cəmləşmişdirsə, onda hətta istehlakçıların böyük həcmdə məhsul almadıqları halda belə birbaşa satış metodundan istifadə iqtisadi baxımdan əlverişlidir.

4. Satılan məhsul partiyasının həcmi nə qədər böyükdür? İstehlakçıların almaq istədikləri istehsal vasitələrinin həcmi tranzit normasından çoxdursa, onda satışın məqsədə müvafiq forması istehsalçı müəssisələrdən - məhsulgöndərənlərdən birbaşa göndərmələr hesab edilir.

5. İstehlakçıların vərdişləri necədir? Əgər istehlakçılar istehsal vasitələrini təcili göndərmə şərti ilə kiçik partiyalarla almağa vərdiş etmişdirlərsə, onda məhsulgöndərənlər satış fəaliyyətlərini topdansatış vasitəçi şəbəkələrin köməkliliyi ilə həyata keçirməlidirlər.

6. Mənfəət norması necədir? İstehsal vasitələrinin maya dəyəri ilə onun satış qiyməti arasında fərq kifayət qədər böyükdürsə, onda istehsalçı - məhsulgöndərən daha qiymətli bölgü kanalı seçmək imkanına malikdir və əksinə.

7. Texniki xidmətin həcmi olduqca böyük olan istehsal vasitələrinin quraşdırılması və sazlanması zəruridir? Bir çox hallarda istehlakçılar texniki cəhətdən mürəkkəb avadanlıqların alınması və quraşdırılması, sonradan bu avadanlıqlara texniki xidmətin göstərilməsi üçün məhsulgöndərənlərin məsləhətlərinə ehtiyac hiss edir. Buna görə də məhsulgöndərənlərlə istehlakçılar arasında birbaşa əlaqələrin qurulması qaçılmazdır.

8. Firma nə qədər böyükdür və onun maliyyə vəziyyəti necədir? Əgər şirkət geniş maliyyə imkanlarına malikdirsə onun birbaşa satış təşkil etmək imkanları çoxdur, yox əgər belə resurslar mövcud deyilsə, onda o öz məhsullarını reallaşdırmaq üçün topdansatış vasitəçiləri və satış agentlərinə müracət edir.

Beləliklə, hər bir konkret halda bölgü kanalının seçilməsi məhsulun özünün xarakteri, istehlakçıların xüsusiyyətləri və istehsalçı şirkətin imkanlarından asılıdır. Bölgü kanallarının seçilməsi zamanı nəzərə alınması mütləq hesab edilən yuxarıda sadalanan amillərlə müqayisədə aşağıdakı cədvəl 5.3 - də bu amillərin bir qədər başqa interpretasiyası verilmişdir.

Cədvəl 5.3

Bölgü kanallarının seçilməsi zamanı nəzərə alınan amillər

Amillər	Göstəricilər
Sövdələşmələrin sayı	Sövdələşmələrin sayı nəzərdə tutulduğundan çox olan zaman bölgü kanalları bir neçə səviyyəli vasitəçilərdən istifadəni nəzərdə tutmaqla soxlu sayda satış yerlərini özündə birləşdirir
Sövdələşmələrin dəyəri	Əgər sövdələşmələrin dəyəri böyükdürsə kanal nisbətən «birbaşa» və qısa olmalıdır. Belə ki, hər bir istehlakçı ilə birbaşa əlaqələrin yaradılması zamanı tədavül xərcləri istehsalçı üçün az əhəmiyyətliyədir. Yox, əgər sövdələşmələrin həcmi dəyərcə o qədər də böyük deyilsə, onda ən yaxşı halda tədavül xərclərini çoxlu sayda məhsullar və ticarət şəbəkələri arasında bölmək üçün uzun kanallardan istifadə məqsədəuyğundur.
Bazarın genişlənməsi tempi	İstehlakçıların tələbini ödəmək üçün məhsullar bazarı yüksək tempə genişlənsə çoxlu sayda satış şəbəkələrinə malik uzun bölgü kanalları lazım ola bilər. Əgər mövcud məhsullar üzrə bazar kiçilirsə, onda az sayda satış yerləri tələb olunur.
Bazarın regional konsentrasiyası	Əgər istehlakçılar coğrafi baxımdan məhdud rayonda cəmləmişdirsə kanal qısa ola bilər. Çünki, belə bir halda məhsulların daşınmasına çəkilən xərclərin səviyyəsi nisbətən aşağı olur. İstehlakçıların ölkə üzrə «səpələndiyi» halda isə çoxlu sayda satış yerlərinə malik çoxsəviyyəli kanallar əlverişli hesab olunur.
Əlavə xidmətlərin zəruriliyi və satışın həvəsləndirilməsi	İstehlakçıların lazımı informasiya və xidmət əldə etməsi üçün mürəkkəb, yeni və xüsusi çeşidli məhsullar təcrübəli, peşəkar ticarət agentləri tərəfindən satılmalıdır. Bunun üçün isə adətən qısa, nisbətən «birbaşa» kanallardan istifadə olunur. Əgər məhsul istehlakçı

	tərəfindən tanınırsa və istismarı sadədirsə, onda istehlakçı mütəxəssislərin köməyinə ehtiyac duymur və bu halda uzun bölgü kanallarından istifadə məqsədəuyğundur.
Məhsulgöndərmələrin sürəti	İstehlakçıya tez çatdırılması tələb olunan məhsulların bölüşdürülməsi zamanı qısa və bir qədər «sürətli» kanallara üstünlük verilməlidir.

Məhsulyeridilişinin təşkili zamanı birbaşa və ya vasitəçi kanalların seçilməsində məqsəd aşağıdakı səbəblərlə əlaqədar istehsalçı firma üçün prinsipial əhəmiyyət daşıyır:

1) məhsulyeridilişi üzrə seçilmiş kanal şərtsiz olaraq marketing qərarlarına və eləcə də şaquli marketing sisteminin strukturunda demək olar ki, təsir göstərir;

2) ticarət heyətinin sayı seçilmiş birbaşa və dolaylı satış kanallarının seçilməsindən funksional asılıdır;

3) məhsulyeridilişi kanalı haqqında qərarın özü artıq istehsalçı firmaları vasitəçi təşkilatlarla uzunmüddətli iqtisadi sövdələşmələrə (bu sövdələşmələri sonradan dəyişmək çox çətin olur) girməyə vadar edir;

4) məhsulların satışı zamanı həm istehsalçı firma, həm də vasitəçi müxtəlif iqtisadi maraqlar güddüklərindən əksər hallarda onların arasında ziddiyyətlər yaranır (istehsalçının marağı mənfəət həcmi artırmaq üçün qiymətə əlavələri azaltmaqla məhsulların vaxtında satılmasından, vasitəçinin marağı isə onun mənfəəti maksimum artırmaqla yüksək qiymət həddinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir);

5) vasitəçi strukturların xidmətindən istifadə etməklə istehsalçı bazar üzərində nəzarəti itirir;

6) bu və ya digər satış kanalını seçməklə istehsalçı firma öz istehsalının miqyasını və istehsal etdiyi məhsulların xarakterini sanki «möhkəmləndirmiş» olur.

Bu amillərdən başqa digər amilləri də diqqətdə saxlamaq lazımdır:

a) mövcud kanallara münasibətdə - müxtəlif bazarlar müxtəlif kanallara tələb edir və o qədər də böyük olmayan bir çox bazarlarda yalnız vasitəçilər rəqiblər üçün maraq doğura bilər;

b) satışın həcminə münasibətdə - satışın həcmi təkcə bazarın potensial imkanlarından deyil, eyni zamanda seçilmiş satış kanalından da asılıdır;

c) tədavül xərclərinə münasibətdə - satışın həcmi əks etdirən statistik rəqəm hələ öz – özünə heç nə demir. Obyektiv iqtisadi reallığı aşkar etmək üçün ilk öncə satışın faktiki həcmi, onun əldə edilməsinə çəkilən xərclərlə müqayisə edilməli və seçilmiş məhsulyeridilişi kanalının saxlanması xərcləri də uçota alınmalıdır;

ç) heyətə münasibətdə – müxtəlif məhsul yeridilişi kanalları uyğun olaraq ticarət heyətinin tərkibinə və peşəkarlığına, eləcə də onların idarəedilməsinə qarşı müxtəlif tələblər irəli sürür. Lazımı səviyyədə satış aparatının olmaması firmanın bazara çıxmasını təmin edən bu və ya digər kanaldan istifadə üçün keçilməsi mümkün olmayan maneə ola bilər;

d) nəzarət sahəsində - hər bir istehsalçı firmanın bazar fəaliyyətinin nəticəsi məhsulyeridilişi kanalları üzərində qoyulan nəzarətin səviyyəsindən asılıdır. Məsələn, məhsullarını vasitəçi strukturların köməkliliylə reallaşdıran zaman, əgər firmalar satış kanalları üzərində nəzarəti tam itirirlərsə, əksinə xüsusi satış kanallarından istifadə zamanı isə bu nəzarəti tam təmin etmiş olur;

e) çevikliyə münasibətdə - seçilmiş məqsəd bazarına çıxan məqamda bu və ya digər kanal satışın həcmnin artırılması baxımından və ya dəyişən şəraitlə əlaqədar bir o qədər də əlverişli olmaya bilər. Buna görə də firma çeviklik – bazarda baş verən dəyişikliklərdən özünün asılılıq səviyyəsini azaltmaq qabiliyyətinə malik olmalıdır. Lakin bir çox hallarda vasitəçilərin istehsalçı firma qarşısına bağlanmış müqavilələr üzrə öhdəliklərin ciddi formada yerinə yetirilməsi tələbi qoyduğundan belə çevikliyə nail olmaq olduqca çətindir.

Deməli, bölgü kanallarının formalaşmasına bu və ya digər metodiki yanaşmaların təhlili bu sahədə fəaliyyətləri aşağıdakı məntiqi ardıcılıqla qurmaq imkanı verir.

1. Satışın kəmiyyət və keyfiyyət məsələlərini formalaşdırmaq.

Satış sferasında kəmiyyət məsələləri sırasına ilk növbədə natural və dəyər ifadəsində məhsul satışı həcmnin müəyyənləşdirilməsi aid edilir. İstehsal vasitələri bazasının tutumu bu məhsulları istehlak edən sahələrin inkişaf ənənələrini və investisiya siyasətini təhlil etməklə qiymətləndirilir. Belə bir informasiyanın olmadığı bir şəraitdə bazarın tutumu ötən dövrlərdə satış ənənələrinə baxılması və cari dövrdə onların ekstrapolyasiyası (düzəlişlər nəzərə alınmaqla) yolu ilə müəyyənləşdirilə bilər. Bu zaman konkret məhsullara real bazar tələbatının müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunsuz istehsal vasitələrinin optimal istehsal həcmi, texniki və qiymət xarakteristikalarını ehtimal etmək qeyri - mümkündür (bax. əlavə 10).

Keyfiyyət məsələlərinə isə məsələn, birbaşa və ya dolay satış kanallarının intensivləşdirilməsi aid edilir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, bu təkcə bütün bazar subyektlərinin iddia etdikləri kimi kifayət qədər ərazicə geniş məkanda satış həcmnin müəyyən edilməsi ilə bağlı deyil. Burada əsas məsələ malik olduqları mövcud və mümkün potensial istehsal güclərinə uyğun olaraq müəssisələrin tutduqları bazar payından ibarətdir. Buna görə də istehsalçı müəssisələr gələcəkdə bazar seqmentlərini müəyyənləşdirən zaman özünün satış siyasətini elə qurmalıdırlar ki, qeyd edilən istehsal güclərinə uyğun həcmdə məhsulların reallaşması hesabına onlara tarazlaşdırılmış qiymətlərin qoyulmasını təmin edə bilsinlər.

2. Satış növlərinin və formalarının seçilməsi.

Bölgü kanallarının növünün müəyyənləşdirilməsi bazarın seqmentləşdirilməsi əsasında aparılır. J. Lamben qeyd edir ki, baza hesab edilən bazarın bölünməsi adətən iki mərhələdə yerinə yetirilir və bu da bazarın bölünmə səviyyəsinə uyğun gəlir (101, səh. 47-48). Makroseqmentləşdirmə adlanan birinci mərhələdə fundamental məsələ məhsullar bazarının identifikasiyasından ibarətdir. Mikroseqmentləşdirmə adlanan ikinci mərhələdə əvvəl identifikasiya olunmuş bazar daxilində istehlakçı «seqmentinin» aşkar edilməsi bir məqsəd olaraq qarşıya qoyulur. Əgər seqment istehlakçıların yüksək konsentrasiyası və böyük tutumu ilə xarakterizə olunursa, onda bazarın belə spesifik xarakteristikası və istehlakçı

sifarişləri zamanı birbaşa satış forması və dolay seçktiv kanallar daha səmərəli hesab olunur. Əks mövqeli xarakteristikaların meydana gəldiyi zamanı isə dolay geniş bölüşdürmə kanallarından istifadə olunması məqsədəuyğundur.

3. Dolay kanalların uzunluğunun hesablanması və vasitəçi tipinin seçilməsi.

Ticarət vasitəçiləri qarşısında tələbın maksimum ödənilməsinə səylərin göstərilməsi ilə bunun üçün kifayət qədər yüksək səviyyədə ehtiyatların yaradılması arasında ziddiyyətli problem durur.

Dolay satış, fəaliyyət formasından asılı olmayaraq bütün mümkün ticarət vasitəçilərinin satış proqramlarını birləşdirməklə həm intensiv ticarət vasitəçilərinin sayını məhdudlaşdırmaqla (vasitəçi tipinin seçilməsinə xüsusi diqqət yetirilir), həm də seçktiv ola bilər. Vasitəçi tipinin seçilməsi reallaşdırılan məhsulların xarakteristikası (təyinatı, mürəkkəbliyi, qiyməti), tələblər (tədarükatın həcmi, məhsul göndərmələrin müddəti) və satış bazarının xüsusiyyətləri (bazarın xarakteri və istehlakçıların konsentrasiyası) əsasında həyata keçirilir.

Yuxarıda qeyd edilən fəaliyyətin ardıcılıqla həyata keçirilməsi, təkcə istehsal - texniki təyinatlı məhsulların bölgü kanallarının formalaşması üçün lazım olan kifayət qədər məlumatların əldə edilməsinə deyil, hal - hazırda və perspektivdə bu mövcud prosesi xarakterizə edən səbəb və nəticə asılılığını proqnozlaşdırmağa da imkan verir.

Bölgü kanallarının formalaşması istehsalçı müəssisələrin praktik fəaliyyətində marketinqin mürəkkəb və məxfi məsələlərindən biri hesab olunur. Mövcud vəziyyət bir tərəfdən onunla izah olunur ki, satış kanallarının formalaşmasına təsir göstərən faktorların genişliyi və rəngarəngliyi istehsal etdikləri məhsulların xarakterik xüsusiyyətlərinə və onları müxtəlif bazarlarda reallaşdırmaq imkanlarına və məqsədlərinə görə bir - birindən fərqlənən müxtəlif istehlakçılar üçün bu problemi birmənalı həll edən səmərəli metodikanın işlənilməsinə imkan vermir. Digər tərəfdən isə nə qədər ki, satış mühiti məhsulyeridilişinin bitkin - son fazası və bazar müvəffəqiyyətinin əldə edilməsi üçün rəqabət mübarizəsinin mühüm sahəsi hesab edilir, konfidensiallıq - məxfilik tam təbiidir.

Bölgü kanallarının seçilməsi zamanı istehlakçı sifarişlərinin vaxtlı-vaxtında və dəst formada yerinə yetirilməsi tamlığı; satış fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasına çəkilən məsrəflərin son - minimum həddi; qüsurlu məhsulların əvəz edilməsi imkanları və servis xidmətinin təşkili; məhsulların bazarda rəqabətqabiliyyətliliyini saxlamaqla kanalın hər bir iştirakçısı üçün iqtisadi fayda yaratmaq kimi meyarlardan istifadə olunması daha məqsədəuyğundur.

Bölgü kanalı iştirakçıların iqtisadi maraqları əməkdaşlığın müxtəlif metodları əsasında təmin edilir (bax. cədvəl 5.4).

Beləliklə, bölgü kanallarının seçilməsi haqqında qərarların qəbulu firma və müəssisə rəhbərləri üçün həyati əhəmiyyətə malikdir. Seçilmiş kanallar material resurslarının hərəkət sürətinə, vaxtına, hərəkətin effektivliyinə və məhsulların istehlakçılara tələb olunan kəmiyyət və keyfiyyətdə çatdırılmasına bilavasitə təsir göstərir.

Cədvəl 5.4

Bölgü kanalı iştirakçılarının əməkdaşlıq metodları

İstehsalçı	Vasitəçi	İstehlakçı
Yeni məhsul istehsalı	Məhsulların bazara irəliləndirilməsinə kömək etmək	İstehsal texnologiyasının istehlakla əlaqələndirilməsi
Məhsulların göndərilməsi	Məhsul göndərmə qrafiklərinin razılaşdırılması	Məhsul göndərmələr üzrə parametrlərin razılaşdırılması
Qiymətin əmələ gəlməsi	Rəqabətqabiliyyətinin müdafiə edilməsi	Faydalı səmərin qiyməti
Maliyyələşdirmə	Əvvəlcədən ödəniş	Kommersiya kreditləşməsi
Məhsulların irəliləndirilməsi	Reklam tədbirlərində iştirak	Aktiv yenilik

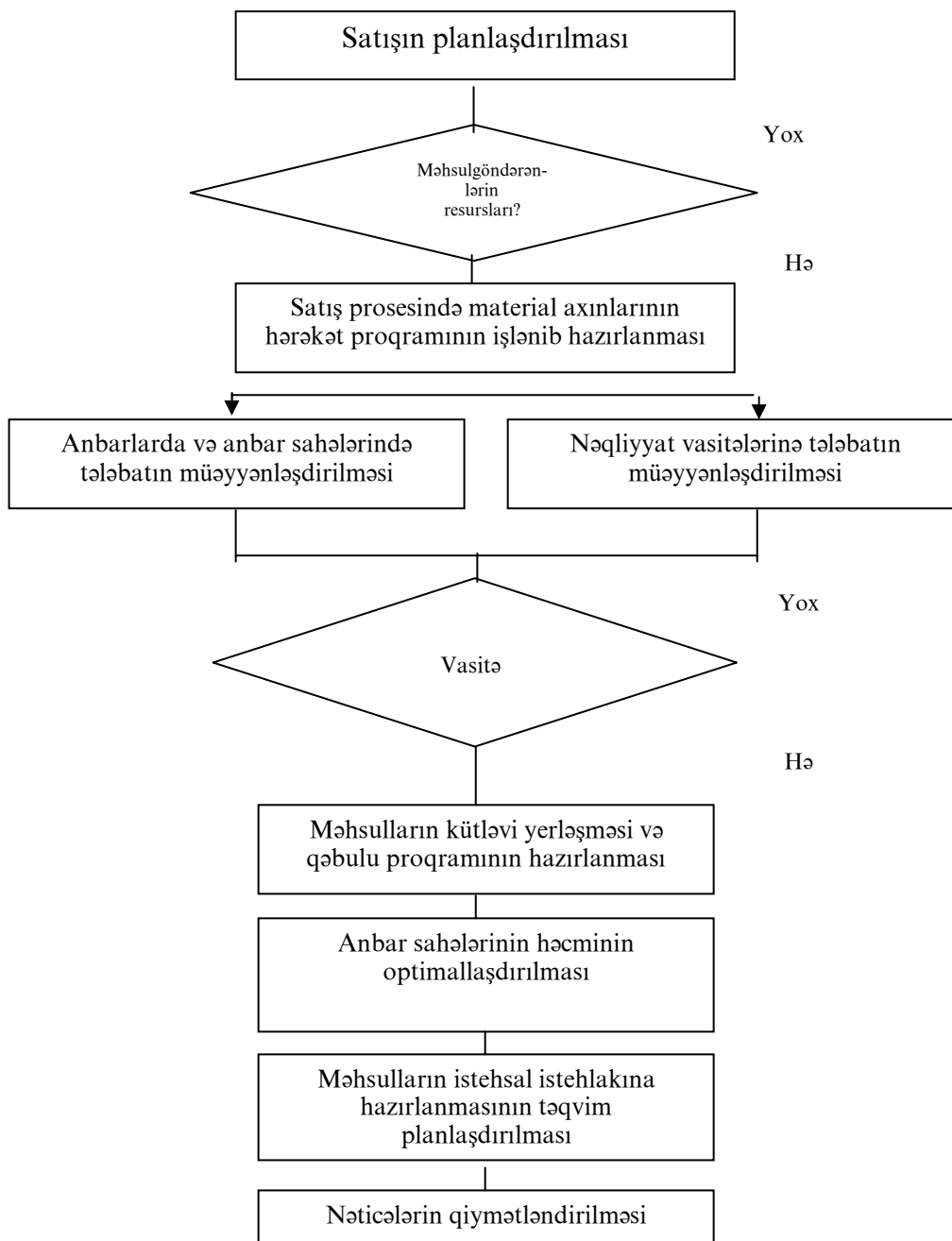
Məhsulların fiziki bölüdülməsi sistemi operativ planlaşdırma əsasında öz fəaliyyətlərini həyata keçirən bölmələri - şəbəkələri özündə birləşdirməklə yüksək keyfiyyətli məhsullara istehlakçı ehtiyaclarının minimum xərclərlə ödənilməsinə istiqamətlənib. Şəkil 5.1 - də məhsulların fizik bölüşdürülməsinin planlaşdırılması alqoritmi verilmişdir.

Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin ümumi planı tələbin pronozlaşdırılması və sifarişlərin uçot məlumatları əsasında işlənib hazırlanır.

İlk növbədə optimal səviyyədə satış planını yoxlamaq məqsədilə yerli və xarici məhsul göndərənlərdə mövcud resursların həcmi hesablanır. Sonra bütün bölgü şəbəkələri üzrə material axınlarının hərəkət proqramı işlənib hazırlanır.

Belə proqramlar anbarlara və nəqliyyat vasitələrinə tələbatın hesablanması məqsədini daşıyır. Hesablamaların aparılması zamanı əgər aşkar edilsə ki, anbar sahələri və nəqliyyat vasitələri çatışmır, onda material axınlarının hərəkət proqramına yenidən baxılmalıdır və bu halda ola bilsin ki, satış planında bir qədər də dəqiqləşdirilmələrin aparılmasına ehtiyac yaransın. Bütün bu işlər icra edildikdən sonra məhsulların kütləvi yerləşdirilməsi proqramı işlənib hazırlanır. Nəhayət, sonda işçi proqramlar əsasında məhsulların konkret istehlakçılara yüklənib göndərilməyə hazırlığı üzrə təqvim qrafiklər tərtib edilir.

Aydın ki, bazar dolğunlaşdıqca sənaye müəssisələrinin bölgü kanallarına qarşı irəli sürdükleri tələblər daha sərt xarakter alır. Belə bir şəraitdə bazarın tədqiqi və təhlilinin aparılması üçün sistemli yanaşma (məhsulların öyrənilməsi; bazarın potensial tutumunun müəyyənləşdirilməsi; istehlakçıların tələbinin və davranışlarının öyrənilməsi; bazarın seqmentləşdirilməsi, seqmentin tapılması, seqmentləşdirmə strategiyasının seçilməsi, hər bir seqment üçün tələbatın müəyyən edilməsi; nəzarət edilməyən faktorların təsir imkanlarının öyrənilməsi; rəqabət şəraitinin təhlili; satış mexanizminin tədqiqi; istehlakçıların mühüm növ məhsullarla təminat səviyyəsinin öyrənilməsi və s.) olduqca zəruridir. Bu zaman istehsalçı firmaların bütün satış mexanizmi və onun ayrı - ayrı elementləri təhlil olunur, firmalar tərəfindən istifadə olunan satışın uyğun forma və metodları, eləcə də real bazar şəraitində məhsulların reallaşdırılması kanalları təyin edilir.



Şəkil 5.1. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin operativ planlaşdırılması alqoritmi

İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların potensial satış zonalarının müəyyənləşdirilməsi və bölgü kanallarının formalaşması zamanı qiymət siyasətinin spesifik cəhətləri mütləq nəzərdən keçirilməlidir.

Çoxsaylı tədqiqatlar subüt edir ki, qiymət əvvəlki kimi bu və ya digər növ istehsal vasitələrinin alıcılarının müəyyənləşdirilməsi üçün mühüm faktor hesab edilir. Qiymət parametrindən istifadə olunması istehsal vasitələri istehsal edən sənaye müəssisələrinin aşağıdakı məqsədlərə çatmasına imkan yaradır:

- mənfəətin qısamüddətli və uzunmüddətli maksimumlaşdırılması;
- iqtisadi artım;
- bazarın stabilləşdirilməsi;
- istehlakçıların qiymət həssaslığının azaldılması;
- qiymət sferasında mövcud liderliyin qorunub saxlanması;
- potensial rəqabətin məhdudlaşdırılması;
- zəif rəqiblərin bazardan çıxarılması prosesinin sürətləndirilməsi;
- dövlətin müəyyənləşdirdiyi məhdudiyətlərdən yan keçmək üçün çıxış yollarının axtarılması;
- ticarət təşkilatları tərəfindən loyallığın müdafiə edilməsi;
- əmək haqqı üzrə həmkarlar ittifaqlarının və ya konfederasiyalarının tələblərinin azaldılması;
- firmanın və ya məhsulun imicinin yüksəldilməsi;
- alıcılar qarşısında «şərəfli firma» reputasiyası - nüfuzu qazanmaq arzusu;
- alıcılarda firma və ya onun məhsuluna diqqət və marağın yaradılmasına səyin göstərilməsi;
- rəqiblərlə müqayisədə istehlakçı şüurunda etibarlı, ləyaqətli firma görkəmi yaratmaq arzusu;
- məhsul çeşidi içərisində bazarda zəif mövqeyə və ya seqmentə malik məhsulların reallaşdırılması üçün istehlakçılarda alış motivlərinin formalaşdırılması;
- qiymət təzyiqi təhlükəsi ilə rəqiblərdə qorxu hissi yaratmağa səy göstərilməsi;
- istehsal olunan məhsul çeşidi içərisində ayrı - ayrı məhsulların bazar mövqeyinin gücləndirilməsi;
- tələbin genişləndirilməsi və onun artımının sürətləndirilməsi;
- bazarda hakim mövqenin tutulması.

Mövcud stereotipə baxmayaraq qiymət rəqabətinə kiçik müəssisələr deyil, əsasən böyük müəssisələr, xüsusilə yanacaq - energetika sənayesi, qara metallurjiya, maşınqayırma, kimya və neft - kimya sənayesi müəssisələri daha çox meyillidir (cədvəl 5.5).

Cədvəl 5.5

**Sənaye məhsulu istehsalçıların qiymət indeksləri
(əvvəlki ilə nisbətən, faizlə)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Bütün sənaye	97.7	116.1	112.9	118.9	117.7
Kimya sənayesi	92.7	108.5	115.0	114.1	101.7
Metallurjiya sənayesi	110.2	103.1	105.5	110.6	110.4
Nəqliyyat vasitələri və avadanlıqları istehsalı	94.6	100.0	100.7	111.6	113.2

Maşın və avadanlıqlar istehsalı	103.8	100.6	103.2	109.7	107.1
Rezin və plastmas məmulatlar istehsalı	104.5	100.2	105.5	120.4	107.2
Qeyri - metal mineral maddələr istehsalı	107.2	101.3	108.3	114.7	110.3
Elektrik avadanlıqları istehsalı	103.3	97.2	115.4	106.2	100.9
Toxuculuq və tikij sənayesi	87.2	102.1	108.3	103.9	103.1

Cədvəl 5.5- in məlumatlarının təhlili göstərir ki, 2002 – 2006 - cı illərdə bütünlükdə sənaye məhsullarının orta qiyməti 16,3% artmışdır.

Aparılan tədqiqat zamanı bəlli oldu ki, respublika müəssisələri qiymətin strateji metodundan kifayət qədər aktiv istifadə etmirlər; qiymət güzəştləri iri alıcılara deyil əsasən daimi müştərilərə tətbiq edilir; tez - tez istifadə olunan qiymət güzəştləri iqtisadi böhran şəraitində bu və ya digər dərəcədə zəif hesab edilən kifayət qədər (işçilərinin sayı 1000 - dən 5000 - dək) iri müəssisələr üçün xarakterikdir; son istehlakçılar üçün məhsul istehsal edən müəssisələrdə qiymət dəyişkənliyinin (tərəddüdlərinin) miqyası aralıq məhsul istehsal edən müəssisələrlə müqayisədə azlıq təşkil edir.

Belə ki, respublika «Metallurgiya» açıq tipli səhmdar cəmiyyətində metal məhsullarının artım əmsalı (müqayisəli qiymətlərlə) 1997 – 2005- ci illərdə cəmi 4,9 təşkil etmişdirsə, bu dövr ərzində əsas xammal növlərinin qiyməti aşağıdakı kimi artmışdır: odadavamlı materiallar - 42,5 - 88,5; nikel - 11,4; ferroərinti - 11,3; elektrik enerjisi - 10,3; alyumin - 9,2; sink - 7,5; təbii qaz 5,7; metal qırıntıları - 5,5.

Bazar dolğunlaşdıqca firmalar rəqiblərlə müqayisədə istehlak keyfiyyətlərinin yüksək olması hesabına məhsulların hiss edilən dəyərliliyi, faydalılığı əsasın-da rəqabətin qeyri - qiymət metodlarının tətbiq edilməsinə daha çox üstünlük verirlər. Bundan başqa, konyunkturanın canlanması və tələbin artması zamanı sahibkarların 80% - i, hər şeydən əvvəl, iş vaxtından artıq və növbəli iş rejimi tətbiq edir, istehsal güclərini genişlədirirlər. Yalnız 10% firmalar belə bir halda qiymət artımına meyl göstəririlər (174).

Qeyri - qiymət komponentlərindən istifadə zamanı bilavasitə məhsullara əsas tələb nəzərə alınır. Təbii ki, bu tələb vaxt baxımından nisbətən sabit hesab edilən firmanın nüfuzu, satış təşkilatlarının və ya şəbəkələrinin ölçüləri, reklamın təsiri və s. bu kimi faktorlardan asılıdır. Törəmə tələb isə bilavasitə məhsulun özünün təsiri altında formalaşır (alıcılar öz məhsullarının keyfiyyətini yalnız subyektiv qiymətləndirmək imkanına malikdir) və analoji məhsulların satışı üzrə xüsusi və ya yad təcrübə əsasında müəyyən edilir. Əgər məhsul müqayisə ediləndirsə, onda ticarət markasına inam və inamsızlıq zəncirvari reaksiya formasında sürətlə inkişaf edir. Nə qədər ki, identifikasiya və dərkətmə amilləri istehlakçı üçün tez - tez həlledici rol oynayır, onda istehsalçı firmalar tərəfindən ayrı - ayrı ticarət markaları üzrə qiymət siyasətinin seçilməsində bu amillər böyük əhəmiyyət daşıyır (iqtisadi ədəbiyyatlarda bu effekt Carry - Over termini kimi adlanır). Əgər satışı $Q_{i\tau}$ əvvəlki dövrün satış funksiyası $Q_{i\tau-1}$ kimi ifadə etsək, onda formal olaraq Carry - Over effektini sadə formada hesablamaq da olar. Müəyyən dövrdən bir yeni ticarət markalarının meydana çıxdığı dinamik bazarlarda mövcud funksiya vaxt baxımından sabit qala bilməz. Odur ki, istehsalçı hər dəfə özünün ticarət markalarını bazarda daha yeni və mütərəqqi hesab olunan ticarət markaları ilə müqayisə edir. Belə bir müqayisə nəticəsində

istehsalçı firmanın ticarət markaları bu və ya digər dərəcədə mənəvi aşınmaya məruz qalada bilər. Köhnə ticarət markasına münasibətinə görə məhsula real və törəmə tələbin azalması ticarət markasının qiymətdən düşməsi adlanır. Əgər təzahür edən bu hadisəni və zaman baxımından sabit olan əsas tələbi bir ifadə altında birləşdirsək, onda qeyri - qiymət komponenti üzrə iki:

$$Ai\tau = a + k * Qi\tau - 1 * (1 - r)^{\tau - a} \quad \text{birinci versiyanı,} \quad (5.4)$$

$$\text{və } Ai\tau = [a + k * Qi\tau - 1] * (1 - r)^{\tau - a} \quad \text{ikinci versiyanı almaq olar} \quad (5.5)$$

burada: k – Carry - Over əmsalı;

r – qiymətdən düşmə dərəcəsi;

τ - i ticarət markasının dövriyyəyə buraxılması müddəti;

Texniki cəhətdən mürəkkəb və çətin istehsal vasitələrini yaradan zaman onun istehsalını bir istehsalçı müəssisə çərçivəsində bütün – xammalın hasil edilməsindən onun son məhsula çevrilməsinə qədər mərhələləri nəzərə almaqla həyata keçirmək mümkün deyil. Lakin mənsub olduğu sahə və ya buraxdığı məhsul növünə görə ixtisaslaşmış müəssisələr texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullara xidmət göstərilməsini bu məhsulun istehsalı prosesində birgə iştirak edən şirkətlərlə bərabər həyata keçirmək imkanına malikdirlər.

Beləliklə, məhsulyeridilişi prosesinin idarə edilməsi:

- tərəfdaşların axtarılmasında məhsul istehsalçıları və topdansaş müəssisələrinin tam müstəqilliyi, anbar məhsul göndərmələrin xüsusi çəkisinin az olması ilə xarakterizə olunur;

- müasir iqtisadi şəraitdə bu prosesinin tədqiqini təkcə məhsulların fiziki yerdəyişməsi nöqtəyi - nəzərindən deyil, eyni zamanda mülkiyyətin dəyişməsi, informasiya və maliyyə təminatı, eləcə də inzibati - hüquqi tənzimləmə baxımından aparmaq daha məqsəddəyəğundur;

- məhsulyeridilişinin təşkili formasından, material axınlarının hərəkətinə təsir göstərən respublikanın istehsal güclərinin inkişaf səviyyəsindən, ixtisaslaşma və konsentrasiya dərəcəsindən, istehsalın texniki təminatından bilavasitə asılıdır;

- istehsal vasitələrinin bazara məhsulyeridilişi ilə bağlı bütün fəaliyyət istiqamətlərini kompleks şəkildə tədqiq etmək üçün sistemli yanaşma nəzəriyyəsinə istisafadə olunmasını nəzərdə tutur.

5.3. İcarə münasibətlərinin inkişaf forması kimi lizinq fəaliyyətinin logistik aspektləri

XX əsrin son bir neçə onilliyində dünyanın əksər ölkələrində iqtisadiyyatın kifayət qədər güclü inkişafı nəticəsində həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq səviyyədə məhsulyeridilişi ilə bağlı praktik fəaliyyətdə, eləcə də bazar subyektləri və dövlət stukturları arasında qarışılqlı münasibətlərin qurulmasında daha mürəkkəb və rəngarəng mexanizm, sxem və formaların tətbiqinə start verildi. Müasir iqtisadi şəraitdə baş vermiş köklü iqtisadi dəyişikliklərə uyğun olaraq investisiya və kapitalın cəlb edilməsində mövcud mülkiyyət münasibətləri üçün heç də ənənəvi olmayan lizinqdən (o bir tərəfdən istehsal vasitələrinin ən geniş yayılmış maliyyələşmə mənbəyi, digər tərəfdən bazarın artan tələbatının ödənil-

məsində məhsulyeridilişinin mühüm və diqqət çəkən formalarından biri hesab edilir) istifadə olunması belə formalardan biridir. Lizing istehsalın inkişaf etdirilməsinin stimullaşdırılması məqsədilə istehsal vasitələrinin intensiv təzələnməsi zəruriyyəti yaranan keçid iqtisadiyyatına malik keçmiş postsovet məkanı ölkələr üçün daha xarakterikdir.

Müasir dövrdə bank krediti əsas vəsaitlərin ən geniş yayılmış maliyyələşdirmə vasitəsi hesab edilir. Lakin, bununla belə, çox vaxt bank kreditinin şərtləri kiçik və orta müəssisələr üçün əlverişsiz olur, onların imkan və tələblərinə cavab vermir. Belə ki, girov şərtlərinin ağırlığı, faiz məzənnəsinin yüksəkliyi və maliyyələşmənin qısamüddətli xarakterə malik olması əksər hallarda iri və səmərəli maliyyə resurslarına çıxış imkanlarını məhdudlaşdırır.

Keçid iqtisadiyyatına malik ölkələrin inkişafında əlverişli maliyyə vasitəsi kimi mühüm rol oynayan lizing mövcud problemlərin aradan qaldırılmasında, istehsal vasitələri bazarının inkişafı istiqamətində optimal vasitə sayılır. 30 ildən artıq müddət ərzində lizing azad və rentabelli sahibkarlığın inkişafı və genişləndirilməsi üçün böyük imkanlar açan çox mühüm bir institut kimi fəaliyyət göstərir. O, maliyyə sahəsində əhəmiyyətli rol oynamaqla, istehsalın inkişafına, buraxılan məhsulun keyfiyyətinə və bütövlükdə iqtisadi inkişafa təsir göstərməklə kapital qoyuluşlarının son 25-30 ildə kəskin dəyişikliyə məruz qalmayan yeganə sahədir. ABŞ - da – sənayeyə kapital qoyuluşlarının 25 - 30%- i, Böyük Britaniyada 20% - dən yuxarı, Fransada 16 - 17%-i, Almaniyada isə 15%-i məhz lizing vasitəsi ilə həyata keçirilir. Müasir təsərrüfatçılıq şəraitində lizingin çox münasib və rentabelli maliyyə resursu kimi nüfuza malik olması, həm də faktiki olaraq perspektivli sahibkarın istənilən istehsal vasitəsini müxtəlif şərtlərlə lizingə götürə bilməsi imkanının mövcudluğu ilə şərtlənir.

Respublika iqtisadiyyatının, xüsusilə istehsal vasitələri bazarının inkişafında lizingin əhəmiyyəti əvəzənməzdir. Sənaye müəssisələrinin istehsal fondlarının yeniləşməsinə tələbatın mövcudluğu, investisiya formalarına çıxış imkanlarının olması respublikamızda lizing bazarının inkişafını doğuran çoxsaylı amillərdəndir.

Lizing özündə təşkilati - iqtisadi münasibətlərin ən azı üç növünü: icarə, investisiya və ticarəti birləşdirən sahibkarlıq fəaliyyəti sistemidir ki, onların da hər birinin ayrı - ayrılıqda məzmunu spesifik əmlak - maliyyə - lizing münasibətlərinin mahiyyətini tam açıqlamağa imkan vermir. Buna görə də mütərəqqi xidmət forması kimi lizing münasibətlərinə məhz bu üç fəaliyyət növlərinin sintezi kontekstindən yanaşılması daha məqsədəuyğundur.

Lizing şirkətləri tərəfindən lizing əmlakının məhsulgöndərənlərdən və ya istehsalçılardan əldə edilməsi və bu əmlakın konkret subyektlərə verilməsi üzrə funksiyaların yerinə yetirilməsi lizing fəaliyyəti adlanır. Lizing fəaliyyətini hüquqi və fiziki şəxslər həyata keçirə bilər. Lizing mürəkkəb sosial - iqtisadi hadisə kimi çoxüzlü iqtisadiyyatın formalaşması və istehsal fəaliyyətinin sürətlənməsi üçün ən mühüm funksiyaları yerinə yetirir (bax. şəkil 5.2):

Əlamətlər	İstehsal vasitələrinin lizinqi	Funksiyalar
<ul style="list-style-type: none"> -İstehsal vasitələrinə investisiya - Əmlakın icarəyə verilməsi - Alqı-satqı - Əmlaka sahiblik və ondan istifadə - Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi - Lizinq alan tərəfdən əmlakın alınması hüququ 	<ul style="list-style-type: none"> - Sahibkarlığın fəaliyyət forması - Mülkiyyət münasibətlərinin reallaşması üsulu - Əmlak-hüquqi münasibətlər kompleksi - İnvestisiya fəaliyyətinin növü 	<ul style="list-style-type: none"> - Maliyyə - İstehsal - Satış - Əmlakın özəlləşdirilməsi - Xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişafı - Rəqabət münasibətlərinin inkişafı - Əmlakın mənimsənilməsinin diferensiallaşdırılması - Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsi

Şəkil 5.2. Lizinqin əlamətləri və funksiyaları

Şəkildən göründüyü kimi lizinq özündə bank krediti, icarə və investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir. Başqa sözlə, lizinq - əmlakı lizinqə verənlə lizinqə alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə vəsaitidir. Lizinq sövdələşmələrinə görə, lizinq şirkəti lizinq əmlakını alana lazım olan əmlakı - lizinq obyektini istehsalçıdan və ya məhsulgöndərəndən mülkiyyət hüququ ilə əldə edir və haqqı ödənilməklə lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verməlidir.

Deməli, lizinqdə üç tərəfin - lizinq əmlakını icarəyə verən, lizinq əmlakını istifadə üçün alan və lizinq əmlakınının satıcısının (istehsalçısının) qarşılıqlı münasibətləri cəmləşir.

Lizinq avadanlıq, nəqliyyat vasitələri, maşınlar və digər əmlak növləri almaq üçün istifadə edilən orta müddətli maliyyələşdirmə vasitəsidir. Lizinq vasitəsilə birbaşa kapital deyil, müəssisənin aktivləri maliyyələşdirilir. Daha doğrusu, lizinq elə bir maliyyələşmə mənbəyidir ki, onun həyata keçirilməsi zamanı əmlaka sahib olmaq deyil, ondan istifadə etməklə gəlir əldə edilir. Bu zaman əsas diqqət balans hesabatına və ya kredit tarixinə deyil, lizinq alanın lizinq ödəmələrini həyata keçirmək üçün biznes fəaliyyəti nəticəsində maliyyə axını (nəgd pul) yarada bilmək qabiliyyətinə yönəldilir. Məhz bu səbəbdən lizinq uzun müddətli kredit tarixinə və ya girov qoymaq üçün kifayət qədər əmlaka malik olmayan yeni yaradılan kiçik və orta müəssisələr üçün daha əlverişlidir.

Mövcud təcrübəyə görə, lizinq əməliyyatları, bir qayda olaraq banklar, lizinq şirkətləri, avadanlıq istehsalı və ya satışı ilə məşğul olan şirkətlər tərəfindən (dünyada lizinq əməliyyatlarının 80% - i kreditlər hesabına) maliyyələşdirilir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə lizinq şirkətləri açıq bazarda və ya depozitlər hesabına maliyyə vəsaiti əldə etdikləri halda, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə lizinq əməliyyatları əsasən banklar tərəfindən yaradılmış lizinq şirkətlərinə verilən kreditlər və ya beynəlxalq maliyyə qruplarının vəsaiti hesabına maliyyələşdirilir. Məsələn, respublikamızda «Ata Holding» şirkətlər

qrupuna aid edilən «Atalizinq» şirkəti bu qrupa daxil olan «Atabank» tərəfindən maliyyələşdirilir və lizinq icarədarları əmlaka sahib olmaq üçün mütləq bu bankda cari bank hesabı açmalıdırlar.

Beləliklə, investisiyanın yeni forması kimi çıxış edən lizinq həm iqtisadi müstəqilliyə yenidən qədəm qoymuş Azərbaycanda, həm də xarici ölkələrdə bazar təsərrüfatçılığı sisteminin səmərəli fəaliyyət mexanizminin ayrılmaz tərkib hissəsi hesab olunur. Son bir neçə ildə, xüsusilə yeni yüz illiyin əvvəllərindən etibarən lizinqin tətbiq sferasının respublikamızda da getdikcə genişlənməsi müşahidə olunmaqdadır. Ölkəmizdə lizinq xidməti bazarı formalaşma, inkişaf mərhələsində olduğundan onun tətbiq sferası kifayət qədər tez artır və iqtisadiyyatın yeni sahə və sektorlarını əhatə edir.

Lizinqin tətbiqi iqtisadi subyektlərin müxtəlif maraqlarının (həm lizinq sövdələşmələrinin iştirakçıları ilə bilvasitə, həm də məhsulötürücü şəbəkələrin digər bütün subyektləri ilə dolayı) ödənilməsinə təmin edir, bütünlükdə məhsul-yeridilişi prosesinin səmərəliliyini yüksəldir.

Lizinq mexanizmi lizinq sövdələşmələrinin iştirakçıları üçün geniş imkanlar yaratmaqla praktik fəaliyyətdə bu üstünlüklərin hər birisindən hərtərəfli istifadə olunmasına bir növ hüquqi baza yaratdı, ona status verdi (29 noyabr 1994-cü il tarixli «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu). Bundan başqa, maşın və avadanlıqların, nəqliyyat vasitələrinin, istehsal qurğularının, uzun müddət işlədilən qurğuların, istehsal təyinatlı binaların və s. müəyyən müddətə icarəyə verilməsi forması kimi başa düşülən lizinq müəssisə və firmaların o qədər də böyük olmayan ilkin kapital və məsrəflərlə öz istehsal fəaliyyətlərini qurmaq və inkişaf etdirmək imkanı yaradır. Bütünlükdə ölkəmiz üçün lizinq respublikanın əksər müəssisələrinin maddi və mənəvi cəhətdən aşınmış maşın və avadanlıqlar parkının yenidən formalaşmasının əlverişli vasitəsi kimi çıxış edir. Bu icarə formasının tətbiqi icarəçiyə böyük məbləğdə maliyyə vəsaitləri sərf etmədən müasir və baha qiymətli texnikadan istifadə etmək və icarə haqqını tədricən həmin avadanlıqların və digər texniki vəsaitlərin istismarından əldə olunan mənfəət hesabına ödəməyə imkan verir. Daha doğrusu, əmlakı lizinqə alan müəssisə kredit almaq ehtiyacından azad olur, lizinqə aldığı əmlakın dəyərini həmin əmlakda istehsal etdiyi məhsulun satışından əldə etdiyi gəlir hesabına hissə - hissə ödəyə bilər. Yəni, o, əlavə vəsait cəlb etmədən özünün maddi - texniki bazasını təzələmək və inkişaf etdirmək imkanı əldə edir. Deməli, lizinq sabit satış bazarı formalaşdırmaqla onun sərhədlərini genişləndirir. İcarəyə verən tərəf müqabillərin borcunu ödəyə bilmək riskinin əhəmiyyətli dərəcədə azaldığı şəraitdə satışın həcmi artırır.

Lizinqin digər investisiya növlərindən üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, pul formasında deyil, maddi formada həyata keçirilir, yəni sahibkarlara pul formasında yox, məhz əmlak formasında verilir. Bu əmlak da eyni zamanda qoyulan investisiyanın girovu kimi çıxış edir. Çünki lizinq yolu ilə əmlak əldə edən müəssisə öz öhdəliklərini yerinə yetirmədikdə investor və ya lizinq əmlakının sahibi investisiya qoyduğu əmlakı geri ala bilər.

Lizinq investisiya fəaliyyətinin tərkib elementi olmaqla iqtisadiyyatın, xüsusilə istehsal vasitələri bazarının böhrandan çıxmasına və inkişafına imkan verir. Lizinqdən istifadə edilməsi texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsala tətbiq edilməsinə və maşın parkını daha çevik təzələməyə, maşın və avadanlıqların

mənəvi köhnəlməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir.

Maliyyələşmə mənbəyi kimi lizinq mexanizmi dünyanın bir sıra ölkələrində tətbiq edilir. Bu zaman onun inkişafı konkret ölkənin xüsusiyyətləri və iqtisadi inkişafından çox asılıdır. Lizinq haqqında 10 - dan artıq kitabın müəllifi hesab edilən Sudir Amembal (174, səh. 32-34) lizinqin inkişafını altı mərhələyə bölür və təhlil edir (bax. cədvəl 5.6):

Cədvəl 5.6

Lizinqin əsas inkişaf mərhələlərinin bir sıra xüsusiyyətləri

Mərhələlər	Rəqabət	Lizinq tədiyələri	Mühasibat uçotu, vergi-qoyma qaydaları	Xidmətər	Təkrar avadanlıqlar bazarı
Maliyyə lizinqi	O qədərde yüksək deyil	Maksimal	Yoxdur	Yoxdur	Yoxdur
Çevik lizinq	Artır	Azdır	Mövcuddur	-Lizinq tədiyyələri nin müxtəlif sxemi - qalıq qiyməti üzrə əmlakın alınması mümkünlüyü -icarənin bərpa edilməsi imkanları	Mövcuddur
Əməli lizinq	Sonradan	Azdır	Mövcuddur	Xidmətlərin spektri genişlənir	Mövcuddur
Lizinqin yeni növü	Daha sərt	Lizinq tədiyələrinin azalması mümkündür	Mövcuddur	Xidmətlərin genişlənməsi və dərinləşməsi davam edir	Mövcuddur
Kamillik	Maksimal	Minimal	Mövcuddur	Əlavə xidmətlər	Mövcuddur
Kamillikdən sonra	-	-	-	-	-

Cədvəl 5.6 - da hər bir mərhələ xronoloji ardıcılıqla verilmişdir.

Lizinq mexanizmindən istifadə edilməsinə üstünlük verən istənilən ölkə hər bir mərhələdən ardıcıl keçir. Bu zaman bir mərhələ daxilində baş verən proseslərin özü müəyyən milli xüsusiyyətlərə və dövlətin inkişaf səviyyəsindən asılı olan konkret müvəqqəti çərçivəyə - hədlərə malik olur.

Mövcud təsnifata uyğun olaraq respublikamızda lizinq münasibətləri özünün ikinci inkişaf mərhələsinə uyğun gəlir. Belə bir mərhələdə ölkəmizin lizinq xidməti bazarı üçün məhz aşağıdakılar daha xarakterikdir:

1. Müəyyən sayda lizinq şirkələrinin mövcudluğu. Lizinq şirkətləri arasında bir sıra iqtisadi məqamlara, xüsusilə lizinq sövdələşmələrinə görə maraqların kəsişməsi bu şirkətlərin lizinq xidməti bazarında bazar paylarının

artırılması uğrunda mübarizə haqqında danışmağa imkan verir.

2. Lizinq tədiyələrinin hesablanması zamanı qalıq dəyəri göstəricisindən istifadə olunması.

3. İşgüzar lizinq praktikasında qanunauyğun formada müəyyən edilən mühasibat uçotu və vergi qoyma qaydalarının tətbiqi.

4. Lizinq şirkətləri tərəfindən geniş spektrli xidmətlərin göstərilməsi. Müştərilərin arzu və istəklərindən asılı olaraq öz fəaliyyətlərində müxtəlif sxemlər - maliyyə lizinqindən başqa beynəlxalq, geri qaytarılan, kompensasiya növü lizinq də tətbiq edilir.

Lakin respublikanın lizinq xidmətləri bazarının üçüncü mərhələyə keçməsinə iqtisadi baxımdan bir sıra amillər maneəçilik törədir:

a) respublika iqtisadiyyatında bazar münasibətlərinin tam formada bərqərar olmaması;

b) Təkrar avadanlıqlar bazarının olmaması.

Beləliklə, respublika iqtisadiyyatı üçün bu mexanizm şübhəsiz olaraq aşağıdakı səbəblərlə əlaqədar böyük maraq doğurur:

- aktivləşmə mənbəyi kimi həm milli, həm də xarici investisiyalar ölkə iqtisadiyyatına cəlb edilir. Bu da öz növbəsində vergi daxilolmaları hesabına büdcənin gəlir hissəsinin artmasına, cəmiyyətin sosial - iqtisadi həyatının stabilləşməsinə köməklik göstərir;

- elmi - texniki tərəqqi sürətlənir. İstehsalçı müəssisələrin istehsal fəaliyyətində mütərəqqi növ avadanlıq və texnologiyaların tətbiqi intensiv xarakter alır;

- hal - hazırda respublikamız üçün xüsusi aktuallıq kəsb edən milli borcların müəyyən edilməsi zamanı beynəlxalq valyuta fondu tərəfindən lizinq sövdələşmələrinin dəyəri nəzərə alınmır.

Ümumiyyətlə, lizinq əməliyyatları ənənəvi icarədən aşağıdakı əlamətlərinə görə fərqlənir:

- saziş obyektini lizinq verən tərəfdən deyil, lizinq alan tərəfdən seçilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, lizinq verən həmin avadanlığı öz hesabına alır;

- lizinqin müddəti avadanlığın fiziki köhnəlmə müddətindən (bir ildən 20 ilə qədər) azdır və vergi amortizasiyası (3 - 7 il) müddətinə yaxındır;

- lizinq sazişinin müddəti başa çatdıqdan sonra lizinq əmlakının icarəyə götürən tərəfin razılığı əsasında icarəni güzəştli şərtlərlə azalda bilər;

- lizinq verən rolunda bir qayda olaraq maliyyə idarəsi - lizinq şirkəti çıxış edir. Məsələn, Azərbaycan Respublikasında belə lizinq şirkətlərinə nümunə kimi - «Atalizinq», «Aqrointer» və «Azərlizinq» kimi iri şirkətləri göstərmək olar.

Mövcud iqtisadi şəraitdə lizinq istehsal vasitələri bazarının formalaşması və ümumiyyətlə iqtisadiyyatın inkişafı baxımından bir çox üstünlüklərə malikdir. Dövlət də daxil olmaqla bu üstünlüklər aşağıdakılardan ibarətdir.

Lizinqin dövlət üçün üstünlükləri. Respublikamızın mövcud iqtisadi vəziyyəti və istehsal vasitələri bazarının inkişaf etdirilməsi məqsədilə investisiya aktivliyinin artırılmasına kəskin ehtiyac hiss olunduğu indiki şəraitdə lizinq əməliyyatlarının inkişaf etdirilməsi dövlət üçün xüsusi olaraq aktuallıq kəsb edir. Bu əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- bir maliyyə mənbəyi kimi maliyyə vəsaitlərini investisiya fəaliyyətinə aktiv cəlb etməyə imkan verir;

- öz fəaliyyət mexanizminin köməylə investisiya resurslarının istehsalın yenidən silahlandırılmasına yönəldilməsini təmin edir;

- dövlət lizinq fəaliyyətini stimullaşdırmaqla və bu məqsədlə iqtisadi təsir vasitələrindən istifadə etməklə investisiyanın maliyyələdirilməsinə büdcədən ayrılan təxsisatların azalmasına, onun sahə quruluşunun təkmilləşdirilməsinə, məhsul (xidmət) istehsalının həcmnin artmasına, ölkənin idxal - ixrac potensialının artmasına, ölkədən kapital axınının qarşısını almağa və yeni iş yerlərinin açılmasına imkan verir.

Lizinqə götürən müəssisə üçün lizinqin üstünlükləri:

- rentabelli layihələrin mövcudluğu şəraitində müəssisənin əlavə maliyyə resursları cəlb etmədən və iri məbləğdə birdəfəlik xərclər çəkmədən bu və ya digər növ məhsulların istehsalını təşkil edə bilməsi. Bu məsələ kiçik və orta istehsal müəssisələri üçün daha aktualdır;

- lizinq predmeti hesab edilən əmlak müəssisənin deyil, lizinq şirkətinin balansında əks etdirildiyindən müəssisə əlavə əmlak vergisi ödəməkdən azaddır;

- lizinqə verilən əmlak üzrə tezləşdirilmiş amortizasifya siyasətinin həyata keçirilməsinə icazə verildiyindən müəssisənin avadanlıq parkını təzələməyə və onun texniki tərəqqiyə uyğun gəlməsini təmin etməyə şərait yaranır. Məsələn, «Atalizinq» şirkəti lizinq əmlakının sürətli amortizasiyası üçün iki qat əmsal tətbiq edir. Bu da öz növbəsində investisiya qoyuluşu mərhələsində vergilərin həcmi azaldılmasına təsir göstərir;

- əmlakı lizinq qaydasında icarəyə götürən müəssisədə mühasibat uçotunun aparılması və təşkili ilə bağlı işlər xeyli asanlaşır. Belə ki, əsas fondlar üzrə amortizasiya ödəmələrinin həyata keçirilməsi və borcların idarəedilməsi lizinq şirkətləri tərəfindən aparıldığından onların balansında əks etdirilmir;

- lizinq müqavilələrində borcun ödənilməsi ilə bağlı daha sadə sxemin tətbiqi mümkündür.

- lizinq ödəmələri ƏDV - yə cəlb olunmur. Təbii ki, lizinqin malik olduğu bu üstünlük istehsal vasitələri bazarının subyektlərində iqtisadi motivasiya yaradır;

- investisiya qoyuluşu 100% maliyyələşdirilir. Belə ki, nəqliyyat, vergi, sığorta, sazlama işləri və digər xərclər bütövlükdə lizinqlə maliyyələşdirilə bilər;

- lizinq ödəmələri tamamilə birbaşa xərclərə aid edilir.

Lizinqin lizinq şirkəti üçün üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- lizinq əməliyyatları lizinq şirkətinə daha az risklə yüksək gəlir əldə edilmə-sini təmin edir;

- lizinq müqaviləsi başa çatana qədər lizinq əmlakını icarəyə götürən subyekt - müəssisə lizinq ödənişlərini vaxtlı - vaxtında və ya ümumiyyətlə ödəmədikdə (müəssisə müflisləşdikdə) lizinq şirkəti lizinq predmeti üzərində mülkiyyət hüqu-qunu saxladığına görə onu geri ala bilər.

- maddi məhsul hesab edilən lizinq əmlakı üzərində təyinatına görə istifadəyə nəzarət təşkil etmək mümkündür;

- bir çox ölkələrdə lizinq şirkətləri müəyyən müddət ərzində mənfəə vergisindən azad edildiyindən şirkətdə mənfəətlik səviyyəsi yüksək olur.

Lizinq əmlakının istehsalçısı üçün (məhsulgöndərən müəssisə) üçün üstünlükləri:

- lizinq əməliyyatları hesabına istehsalçı müəssisə öz məhsulları üçün sabit və tələbatın həcmi əvvəlcədən məlum olan satış bazarları əldə etdiyindən məhsulların reallasdırılması ilə bağlı heç bir problemlə üzləşmir və nəticədə satışın həcmi dinamik formada artır;

- lizinqə verilmiş avadanlığın satış həcmi, göstərilən servis xidmətinin həcmi və çeşidi artdığından müəssisə əlavə gəlir əldə etmək imkanı qazanır;

- istehlakçı müəssisə ilə əks əlaqə yaranır və bunun nəticəsində məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun gəlib - gəlməməsini, onun üstün və çatışmayan cəhətlərini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

İcarə münasibətlərinin inkişaf etmiş forması kimi lizinq əməliyyatlarının iqtisadi baxımdan əlverişli olmasını qiymətləndirmək üçün respublikamızda fəaliyyət göstərən lizinq şirkətlərinin təsərrüfat fəaliyyətini bağlanmış sövdələşmələr, lizinq müqaviləsinin obyektləri, lizinq əmlakını icarəyə götürənlər, lizinq müqavilələrinin iqtisadi effektivliyi, lizinq əmlakını göndərənlər və s. məlumatlar üzrə təhlil etmək daha məqsədəuyğundur (bax. cədvəl 5.7).

Respublikamızda lizinq xidməti göstərən şirkətlərin fəaliyyətini bağlanmış sövdələşmələrin sayı və məbləği üzrə təsnifləşdirsək görürük ki:

- kiçik (100 min manatadək) sövdələşmə əlaməti altında bağlanan müqavilələr sayca 67 ədəd olmaqla ümumi sövdələşmələrin 29,64% - ni, - bağlanmış müqavilələrin ümumi dəyərinin isə 10,3% - ni;

- orta (10 min manatdan 500 min manata qədər) sövdələşmə əlaməti üzrə müvafiq olaraq 127; 56,2% və 56,6% - ni;

- iri (501 min manat və ondan yuxarı) sövdələşmə əlaməti üzrə isə uyğun olaraq 32; 14,16% və 33,1% - ni təşkil edir.

Cədvəl 5.7**Bağlanmış müqavilələrin məbləğinə görə respublikadakı lizinq şirkətlərinin fəaliyyətinin təhlili**

Sövdələşmələrin həcmi, manatla	Sövdələşin sayı	Yekuna görə %- lə	Müqavilələrin ümumi məbləği, manatla	Yekuna görə %- lə
1. 100 000 - dən az	67	29,64	1 889 576	10,29
2. 100 000 - 200 000	54	23,89	2 685 231	14,62
3. 200 000 - 300 000	39	17,25	3 793 154	20,65
4. 300 000 - 400 000	23	10,17	1 973 531	10,74
5. 400 000 - 500 000	11	4,86	1 943 286	10,58
6. 500 000 - 600 000	13	5,75	1 699 215	9,25
7. 600 000 - 700 000	9	3,98	1 949 664	10,61
8. 700 000 - 800 000	7	3,06	1 559 297	8,49
9. 800 000 - 900 000	3	1,32	868 542	4,73
Cəmi	226	100,00	18 361 496	100,00

Təsnifatdan görüldüyü kimi lizinq şirkətləri əsasən dəyər baxımından iri sövdələşmələrdən 23,5% çox olan orta həcmli sövdələşmələrin bağlanmasına daha çox meyl göstərirlər.

Lizinq xidməti bazarının mövcud imkanlarını qiymətləndirmək, lizinq

müqavilələrinin bağlanması praktikasını öyrənmək, eləcə də respublikamızın iqtisadi inkişaf istiqamətlərini əsas götürməklə lizinq müqavilələrinin məbləği ilə bağlı siyasətin müəyyən vektorlarını formalaşdırmaq olar:

- adı çəkilən lizinq şirkətləri 10 mln. manat və ondan artıq həcmli iri (lizinq şirkətinin nöqteyi nəzərindən) müqavilələrin bağlanmasına cəhd etmirlər. Çünki bu məbləğ və ondan artıq həcmli müqavilələrin bağlanması şirkətlərə yüksək mənfəət məbləği vəd etsə də, buna uyğun dərəcədə həm iqtisadi, həm də iqtisadi - siyasi xarakterli risklər də artır. Lakin buna baxmayaraq hal - hazırda lizinq əmlakını icarəyə götürən və lizinq tədiyələrini yüksək dərəcədə etibarlı ödənilməsinə təmin edən potensial müştərilərlə (energetika və neft - maşınqayırma, maşınqayırma sənaye müəssisələri) bu tipli müqavilələrin bağlanması istiqamətində intensiv tədbirlər aparılır;

- eyni zamanda kiçik həcmli sövdələşmələrin aparılmasına da lüzum görmürlər. Belə ki, iri və kiçik sövdələşmələr üzrə işlərin həcmi mənfəət istisna olmaqla müqavilələrin məbləği qədər fərqlənmir.

Beləliklə, lizinq əmlakını icarəyə götürən müxtəlif təsərrüfat subyektləri ilə iş görən zaman şirkətlər iki mümkün fəaliyyət sxeminə daha çox üstünlük verirlər:

- bazarda dominant vəziyyətinə malik lizinq əmlakının icarədarları ilə iri müqavilələr bağlamaq;

- xüsusi firmalar, geniş maliyyə imkanına malik olmayan digər sahəyə mənsub müəssisələrə münasibətdə mütləq dərin və hərtərəfli işlənilib hazırlanmış icra sxeminə malik kiçik ölçülü sövdələşmələrin tətbiqinə üstünlük vermək.

Avansın həcmi baxımından bağlanmış lizinq müqavilələrinin tətbiqi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Respublikanın yuxarıda adı çəkilən lizinq şirkətləri maliyyə lizinqini tətbiq edən zaman konkret lizinq obyektindən asılı olaraq bir - biri ilə birbaşa və əks əlaqədə olan iki: müqavilənin müddəti və amortizasiya norması kimi göstəriciləri xüsusi olaraq diqqət mərkəzində saxlayırlar.

Bununla əlaqədar olaraq bir neçə müqavilə istisnalıq təşkil etməklə (24 və 28 ay) bağlanacaq müqavilələr üçün müddət əsasən üç il nəzərdə tutulur. Lizinq müqavilələri üçün belə bir müddət heç də təsadüfi seçilməmişdir:

- kiçik müddət ərzində avadanlıqların amortizasiyası başa çatmadığından onların qalığı qəyəri yüksək olacaqdır;

- maşın və avadanlıqlar parkı elm və texnikanın təsiri altında mənəvi aşınmaya intensiv məruz qaldığından uzunmüddət üçün bu tip müqavilələrin bağlanması məqsədəuyğun deyildir;

- dayanıqlı iqtisadi inkişafın təmin edildiyi müsair şəraitdə uzunmüddət üçün lizinq əmlakını icarəyə götürmək bank kredit baxımından bir o qədər də əlverişli hesab edilmir.

Bu baxımdan lizinq şirkətləri maliyyə lizinqi üzrə müqavilə bağladıqda onların amortizasiya siyasəti lizinq müqaviləsinin fəaliyyətdə olduğu müddət ərzində lizinq əmlakının tam (və ya ona yaxın) amortizasiyasına istiqamətlənir.

Lizinq qaydasında icarəyə verilən maşın və avadanlıqların növündən asılı olaraq amortizasiya norması 10 - 18 faiz təşkil edir. Lakin aşağıda göstərilən bir sıra lizinq obyektləri üçün bir - birindən fərqli amortizasiya norması tətbiq

edilir:

- kompüter və sürətçıxaran texnika – 11,1%,
- texnoloji avadanlıqlar - 12%,
- ticarət avadanlıqları - 10 və ya 11,1%,
- soyuducu qurğular - 10%,
- yük avtomobilləri - 10 və ya 14,3%,
- neft məhsullarının nəql edilməsi üçün avadanlıqlar – 10 - 18%,
- maşınqayırma texnikası – 10 - 14,3%.

Beləliklə, lizinq sövdələşmələrinin müddəti avadanlıqların amortizasiya dövrünə bərabərdir və bu da maliyyə lizinqində olduqca əhəmiyyətli məqamlardan biridir.

Qeyd etmək lazımdır ki, lizinqin inkişafını məhdudlaşdıran faktorlardan biri daşınmaz əmlak obyektləri üçün qanunauyğun formada aşağı səviyyədə amortizasiya normasının müəyən edilməsindən ibarətdir.

Lizinq şirkətlərinin fəaliyyətini digər bir istiqamət - bağlanmış lizinq müqavilələrinin obyektləri üzrə təhlil etsək görürük ki, lizinq sövdələşmələrinin bütün obyektləri avadanlıqların tipinə görə bir neçə qrupa bölünür (cədvəl 5.8).

Cədvəl 5.8

Müqavilə obyektləri üzrə lizinq fəaliyyətinin təhlili

	Qruplar üzrə lizinq obyektləri	Məbləğ	Yekun görə %-lə
1.	Kompüter və sürətçıxaran texnika	2 392 508	13,03
2.	Texnoloji avadanlıqlar	3 292 831	17,93
3.	Ticarət avadanlıqları, o cümlədən:	692 426	3,77
	- soyuducu qurğular	280 305	1,52
4.	Avtomobil nəqliyyatı, o cümlədən:	2 596 363	14,14
	- yük avtomobilləri	2 103 908	11,45
	- minik avtomobilləri	492 455	2,68
5.	Maşınqayırma texnikası	4 961 754	27,02
6.	Neft məhsullarının nəql edilməsi üçün avadanlıqlar	4 383 203	23,87
7.	Ofis mebelləri	42 411	0,23
	Cəmi	18 361 496	100

Cədvəl 5.8 - dən görüldüyü kimi respublikada fəaliyyət göstərən lizinq şirkətlərinin ən üstün cəhətləri ondan ibarətdir ki, lizinq xidməti bazarının ölkəmizdə təşəkkül tapdığı ilk illərdə bu şirkətlər yalnız texnoloji (xüsusi çəkisi 17,93%) və ticarət avadanlıqlarını (3,77%) lizinq obyektinə kimi icarəyə verirdilərsə, son dövrlərdə avtomobil nəqliyyatı (14,14%) və maşınqayırma texnikası (27,02%), eləcə də neft məhsullarının nəql edilməsi üçün avadanlıqlar (23,87%) və kompüter texnikası da (13,03%) daxil olmaqla geniş nomenkaturalı lizinq obyektlərinə malikdirlər. Qeyd edilən avadanlıqlar qrupunun yüksək xüsusi çəkiyə malik olmaları, hər şeydən əvvəl, bu avadanlıqların kifayət qədər baha və milli iqtisadiyyatın ayrı - ayrı sahələrində onlara böyük tələbatın olması ilə izah edilir. Buna görə də maliyyə lizinqi məqsədəuyğun olmaqla bu avadanlıqların əldə edilməsini iqtisadi cəhətdən asanlaşdırır.

İcarəyə verilən lizinq əmlakı içərisində ən aşağı çəkiyə (3%) malik ticarət avadanlıqlarına gəldikdə isə hal - hazırda yeni topdan və pərakəndə ticarət strukturları meydana gəldiyindən özlərinin ticarət markalarını qoruyub saxlamaq məqsədilə onlar bahalı və müasir avadanlıqlara böyük ehtiyac hiss edirlər. Məhz bu baxımdan maliyyə lizinqi bu tip avadanlıqların əldə edilməsi üçün əlverişli iqtisadi mühit formalaşdırır.

Cədvəl 5.7 - in məlumatlarından görüldüyü kimi texnoloji avadanlıqların xüsusi çəkisi 17,93% - dir. Bu bir daha onu göstərir ki, əvvəlki illərlə müqayisədə (son ildə bu sahədə görülən işlərin xüsüs çəkisi 4,87% artmışdır) lizinq şirkətləri istehsalın texnoloji baxımdan yeniləşməsinə özlərinin prioritet istiqaməti seçmişlər. Qeyd etmək lazımdır ki, belə bir vəziyyət təsadüfə olaraq yaranmamışdır. Lizinq şirkətlərinin fəaliyyətini respublika iqtisadiyyatının mövcud vəziyyətinin və inkişaf əhəmətlərinin indikatoru kimi adlandırmaq olar. Böhran vəziyyətində olan iqtisadiyyat istehsalın inkişafına, o cümlədən lizinq kimi istehsalın maliyyələşməsinin kifayət qədər mürəkkəb sxemindən istifadə olunmasına köməklik göstərə bilmir.

Lizinq fəaliyyətinin tədqiqi zamanı əsas məsələlərdən biri də lizinq əmlakı üzrə məhsulgöndərənlərin təhlil edilməsindən ibarətdir. Bu zaman iki:

- məhsulgöndərənlərin yerləşdiyi yer;
- satılan avadanlığın istehsalçısı olub olmaması kimi vacib məqama xüsusi diqqət yönəldilməlidir.

Avadanlıqları göndərənlər üçün xarakterik o hesab edilir ki:

a) lizinq şirkətləri tərəfindən bağlanmış müqavilələrin ümumi məbləğinin 58% -i məhsulgöndərənlərin, qalan 48,2% - hissə isə avadanlıq istehsalçıların payına düşür. Məsələn, «Aqrointer» lizinq şirkəti avadanlıqları Yaponiya (Hitachi), İtaliya (Furukawa), Koreya (Setmac), Almaniya (Bucher, Airman), Belarus («Karaneks» QSC, «Alikodor» ASC; «Boreks» ASC;), Türkiyə (Setmak, Sinotrük), Çin, Rusiya («Zil» ASC; «Raskat» QSC; «Karaneks» QSC; «Qrupa qaz» ASC; «Betonmaş» QSC; «Poljevka trubamexanika zavodu» ASC) və Ukraynadan («İvanov avtomobil zavodu» ASC, «Miçurin avtobus zavodu» QSC və s.) alır;

b) bağlanmış sövdələşmələrin cəmi 8,6% -ni yerli istehsalçılar (bütün məhsulgöndərənlər istehsalçıdır) təşkil edir. Məsələn, «Zəyəmkəndmaş» ASC - e əsas profilli kənd təsərrüfatı texnikasının istehsalı ilə məşğul olduğundan Belarus Respublikasının «Belaqromaş» Dövlət Konserni ilə əməkdaşlığın nəticəsi olaraq müəssisəyə 18 adda kənd təsərrüfatı texnikasının hissələrini gətirmiş və burada yığaraq bölgə fermerlərinə MTZ traktoru, kotanlar, kultivatorlar, toxum və gübrəsəpənlər, otbiçənlər və kartof çıxaran texnika təklif etmişdir.

Aqrointer lizinq şirkəti 2007 - ci ildən etibarən özünün Sumqayıt şəhərində yaratdığı xüsusi istehsal bazası əsasında müxtəlif markalı avtomaşınların şassisini üzərində UNIG tipli yapon texnikası hesab edilən kran manipulyatorların istehsalı üçün müvafiq lisenziya və sertifikat əldə etmişdir.

Yerdə qalan məhsulgöndərənlər olduqca kiçik xüsüs çəkiyə malikdirlər.

Lizinqə verilən əmlakın 91,4% -nin respublikadan kənar istehsalçı və ya məhsulgöndərənlərdən alınması ölkəmizin mövcud iqtisadi vəziyyəti ilə alternativlik təşkil etsə də, istehsalın lizinq hesabına texnoloji cəhətdən yeniləşməsi

sözsüz ki, digər növ lizinq əmlakı istehsalına rəvac verəcəkdir. Bu proses mahiyyətcə ikili xarakter daşıyır.

Bir qayda olaraq, respublikadan kənar vasitəçilərin təklif etdikləri xidmətlərin əvəzinə məhsul istehsalçıları ilə bilavasitə əlaqələrin qurulması iqtisadi nöqtəyi - nəzərdən əlverişlidir. Belə fəaliyyət sxeminin qurulması geniş spektrli əlavə servis xidmətlərinin (ehtiyat hissələri, təmir, modernizasiya və s.) əldə edilməsinə imkan yaradır. Lizinq şirkətlərinin fəaliyyətlərinin mühüm xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar lizinq əmlakının istehsalçısı ilə alqı - satqı müqavilələrinin bağlanması imkanlarını dəqiq qiymətləndirməyi bacarmalıdırlar. Bu əsasən lizinq obyektinin dəyərini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmağa və şirkətlərin fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına köməklik göstərir.

Lizinq əmlakını icarəyə götürənləri tərkibcə təhlil etsək görərik ki, 01. 01. 2007- ci il tarixə 1.484.503 ABŞ dolları həcmində lizinq əməliyyatları portfelinə (portfelin 89% - i Bakı şəhəri, 4%- i Sumqayıt şəhəri, 2% - i Yardımlı, 2% - i Ağstafa, 1,6% - i Bərdə rayonu payına düşür) və ISO 9001: 2000 Beynəl-xalq Stanartların tələblərinə uyğun keyfiyyət menecmenti sistemində malik olan «Atalizinq» şirkətinin sektorlar üzrə lizinq portfelinin 49% - i inşaat, 17% - i nəqliyyat, 14% - i yeyinti sənayesi, 5% - i sənaye istehsalı, 3% - i yol infrastrukturü və 12% - i digər sektorlar arasında bölüşdürülür.

«Azərlizinqin» 700 -ə yaxın istehlakçı və 10 - dan çox iri xarici şirkətlərdən ibarət müştəriləri vardır. Onun əsas müştəriləri Dövlət Neft Şirkəti, neft yataqlarının işlənməsi və neftin çıxarılması ilə məşğul olan iri konsorsiumlar, aparıcı tikinti şirkətləri və eləcə də respublika əhalisidir.

Lizinq şirkətlərinin təchizatçıları da müxtəlifdir. Məsələn, «Atalizinq» əsas növ sənaye avadanlıqlarını «Lafer Türk»; metallurjiya sənayesi üçün avadanlıqları «Repamet»; inşaat avadanlıqlarını «Ri makina»; tibbi avadanlıqları «Arash» (medikal production); sənaye və mülki təyinatlı nasoslara «Wilco G»; istilik sistemləri, ventilyasiya və soyuducu sistemləri, qaz avadanlıqları üçün təhlükəsizlik sistemlərini, filtasiya sistemlərini «2M Engineering Co»; Mercedes - Bens tipli minik avtomobillərini «AvtoStar»; Kamaz tipli avtomobilləri və onların ehtiyat hissələrini B.Sərdarov adına zavodun bazasında fəaliyyət göstərən «Azmotoros Co LTD» şirkətləri ilə bağladığı uzunmüddətli alqı - satqı müqavilələri əsasında əldə edirlər (bax. əlavə 12).

Respublikamızda fəaliyyət göstərən lizinq şirkətlərinin inkişafı baxımından onların normal fəaliyyətini təmin etmək üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi ilə yanaşı maliyyə - iqtisad mexanizmini də təkmilləşdirmək və onun da inkişafı üçün münbit şərait yaratmaq zəruridir. İnkişaf etmiş Qərbi Avropa ölkələrinin və ABŞ-nin lizinqin inkişafı sahəsində təcrübəsi olduqca təqdirəlayiqdir.

5.4. İstehsal vasitələri bazarında lizinqin inkişaf problemləri

Lizinqin malik olduğu problemlər və çatışmazlıqların aşkar və təhlil edilməsi lizinq şirkətlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə imkan verməklə, bütünlükdə lizinq biznesinin sabit formada iqtisadi səmərəliliyini yüksəltməyə yönəldilmiş bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Burada əsasən:

- bütünlükdə bazar şəraitinə uyğunlaşmaq, eləcə də lizinq xidməti bazarının bir sıra dolayı təsirlərinə adaptasiya olmaq, lizinq şirkətinin bütün kontragentləri ilə səmərəli və rəşional əlaqələri təşkil etmək;

- lizinq firmalarının həm stukturunda, həm də fəaliyyətinin təşkilati istiqamətində müvafiq dəyişikliklər aparmaq nəzərdə tutulur.

Azərbaycanın investisiya mühitində lizinq mexanizminin çatışmazlıqları və problemləri həm bu gün, həm də gələcəkdə respublikanın iqtisadi vəziyyəti və inkişaf dərəcəsi, investisiyanın mövcud mexanizminin inkişaf etdirilməsində lizinq münasibətlərinin iştirakçısı olan dövlətlərin maraq dərəcəsi ilə əlaqədardır.

Bu məsələnin tədqiqi zamanı lizinq ilə bağlı problemləri həm respublika, onun iqtisadi regionu, sahəsi və lizinq xidməti bazarının məqsəd seqmenti səviyyəsində, həm də konkret lizinq şirkəti səviyyəsində qiymətləndirmək lazım gəlir.

Lakin nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, belə qiymətləndirmə tam şərti xarakter daşıyır. Əksər problemlər bir çox səviyyələr üçün aktualığa malikdir.

Respublikamız üçün lizinqin mühüm problemləri aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Lizinq münasibətlərinin inkişaf etməməsi. Lizinq mexanizminin yaratdığı bütün üstünlük və imkanlardan, lizinqin bütün forma və növlərindən (böyük həcmdə və ölçüdə olmayan lizinq sövdələşmələri üçün xarakterik olan) tam və hərtərəfli istifadə olunmur. Bu, hər şeydən əvvəl, bazar təsərrüfatçılığının və onun meydana çıxardığı lizinqin respublikamızda o qədər də böyük olmayan inkişaf tarixi (15 il) ilə bağlıdır. Belə bir qısa zaman kəsiyində mövcud mexanizmin güclü inkişafını və geniş yayılmasını hesab etmək düzgün olmaz.

2. Təkrar avadanlıqlar bazarının olmaması. Bu problemin mövcudluğu bir tərəfdən əməli (operativ) lizinq sövdələşmələrinin bağlanması praktiki olaraq mümkünsüz edir, digər tərəfdən isə maliyyə lizinqinə əsaslı təsir göstərir. Belə ki, maliyyə lizinqindən istifadə zamanı lizinq obyektinin sonradan reallaşması ilə əlaqədar riskin səviyyəsi olduqca yüksək olur. Lizinq əmlakının sahibi böyük çətinlik və itkilər (real dəyərindən əhəmiyyətli dərəcədə aşağı qiymətə) hesabına sövdələşmə predmetini sata bilir.

3. Respublikadaxili bazar münasibətlərində mövcud olan balanssızlıq və onun sənayecə inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə geri qalması. Belə bir vəziyyət mövcud mexanizmin, xüsusilə uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə lizinqinin inkişafına maneəçilik törədir.

4. Girov mexanizminin inkişaf etməməsi. Buna görə də bağlanacaq əqdlərə təminatın verilməsi lizinq sövdələşmələrinin müvəffəq bağlanması mühüm şərtlərdən biridir. Məhz bunun nəticəsidir ki, bir çox, xüsusilə lizinq əmlakının istifadəçiləri - alıcıları lizinq əmlakının sahiblərinin bu tələbini ödəyə bilmək qabiliyyətinə malik olmur.

5. Bəzi növ lizinq obyektləri üzrə amortizasiya ayırmaları normasının aşağı (məsələn, daşınmaz əmlak üçün ildə 0,4 - dən 5% - qədər) olması. Azərbaycanda iqtisadi vəziyyətin qeyri - sabit olduğu müasir şəraitdə belə bir müddətə bu tip sövdələşmələrin bağlanmasına lizinq əmlakı istifadəçilərinin maraqlı olması az ehtimal olunandır.

6. Kredit resurslarına görə bankın faiz dərəcələrinin yüksək olması. Belə

bir şəraitdə respublikada fəaliyyət göstərən lizinq şirkətləri öz fəaliyyətlərini qurmaq və inkişaf etdirmək üçün malik olduqları xüsusi maliyyə vəsaitlərinin təsərrüfat dövrüyyəsinə cəlb edilməsində davamlı (ardıcıl) fəaliyyət göstərmələrinə inamsızlığın mövcud olması baxımından və lizinq sövdələşmələri üzrə məbləğin kifayət qədər yüksək olması səbəbindən meylli olurlar.

Qeyd edilən bu problemlər respublikanın lizinq xidməti bazarı üçün xarakterikdir. Eyni zamanda bu problemlər lizinq münasibətlərinin hər bir iştirakçısına, bağlanacaq hər bir lizinq əqdlərinə bilavasitə təsir göstərir.

Respublikanın lizinq bazarında özünün fəaliyyət miqyasına və xüsusi çəkisinə görə seçilən «Aqrolizinq», «Atalizinq», «Aqrointer» və «Azərlizinq» kimi şirkətlərin hər birisi bütünlükdə aşağıdakı problemlərlə üzləşirlər:

1. Müştəri çatışmazlığının müşahidə edilməməsinə baxmayaraq reklam tədbirlərindən zəif istifadə olunması. Kommunikasiya vasitəsi kimi reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi yeni müştərilərin cəlb edilməsinə, yeni avadanlıqlar bazarına çıxış üçün imkanlar yaradır.

2. Texniki əsaslandırmanın hazırlanması zamanı layihə haqqında informasiyanın əldə edilməsi mürəkkəbliyi. Bu tip işlərin yerinə yetirilməsi zamanı geniş spektrli məsələlərin (lizinq əmlakı istifadəçilərinin ekspertizası, layihənin özünün iqtisadi cəhətdən məqsədyönlülüüyü və s.) təhlil edilməsi lazım gəlir. Bu zaman meydana çıxan əsas çətinliklər:

- kiçik və potensial lizinq obyektinin istifadəçiləri, eləcə də layihənin özü haqqında informasiyaların toplanması. Belə müştərilər, bir qayda olaraq lizinq obyektindən istifadə etməklə hazırlanacaq məhsulların satılacağı bazarın imkanlarını dəqiq və düzgün təsvir etməirlər;

- obyektiv və subyektiv səbəblərdən layihənin perspektivini qiymətləndirməyin mümkünsüzlüyü.

3. Müxtəlif kateqoriyalı müştərilərin real maliyyə vəziyyətlərini, onların tədiyə qabiliyyətlərini (sövdələşmələr üzrə lizinq tədiyələrini vaxtı - vaxtında ödəyə bilməsini) aşkar etməkdə meydana çıxan çətinliklər.

4. Kompüterləşdirmənin tələb olunan səviyyədə aparılmaması.

Bütün bu qeyd edilənləri nəzərə alaraq Azərbaycanda lizinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətində irəli sürəcəyimiz təklifləri aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilirik:

1. Vergi sistemi. Bu istiqamət çərçivəsində bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsini məqsəduyğun hesab edirik.

- respublikada analoqu olmayan avadanlıqların ölkəyə gətirilməsi zamanı gömrük idxal rüsumlarının dərəcəsini azaltmaq;

- lizinq şirkətlərini fəaliyyət müddəti 3 ildən az olmayan lizinq müqavilələrinin reallaşması nəticəsində əldə edilən mənfəət vergisindən azad etmək;

- lizinq əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi məqsədilə bank və kredit təşkilatlarının 3 il və ondan artıq müddətə verdikləri kredit resurslarından istifadəyə görə əldə etdikləri mənfəəti vergiyə cəlb etməmək;

- milli istehsalçıların istehsal etdiyi, eləcə də ölkədə analoqu olmayan idxal yönümlü avadanlıqlardan istifadə etməklə maliyyə lizinqini həyata keçirən investorları (o cümlədən əcnəbi) vergi baxımından həvəsləndirmək üçün tədbirlər paketi hazırlamaq;

- risklərin səviyyəsini aşağı salmaq - bu problemi aradan qaldırmaq üçün

sığorta işini təkmilləşdirmək («Atalizinq» üçün bu xarakterli işlərin yerinə yetirilməsi bir o qədər də problemli hesab edilmir. Praktiki olaraq bu şirkət bütün sövdələşmələrdə lizinq obyektini müxtəlif növ risklərdən - şirkətin kontragenti lizinq sövdələşmələrində onun üçün məqbul hesab olunan ixtiyarı sığorta şirkəti ilə müqavilə bağlamaq şərtinin irəli sürməsi halı istisna olmaqla - «Atasığorta» şirkəti vasitəsilə sığortalayır);

- lizinq sövdələşmələrinin ikiqat vergiyə (lizinq obyektini əldə edən və lizinq tədiyələrini ödəyən zaman) cəlb edilməsini aradan qaldırmaq;

2. Lizinqin informasiya təminatı. İxtiyarı lizinq şirkəti bu və ya digər növ lizinq müqavilələrinin bağlanması haqqında qərar qəbul etməzdən əvvəl mütləq müqavilə iştirakçısı hesab edilən hər bir kontragent, eləcə də bazar kon-yunkturası haqqında müfəssəl və dəqiq informasiya toplamalı və onları təhlil etməlidir. Praktiki təcrübəyə əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, bu tip informasiyaların toplanması bir çox hallarda lizinq obyektini sahiblərinə böyük vaxt itkisi və maliyyə məsələləri hesabına başa gəlsə də olduqca mürəkkəbdir.

3. Lizinq şirkəti əməkdaşlarının bu sahədə mütəmadi təkmilləşdirmə tələb edən bilik və vərdişlərinin kifayət qədər olmaması. Bu məsələ xüsusi olaraq, provinsial şəhərlər, o cümlədən Gəncə, Mingəçevir, Şirvan, Lənkəran, bir qədər aşağı səviyyədə Bakı və Sumqayıt şəhərlərində aktualıq kəsb edir.

İxtiyarı lizinq şirkətinin peşəkar mütəxəssisləri bir sıra qarışıq, bir - biri ilə əlaqəli sahələr: lizinq əməliyyatlarının kreditləşməsi, onların kommersiya aspektləri, potensial və real, yeni və istismardan çıxmış lizinq obyektlərinin likvidliyinin müəyyənəşdirilməsi, lizinqə verilən avadanlıqların istehsal prosesi, bu tip avadanlıqlara servis xidmətinin və monitorinqin təşkili, lizinq şirkətinin mühasibat uçotu, girov məsələləri, lizinq obyektlərinin sığortalanması və s. haqqında biliklərə malik olmalıdırlar.

Bu məsələlərin toplum formada yerinə yetirilməsi Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişafı baxımından lizinqi investisiyanın, maliyyələşdirmənin səmərəli vasitəsinə çevrilməklə investisiya məhsullarından tam istifadə edilməsinə, lizinq münasibətlərinin hər bir iştirakçısının, bütövlükdə dövlətin (vergi və iqtisadi sabitlik) fayda əldə etməsinə hərtərəfli şərait yaradır.

Məsələlərə bu kontekstdən yanaşma təbii ki, gələcəkdə lizinq mexanizminin respublikamızda inkişafını bilavasitə aşağıdakılardan asılı edir:

1. Azərbaycan iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişafının təmin edilməsindən.

Belə bir vəziyyətdə dövlətin iqtisadi siyasəti, onun lizinqə münasibəti (lizinqin inkişafına yardımçı olan müvafiq normativ sənədlərin qəbulu) mühüm yer tutur.

2. Bazarın müxtəlif subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin tipi və xarakterindən, onların tələbatlarından (lizinqin onlar üçün iqtisadi cəhətdən əlverişli olması), öz fəaliyyətlərində lizinqdən istifadə arzusu və imkanlarından.

3. Lizinq təşkilatlarının, şirkətlərinin keyfiyyətli və səmərəli fəaliyyətindən. Bütövlükdə işgüzar aktivliyin artdığı müasir iqtisadi şəraitdə lizinq həm istehsalın, həm də bazara məhsulyeridilişi ilə məşğul olan topdanticarət strukturlarının inkişafı baxımından özünün tətbiq sahələrini genişləndirir. Buna görə də lizinqin ölkəmizdə inkişafı əsasən dövlətin iqtisadi siyasətinə (bağlanacaq lizinq müqavilələrinin etibarlılığının təmin edilməsinə, lizinq sövdələşmələrinin iştirakçıları arasında sivil iqtisadi münasibətlərin qurulması və tənzimlənməsinə imkan verən normativ hüquqi bazanın formalaşmasına) əsaslanır, onunla müəyyənəşir.

VI FƏSİL

AZƏRBAYCANDA İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARININ TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMİ VƏ İSTİQAMƏTLƏRİ

6.1. İnkişaf edən bazar münasibətləri sistemində istehsal vasitələri bazarının tənzimlənməsi zəruriliyi

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, xüsusi mülkiyyət digər müsbət cəhətlərlə yanaşı istehsal vasitələrindən səmərəli istifadəyə imkan verən əsas mülkiyyət formasıdır. Xüsusi mülkiyyətin hökmranlığı şəraitində bütövlükdə cəmiyyətin malik olduğu istehsal vasitələrinin hamısı və ya əksər hissəsi bir - birindən asılı olmayan azad insanlar arasında bölüşdürülür və onların nəzarəti altında fəaliyyət göstərir. ABŞ iqtisadçısı F.Xayek «Köləliyə aparın yol» əsərində xüsusi mülkiyyətin məhz bu cəhətinə diqqət yetirərək yazırdı ki, belə bir şəraitdə heç kim insan üzərində mütləq hakimiyyətə malik ola bilməyəcək. (128, səh.124). Əks təqdirdə, yəni istehsal vasitələri bütövlükdə ayrıca bir şəxsin (o cümlədən cəmiyyətin, diktatorun) əlinə keçərsə, bu halda onların sahibi insanlar üzərində qeyri - məhdud bir hakimiyyət əldə edəcəklər. İstehsal vasitələrinin tamamilə bir subyektin - dövlətin əlində cəmlənməsi və ondan doğan nəticələrin bariz nümunəsi kimi ölkəmizdə uzun illər fəaliyyət göstərmiş inzibati amirlik iqtisadiyyatının təcrübəsi çıxış edir. Burada dövlət istehsal vasitələrinin şəriksiz hökmranına çevrilmişdi. O, həm də istehsal vasitələrini hərəkətə gətirən insanların da xüsusi mülkiyyət hüququnu və iqtisadi azadlığını əlindən alaraq onları öz mülkiyyətinə tabe etdirmişdi. Nəticədə təsərrüfata rəhbərlik etmək iqtisadi qərarlar qəbul etmək hüququ da dövlətin əlində cəmlənməmişdi.

ABŞ iqtisadçısı, monetarizmin banilərindən biri olan M.Fridmen göstərirdi ki, hökumətin iqtisadiyyata hər hansı bir səviyyədə müdaxiləsi fərdin azadlıq dairəsini məhdudlaşdırır və onun mövcudluğunu təhlükə altına alır (187, səh. 236). F. Xayek isə dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsinə qarşı çıxaraq yazırdı ki, biz cəmiyyətin kortəbii qüvvələrindən mümkün qədər çox, məcburi üsullardan isə mümkün qədər az istifadə etməliyik. Ancaq unutmamaq lazımdır ki, dövlətin iqtisadi proseslərə müdaxiləsi, iqtisadiyyatın tənzimlənməsi də zəruridir və disproporsiyaların əmələ gəlməsinin qarşısını alır (128, səh.312).

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi - iqtisadi, siyasi və hüquqi tədbirlər sistemidir ki, bunların köməyiylə dövlət sabit inkişafa nail olmaq, eləcə də iqtisadi sistemin daim dəyişən şəraitə uyğunlaşmasını təmin etmək məqsədilə iqtisadi proseslərə müdaxilə edir (24, səh. 222). Amerikan iqtisadçısı K.R.Makkonelli dövlətin iqtisadiyyat sahəsində ən mühüm vəzifələri kimi aşağıdakıları göstərir: 1) bazar sisteminin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə səbəb olan hüquqi bazanın yaradılması və əlverişli iqtisadi mühitin formalaşdırılması; 2) rəqabətin qorunması; 3) gəlirlərin və sərvətin yenidən bölgüsü; 4) milli məhsulun strukturunu dəyişmək məqsədilə resursların bölgüsündə düzəlişlərin edilməsi; 5) iqtisadiyyatın məşğulluq və inflyasiya səviyyəsi üzərində nəzarət, eləcə də iqtisadi artımın təmin

edilməsi. Birinci iki vəzifə bazar sisteminin dəstəklənməsi və fəaliyyətinin asanlaşdırılması ilə əlaqədardır, qalan vəzifələr onları daha da gücləndirir və modifikasiya edir (107, səh. 94).

Digər iqtisadçı alim F.İ. Şamxalov isə iqtisadi sahədə dövlətin fəaliyyət istiqamətlərini yuxarıda qeyd edilən səpkidən bir qədər fərqli formada müəyyənləşdirir: 1) infrastrukturun və iqtisadi fəaliyyət mühitinin yaradılması; 2) iqtisadi fəaliyyətin əsas norma və qaydalarını təmin edən institusional infrastrukturun formalaşdırılması; 3) əlverişli sosial mühitin yaradılması; 4) iqtisadi inkişafın prioritet istiqamətlərini müəyyən etməyə qadir iqtisadi siyasətin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi; 5) özünün iqtisadi fəaliyyətinin reallaşdırılması; 6) dövlət sifarişlərinin müəyyən edilməsi və dövlət satın almaların həyata keçirilməsi (194, səh. 97 - 128).

V.P.Oreşin bazar təsərrüfatı şəraitində iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsini qanunverici, icraedici və nəzarət dövlət tədbirləri sistemi kimi qruplaşdırır. Bu tədbirləri isə iqtisadiyyatı sabitləşdirmək və inkişaf etdirmək, mövcud sosial - iqtisadi sistemi dəyişən şəraitə uyğunlaşdırmaq məqsədilə səlahiyyətli dövlət idarələri və ictimai təşkilatlar həyata keçirir (133, səh. 26).

İqtisadiyyatın bilavasitə dövlət tərəfindən idarə edilməsi ilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində onun dövlət tənzimlənməsi eyni proses olmayıb müxtəlif məqsədlər daşıyır. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin başlıca məqsədi - iqtisadi və sosial sabitlik, ölkənin daxilində və onun hüdudlarından kənarında mövcud quruluşun möhkəmlənməsi, onun dəyişən şəraitə uyğunlaşdırılmasından ibarətdir (162, səh.108-109). Mövcud tədqiqat çərçivəsində biz əsasən dövlət tənzimlənməsini şərtləndirən iki qrupa:

1. İqtisadiyyatın bazar problemlərinin həlli və bazar mexanizminin mənfə cəhətlərinin aradan qaldırılması ilə bağlı;

2. İqtisadi sabitliyi, geniş təkrar istehsal prosesini təmin edən amillərə diqqət yönəldəcəyik.

Bazarda inhisarçılıqla mübarizə və rəqabət şəraitinin qorunması dövlətin iqtisadi tənzimləmə funksiyasının prioritet istiqamətlərindən birini təşkil edir. İstehsal vasitələri bazarını tənzimləyən qanunların mükəmməliyindən, işgüzarlıq ənənələrinin və mədəniyyətinin mövcud vəziyyətindən asılı olmayaraq haqsız rəqabətlə mübarizə aktual məsələ kimi qiymətləndirilir. Respublikamızda rəqabət mexanizminin və onun dövlət müdafiə sisteminin yaradılması yolunda xeyli iş görülmüş və müsbət nəticələr qazanılmışdır. Bu, hər şeydən əvvəl, özünün həyati təsdiqini qəbul edilmiş qanun və qanuvericilik normalarında tapır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında bazar münasibətləri əsasında iqtisadiyyatın inkişafına şərait yaradılması, azad sahibkarlığa təminat verilməsi, rəqabət mexanizminin formalaşması və inkişafı, eləcə də rəqabətin qorunması ilə bağlı fundamental müddəalar öz əksini tapmışdır. İqtisadi müstəqillik qazandığı bu illər ərzində respublikamızda bazar münasibətlərinin formalaşması, bazarın tənzimlənməsi üçün 100 - dən artıq (o cümlədən «Rəqabət haqqında») qanun qəbul edilmişdir. Bu qanunlar və onların əsasında təsdiq edilmiş normativ sənədlər - Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası rəqabətin dövlət müdafiəsi sahəsində tədbirlərin reallaşması üçün zəruri hüquqi baza yaradır və MDB -yə üzv olan dövlətlər arasında respublikamız bu göstəriciyə görə ön

sıralardan birini tutur.

İstehsal vasitələri bazarının hüquqi tənzimlənməsinin yeni istehsal münasibətlərinin tələblərinə davamlı olaraq uyğunlaşdırılması, bu sahədə mövcud normativ - hüquqi bazanın sistemli şəkildə təkmilləşdirilməsinə böyük ehtiyac vardır. Bu davamlı prosesə təkan olaraq ölkə Prezidentinin müvafiq fərmanları ilə sosial - iqtisadi inkişafın təmin olunması və islahatların sürətləndirilməsi vəzifələri müəyyənləşdirilmişdir. Strateji məqsədlərə nail olmaq üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi ardıcılıq tələb edir. Fikrimizcə, dövlətin əlaqələndirmə və tənzimləmə funksiyalarının gücləndirilməsi, özəl sektorun təşəbbüslərinin həssas şəkildə dəstəklənməsi, daxili tələbatın dolğun ödənilməsi və ixrac potensialının gücləndirilməsi əsas istiqamətlərdən birini təşkil etməlidir.

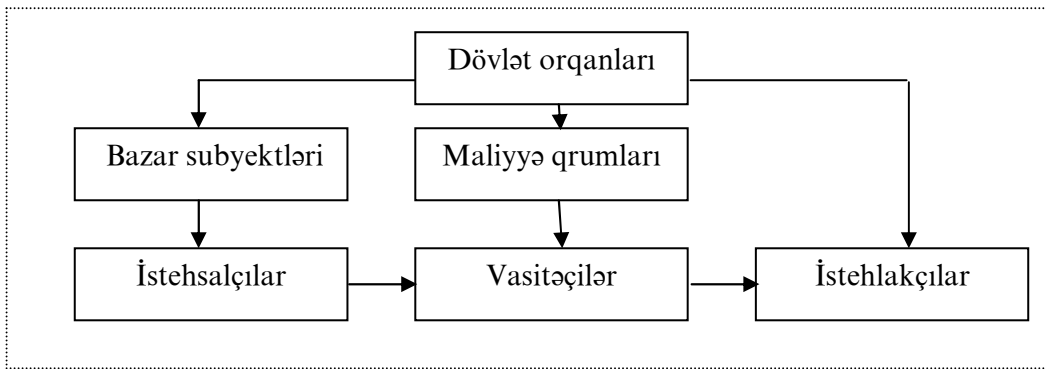
İdxala nəzarət, əlbəttə, iqtisadi mexanizmlər vasitəsilə baş verir və bunun nəticəsi olaraq ölkədaxili təbii resurslardan istifadə üçün stimül yaradılır.

Yerli istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsi sayəsində istehsal vasitələri bazarında bu növ məhsullara məcmu təklifin xüsusi çəkisi artır və idxal hesabına istehlakın (xüsusilə istehsal istehlakı) formalaşması meylləri azalır. Bu məqsədlə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin diferensial gömrük vergilərinin tətbiqi haqqında qərarını təqdirəlayiq hesab etmək olar. Bəzi növ texnoloji avdanlıqların və istehsal resurslarının respublikaya istehlak məqsədilə gətirilməsi zamanı aşağı, yaxud respublikada istehsalı mümkün olan məhsulların idxalına isə yuxarı vergi dərəcələrinin tətbiqi son nəticədə daxili istehsal üçün stimül yaradıcı faktora çevrilə bilər. Əlbəttə, bu siyasət istehsal vasitələri bazarında istehlakçının seçmə qabiliyyətinə və qiymətə inzibati yolla təsir etmənin təzahürü kimi formalaşarsa ciddi sosial - iqtisadi nəticələrə gətirib çıxara bilər. Bir sıra məhsulların ölkəmizdə istehsalına çəkilən xərclər yuxarı olduğu halda onun dəyərinin aşağı düşməsinə təsir edən tədbirlər həyata keçirilmədən və bu növ məhsullara tələbatın xarici bazarlar hesabına ödəniləndə ölkəyə gətirilən həmin məhsullara tətbiq edilən idxal vergisinin yuxarı olması nəticə ehtibarı ilə qiymət artımına səbəb olacaqdır. Aydınadır ki, xarici ölkələrdən idxal yolu ilə gətirilən xammal və avadanlığın idxal vergilərindən azad edilməsi (və ya güzəştli vergilərin tətbiqi) son nəticədə istehsal xərclərində idxalın xüsusi çəkisinin artmasına stimül yaradacaqdır. Bunun özü də xarakterik olaraq idxalın ümumi çəkisini artıracaq və təbii ki, həmin xammal və avadanlığın ölkə daxilində istehsalına maraq azaldığından istehsalın həcmi aşağı düşəcək. Müasir şəraitdə idxalın struktur təhlili məhz sinergetik effektivlik haqqında ümumi təsəvvür yaradır. Əgər istehsal vasitələri bazarı bilavasitə idxal yönümlü resurslar hesabına formalaşarsa, öz istehsal fəaliyyətini yalnız daxili resurslar üzərində quran sənaye sahələrində, eləcə də kənd təsərrüfatında məhsul istehsalının həcmində azalma meylləri baş verəcəkdir.

Azərbaycanda istehsal vasitələri bazarının formalaşması məhz alıcılıq qabiliyyəti və tələb - təklif nisbətləri əsasında baş verir və istehsala təsir edir. Məhz ölkəyə gətirilən texnoloji avadanlıqların və istehsal istehlakı üçün lazım olan məhsulların yüksək tarif dərəcələri ilə vergiyə cəlb edilməsi, yerli məhsullarla müqayisədə onların qiymətinin yüksək olmasına gətirib çıxara bilər. İdxalın bu tip təsiri bir tərəfdən istehsal vasitələri istehsal edən sahələrdə struktur dəyişikliklərinin əmələ gəlməsinə, digər tərəfdən isə istehsal vasitələri bazarında qiymət artımına səbəb olur. İstehsal vasitələri bazarının tələbatının

yerli sənaye məhsulları hesabına ödənilməsi, habelə tələbatın həcmi və strukturunda baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri də bu bazarda qiymətin artımına təsir edə bilər. Deməli, bu proses ikili xarakter daşıyır. Ona görə də belə qənaətə gəlmək olar ki, bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun iqtisadi islahatların aparıldığı bir şəraitdə istehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyəti məhz tətbiqi iqtisadi baxımdan səmərəli sayılan çevik və işlək mexanizmlər hesabına təmin edilməlidir (56). Fikrimizcə kredit və lizinq siyasəti, habelə dövlətin digər stimullaşdırıcı tədbirlərindən istifadə edilməsi daha məqsədəuyğun olardı.

Bu baxımdan ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etməsi ilə yanaşı istehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsi sisteminin formalaşması aktual məsələlərdən biridir. Bu məsələnin həlli təsərrüfat subyektlərinin işgüzar aktivliyinin yüksəldilməsinə, istehsal sahələrinin optimal təşkili və bazara səmərəli malyeridilişi məsələlərində dövlət idarəetmə orqanları və bazar subyektləri arasında əlverişli qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasına yönəlməklə onlar üçün iqtisadi, təşkilatı və hüquqi əsas yaradır (şəkil 6.1).



Şəkil 6.1. Bazar iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət modeli şərti işarələr:

→ əmtəə axınları

Eyni zamanda bu gün respublikamızda istehsal vasitələrinin tədavi prosesi təhlili görürük ki, istər regional, istərsə də respublika səviyyəsində icraedici hakimiyyəti orqanları istehsal vasitələri bazarında topdantsatış ticarəti ilə məşğul olan bazar subyektlərinin fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmirlər. Dövlət mülkiyyətində olan müəssisələrin fəaliyyətini dolayı formada idarə etmək (müvafiq vergilərin ödənilməsinə nəzarət, güzəştli kreditlərlə təminat və s.), topdantsatış ticarəti müəssisələrinin fəaliyyətini lisenziyalaşdırmaq, regionlararası və ya respublikalararası yarmarkaların təşkilində iştirak etməkdən başqa icraedici hakimiyyət orqanları ilə bu müəssisələr arasında hər hansı sistemli münasibət qurulmamışdır. Funksiyası istehsal vasitələri bazarında topdantcarət - vasitəçilik missiyasını yerinə yetirən müəssisələrlə ayrı - ayrı tədbirlərin aparılmasından ibarət olan dövlət orqanları praktiki olaraq bir

- birləri ilə qarşılıqlı formada fəaliyyət göstərmirlər. Bu dövlət orqanları üçün bu kateqoriyalı topdansatış müəssisələri ilə əlaqədar olan işlər ikinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir və bəzi hallarda onların struktur bölmələrinin «əsas vəzifələri» ilə uyğunluq təşkil etmir. İcraedici hakimiyyət orqanlarının struktur tərkibində işgüzar bazarda topdansatış vasitəçiləri sektoruna bilavasitə nəzarət edən müstəqil bölmələr yaradılmamışdır.

Başqa sözlə, respublikada (istərsə də regionda) məhsulötürücü şəbəkələrin inkişafını əngəlləyən mühüm problemlərdən biri, bizim fikrimizcə məhz bilavasitə bu sektora istiqamətlənmiş hər hansı dövlət siyasətinin olmamasıdır. Bunun məntiqi nəticəsi olaraq hal - hazırda respublikada fəaliyyət göstərən topdan - vasitəçi müəssisələrin heç birinin konkret inkişaf konsepsiyası işlənilib hazırlanmamışdır. Bu isə öz növbəsində topdansatış vasitəçilərin fəaliyyətini qiymətləndirməyə, topdansatış ticarətinin səmərəli hesab edilən təşkilatı strukturunu aşkar etməyə, müəssisələr üçün perspektiv istiqamət və ya fəaliyyət formasının seçilməsində stimullaşdırıcı motiv yaradan sistemi işləyib hazırlamağa imkan vermir. Bazarın formalaşdığı bir mərhələdə mübadilə sferasının subyektləri ilə dövlət hakimiyyəti orqanları arasında qarşılıqlı münasibətlərin mövcud vəziyyəti praktiki olaraq istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən əksər topdansatış müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin pisləşməsinə və onların bölgü kanallarından çıxarılmasına gətirib çıxarır.

Göründüyü kimi topdan - vasitəçi strukturların dövlət tərəfindən müdafiəsi üçün obyektiv zəruriyyət mövcuddur. Bu, hər şeydən əvvəl, onunla əlaqədardır ki, özlərinin iqtisadi maraqlarını nəzərə alan vasitəçilər xidmət göstərdikləri firma və müəssisələrin tələblərinin yüksək formada ödənilməsinə təmin etməlidirlər. Odur ki, vasitəçilərin fəaliyyəti «istehsalçı - vasitəçi - istehlakçı» dan ibarət dövrənin son nəticələrin əldə edilməsinə istiqamətlənməlidir. Deməli, belə bir fəaliyyət növünün bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin qurulmasının təminatçısı, koordinatoru kimi çıxış edən respublika və regional idarəetmə orqanları tərəfindən dövlət müdafiəsinə böyük ehtiyacı vardır.

Topdan - vasitəçi strukturların dövlət tərəfindən müdafiə edilməsi aşağıdakıların əldə olunmasına:

- istehsala xidmət göstərən toptansatış vasitəçilərinin rolunun aktivləşməsinə və onların fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə;
- topdansatış ticarəti strukturları tərəfindən göstərilən xidmətlərin genişlənməsi və intensivləşməsi üçün iqtisadi marağın artırılmasına;
- məhsulyeridilişinin təşkilinə çəkilən məsərlərin nisbi azaldılmasına şərait yaradar.

Dövlət hakimiyyəti orqanları məhsul mübadiləsi subyektlərinə münasibətdə özlərinin strateji vəzifələrini həyata keçirmək üçün bazarın konyunktur məlumatlarını və fəaliyyət göstərən vasitəçi təşkilatların vəziyyətini xarakterizə edən göstərciləri özündə birləşdirən müvafiq informasiya sistemində əsaslanırlar. Belə bir informasiya sistemin mövcudluğu dövlət hakimiyyəti orqanlarına istər regional, istərsə də bütövlükdə respublika iqtisadiyyatında mövcud vəziyyətin analitik qiymətləndirilməsinə, ənənəvi proqnozlaşdırma işlərinin aparılmasına, bazar subyektlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələrin verilməsinə şərait yaradar. Bazarın konyunkturası haqqında informasiyaları

özündə cəmləşdirən yeganə əsas sənəd istehsal vasitələrinin tələb və təklif balansı hesab edilir. Lakin nəzərdən qaçıрмаq lazım deyil ki, tələb və təklif balansında əks etdirilən informasiyalar istehsal vasitələri bazarında mövcud iqtisadi vəziyyəti tam təhlil və qiymətləndirmək üçün yetərli deyil. Belə ki, bu sənəd respublikamızda istehsal olunan məhsulların yalnız 75% - i üzrə təhlilin aparılmasına imkan verir. Burada konkret istehlakçılara, məhsul satışı ilə məşğul olan vasitəçi təşkilatlara baxılmır. İcra hakimiyyəti orqanları, Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən verilən informasiyalar da istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən vasitəçi strukturların vəziyyətini və fəaliyyətlərinin nəticələrini açıq-aşkar və adekvat qiymətləndirmək üçün kifayət etmir. Dövlət Statistika Komitəsinin apardığı müşahidələr bir sıra göstəricilərə toxunmaqla məhdud sayda müəssisələri əhatə edir. Bundan başqa, hesabat formalarının dəyişilməsi ilə əlaqədar olaraq son illərdə göstəricilərin dinamik sıraları pozulmuşdur. Bu da öz növbəsində mübadilə sferasına aid edilən müəssisə və firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirən zaman iqtisadi cəhətdən çətinliklər yaradır. Bir sözlə, hal - hazırda idarəetmə orqanları topdan - vasitəsi strukturlarda gedən proseslər haqqında kifayət qədər informasiyalara malik deyillər, bu strukturların mövcud vəziyyətini və inkişaf perspektivlərini qiymətləndirmək baxımından monitorinqin təşkilində çətinlik çəkirlər. Bu səbəbdən də istehsal vasitələri bazarının subyektləri ilə dövlət idarəetmə orqanları arasında informasiya və funksional xarakterli çətinliklər meydana çıxır. İstehsal vasitələri bazarının və onun infrastrukturunun vəziyyətinə dövlətin təsiretmə metodlarının spektri olduqca məhduddur.

Nazirlər Kabinetin və ya İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin aparatının tərkibində bazarın konyunkturasi, istehsal müəssisələrinin fəaliyyəti və məhsul-ötürücü şəbəkələr haqqında informasiya axınlarının akkumulyasiyasını həyata keçirən və regional, sahə və institusional aspektdə müxtəlif iqtisadi subyektlərin qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə koordinasiya edən struktur bölmənin yaradılması obyektiv reallıqdan irəli gəlir. İndiki şəraitdə bu istehsal vasitələri bazarının tənzimlənməsi sferasında dövlət orqanlarının ən zəif yerlərdən biri hesab edilir.

Beləliklə, respublika ərazisində istehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsini təşkil və məhsulyeridilişi üzrə iqtisadi proseslərin koordinasiyasını təmin etmək üçün aşağıda qeyd edilənlərin həyata keçirilməsi lazımdır:

Birincisi, icra hakimiyyəti aparatının tərkibində funksional struktur yaradılmalı və bu struktur bölmə üçün digər bölmələrdən fərqli spesifik funksiyalar ayrılıb verilməlidir.

İkincisi, bu bölmənin fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması və qarşısına qoyulan vəzifə və funksiyaları operativ yerinə yetirmək üçün onun informasiya təminatı yaxşılaşdırılmalıdır.

Üçüncüsü, istehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsinin metodlar sistemi müəyyənləşdirilməlidir.

Təklif edilən alqoritmi bir qədər geniş formada nəzərdən keçirək.

Birinci tədbirin yerinə yetirilməsi çərçivəsində hesab edirik ki, qeyd edilən struktur əmtəə bazarının təhlili və inkişafının proqnozlaşdırılması şöbəsi kimi və ya onun bazasında formalaşa bilər. Bu baxımdan respublika

səviyyəsində marketinq tədqiqatları aparan və logistik missiyanı yerinə yetirən mərkəz yaradılmalıdır.

Qoyulan məqsəddən asılı olaraq belə mərkəzlər əsasən:

- istehsalçıları, ticarət vasitəçilərini və istehlakçıları operativ informasiyalarla təmin edən ümumrespublika təyinatlı informasiya sisteminin - məlumatlar bankının yaradılması;

- daxili və xarici bazarlarda məhsul və xidmətlərə tələb və təklifin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;

- istehsal - texniki təyinatlı məhsullara tələb və təklif balansının işlənilib hazırlanması;

- istər respublika daxilində ayrı - ayrı iqtisadi regionlar, istərsə də respublika ilə uzaq və yaxın xarici ölkələr arasında qarşılıqlı təsərrüfat əlaqələrinin səmərəli təşkili;

- təsərrüfat əlaqələrinin təhlili və satış bazarının formalaşması;

- strateji marketinq üzrə analitik - informasiya şəbəkələrinin işlənilib hazırlanması;

- iqtisadiyyatın inkişafını proqnozlaşdırmaq məqsədilə ayrı - ayrı məhsul növlərinin istehsal imkanlarının təhlili, istehsalın stimullaşdırılması tədbirlərinin əsaslandırılması;

- yeni istehsalın təşkilini əsaslandırmaq üçün bu istehsalın nəticələrinə yeni tələb paketinin formalaşdırılması, yeni növ məhsulların qiymətinin proqnozlaşdırılması, bazarın tutumunun qiymətləndirilməsi;

- istehsalın inkişafını proqnozlaşdırmaq üçün ayrı - ayrı müəssisə və müxtəlif təbəqəli əhalinin tələb və təkliflərinin təhlili, istehsal sahələrinin mühüm növ material resursları ilə təminatı üzrə təkliflərin işlənilib hazırlanması;

- qiymət və tariflərin formalaşmasının təhlili və proqnozlaşdırılması;

- tələb və təklifin əsaslandırılması üçün təsərrüfat subyektlərinin sifarişləri əsasında marketinq tədqiqatlarının aparılması, qiymət siyasətinin və bazara yeni məhsulların gətirilməsi strategiyasının hazırlanması;

- makro səviyyədə məhsulyeridilişinin təşkili və həyata keçirilməsi üçün istehsal vasitələri bazarının subyektlərinin fəaliyyətlərinin koordinasiyası;

- istehsal vasitələrinin istehsalı və mübadiləsinə həyata keçirən ayrı - ayrı bazar subyektlərinin iqtisadi, təşkilati və hüquqi metodlarla müdafiə edilməsi;

- anbar təsərrüfatı obyektlərinin və topdansatış bazarında fəaliyyət göstərən ticarət vasitəçilərinin pasportlaşdırılması, istehsal vasitələri bazarının mühüm növ infrastruktur elementlərinin vəziyyətinin təhlili;

- istehsal vasitələri bazarının vəziyyətinə nəzarət sisteminin və informasiyaların yayılması mexanizminin formalaşdırılması;

- informasiya - məlumat bankının metodiki və proqram təminatının işlənilib hazırlanması;

- məhsulyeridilişi prosesinin və məhsulötürücü şəbəkələrin inkişaf konsepsiyasının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi;

- ölkə iqtisadiyyatında struktur dəyişiklikləri nəzərə alınmaqla istehsal vasitələri bazarının inkişafının elmi metodiki təminatı və s. bu kimi vəzifələri yerinə yetirir.

Qarşıya qoyulan vəzifələrdən asılı olaraq yeni yaradılacaq mərkəz əsasən aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməlidir:

1. Regional, regionlararası, respublika və xarici bazarlarda istehsal vasitələrinə tələb və təklifi öyrənmək və proqnozlaşdırmaq.
2. İstehsal vasitələrinə tələb və təklif balansını işləyib hazırlamaq.
3. Tələb və təklif arasındakı nisbəti təhlil etməklə tələbi ödənilməyən məhsulların aşkar edilməsi və bunun əsasında tələbi ödənilməyən məhsulların istehsalını stimullaşdırmaq.
4. İdxal edilən məhsulların istehsalını və yerli xammala əsaslanan ixrac yönümlü istehsalı stimullaşdırmaq.
5. Ölkənin regionları arasında, eləcə də yaxın və uzaq xarici ölkələr arasında material axınlarının cari hərəkətini təhlil etmək.
6. Qarşılıqlı məhsulgöndərmələr üzrə balanslar işləyib hazırlamaq.
7. Marketing imkanlarının aşkar edilməsi əsasında material axınlarının hərəkət istiqamətini və həcmi proqnozlaşdırmaq.
8. Qiymət və tariflərin formalaşması prosesini təhlil etmək və proqnozlaşdırmaq.
9. Məhsulyeridilişi prosesini təmin etmək üçün istehsal vasitələri bazar(lar)ı üzrə informasiya sistemini formalaşdırmaq.
10. İstehsal vasitələri bazarının mühüm infrastruktur elementlərinin mövcud vəziyyətini təhlil etmək və anbar təsərrüfatı obyektlərinin, həmçinin topdan - vasitəçi strukturların pasporlaşdırılmasını həyata keçirmək.
11. Respublikanın regionları, yaxın və uzaq xarici ölkələrlə təsərrüfat əlaqələrinin təşkili üçün prioritet əhəmiyyət kəsb edən məhsulötürücü şəbəkələrin inkişaf istiqamətlərini proqnozlaşdırmaq.
12. İstehsal vasitələrinin istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında qarşılıqlı təsərrüfat fəaliyyəti zamanı məhsulyeridilişinin yeni forma, metod və texnologiyaları sistemini müəyyənləşdirmək və bu sahədə konkret tədbirlər sistemi işləyib hazırlamaq.
13. Məhsulyeridilişi prosesini tənzimləmək üçün iqtisadi, hüquqi normativlərin səmərəli tətbiqi üzrə qayda və təlimatları əsaslandırmaq və işləyib hazırlamaq.
14. Nəqliyyat strukturları ilə birlikdə səmərəli məhsul daşımaların həyata keçirilməsinə stimulyar yaratmaq məqsədilə diferensial nəqliyyat tarifləri üzrə təkliflər hazırlamaq.
15. Ölkə daxilində, eləcə də Azərbaycan Respublikası ilə yaxın və uzaq xarici ölkələr arasında həyata keçirilən məhsuldaşımaların iqtisadi cəhətdən səmərəli sxemini işləyib hazırlamaq.
16. Anbar şəbəkələrinin, nəqliyyat infrastrukturunun, ticarət vasitəçi strukturların maddi - texniki bazasının möhkəmləndirilməsi sahəsində investisiya siyasəti ilə bağlı təkliflər paketi hazırlamaq.
17. İstehsal vasitələri üzrə sivil topdansatış bazarını formalaşdırmaq, eləcə də bu bazarla istehsalçı müəssisə və nəqliyyat şəbəkələrinin fəaliyyətini əlaqələndirmək məqsədilə topdansatış bazarının fəaliyyət konsepsiyasını işləyib hazırlamaq (bax. əlavə 14).
18. İstehsal vasitələri bazarında məhsulyeridilişi ilə bağlı proseslərin təşkili və koordinasiyasını həyata keçirən strukturların, eləcə də istehsal sahələrinə logistik xidmət göstərilməsi sahəsində ixtisaslaşmış yeni növ vasitəçi

təşkilatların inkişafı üzrə metodiki tövsiyələr və təkliflər hazırlamaq.

19. İstehsal vasitələrinə dövlət sifarişlərinin qəbul edilməsi və onların yerinə yetirilməsi ilə bağlı tədbirlərdə iştirak etmək üçün todansatış təşkilatlarına və istehsalçı müəssisələrə tövsiyə xarakterli müvafiq informasiyalar vermək və konsaltinq xidməti göstərmək.

Qoyulan vəzifələr kontekstindən çıxış edən və sadalanan funksiyaları yerinə yetirən mərkəz istehsal vasitələri bazarının parametrlərinə, eləcə də onun infrastrukturasının vəziyyətinə dövlətin bütün spektr təsiretmə metodlarından, o cümlədən strateji idarəetmə (məhsulötürücü şəbəkələrin inkişafının proqnozlaşdırılması) və məsləhət xarakterli (istehsal vasitələri bazarının subyektləri, istehsalçı müəssisə və topdansatış ticarəti müəssisələrinə təsərrüfat fəaliyyətinin aparılması ilə bağlı elmi - metodiki və informasiya materiallarının verilməsi) metodlarından istifadə imkanı əldə edə bilər.

İstehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi çərçivəsində ikinci addım mərkəzin informasiya bazasının formalaşması hesab edilir. Hal - hazırda informasiya sisteminin əsasını istehsal vasitələri bazarında tələb və təklifin vəziyyəti, onun dinamikası haqqında məlumatlar toplusu təşkil edir. Mərkəzin qarşısında duran ilkin vəzifə işgüzar bazarda fəaliyyət göstərən istehsalçı və topdansatış ticarəti müəssisələri haqqında informasiya altsistemi formalaşdırmaqla məlumatlar bankını genişləndirməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə altsistemin formalaşmasında baza kimi aparılan dissertasiya tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə oluna bilər. Sonradan mübadilə sferasının bu sektoru - istehsal vasitələri bazarının vəziyyəti haqqında tam və adekvat informasiyaların əldə edilməsi üçün bu bazarın hər bir subyektinin fəaliyyətinin nəticələrinə başdan-başa və seçmə xarakterli tədqiqatların aparılması məqsəduyğun olardı. Bu məsələni mərkəz sifarişçi kimi çıxış edərək Dövlət Statistika Komitəsi ilə birlikdə həll edə bilər.

İstehsal vasitələri bazarında istehsalçı müəssisə və firmaların, eləcə də topdansatış ticarəti strukturlarının fəaliyyətinə monitorinqi həyata keçirmək üçün göstəricilərin və məlumatların toplanması metodlarını özündə birləşdirən tədqiqatın metodikasını işləyib hazırlanmaq tələb olunur. Mərkəzin informasiya bazasının əsas məqsədinə uyğun olaraq göstəricilər sistemi bizim fikrimizcə topdan vasitəçi strukturların fəaliyyətləri üzrə əsas aspektləri xarakterizə edən aşağıdakı altqruplar formasında vermək olar:

Birinci altqrup topdansatış ticarəti müəssisələrinin fəaliyyətini ümumi şəkildə xarakterizə edir və aşağıdakı göstəriciləri özündə birləşdirir:

- anbar əmtəə dövrüyyəsi də daxil olmaqla satışın ümumi həcmi;
- topdansatış ticarətindən daxil olmalar da nəzər alınmaqla ümumi gəlir;

- tədavül xərcləri (o cümlədən topdansatış ticarəti üzrə);

- işçilərin orta siyahı sayı;

- filialların sayı;

Bu göstəricilər əsasında topdansatış ticarətinin ümumi məhsulun yaranmasında xüsusi çəkisi təyin edilir.

İkinci altqrup göstəricilər sistemi vasitəsilə istehsal vasitələri bazarında topdansatış ticarəti ilə məşğul olan firma və müəssisələr tərəfindən əsas növ məhsulların satışı xarakterizə olunur. Bu zaman natural formada götürülmüş

istehsal vasitələrinin topdansatış ticarəti dövryyəsinə faizlə nisbəti müəyyən-ləşdirilir.

Bu göstərici topdansatış - vasitəçi strukturların reallaşdırdıqları əsas məhsul nomenklaturasını - konkret istehsal vasitəsinin növünü və bu strukturların ixtisaslaşma dərəcəsini, eləcə də bazarın ayrı - ayrı sektorlarında onların pay-larını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Üçüncü altqrup göstəricilər əmtə dövryyəsinin iqtisadi fəaliyyət növləri (topdansatış ticarəti, ticarət vasitəçiliyi, logistik və istehsal xidmətləri, texniki xidmət və təmir, habelə digər fəaliyyətlər) üzrə bölüşdürülməsi haqqında təsəvvür yaradır və fəaliyyət növləri üzrə müəssisələri əsas, əlavə və köməkçi müəssisələr kimi diferensiallaşdırmağa imkan verir.

Dördüncü altqrup göstəricilər topdansatış ticarəti müəssisələrinin infra-strukturasını xarakterizə edir. Bura adətən ümumi anbar sahəsi, nəqliyyat təminatı (xüsusi nəqliyyatın yükötürmə qabiliyyəti), maqazin və filalların mövcudluğu və s. daxildir.

Beşinci altqrup göstəricilər isə təsisçilərin nizamnamə kapitalının formalaş-masında payçı kimi iştirakını göstərir. Bu göstəricilərin köməylə dövlət təşkilat-larının, sənaye müəssisələrinin, bankların, ticarət təşkilatlarının, xarici ölkəyə aid edilən təsisçilərin nizamnamə kapitalının formalaşmasında necə iştirak etmələri və hər birisinin xüsusi payı müəyyənləşdirilir. Bundan başqa, bir sıra təsisçilər məhsulgöndərən kimi də çıxış edirlər. Odur ki, bu tip təsisçilərin topdansatış ticarəti dövryyəsinə konkret paylarını müəyyənləşdirməyə imkan verən göstəricilərdə nəzərdə tutulur.

İnformasiyaların toplanması qeyd edildiyi kimi birbaşa və seçmə uçot metodu əsasında həyata keçirilir.

Təklif edilən metodikadan istifadə etməklə Mərkəzin formalaşmış məlumatlar bankı:

- istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən topdansatış ticarəti müəssisələrinin sayı haqqında məlumatların əldə edilməsinə;

- istehsal vasitələri bazarında topdansatış ticarətinin inkişafı haqqında kəmiyyət xarakterli (topdansatış ticarəti müəssisələrinin fəaliyyət nəticələri, iqtisadi vəziyyətləri, ölçüləri, strukturu, dinamikası haqqında əsas göstəricilər) informasiyaların toplanmasına;

- topdansatış ticarətinin istehsal vasitələri bazarının yaradılması və inkişafında, eləcə də makroiqtisadi göstəricilərin formalaşmasında rolunun müəyyən-ləşdirilməsinə;

- istehsal vasitələri bazarında səmərəli fəaliyyət göstərən topdansatış - vasitəçi strukturların aşkar edilməsinə;

- bu strukturların fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasına və perspektiv hesab edilən təşkilati formaların dövlət tərəfindən müdafiə edilməsi üçün təbirləri sisteminin işlənilib hazırlanmasına imkan verir.

Xüsusi informasiya bazasına malik olan Mərkəz dövlətin təsir etmə metodlarından istifadə hüququ qazanır.

Beləliklə, sivil istehsal vasitələri bazarının formalaşmasını stimullaşdırma bilən dövlət siyasəti aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsinə istiqamətlən-

məlidir:

- bazarın informasiya şəffaflığının yüksəldilməsinə köməklik göstərilməsi;
- istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən firma və müəssisələrə qarşı mütləq tələblərin irəli sürülməsi hesabına kommersiya etikasından çox uzaq olan bazar agentlərinin bazardan sıxışdırılıb çıxarılmasına köməklik göstərilməsi;
- peşəkar bazar iştirakçılarının reestrinin tərtibi;
- kommersiya etikasından kənar bazar agentlərinin siyahısının bütün səviyyələrdə elan edilməsi;
- iqtisadiyyatda qarşılıqlı zaçot və mübadilənin məhdudlaşdırılması üzrə qanunvericilik və iqtisadi tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- beynəlxalq mühasibat uçotu sisteminin tətbiqi;
- qiymətin eroziyasına və bazarın təhrifinə yol verməmək məqsədilə istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarına qeyri - peşəkar iştirakçıların daxil olmasının məhdudlaşdırılması və s.

6.2. Tədarükat siyasəti və onun işlənilməsi mexanizmi

Tədarükat siyasətinin işlənilməsi və onun həyata keçirilməsi üçün konkret strategiyanın düzgün seçilməsi istehsal proqramı, hazır məhsul satışı və material resurslarına tələbatın müəyyənləşdirilməsi kimi tədbirlər arasında əlaqənin təşkili səviyyəsindən birbaşa asılıdır. Daha doğrusu, tədarükat işlərinin vaxtında aparılması satış üzrə proqnozların hazırlanmasına əsaslanmalıdır. Proqnoz istehsalçı firma və müəssisədə planlaşdırma işlərinin aparılmasında ilkin mərhələ hesab edilir. Planın dəqiq və düzgün tərtib edilməsi istehsal və əmtəlik ehtiyatların səviyyəsinin, habelə istehsal xərclərinin həcmünün müəyyənləşdirilməsi üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Başqa sözlə, satış bir tərəfdən istehsal proqramının mərhələ - mərhələ yerinə yetirilməsini həyata keçirirsə, material resurslarına tələbatı ödəyirsə, digər tərəfdən materiallara tələbatla istehsal proqramı arasında tarazlığı təmin edir və onların kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərinə görə bir - birinə uyğun gəlməsinə təsir göstərir (195, səh. 228).

Tədarükat işlərinin aparılması zamanı istehsalçı müəssisələr üçün əhəmiyyət kəsb edən vacib məqamlardan biri, məhz hazır məhsulun istehsalına lazım olan xammal, material və dəstləşdirici məmulatların zəruri çeşidinin dəqiq müəyyənləşdirməsi ilə bağlı məsələnin konkretləşdirilməsindən ibarət olmalıdır. Daha doğrusu, istehsal üçün lazım olan bütün material resursları içərisində o material resursları ilk növbədə seçilməlidir ki, bu resurslar hazırlanacaq son məhsulun substansiyasını təşkil etməklə texnoloji prosesin ilkin mərhələsi üçün zəruri olsun. Bu məsələ hər bir istehsal müəssisənin qarşısında duran vacib problemdir. Problemin aradan qaldırılması üçün ABC - təhlil metodundan istifadə olunmalıdır.

Bu metod istehsal proqramının yerinə yetirilməsində oynadığı rola və xüsusi çəkisinə görə bəzi növ xammal və materialların tədarük edilməsi üçün bazarın kompleks tədqiqinin həyata keçirilməsinə, bəzi növ xammal və

materiallar üzrə isə məhsulgöndərənlərin tapılması məqsədlə tədarükat bazarının dəqiq təhlilinin aparılmasına, tədarükat bazarında tələb və təklifin inkişaf proqnozunun aşkar edilməsinə, eləcə də potensial məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsinə şərait yarada bilər.

Qeyd edilən təhlilin aparılması üçün ilkin olaraq bütün məhsul çeşidlərinin üç - A, B, C kateqoriyalarına bölünməsi tələb olunur. A - kateqoriyasına o ilkin məhsulları aid etmək olar ki, onlar tədarükatın həcmnin 70%, B - 25 %, C-isə cəmi 5% - ni təşkil edir.

Təhlilin ikinci mərhələsində tədarük ediləcək məhsullar dəyər nöqtəyi - nəzərdən qiymətləndirilir. Daha doğrusu, tədarük ediləcək ayrı - ayrı məhsulların ümumi dəyərinin il ərzində tədarük ediləcək bütün məhsulların dəyərinə nisbəti müəyyənləşdirilir. Bundan sonra məhsulların yenidən üç - A, B və C kateqoriyalarına bölünməsi məqsəduyğundur. Bu zaman hər bir kateqoriyanın qiymətləndirmə dərəcəsi əvvəlki mərhələdə olduğu kimi həyata keçirilir. Yəni, A - 70%, B - 25 % və C - 5%.

Növbəti mərhələdə istehsalçı firma və ya müəssisənin təchizat strategiyasının işlənilməsinə kömək edən meyarların seçilməsi lazım gəlir. İlk növbədə belə meyarlara: məhsulların real bazar qiymətlərində baş verən dəyişikliklər, məhsulgöndərmə imkanları, elmi - texniki tərəqqinin proseslərə təsir dərəcəsi, məhsulgöndərmələrin etibarlılığı və materialların bir - birini qarşılıqlı əvəzetməsi imkanları aid edilir.

Müasir iqtisadi şəraitdə istehsalçı müəssisə və firmalar qiymət dəyişənliyinə daha çox həssas olduqlarından tədarük ediləcək məhsullar: A - böyük, B - orta, C - isə aşağı həddə qiymət dəyişənliyinə məruz qalan məhsullar kimi təsnifləşdirilməlidirlər.

Bütün bu işlər həyata keçirildikdən sonrakı növbəti mərhələdə məhsulların göndərilməsi dövriliyindən asılı olaraq onların diferensiasiyası məqsəduyğun olardı:

A - böyük zaman kəsiyində (bir neçə ay ərzində) göndərilən məhsul növləri;

B - göndərmələr arasında fərq bir neçə həftəyə bərabər olan məhsul növləri;

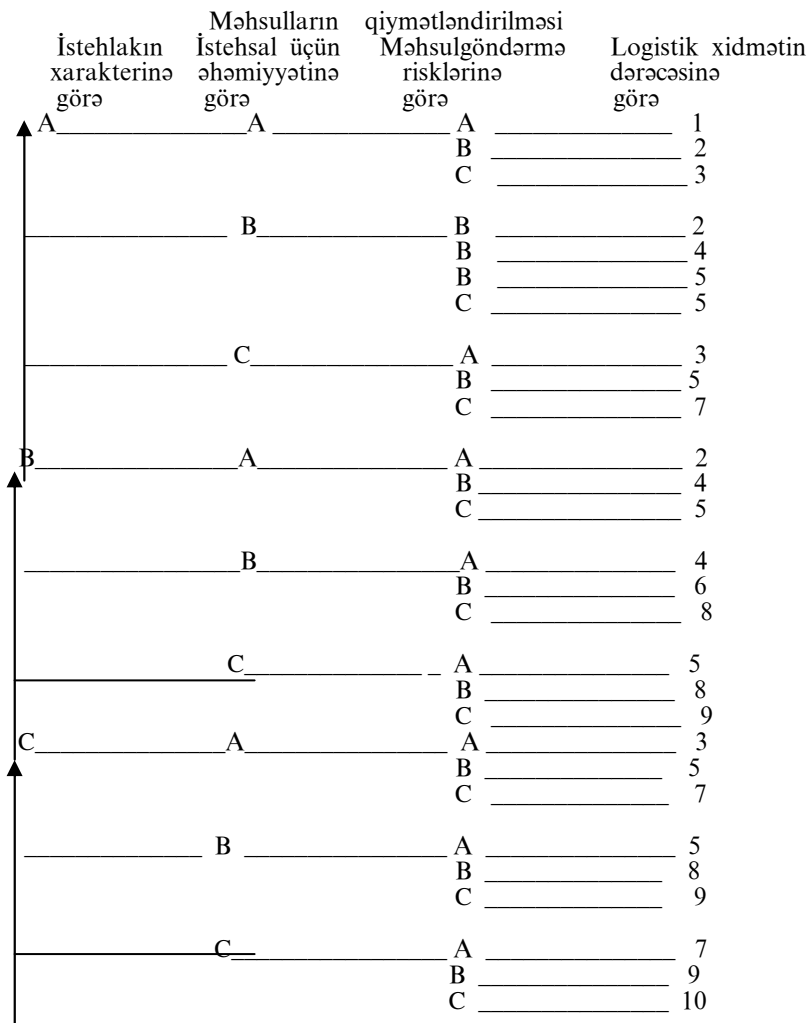
C - qısa müddət (sifarişlər üzrə və ya bir neçə gün) ərzində göndərilən məhsul növləri.

Analoji olaraq istehlakçıları maraqlandıran, onlar üçün vacib hesab olunan meyarlar üzrə də məhsulları təsnifləşdirmək olar. Aparılan bütün bu işlər və əldə edilən nəticələr maddi - texniki təchizat prosesini təşkilatı baxımdan sadələşdirməyə bir növ şərait yaradır.

ABC təhlilinin aparılması zamanı məhsulgöndərmələr vaxtı yaranacaq bütün mümkün risklərin nəzərə alınması tələb olunur. Belə risklər istehlakçı müəssisələr üçün məhsulların istehlak yerlərinə çatdırılması ilə əlaqədar həyata keçirilən logistik xidmətlərin həcm və xarakterinə bilavasitə təsir göstərir. İstehlakın xarakteri, istehsal üçün material resurslarının əhəmiyyətlik dərəcəsi, məhsulgöndərmələrlə bağlı risklər və göstərilən logistik xidmətlərdən asılı olaraq materialların zəruri çeşidi dəqiqləşdirilir (şəkil 5.2).

Verilən sxemadan görüldüyü kimi tədarükat fəaliyyəti istehsal sferasında

istehlak olunan və göndərmələrin həyata keçirilməsi zamanı müxtəlif səpkili logistik xidmətlər, habelə yüksək dərəcədə kommersiya və təsərrüfat riskləri tələb edən məhsullar daha çox əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakın intensivlik xarakteri baxımından istehsal üçün daha çox zəruri olan və məhsulgöndərmələrin həyata keçirilməsi zamanı özünün mürəkkəbliyi ilə seçilən ayrı - ayrı məhsul növləri qruplaşdırılmalıdır. Praktiki fəaliyyətdə tez - tez rast gəlinən 20 : 80 nisbətindən (20% məhsul növləri 80% diqqət tələb edir) çıxış edərək demək olar ki, A - A - A; A - A - B; A - B - A; B - A - A qruplarına tədarükat prosesinin həyata keçirilməsi zamanı xüsusi diqqət yönəldilməlidir. İkinci yerdə, daha doğrusu birinci ilə müqayisədə az diqqət tələb edən məhsullar qrupu: A - A - C; A - C - A; C - A - A və A - B - B; B - A - B; B - B - A gəlir. Yerdə qalan məhsulların 80% isə ümumiyyətlə az və ya orta səviyyədə diqqət tələb edən məhsullar qrupuna aid etmək olar. Ümumi formada qeyd olunan məhsullar 1 - 2; 3 - 6; 7 - 10 şəkilində qruplaşdırmaq mümkündür.



Şəkil 6.2. Tədarükat fəaliyyəti zamanı material resurslarının təsnifatı

Tədarükət fəaliyyətinin ayrı - ayrı məhsul növlərinin - istehsal vasitələri istehsalı üçün əhəmiyyətli olmasını nəzərə alsaq onların göndərilməsi və saxlanması formalarını: tələbatdan asılı olan fərdi (ədədi) tədarükət, ehtiyatların yaradılması ilə göndərmələr, ehtiyat yaratmadan («dəqiq vaxtında» prinsipi üzrə) göndərmələr, təhlükəsiz risk tələb etməyən göndərmələr kimi müəyyənləşdirə bilərik.

Birinci formanı o hallarda tətbiq etmək olar ki, istehsala cəlb edilən material resursları kəmiyyətcə o qədər də böyük olmasın və onların tədarükət bazarlarından axtarılıb tapılması istehsalçı müəssisə üçün iqtisadi baxımdan problemlər yaratmasın. Lakin istehlakçının bazar konyunkturasından asılılıq səviyyəsinin yüksək olması bu formanın bilavasitə çatışmayan cəhətidir.

İkinci forma, əldə edilməsi yüksək risklərlə əlaqədar olan və defisitlik dərəcəsi maksimum həddə çatan məhsullara şamil edilir. Tədarükətin belə bir forma üzrə aparılması istehlakçıların istehsalçı müəssisələrdən və bazar konyunkturasından asılılığını aradan qaldırır. Lakin məhsulların əldə edilməsi və saxlanılmasına sərf edilən kapitalın əmtəə formasında dondurulması və ya maliyyə resurslarının təsərrüfat dövrüyəsindən müvəqqəti də olsa çıxarılması bu forma-nın çatışmayan cəhətini əks etdirir.

Üçüncü forma eyni məhsulgöndərənlərdən alınan, istehsala böyük həcmdə və intensiv cəlb edilən məhsullar üçün daha xarakterikdir. Belə hallar da yalnız və yalnız təsərrüfat əlaqələrinin uzun müddətliliyi və qarşılıqlı əlverişliliyi haqqında danışmaq olar.

Ümumiyyətlə, istehlakçı müəssisələrdə işlənilib hazırlanan maddi - texniki təminat strategiyası onun praktik həllinə şərait yaradan aşağıdakı minimum tələblərə cavab verməlidir:

- material axınlarının yerdəyişməsinə həyata keçirən nəqliyyat müəssisələri və ya departamentlərinin sayı nə qədər olmalı və hansı nəqliyyat növündən istifadə edilməlidir?

- logistik yük vahidlərinin yerdəyişməsi zamanı hansı xidmət növləri (qablaşdırma, anbarlaşdırma və s.) tələb olunur?

- maddi - texniki təchizat sistemində hansı informasiya - texnoloji metodlar (ştrixləşdirilmiş kodlar, məhsulgöndərmələr haqqında əlavə məlumatların verilməsi və s.) tətbiq edilməlidir?

- məhsulgöndərənlərin və nəqliyyat departamentlərinin attestasiyası üçün hansı proqramdan istifadə olunmalı və attestasiyanı necə aparmalı, onun üçün hansı tələblər müəyyənləşdirilməlidir?

- maddi - texniki təchizat sistemi yaradıldıqdan sonra onun optimallaşdırılması üçün hansı vasitələrdən istifadə olunmalıdır?

Birbaşa təsərrüfat əlaqələrinin mövcud olduğu bir şəraitdə tədarükət siyasətinin vaxtında və düzgün müəyyənləşdirilməsi tədarükət subyektlərinin özlərinin əsaslandırılmış və əməli işlərindən asılıdır. Belə əsaslandırılmış və əməli işlərə aylıq məlumat forması kimi aqreقات göstəricilər üzrə məhsulgöndərmə qrafiklərinin (malgöndərənlərlə birlikdə) tərtibi və kontrakt sisteminin tətbiqi aid edilir.

İstehsalın ahəngdar və fasiləsiz gedişini təmin etmək və bu əsasda satış bazarı üçün lazım olan məhsulları istehlakçı tələbinə uyğun keyfiyyətdə hazır-

lamaq məqsədilə zəruri material resurslarına tələbat və onun ödənilməsi mənbələri müəyyənləşdirilməli, tədarükat planı tərtib edilməlidir.

Makro və mikrologistik səviyyədə tərtib edilən tədarükat planlarını bir - birindən fərqləndirmək lazımdır. Bu fərq əsasən onların tərtib edilmə səviyyəsində və tədarükatın həcmində təzahür edir. Çünki, mikrosəviyyədə tərtib edilən tədarükat planları makrosəviyyəli (topdansatış ticarətini həyata keçirən ticarət vasitəçilik strukturları səviyyəsində) tədarükat planlarının tərtibində element kimi çıxış edir. Daha doğrusu, makrosəviyyəli tədarükat planları həm ayrı - ayrı istehsalçı firma və ya müəssisələrdən daxil olan tədarükat planları, həm də özlərinə nisbətən aşağı rəqə malik logistik vasitəçi strukturlardan daxil olan tədarükat (icmal) planları əsasında tərtib edilir. Buna görə də mikrosəviyyəli tədarükat planlarının tərtibi zamanı təsərrüfat subyektlərindən daha çox diqqətli olmaq tələb olunur. «... çünki, istehsal əgər bir tərəfdən müəssisəyə material axınının son məntəqəsidirsə, digər tərəfdən, materiallara tələbatın müəyyən edildiyi ilkin mərhələdir» (13, səh.). Bu mərhələdə buraxılan, yol verilən ixtiyarı xəta makrosəviyyədə təkarlanır və onun aradan qaldırılması sonrakı mərhələlərdə mürəkkəblilik yarada bilər.

Tədarükat fəaliyyətinin normal həyata keçirilməsi üçün ilk növbədə istehsal proqramının yerinə yetirilməsinə lazım olan istehsal vasitələrinə, o cümlədən materiallara, alət və avadanlıqlara, yanacaq və sürtkü materiallarına, habelə bitməmiş istehsalın dəyişməsi ilə əlaqədar materiallara tələbatı dəqiq və düzgün müəyyənləşdirmək tələb olunur. Buna görə də istehsalçı firma və müəssisələrin ayrı - ayrı struktur bölmələri və maddi - məsul şəxsləri vahid tədarükat planları tərtib edən zaman aşağıdakı məsələləri:

- sifariş paketinə və məsrəf normalarına görə tələbatın müəyyənləşdirilməsi və onun iqtisadi təhlilini;
- təfəssilləşdirmə sənədlərinin tərtibi, zəruri materialların texniki xarakteristikasının hərtərəfli müəyyən olunmasını;
- tədarükat bazarının seçilməsi və potensial məhsulgöndərənlərin siyahısının tərtib edilməsini;
- istehsal - texniki təyinatlı məhsulların qiyməti, keyfiyyəti, məhsulgöndərənlərin istehlakçılara coğrafi baxımdan yaxınlığı, məhsulgöndərmələrin ahəngdarlığı və s. parametrlərə görə ən əlverişli məhsulgöndərənlərin seçilməsini;
- seçilmiş məhsulgöndərənlərlə işgüzar danışıqların (yazışmaların) aparılması və tədarükat müqavilələrinin bağlanması;
- tədarükat metodunun müəyyənləşdirilməsini;
- material resurslarının tədarükatı ilə bağlı məhsulgöndərənlərlə istehlakçılar arasında qarşılıqlı fəaliyyətin təmin edilməsini;
- kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə qəbul edilmiş məhsulların anbarlarda yerləşdirilməsinin təşkilini birgə həll etməlidirlər.

Başqa sözlə, istehsalçı firmanın hazır məhsul bazarında normal fəaliyyəti məhz bu tədarükat planlarının düzgün tərtib olunması və əlverişli (rasional) reallaşdırılması dərəcəsi ilə asılıdır. Verilən təsnifatdan görüldüyü kimi bu məsələlər biri - biri ilə səbəb - nəticə asılılığında olduqlarından bunlardan hər hansı birinin həlli zamanı yol verilən xəta nəticə ehtibarını ilə özündən sonrakı məsələnin yerinə yetirilməsinə əsaslı surətdə təsir göstərir, müəssisənin təminat

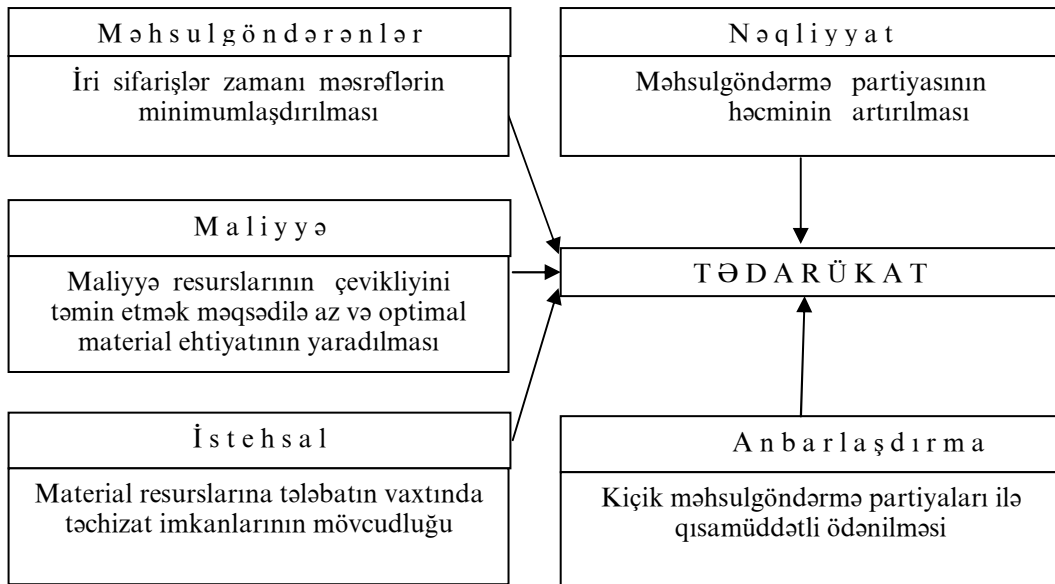
işini (ilkin mərhələ) və hazır məhsul istehsalı prosesinin (son mərhələ) ahəngdar gedişini pozur. Çox hallarda isə konkret olaraq satış bazarının itirilməsinə səbəb olur.

Tədarükətin planlaşdırılması istehsal - kommərsiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrin normal iqtisadi fəaliyyətinin əsas strategiyası hesab olunur və material resurslarına tələbatın müəyyənləşdirilməsindən başlayır. Bu tələbatın təyin edilməsi üçün isə ilkin mərhələ istehsalçı müəssisənin son məhsul buraxılışının optimal həcmi hesab olunur. Material resurslarına tələbatın müəyyənləşdirilməsi məqsədlə:

- ötən hesabat ilində material resurslarının istehlak dinamikasının təhlili;
- optimal məhsul istehsalını təmin etmək üçün tələb olunan material resurslarının nomenklaturası və ümumi həcmnin təyin edilməsi;
- material resurslarının keyfiyyət parametrlərinə qoyulan tələblərin müəyyənləşdirilməsi;
- müəssisənin anbarında material ehtiyatlarının inventarizasiyasının aparılması;
- material və dəstləşdirici məmulatların xüsusi istehsalda hazırlanması imkanlarının öyrənilməsi;
- kənarından alınacaq material resurslarının zəruri kəmiyyətinin təyin edilməsi kimi işləri həyata keçirmək lazımdır.

Material resurslarına tələbatın müəyyənləşdirilməsi, ümumilikdə götürdükdə firma və müəssisələrdə tədarükətin planlaşdırılması maddi - texniki təchizat xidməti bölmələri ilə müəssisənin layihələşdirmə xidmətinin birgə fəaliyyəti əsasında həyata keçirilməlidir. Belə olduqda layihə xidməti bir tərəfdən maddi - texniki təchizat xidməti bölmələri tələb olunan material resurslarının kəmiyyət və keyfiyyəti haqqında informasiyaları təqdim edir, digər tərəfdən isə təchizat xidməti orqanları layihələşdirmə xidmətini tədarükətin bazarındakı potensial məhsulgöndərənlər, material resursları və onların keyfiyyəti, qiyməti və s. haqqında informasiyalarla təmin etmiş olur. Bu tip informasiyalara malik olan layihə xidmətinin əməkdaşları keyfiyyət və qiymət parametrlərinin uzlaşdırılmasına çalışırlar. Çünki, yüksək keyfiyyətli material resurslarının alınmasına maraq göstərən təchizat işçiləri nəzərə almalıdırlar ki, keyfiyyət parametri əksər hallarda müəssisədə hazırlanan son məhsulun keyfiyyətinə təsir göstərməsə də nəticə ehtibarlı ilə onun qiymətinin artmasına səbəb olur. Bu isə öz növbəsində müəssisənin bütün istehsal - təsərrüfat fəaliyyətinin pisləşməsinə, rəqabət qabiliyyətinin zəifləməsinə və bazar mövqelərinin itirilməsinə şərait yaradır.

İkitərəfli təhlilin aparılması istehsal olunacaq məhsulun layihələndirilməsi və zəruri ilkin material resurslarının (kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə) alınması üçün iqtisadi cəhətdən əlverişli qərarların qəbul edilməsinə şərait yaradır. Tədarükətin planlaşdırılması zamanı maddi - texniki təminat xidmətinin əsas vəzifəsi az məsrəflərlə müəssisənin lazım olan yüksək keyfiyyətli material resursları ilə vaxtlı - vaxtında və dəst halında təmin etmək, məhsulgöndərənlərlə istehsal bölmələrinin, anbar və nəqliyyat təsərrüfatının maraqlarını uzlaşdırmaqdan ibarətdir (şəkil 6.3):



Şəkil 6.3. Material resurslarının tədarükatının planlaşdırılması zamanı nəzərə alınan əsas prioritetlər.

İstehsal vasitələrinə tələbat satış bazarına çıxarılaçaq əmtəəlik məhsulların həcmi nəzərə alınmaqla firma və müəssisənin bütün ehtiyaclarını özündə əks etdirir.

Planlaşdırmanın keyfiyyətli aparılması istehsalın fasiləsiz təmin edilməsi və istehsal (satış) ehtiyatlarının minimumlaşdırılması məsələləri arasında mövcud olan ziddiyyətli problemin qarşılıqlı kompromislər əsasında həllinə əhəmiyyətli təsir göstərir (188). Yəni, materiallara tələbatın düzgün hesablanmaması istehsal prosesi zamanı material çatışmazlığı və ya əksinə – normativdən (yol verilən həddən) artıq material resurslarının təsərfat dövrüyəsindən kənar qalması ilə nəticələ bilər. Bu isə öz növbəsində istehsalçı firma və müəssisələrin iqtisadi və maliyyə göstəricilərinə pis təsir göstərir, istehsalın iqtisadi səmərəliliyini aşağı salır.

Tədarükat planı tərtib edilərkən qarşıya qoyulan əsas məqsəd sifariş olunan materiallara tələbatı və satış bazarının mövqeyini (mövcud vəziyyətini) qiymətləndirməklə istehsal xərclərinin aşağı salınması və istehsalçı müəssisənin ahəngdar işinin təmin edilməsindən ibarət olmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir istehsalçı firma və müəssisənin tələb olunan material resursları ilə vaxtında və yüksək səviyyədə təmin edilməsi üçün tədarükat planı texniki - iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmalıdır. Bunun üçün istehsalçı firma və müəssisələrdə marketinq tədqiqatları əsasında istehsal olunacaq hazır məhsulun həcmi və çeşidi planlaşdırılır, son nəticədə maddi - texniki təchizat planı tərtib edilir.

Beləliklə, istehsal yerləri və ya sahələri üçün material resurslarının tədarük edilməsi maddi - texniki təminat işinin başlanğıc və məsuliyyətli tərəfi hesab

edilir.

İstehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan istehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarükatının planlaşdırılması prosesində aşağıdakı amillər mütləq nəzərə alınmalıdır:

- tədarük olunacaq materialların nomenklaturası, sinifi, qrupu, alt qrupu və çeşidi;

- məhsul istehsalına lazım olan istehsal resurslarının həcmi;

- istehsal yerlərində istehsal - texniki təyinatlı məhsullara tələbatın yaranması vaxtı;

- məhsulgöndərən firmaların məhsulgöndərmə imkanları;

- istehlakçı müəssisələrin (firmaların) istehsal - texniki təyinatlı məhsulların saxlanması üçün mövcud anbar sahələri və anbar qurğuları;

- istehsal resurslarının tədarük edilməsi ilə bağlı olan tədarükat xərcləri və onların səviyyəsi;

- istehlakçı müəssisələrdə (firmalarda) tələb olunan müvafiq növ istehsal - texniki təyinatlı məhsulların daxili imkanlar hesabına istehsal edilməsi mümkünlüyü.

Məhsul istehsalı üçün lazım olan zəruri istehsal resurslarının həcmi və onların məhsulgöndərənlərdən daxil olunması dövrülüyünün müəyyənləşdirilməsi üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış və praktikada tətbiq edilmiş bir sıra metodlar mövcuddur. Bu metodlar içərisində ən mühümü tələbatın məhsul istehsalı proqramına uyğun hesablanmasıdır. Belə hallarda, bir qayda olaraq MTP (materiallara tələbatın planlaşdırılması) metodikasının köməyi ilə hesablanan asılı tələb nəzərə alınmalıdır. Başqa sözlə, istehlakçı müəssisələrin - firmaların bazar yönümlü məhsullarına bazar subyektlərinin real tələbatının mövcudluğu son məhsul istehsalı üçün zəruri olan istehsal resurslarına tələbat paketini formalaşdırır. Məhsulgöndərən firmalardan alınan və ya istehsalçı müəssisənin (firmanın) istehsal gücləri hesabına istehsal olunan istehsal - texniki təyinatlı məhsullara əsaslanmaqla son məhsulun hazırlanması prosesində istehsal resurslarının məhsulgöndərən firmalardan daxil olma və ya xüsusi istehsalda hazırlanması vaxtı əvvəlcədən məlum olmalıdır. İstehsal - resurslarının göndərilməsi müddətindən və xüsusi istehsalda hazırlanacaq istehsal - texniki təyinatlı məhsulların istehsal dövründən asılı olaraq son məhsula brutto tələbat hesablanır.

Brutto tələbatın sonradan netto tələbatına çevrilməsi üçün bu və ya digər istehsal resursları üzrə anbar ehtiyatlarının səviyyəsi, sifariş edilməsi və ya xüsusi istehsalda hazırlanması planlaşdırılan məhsulların həcmi nəzərə alınmalıdır. Bu hesablamaları aparmaqla sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddətini hesablamaq mümkün olur.

Məhz, buna görə də istehsal - texniki təyinatlı hazır məhsulun alınması və ya istehsalçı müəssisələrdə (firmalarda) hazırlanmasını uçota alan materiallara tələbatın planlaşdırılması metodikası son məhsula olan tələbatla əsaslanır. Əgər sənaye istehsalçıların tələbi dəyişəndirsə (mütərəddirdirsə), onda belə enib - qalxmaların aradan qaldırılmasına imkan verə bilən metodlardan istifadə olunması məqsədəuyğundur. Belə metodlardan yalnız mütərəddidlərin mütəmadi təkrarlanması (məsələn, mövsümü) halları müşahidə olunduqda istifadə edilir. Mütərəddidlərin aradan qaldırılması üçün əvvəlki dövrlərdə faktiki istehlakın

həcmi cari dövr üçün hesablanmış proqnoz məlumatları ilə müqayisə etmək lazımdır.

Ayrı - ayrı dövrlərdə proqnoz məlumatları 0 - dan 1 - ə qədər intervalda dəyişən α adlanan faktorun aldığı ədədi qiymətlərin köməyiylə korrektə edilir. α nə qədər kiçik olarsa metod bir o qədər faktiki istehlakı qiymətləndirmək üçün əlverişli hesab edilir.

Tədarükətin həcmi, tədarükətin dövrülüyünün və vaxtının təyin edilməsində materiallara tələbatın hesablanması üzrə hər bir (determinləşdirilmiş, stoxastik və evristik) metod dəqiqliyi, vaxt məsrəfi, göstərilən xidmətin dəyəri baxımından bir sıra üstünlüklərə və çatışmazlıqlara malikdir. Odur ki, materiallara tələbatın hesablanması zamanı tətbiq edilən bu metodların seçilməsinə:

- istehlakçı müəssisənin (firmanın) ixtisaslaşma dərəcəsi;
- sifarişçinin maliyyə və istehsal imkanları;
- istehlak edilən istehsal - texniki təyinətli məhsulların növü;
- istehsal olunan istehsal vasitələrinin növü;
- anbar təsərrüfatının vəziyyəti və anbarların ixtisaslaşma dərəcəsi;
- ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət metodları və sair amillər təsir

göstərir.

İstehsalçı müəssisələrdə (firmalarda) istehsal resurslarına tələbat istehsal – texniki təyinətli məhsulların məsrəf istiqamətləri üzrə (məsələn, istehsal proqramının yerinə yetirilməsi, təmir istismar ehtiyaclarının ödənilməsi, istehsal ehtiyatlarının yaradılması, habelə elmi - tədqiqat və təcrübə lahiyə işlərinin yerinə yetirilməsi üçün lazım olan materiallara tələbat) hesablanır. İstehsal resurslarına tələbatın həcmi onların istehlak xüsusiyyətlərindən və hesablama üçün zəruri olan məlumatların mövcudluğundan asılı olaraq müxtəlif metodlarla hesablanır.

İstehsal - texniki təyinətli məhsullara tələbat müəyyənləşdirildikdən sonra tədarükətin planları işlənib hazırlanır. Bu plan istehsal resurslarının rəşional tədarükətinə həyata keçirmək üçün zəruridir. Tədarükətin planının işlənib hazırlanması müəyyən dövr üçün tədarükətin həcmi və tədarükətin metodunun müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

İstehsal resurslarının tədarük edilməsinin həcmindən asılı olaraq tədarükətin metodları (topdansatış ticarəti formasında, kiçik partiyalarla bir qaydada, qiymət cədvəlləri üzrə gündəlik, zəruri hallarda alış) müəyyənləşdirilir. Tədarükətin metodunun seçilməsi son məhsulun mürəkkəbliyi dərəcəsiindən, istehsal - texniki təyinətli məhsulların tərkibindən asılıdır.

İnkişaf etmiş kapitalist ölkələrində tədarükətin ümumi sifariş (satıcılardan müəyyən məhsul vahidinin alınması üçün kontrakt formasında tətbiq edilən sifarişdir) formasından istifadə edilir. Bu satıcılara məhsulların göndərilməsi hüququnu vermir. Məhsullar yalnız göndərmə üçün razılıq və ya dəyərin ödənilməsi haqqında müvafiq mühasibat sənədi - qəbz olduqda həyata keçirilir.), hesab - fakturasız sifariş (məhsul göndərənlərlə istehlakçılar arasında uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələri, ehtibarlı iqtisadi münasibətlər olduqda tətbiq edilir. Hesab - fakturasız sifarişlərdən həmçinin istehlakçıya coğrafi baxımdan yaxın olan ərazidə bir məhsul göndərən və ya konkret məhsul istehsalçısının mövcud olduğu hallarda da istifadə olunur), elektron sifarişlər və ehtiyatlar yaratmadan

sifarişlər (məhsulgöndərənlər özlərində istehlakçılar üçün müəyyən səviyyədə ehtiyat yaradır və alıcıların bu məhsullara konkret tələbatının həcmi və vaxtı bildiklərindən əvvəlcədən razılaşıdırılmış qrafiklərə uyğun olaraq məhsulgöndərmələri həyata keçirirlər) kimi metodlardan geniş istifadə olunur.

Tədarük siyasətinin işlənilib hazırlanması zamanı tədarükatla xüsusi istehsalın təşkili arasında seçimin aparılması mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Tədarükat fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi zamanı istehsalçı müəssisələrin maddi – texniki təchizat şöbələri və logistik menecerləri son məhsul istehsalı üçün lazım olan istehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarük edilməsi və ya xüsusi istehsalda hazırlanması kimi mühüm məsələni hər dəfə həll etmək məcburiyyətində qalırlar. Nəzərdən qaçırmaq lazım deyil ki, xüsusi istehsalın təşkili də ilkin xammal mənbəyinə bu və ya digər dərəcədə yaxın ərazidə tədarükat əməliyyatlarının həyata keçirilməsini tələb edir. Belə bir halda söhbət əsasən maddiləşmiş əməyin məhsulları - bitmiş istehsalın nəticəsi hesab edilən materialın və ya məmulatın istehsalı və ya tədarük edilməsi haqqında seçimdən gedir. Buna xarakterik nümunə kimi dəzğahqayıma müəssisələrinin özlərinin hazırlamadığı, lakin ixtisaslaşmış müəssisələrdən tədarük etdiyi müxtəlif növ elektrik mühərriklərinin, Sabunçu, 28 May, Keşlə və digər neftmaşınqayıma zavodlarının hazırladığı hər bir avtomobilə Bakı şin zavodundan aldığı (özündə istehsalı mümkün olmadığından) şinlərin quraşdırılmasını göstərmək olar.

Hal - hazırkı vaxta qədər praktikada formal üsulların köməyi ilə istehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarük edilməsi (və ya xüsusi istehsalda hazırlanması) haqqında birmənalı mülahizələrin aparılmasına imkan verən ümumi bir metod mövcud deyil. Bu məsələlərin həlli hər bir istehsalçı kollektivdə bu işə məsul olan menecerlərdən asılı olduğundan əsasən intuitiv xarakter daşıyır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal - texniki təyinatlı məhsulların xüsusi istehsalda hazırlanması məsələsinin həlli hərtərəfli yanaşma tələb edir. Birincisi, burada istehsalçı müəssisənin təchizat, tədarükat, layihə - konstruktör, marketing və mühasibatlıq kimi struktur bölmələri arasında qarşılıqlı fəaliyyət və onun qurulması prinsipləri nəzərə alınmalıdır. Digər tərəfdən isə, məsələnin həll edildiyi vaxt intervalında bir sıra faktorların (tələb, qiymət və tariflərin dəyişməsi, yeni texnoloji avadanlıqların meydana gəlməsi, lizinq xidmətinin genişləndirilməsi və s.) təsir imkanları öyrənilməlidir. Eyni zamanda burada əsas diqqət materialların müasir xüsusi avadanlıqlarda hazırlanması imkanlarının aşkar edilməsi ilə yanaşı, bu və ya digər məqsədlər üçün xüsusi nəqliyyatın, anbarların, işçi personalının, xüsusi material və yarımfabrikatların, habelə maliyyə vəsaitlərinin bu prosesin təşkili üçün nə dərəcədə səfərbər olunmasına yönəldilməlidir. Hər bir hissə və ya qovşağın hazırlanmasına çəkilən məsrəflər kəmiyyətə müqayisə edildikdən sonra tədarükat və ya xüsusi istehsalın təşkili haqqında ekspert xarakterli qərar qəbul edilir. Lakin xüsusi istehsal haqqında qərarın qəbul edilməsi heç də məmulat və ya materialın hazırlanmasının bu və ya digər mərhələsində xarici mənbələrə (istehsaldan kənara) çıxış imkanlarını məhdudlaşdırmır. Məsələn, məmulatın tam hazırlanması üçün lazım olan avadanlığın lizinq yolu ilə alınması və ya dəstləşdirici məmulatın hər hansı hissəsinin kənardan tədarük edilməsi lazım gələ bilər. Buna görə də obyektiv qərarların qəbul edilməsi üçün real vəziyyət analitik qiymətləndirilməli və bu və

ya digər faktorların təsir imkanları hərtərəfli uçota alınmalıdır.

Əgər istehsalçı müəssisə - firma özünün əsas fondlarından və işçi heyətindən optimal istifadə sahəsində qabaqcıl təcrübəyə malikdirsə, istehsalın təşkilində mütərəqqi texnika və texnologiyanın tətbiqinə üstünlük verirsə, onda son məhsulun istehsalı üçün lazım olan komponentlərin hazırlanmasını heç bir logistik qərar qəbul etmədən həyata keçirə bilər.

Bütövlükdə istehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarükatına çəkilən xərclər isə istehsalçı müəssisənin tədarükat bazarının tədqiq edilməsinə, informasiyaların əldə olunmasına, sifarişlərin rəsmiləşdirilməsinə; yüklərin nəql edilməsinə; sığorta və qablaşdırma işlərinə; material resurslarının anbarlaşdırılması və sortlaşdırılmasına çəkilən məsrəflərdən, habelə tədarükatla bağlı işçi heyətinin əmək haqqı xərclərindən ibarətdir.

Müvafiq avadanlıqlara, uzunmüddətli istehsal təcrübəsinə, peşəkar kadr personalına, yüksək texniki - iqtisadi parametrlərə malik istehsal - texniki təyinatlı məhsulların maddi - texniki təminatını həyata keçirən etibarlı məhsulgöndərənlərlə uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrinə malik olan respublikanın sənaye istehsalçıları konkret istehsal vasitələrinin (dəstləşdirici məmulatların) və ya xalq istehlakı mallarının istehsalı sahəsində ixtisaslaşmışlarsa təbii ki, bu, hazırlanan istehsal vasitələrinin (dəstləşdirici məmulatların) maya dəyərinin aşağı və keyfiyyətinin isə yüksək olmasını mütləq təmin edəcəkdir. Digər tərəfdən bu və ya digər istehsal - texniki təyinatlı məhsulların (dəstləşdirici məmulatların) kənardan alınması haqqında qərarın qəbul edilməsi respublikanın sənaye istehsalçılarını digər bazar subyektlərinin (fiziki şəxslərin) davranışından müəyyən asılı vəziyyətə salır. Bu asılılıq isə öz növbəsində sənaye istehsalçılarına nəticəsi çox ağır ola biləcək potensial itkilər vəd edir. Belə itkilər məsələn, tədarükat müqavilələrində nəzərdə tutulan məhsulgöndərmə qrafiklərinə əməl edilməməsi və ya lazım olmayan həcmdə istehsal - texniki təyinatlı məhsulların göndərilməsi və yaxud tələb olunan keyfiyyətdə alınmaması nəticəsində yaranır.

Yaranan itkilərdən (istehsalçı müəssisələrə dəyəcək iqtisadi ziyanlardan) sığortalanmaq və etibarlı olmayan qərarların qəbul edilməsi ehtimalını azaltmaq üçün sistemativ olaraq tədarükat bazarları (məhsulgöndərənlər) öyrənilməlidir və bu bazar haqqında ilkin və təkrar informasiyalar düzgün yığılmalı, işlənilməli (emal edilməli) və saxlanmalıdır.

Məhsulgöndərənlər haqqında bu və ya digər zəruri informasiyaları topladıqdan sonra aşağıdakı suallara cavab vermək üçün o, istehsalçı müəssisənin özünün malik olduğu informasiyalarla müqayisə edilməlidir:

- tədarükat əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün çəkilən məsrəflər istehsalçı müəssisənin - firmanın xüsusi istehsalın təşkilinə çəkdiyi xərclərdən nə qədər çox və ya azdır?

- potensial məhsulgöndərənlər istehsalçı müəssisə - firmadan coğrafi baxımdan nə qədər əlverişli məsafədə yerləşmişdir?

- potensial məhsulgöndərənlərin texniki təchizat səviyyəsi necədir və onlarda menecment işləri hansı formada təşkil edilmişdir?

- istehsalçı müəssisənin - firmanın malik olduğu nadir istehsal avadanlıqlarından istifadə imkanları mövcuddurmu və bu əsasda əlavə mənfəət əldə etmək olarmı?

- tədarükat və ya xüsusi istehsalda istehsal - texniki təyinatlı məhsulların hazırlanması variantları arasında seçim aparan zaman material resurslarının anbarlaşdırılmasına çəkilən məsrəflər azalır mı?

- məhsul göndərmələrin ahəngdar həyata keçirilməsi haqqında istehsalçı müəssisə - firma tam qənaətə malikdir mi və alternativ məhsul göndərənlərdən operativ istifadə imkanları varmı?

- alınacaq istehsal – texniki təyinatlı məhsullar potensial məhsul göndərənlərə məxsus olan patent mühafizəsi altındadır mı və ya əksinə onlar xüsusi ixtiranın predmeti hesab edilir lər mi?

- nadirlik baxımından tədarük ediləcək istehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarükat bazarında əldə edilməsi nə dərəcədə mürrəkkəbdir və bu məqsədlə xüsusi bazar tədqiqatlarının aparılmasına ehtiyac varmı?

- bu tip məhsulların kənarında axtarılması potensial məhsul göndərənlərdə qarşılıqlı marağın yaranmasına səbəb ola bilər mi və onlarda başqa məmulatların göndərilməsi ilə bağlı məsələlərin həllində (müqavilənin bağlanması) həvəsləndirici motivlər yaradır mı?

- xüsusi istehsalın genişləndirilməsi və onun diversifikasiyası üçün zəruriyyət mövcuddur mu?

- potensial məhsul göndərənlərdə və xüsusi istehsalda yarana biləcək mümkün problemlər və onların sığortalama səviyyəsi necə təşkil edilmişdir?

- material və ya məmulata tələbat stabil xarakter daşıyır mı və tələbatın səviyyəsi və strukturu necədir?

Qoyulan bu suallara cavabların axtarılıb tapılması mütləq mənada «hə» və ya «yox» sözlərindən ibarət deyil. Bu sualların hər birisinin nisbi cavablandırılması qərarları qəbul edən şəxslərin və şəxsin müəyyən dərəcədə tutduğu mövqedən, məsələlərə yanaşma tərzindən, məsələlərin qoyuluşundan və lazımlılıq dərəcəsindən (hənsinin birinci və ya ikinci dərəcəli olması), habelə onları qiymətləndirmə səviyyəsindən asılıdır.

Buna görə də istehsal - texniki təyinatlı məhsulların xüsusi istehsalda hazırlanması məsələsinin həlli yaradıcı xarakter daşdığından aparılan ekspertizanın nəticələrinə əsaslanmalıdır.

Tədarükat və məhsul göndərmə üzrə fəaliyyətlərin planlaşdırılması və reallaşdırılması məhsul göndərənlərin seçilməsi (müvafiq sifarişlərin verilməsi) mərhələsindən başlayır. Bunun üçün müxtəlif informasiya mənbələrinə əsaslanaraq tədarükat mənbələrinin aşkar edilməsi və öyrənilməsi (tədqiq edilməsi) ilə əlaqədar olan işlərə dövrü tədbir kimi deyil, sisteməlik yanaşma tələb olunur. Praktiki fəaliyyətdə məhsul istehsalçıları müxtəlif - ixtisaslaşmış məhsul göndərənlərlə işgüzar münasibətlərə girir və onlarla uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələri qururlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, logistikanın prinsiplərindən və onun müstəqil elmi - praktiki istiqamət kimi yaranmasından asılı olmayaraq istehsalçı müəssisələrin maddi - texniki təchizat bölmələrində bu və ya digər istehsal prosesi üçün zəruri olan komponentlərin göndərilməsilə bağlı işlərin təşkili sahəsində toplanmış böyük nəzəri və praktiki təcrübəni mütləq nəzərə almaq lazım gəlir. Ona diqqət yetirmək tələb olunur ki, bu təcrübə inzibati - amirlik sisteminin mövcud olduğu bir şəraitdə: iqtisadi müstəqillikdən məhrum olan tərəflər arasında iqtisadi

münasibətlərin direktiv xarakter kəsb etdiyi, istehlakçılar məhsulgöndərənlərə «resurs - bölgü» prinsipi ilə təhkim olunduğu və sərt qiymət qoyma əsasında istehsal resursların mərkəzləşdirilmiş formada bölüşdürülməsi və göndərilməsinin həyata keçirildiyi şəraitdə formalaşmışdı. Lakin müasir iqtisadi şərait iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələri əsaslı keyfiyyət və struktur dəyişiklikləri tələb etdiyindən və bütün fəaliyyət sahələri məhz bazar iqtisadiyyatına xas olan prinsiplər əsasında qurulduğundan istehsal - texniki təyinatlı resursların tədarükəti və məhsulgöndərmələrlə əlaqədar olan sahələrdə də toplanmış praktiki və metodoloji təcrübələr nəzərə alınmaqla keçid iqtisadiyyatını xarakterizə edən aşağıdakı əlamətlər meydana çıxır:

- tədarükət və məhsulgöndərmələr üzrə alternativ mənbələr mövcuddur;
- bu mənbələrin seçilməsində tərəflər iqtisadi müstəqillik qazanıblar;
- qiymətin əmələ gəlməsində bazar subyektlərinin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artıb;

- bazar mənfəətinin artırılmasına maraqlı olan tərəflər özlərinin istehsal – kommersiya fəaliyyətinə birbaşa iqtisadi cavabdehlik məsuliyyəti daşımağa başlayıblar;

- tədarükət və ya məhsulgöndərmə əməliyyatlarının iştirakçıları bu əməliyyatların yerinə yetirilməsi zamanı özlərinin iqtisadi maraqları baxımından bərabər hüquqlu tərəfdaş kimi çıxış edirlər.

İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti və göndərilməsi prosesinin öz - özünə tənzimlənməsi nəticəsində bu prosesləri iqtisadi və hüquqi baxımdan tənzimləyən müqavilələr, kontraktlar və digər normativ - hüquqi sənədlərin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artır.

Tədarükət praktikasında məhsulgöndərənlərin seçilməsi həlli vacib olan mühüm problemlərdən biri hesab olunur. Bu problemin aktuallığı təkcə müasir tədarükət bazarında eyni material və ya istehsal resurslarına malik olan çoxlu sayda məhsulgöndərənlərin fəaliyyət göstərməsi ilə deyil, onların istehlakçı müəssisələrdə logistik strategiyanın reallaşdırılması üçün nə qədər etibarlı əməkdaşə çevrilməsi ilə səciyyələnir (106, səh.94).

Tələb olunan istehsal vasitələrinin müxtəlif və çoxsaylı potensial məhsulgöndərənləri mövcud olduğundan onların içərisindən istehsalçı firma üçün aktual problemin - istehsal - satış fəaliyyətinin müvəffəq yerinə yetirilməsini rəşional təmin edən məhsulgöndərənlər seçilir. Seçim prosedurası bir qayda olaraq aşağıdakı mərhələlər üzrə:

- potensial məhsulgöndərənlərin ümumi sayını müəyyənləşdirmək;
- bütün məhsulgöndərənlərin maliyyə imkanlarını, ehtiyat güclərini mövcudluğunu, məhsulun keyfiyyətinin idarədilməsini, bu firmalarda psixoloji mühit və s. cəhətləri təhlil etmək;

- aparılan təhlil əsasında onları ixtisaslaşma, coğrafi mövqe, məhsulgöndərmə intizamı və etibarlılığı, qiymət göstəriciləri və s. üzrə reyting cədvəlini tərtib etməklə aparılmalıdır.

Konkret növ istehsal - texniki təyinatlı məhsullar üzrə məhsulgöndərənlərin seçilməsi istehlakçı müəssisənin (firmanın) məqbul hesab etdiyi müvafiq meyarlar çoxluğuna əsaslanmalıdır. Bu meyarların əhəmiyyətlərinə görə sıralanması istehlakçı müəssisələrin (firmaların) biznes fəaliyyətinin strateji və taktiki məqsədlərindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

Məhz buna görə də məhsulgöndərənlərin seçilməsi zamanı üç əsas meyar: təklif edilən istehsal resurslarının qiyməti, keyfiyyəti və müəssisələr (firmalar) tərəfindən alıcıların tədarükat predmetləri ilə təmin edilməsi zamanı göstərdikləri xidmətin keyfiyyəti xüsusi əhəmiyyət kəsb etməlidir (bax. əlavə 13).

Məhsulgöndərənlərin seçilməsində kifayət qədər (məsələn, əlildən artıq) vacib hesab edilən digər meyarların da (məhsulgöndərənlərlə alıcılar arasında məsafə və onların coğrafi mövqeləri, cari və təcili sifarişlərin yerinə yetirilməsi müddəti, məhsulgöndərənlərdə ehtiyat istehsal güclərinin mövcudluğu və məhsulların keyfiyyətinin idarə edilməsinin təşkili, məhsulgöndərənlərin istehlakçı firmalara göndərdikləri avadanlıqları lazım olan ehtiyat hissələri ilə təmin etmək qabiliyyəti və istehlakçı firmalara texniki lizinq qaydasında xidmət göstərməsi mümkünlüyü, istehsalçı və məhsulgöndərən firmaların maliyyə vəziyyəti və kredit vermək imkanları, məhsulgöndərmələrin etibarlılığı və istehlakçı firmaların tələbatlarının dolğun ödənilməsi qabiliyyəti, istehsalın perspektiv inkişafı və artımı, əmək kollektivində psixoloji mühit və s.) nəzərə alınması lazım gəlir.

Qeyd edilən amillər arasında göndərilən məhsulların keyfiyyəti məhsulgöndərənlərin seçilməsi və istehsalın səmərəli təşkili baxımından ən vacibi hesab olunur. Göndərilən material resurslarının keyfiyyəti istehsalçı firmanın quruluş bölmələri tərəfindən əvvəlcədən sertifikat sənədlərində əks etdirilən, müvafiq standartlara cavab verən spesifik xarakteristikalar, texniki və konstruktiv parametrlər, fiziki və kimyəvi xassələrə görə müəyyənləşdirilir. Tədarükata cavabdehlik məsuliyyəti daşıyan istehlakçı firmanın loqistik menecerləri gönərilən məhsulların faktiki parametrlərinin standartlara (və ya bağlanmış müqavimətlərə) uyğun olmasını yoxlamalıdırlar. Adətən istehsalçı firmalarda belə nəzarət işləri hazır məhsulların bazara çıxışı zamanı həyata keçirilir. Əgər məhsulgöndərən və istehlakçı firmalar bir - birini uzun müddət tanıyırlarsa və məhsulgöndərəninin etibarlılığı istehlakçı firmalarda heç bir ehtimalın yaranmasına səbəb olmur, onda əksər hallarda bu səpkili yoxlama - nəzarət işlərinin aparılması biznes etikası baxımından o qədər də məqsəduyğun hesab edilmir.

Məhsulgöndərənlərin etibarlılığı - bazar subyektləri ilə uzunmüddətli əməkdaşlıq əməllərinin yaradılmasında mühüm göstərici olmaqla istehsalçı firmaların keyfiyyətli material resursları ilə zəruri həcmdə və vaxtda təmin edilməsi tələbinin ödənilməsi qabiliyyətidir (99). Etibarlı kompleks göstərici olmaqla material resurslarının tədarükatı prosesinin bütün cəhətlərini əhatə edir və tədarükat bazarında əməkdaşlığın müasir mikrologistik strateji prinsiplərinə əsaslanır.

Məhsulgöndərənlərin seçilməsində göstərilən xidmətin keyfiyyətli göstəricisi isə məhsulun və eləcə də xidmətin etibarlılığını əks etdirir. Xidmət - məhsulgöndərmələrlə bağlı olub bir tərəfin (istehsalçı və ya malgöndərən firmanın - satıcının) digər tərəfə (istehlakçı firmalara - alıcıya) təklif etdiyi, göstərdiyi fəaliyyət növüdür. Ona görə malgöndərənlər «yaxşı xidmət - yaxşı mənfəət»dir prinsipindən çıxış etməklə göstərilən xidmət növlərini və bu xidmətlərin faydalılığını artırmaq, eləcə də əmək məhsuldarlığı ilə bərabər xidmətin daxili keyfiyyətini yüksəltməyə çalışmalıdırlar. Məhz məhsulgöndərmələrlə bağlı yaranan problemlərin həlli üsullarından, kiçik və ya böyüklüyündən

asılı olmayaraq müəyyən zaman ərzində istehlakçı firmaların istər zəruri material resursları ilə təmin edilməsi, istərsə də istehsal resurslarının istehsal istehlakına hazırlanması prosesində göstərilən xidmət növləri onun etibarlı olmasına zəmanət verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçı firmalara (müəssisələrə) tələb olunan səviyyədə göstərilən ayrı - ayrı xidmət növləri (nəqliyyat, anbar, informasiya, audit, faktoring, injiring, konsaltinq, lizing və s.) onları istehsalın təşkili baxımından bir sıra qayğılardan azad edir və yüksək istehlak xassələrinə malik məhsul istehsalı üçün əlverişli iqtisadi mühit formalaşdırır (110).

İstehlakçı firmaların (müəssisələrin) məhsul istehsalı ilə bağlı konkret tələbatlarının məhsulgöndərənlər tərəfindən dolğun ödənilməsi mümkünlüyü və qabiliyyəti onların seçilməsini şərtləndirən ən vacib keyfiyyətdir. Bu seçimi həyata keçirmək üçün istehsalçı firmaların istehsal gücləri, tətbiq edilən istehsal avadanlıqları parkının tərkibi, anbar sistemləri və distribyutiv şəbəkələr, material resurslarının böyük həcmində göndərilməsi imkanlarının mövcudluğu, məhsulgöndərmələrin təşkil səviyyəsi və onlara nəzarət tipli işlər analitik təhlil olunmalıdır. Təhlilin aparılması firmanın loqistik menecmentinə imkan verir ki, onlar mövcud loqistik strategiyanın, eləcə də biznes fəaliyyəti üzrə strateji məqsədlərin yerinə yetirilməsi üçün potensial imkanları qiymətləndirə bilsinlər. Bu qiymətləndirmə zamanı isə təkcə qeyd edilən göstəricilərin mövcud səviyyəsi deyil, eyni zamanda onların istehsalın dəyişən parametrlərinə tez və çevik uyğunlaşa bilmələri də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

İstehsalçı firmalar (müəssisələr) məhsulgöndərənlərin gələcəkdə mübahisələrə səbəb ola biləcək müəyyən istehsal və ya distribyutiv strategiyası ilə razılaşmaya da bilirlər (106, səh. 88). Odur ki, məhsulgöndərənlərlə perspektiv qarşılıqlı əməkdaşlıq imkanlarının qiymətləndirən zaman material resurslarının nəql və ehtiyatların idarə edilməsinə ilə bağlı məsrəflərin azaldılması istiqamətlərinə daha çox diqqət verməlidirlər.

Məhsulgöndərənlərin seçilməsində növbəti meyar onların maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir (114, səh. 46). Bir çox hallarda istehsalçı firmalar potensial məhsulgöndərənlərin maliyyə vəziyyətini qiymətləndirməkdə çətinlik çəkir və qiymətləndirmənin obyektivliyini yüksəltmək məqsədilə ixtisaslaşdırılmış agentlərin xidmətindən istifadə etməli olurlar. Bu agentlərin əsas funksiyası qeyri-formal kanallardan istifadə etməklə məhsulgöndərənlər haqqında informasiyalar əldə etmək və müvafiq qərarlar hazırlamaqdan ibarətdir. Biz isə öz növbəmizdə hesab edirik ki, məhsulgöndərənlərin maliyyə vəziyyətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunması daha məqsədə müvafiqdir (121, səh. 49):

- məhsulgöndərənlərin likvidliyinin borc öhdəliklərinin məbləğinə nisbəti;
- məhsul satışı həcmnin debitor borclarının həcminə nisbəti;
- təmiz mənfəətin satışın həcminə nisbəti;
- pul vəsaitlərinin dövriyyəsi;
- sifarişlərin dövriyyəsi və s.

İstehsalçı və ya məhsulgöndərən firmaların maliyyə vəziyyəti, hər şeydən əvvəl, göndərilən məhsulların qiymət faktorundan asılıdır. Bir çox hallarda material resurslarının qiyməti hazır məhsulun dəyərinin əksəriyyət hissəsini təşkil edir. Odur ki, bu firmalar istehlakçı firmaların iqtisadi maraqlarını nəzərə

almadan tədarükat bazarında inhisarçılıq siyasət aparılırsa təbii ki, yüksək bazar payı ilə bərabər mənfəətlə də təmin olunacaqlar. Lakin istehsal edilən məhsulların optimal satış kanalları ilə ənənəvi alıcılara reallaşdırılması istehsalçı firmaların əsas məqsədini, fəaliyyət prinsipini təşkil etdiyindən onlar tələb və təklif əsasında müəyyənləşən bazar qiymətlərinin tətbiqinə daha çox üstünlük verməlidirlər. Deməli, bir tərəfdən yüksək inhisarçı qiymətlərin tətbiqi satıcı firmalar üçün əlverişlidir, digər tərəfdən bu qiymət siyasəti onların maliyyə vəziyyətinə neqativ təsir göstərə bilər. Buna görə də alıcılar qeyd edilən cəhətlərin əhəmiyyətini nəzərə alaraq o satıcılara üstünlük verməlidirlər ki, onlar alınmış material resurslarının dəyərinin ödənilməsində möhlətli tədiyələrdən geniş istifadə edir və güzəştli qiymətlərin tətbiqinə daha çox üstünlük verirlər.

Seçmə prosesinin aparılmasında qeyd edilən kəmiyyət meyarları ilə yanaşı müəyyənləşdirilməsi çətinlik yaranan və əhəmiyyətli rola malik bir sıra qrup - keyfiyyət göstəriciləri də mövcuddur. Belə göstəricilər sisteminə məhsulgöndərənlərin imici, biznes fəaliyyətində və kütləvi informasiya vasitələrində bir əməkdaş kimi haqlarında neqativ məlumatların olmaması, uzunmüddətli əməkdaşlığa meyillik və tərəf müqabili olmaq qabiliyyəti, əmək kollektivlərində psixoloji mühit və işçilərin tətillik riski, müəssisələrin imicinin dəyişməsi və onların fəaliyyətinin sosial əhəmiyyəti və s. aid edilir. Sadalanan göstəricilərdən ixtiyari hər hansı birinin neqativ qiymətləndirilməsi firmaların potensial məhsulgöndərənlər siyahısından çıxarılmasına əsas verə bilər. Buna görə də firmalar bu sahədə vacib funksiyaların yerinə yetirilməsinə - konkret növ material resurslarının qablaşdırılması, alıcılara onların istismar xüsusiyyətlərinin öyrədilməsi, kondisiyaya uyğun olmayan material resursların geri qaytarılmasının təşkil edilməsi, satışdan qabaq və satışdan sonra keyfiyyətli servis xidmətinin göstərilməsi, əmtəə istehsalçıların istifadə etdikləri material resurslarının yeni modifikasiyasının hazırlanması prosesində birgə əməkdaşlığa çalışmalıdırlar.

Sadalanan meyarlar içərisində məhsulgöndərənlərin coğrafi mövqeyinin nəzərə alınması istehlakçı firmaların material resurslarının daşınmasına çəkilən nəqliyyat xərclərinin uçotunun aparılması üçün vacibdir. İstehlakçı firmaların digər potensial məhsulgöndərənlərlə müqayisədə məsafəyə yaxın firmalarla əməkdaşlıq etmələri material resurslarının aralıq saxlanması ilə əlaqədar olan loqistik əməliyyatları ləğv edir, məhsulgöndərmələrin etibarlılığını artırır (132, səh. 12). Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, yüksək keyfiyyətə və əlverişli qiymətə məhsulları olan məhsulgöndərənlər bir - birindən uzaqda da yerləşə bilərlər. Buna görə də istehlakçı firmalar potensial məhsulgöndərənləri seçən zaman əsas meyarların müsbət və mənfi aspektlərini iqtisadi cəhətdən qiymətləndirməli və onları diqqət mərkəzində saxlamalıdır.

Xammal və materialların tədarükatı prosesində potensial alıcıların seçilməsi zamanı mühüm meyarlardan biri əldə ediləcək məhsulların qiymət amilidir. İstehsalçı firmaların tədarükat üzrə menecerləri material resurslarının qiymətlərini dörd mühüm prosedura əsasında: əmtəə birjalarının qiymətləri, prays-vərəqləri, qiymət kotirovkaları və məhsulgöndərənlərlə birbaşa danışıqların aparılması vasitəsilə müəyyənləşdirməyə meyilli olmalıdırlar.

Əmtəə birjalarının qiymətlərindən (qiymət kotirovkasından) logistik menecerlər yalnız taxıl, əlvan və qara metal, neft və neft məhsulları, emal edilməmiş

ağac materialları və sairə kimi birja məhsullarının alınması zamanı istifadə edə bilirlər. Xüsusən iri fyuçers birjalarında birja qiymətləri tələb və təklifin tarazlaşdırılması baxımından ən əlverişli orientasiya vasitəsidir.

Prays – vərəqlər adətən xüsusi mətbəələr tərəfindən nəşr edilir, ofis avadanlıqları və texnika (və ya texnologiya) kimi standart məhsullarla birlikdə göndərilir. Məhsulgöndərənlər tərəfindən hazırlanan katoloqlar bütün növ material resursları haqqında müfəssəl prays - vərəqləri özündə birləşdirir.

Tədarükət üzrə menecerlərin məhsulgöndərənlər arasında rəqabət mühiyyətinin qorunub saxlanması və qiymətin azaldılmasına nail olmaq məqsədilə həm standart və həm də xüsusi növ material resursları üçün qiymətin kotirovka metodundan intensiv istifadə etmələri məqsədəuyğundur. Bu proses, adətən alıcıların tələb olunan material resurslarının spesifikasiyası və bu spesifikasiyanın təmin edilməsi haqqında bütün zəruri informasiyalara malik «kvota tələbnamələrinin» məhsulgöndərənlərə (istehsalçı firmalara) təqdim edilməsi mərhələsindən başlayır. İstehsalçı firmalar «kvota tələbnaməsi»ni aldıqdan sonra göndərə biləcəyi məhsulların spesifik xüsusiyyətləri, qiymət və keyfiyyət, nəqləmə şərtləri, məhsulların həcmi və göndərmə qrafiki haqqında məlumatları hazırlayırlar. Məhsulgöndərənlər tərəfindən geri qaytarılan kvota tələbnamələrində həmçinin ayrı - ayrı məhsulların hazırlanmasına çəkilən məsrəflər, malgöndərmələr və servis xidməti ilə bağlı xərclər haqqında məlumatlar da öz əksini tapmış olur. İstehlakçı firmaların tədarükət üzrə menecerləri müxtəlif məhsulgöndərənlərdən kvota tələbnaməsinə verilmiş cavab məlumatlarını müqayisə etməklə aşağı qiymət və servis xidmətini təmin edən optimal məhsulgöndərənləri seçirlər.

Ümumiyyətlə, xammal və materialların, eləcə də onlardan istifadə etməklə hazırlanmış məhsulların tədarükətini həyata keçirən zaman istehlakçı firmalar (müəssisələr) alınan məhsulların qiymət tərkibinə xüsusi əhəmiyyət verirlər. Son zamanlar normal tərəfdaşlara çevrilmiş satıcı və alıcı arasında mütəmadi olaraq tədarükətin predmetini təşkil edən məhsulların müəssisədaxili qiymətini müəyyənləşdirən zaman istehsal xərclərinin tərkib elementləri haqqında informasiya mübadiləsinə böyük ehtiyac duyulur (102). Belə bir yanaşma, bir qayda olaraq, uzunmüddətli tədarükət müqavilələrinin bağlanması zamanı tətbiq olunduğundan istehlakçı firmalar bu müqavilələri bağlamaq üçün birbaşa danışıqlardan geniş istifadə edirlər. Danışıqlar prosesi zaman baxımından uzun bir dövrü əhatə edir və bu müddət ərzində istehlakçı firmalar müxtəlif hesablama metodlarından istifadə etməklə tədarük ediləcək material resurslarının alışı qiyməti və eləcə də xüsusi istehsalın dəyər təhlilini apara bilirlər:

- sadə kalkulyasiya metodu (ümumi tədavül xərclərinin istehsal edilmiş məhsulun həcminə nisbəti);
- ekvivalent göstəricilər üzrə kalkulyasiya (ayrı - ayrı xərc maddələri üzrə tədavül xərclərinin orta səviyyəsi əsas götürülür);
- sabit (daimi) kalkulyasiya (avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemlərinin bazasında hər bir əməliyyatların icra edilməsi üzrə xərclərin dəqiq uçotu).

Qiymətin təhlilini aparan zaman əlavə iş və xidmətlər, məsələn məsləhətləşmələrin aparılması, məhsulların göndərilməsi üzrə sənədlərin hazırlanması, qablaşdırma, gömrük rüsumları nəqləmə və s. əlaqədar xərclər də nəzərə alınmalıdır. Tədarükətin qiymət üzrə təhlili mürəkkəb və çoxcəhətli olduğundan

onun aşağıda qeyd edilən mərhələlərlə aparılması daha vacibdir:

- məhsulun yaradılması mərhələsindən son istehlakçıya çatdırılması anına-dək qiymətin təhlili (tədarükat xərcləri də aid olunmaqla kalkulyasiya maddələri üzrə NETTO qiymətin təyin edilməsi);

- görülmüş işlər və yerinə yetirilmiş xidmətlərin ümumi dəyərində əsasən hesablanmış qiymətin təhlili;

- məhsulların faydalılıq dərəcəsinə görə qiymətlərin təhlili;

- analoji məhsulların qiymətlərinin yüksəlməsi zamanı qiymətlərin təhlili;

- məhsul vahidinə çəkilən ilkin xərclərə görə qiymətlərin təhlili;

- sürüşkən qiymətlərin göməkliyi ilə aparılan təhlil;

- açıq məlumatlar - valyuta, birja kursları və kömrük statistikasına əsasən qiymətlərin təhlili.

Qeyd etdilər meyarların tətbiq edilməsi üçün zəruri olan informasiyaların toplanması müxtəlif mənbələrindən - istehsalçı firmanın özünün apardığı xüsusi tədqiqat, bank və maliyyə institutları, potensial məhsulgöndərənlərin rəqibləri, sənaye - ticarət palatası və ya assosiasiyası, informasiya agentlikləri, dövlət qeydiyyat palataları, vergi, lisenziya xidmətlərindən alınan məlumatlara əsaslanır.

Məhsulgöndərənlərin seçilməsi haqqında qərarların qəbul edilməsi üçün son mərhələ onların sıralanması (rajirovkası) və reyting üzrə yerləşdirilməsindən ibarətdir. Bu prosesin aparılması üçün vahid mexanizm mövcud deyil və o, təbiət ehtibarını ilə yaradıcı xarakter daşıyır.

Birincisi, məhsulgöndərənlərin reytingini müəyyənləşdirən ixtiyarı bir göstəricinin digər göstərici ilə müqayisəsinin aparılması zamanı onun xüsusi çəkisinin müəyyənləşdirilməsində subyektivliyə daha çox meyl edilə bilər. Məsələn, əgər bütün göstəricilərin bir yerdə çəkisini 100 faiz qəbul etsək, onda bu faizin nə qədərini məhsulların keyfiyyətinə, onların coğrafi mövqeyinə, nə qədərini plandan kənar göndərmələrə, qiymət amilinə, hesablama şərtlərinə və məhsulgöndərmələrin etibarlılığına düşdüyünü istehsalçı firmanın kondeksindən müəyyənləşdirmək qeyri - mümkündür. Sadalanan hər bir parametr konkret vəziyyətdən asılı olduğundan onların ümumiləşdirilməsi yol verilməzdir. Daha doğrusu, məsələn, məhsul istehsalı zamanı istehsal yerlərində texnoloji səbəblərdən hazır məhsulu təşkil edən kompanetlərdən hər hansı birisi çatışmazsa o, istehsalın fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə ixtiyari qiymətə mütləq alınmalıdır. Bu zaman məhsulgöndərmələrin etibarlılığı kimi parametr digər göstəricilərlə müqayisədə özünün 100 faizlik şkala üzrə ən yüksək ədədi qiymətini alır. Lakin hər hansı bir komponentin müvəqqəti olaraq istehsal yerində olmaması yol veriləndirsə (məsələn, avtomobilin işıqlarını - faralarını avtomobil konveyerdən düşdükdən sonra da quraşdırmaq mümkündür. Bu tip komponentin - ünsürün olmaması texnoloji prosesdə fasilələr yaratmır), onda qiymət və hesablaşmanın şərtləri ön plana çəkilir, məhsulgöndərmələrin etibarlılığı isə öz əhəmiyyətini bir qədər azaldır.

Beləliklə, sadalanan hər bir faktorun xüsusi əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsi qeyri-formal və yaradıcı akt hesab edilir. Buna görə də vəziyyətdən çıxmaq üçün praktiki olaraq müstəqil ekspertlər tərəfindən aparılan ball şkalaları üzrə

qiymətləndirmələrdən istifadə oluna bilər.

İkinci, bu və ya digər göstəricinin qiymətləndirilməsi səviyyəsi yalnız bir məhsulgöndərən üçün xarakterikdir və onun formal metodlarla hesablanması ümumi formada qəbul edilə bilməz.

Məhsulgöndərənlərin axtarılması, təhlili və seçilməsi üzrə ənənəvi metodlar müasir iqtisadi şəraitin tələbləri baxımından yeniləri ilə daha da zənginləşdirilməlidir.

Məhsulgöndərənlərin seçilməsi ilə bağlı işlərin bu sahədə ixtisaslaşmış xüsusi agentlərə həvalə edilməsi üzrə xarici təcrübədən ölkə daxili məhsul istehsalçılarının da istifadə etməsi məqsədəuyğun olardı. İstehsal sahələri ilə texniki nəzarət şöbəsi arasında qarşılıqlı fəaliyyəti təmin edən bu agentlər bütünlüklə tədarükat prosesinə və ya firmanın tədarükat şöbəsi ilə birlikdə tədarükatın hər hansı bir mərhələsinə kollegial cavabdehlik məsuliyyəti daşıyırlar. Agentlərin tədarükat işlərinin həyata keçirilməsi mexanizmi firmaların özünün tədarükat mexanizmindən əsaslı fərqlənir. Belə ki, milli və ya beynəlxalq tədarükat bazarlarında fəaliyyət göstərən məhsulgöndərənlərin seçilməsi ilə bağlı çətinliklərlə rastlaşan bu agentlər də öz növbəsində ixtisaslaşmış büro və vasitəçilik missiyasını yerinə yetirən firmaların xidmətindən istifadə edirlər. Bu firma və büroların məqsədi müvafiq ödənişlər əsasında əvvəlcədən bəyan edilən parametrlər üzrə əlverişli məhsulgöndərənləri axtarıb tapır və meydana çıxan hüquqi və maliyyə məsələləri haqqında məsləhətləşmələri həyata keçirirlər. Alıcı şirkətlər bu bürolara özlərinin əlahiddə səlahiyyətlərini həvalə edir və onlarda alıcıların adından məhsulgöndərənlərin təşkili, maliyyələşdirilməsi və reallaşdırılması ilə bağlı bir sıra məsələlərin həllinə nail olurlar. Göstərilən xidmətlərə görə ödəmələr bir qayda olaraq ya bağlanan müqavilənin ümumi dəyərinə, ya da mənfəətə görə faizlə hesablanır. Adətən qeyd edilən firmaların xidmətindən istifadə olunmasına istehlakçıların və onların agentlərinin müraciət etməsi səbəbi yeni satış bazarları və bu bazarlar üçün istehsal edilən məhsullara prinsip ehtibarını ilə lazım olan yeni istehsal resurslarının əldə edilməsi zəruriyyətinin yaranmasıdır.

Beləliklə, tədarükat siyasətini istehsal müəssisələrinin maddi - texniki təchizat bölmələrinin sərəncamında olan iqtisadi metodlar və texniki üsullar, habelə bu sahədə beynəlxalq təcrübə nəzərə alınmaqla məhz bazar münasibətləri sisteminin tələbləri baxımından «qurmaq» lazımdır (114, səh. 21-22). Təbii ki, bütün bunları ilkin mənbədən son istehlakçıya qədər material axınlarının hərəkətinə vahid tam kimi baxılmasının nəzərdə tutulan logistik prinsiplərin köməyi ilə həyata keçirmək lazımdır.

6.3. İstehsal vasitələri bazarının inkişafının proqnozlaşdırılması

Həm regional, həm də milli iqtisadiyyat səviyyəsində bütün iqtisadi sistemə balanslaşdırılmış formada təsir göstərən mühüm faktorlardan biri təbii ki, istehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyəti hesab edilir. Bazar dedikdə iqtisadi, demoqrafik, sosial və siyasi faktorların kompleks qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində istehlakçı tələbini diferensiallaşdıran və formalaşdıran ayrı - ayrı

istehlakçı seqmentləri məcmusu başa düşülür.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın normal fəaliyyətini təmin edən obyektiv qanunlar bütün fəaliyyət növlərinə, bütün növ məhsul və xidmətlərə şamil edilir. Bazar məhsul satan (məhsulgöndərən və ya istehsalçı), xidmət göstərən və məhsul alan (istehlakçı), xidməti qəbul edən subyektlər arasında qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən universal vasitədir. Bununla əlaqədar olaraq tələbin həcmi və qiyməti, təklifin həcmi və qiyməti, məcmu tələb və məcmu təklif, qiymət və qeyri-qiymət asılılığı, tələbin və təklifin elastikliyi və s. bu kimi bazar kateqoriyaları da istehsal vasitələri bazarı üçün də xarakterikdir.

İqtisadi subyektlərin istehsal vasitələri ilə dövlət təminatının bütün formalarının və mərkəzləşdirilmiş sərt bölgü sisteminin aradan qalxdığı bir şəraitdə bazar münasibətləri şəraitində subyektlər və onların davranış tərzlərinin təhlili xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Hal - hazırda iqtisadlı müstəqillik qazanmış təsərrüfat vahidlərinin maddi – texniki təminatı təsərrüfat üzrə əməkdaşların azad seçiminə əsaslanan müstəqil məhsulgöndərmə müqavilələrinin bağlanması yolu ilə həyata keçirilir.

İstehsal vasitələri bazarının fəaliyyəti, hər şeydən əvvəl qiymət, tələb və təklifin həcmi kimi bazar kateqoriyalarının qarşılıqlı asılılığına söykənir. Tələbi əsaslandırılmış formada təhlil etmək, onun inkişaf dinamikasını əvvəlcədən söyləmək, bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat subyektlərinin normal fəaliyyətinin mütləq şərtidir. Köhnə ənənələr - statistik və mühasibat hesabatları əsasında tələbin proqnozlaşdırılmasının sadə üsülü müasir dövrün tələbləri baxımından heç vaxt universal hesab edilə bilməz. Bu formada tələbin proqnozlaşdırılması bazar subyektlərinin ciddi marketinq strukturlarına malik olmaları bazar münasibətlərinin ilkin inkişaf mərhələsi üçün daha xarakterikdir. Odur ki, tələbin həcminə təsir edən vacib amilləri və onların fəaliyyət mexanizmini mütləq aşkar etmək, öyrənmək lazımdır. Bunun üçün isə niyə və hansı şəraitdə bu və ya digər məhsula tələb digər məhsulların qiymətindən, müəssisənin gəlirlərinin səviyyəsindən, kreditləşmə şərtlərindən və s. bu kimi parametrlərdən asılılığı düzgün müəyyənəndirilməlidir.

Ümumiyyətlə, tələb dedikdə konkret qiymətlərin fəaliyyətdə olduğu müəyyən vaxt ərzində istehlakçıların almaq istədikləri və ala bilmək qabiliyyətinə malik olduqları məhsul və xidmətlərin kəmiyyəti başa düşülür. Deməli, tələbin həcminə təsir edən ən mühüm amil konkret məhsulların qiymətidir. Buna görə də tələbin həcminə təsir edən bütün digər amillərin dəyişilməz qaldığı bir şəraitdə qiymətin aşağı düşməsi uyğun olaraq tələbin həcmnin artmasına gətirib çıxarır və əksinə.

Bazarın mühüm hərəkətverici qüvvəsi hesab edilən tələb istehsalı bilavasitə idarə edir. Bununla bağlı bazarın konyunkturası və uyğun olaraq tələb bazar subyektləri arasında istehlakçının dominant rolunu qiymətləndirməklə onun bu və ya digər məhsula münasibətinin dəyişməsinə və ya bir məhsula nisbətən digərinin üstün tutulmasını müəyyənəndirməyə imkan verir.

İstehsal vasitələrinə tələb törəmə tələbidir. Bu tələb məhsulları digər təşkilatların və ya fərdi istehlakçıların tələbini ödəyən məhsulların istehsalında istifadə etmək məqsədilə satın alan təşkilatların tələbidir. Deməli, istehsal təyinatlı məhsullara tələb zəncirvari həlqənin – «məhsulgöndərmə zəncirinin» bir

həlqəsi olur və müvafiq istehlak mallarına olan tələbin törəməsidir. İstehsal təyinətli məhsullara, xüsusilə əsas istehsal vasitələrinə tələbin həcmi dəyişməyə son dərəcədə meyllidir və o son tələbdə baş verən ən kiçik dəyişmələrə güclü reaksiya verir. O çox vaxt xüsusi ilə də istifadə edilən məhsulların qiyməti hazır məmulatın maya dəyərini az hissəsini təşkil etdikdə və ya məhsul müəyyən spesifikasiyaya uyğun hazırlanan məhsul və ya substitutları olmayan məmulatın əsas komponenti olduqda qiymətə görə elastik deyildir.

İstehsal vasitələrinin topdansatış ticarəti topdansatış bazarının konjunkturası və qiymətlərin səviyyəsini proqnozlaşdırmaq üçün bazar prioritetlərinin dəyişilməsinə nəzarəti ön plana çəkir. Bu məqsədlə Xiks teoremindən (qanunundan) istifadə edilməsi daha məqsədəuyğun hesab olunur. Xiks teoreminə görə, əgər mövcud məhsullara tələb artırsa, onda aşağıdakı halların baş verməsi mümkündür:

- 1) bu məhsulun qiyməti artır;
- 2) yerdə qalan bütün məhsulların da qiyməti artır;
- 3) mövcud məhsulun qiyməti ilə müqayisədə yerdə qalan bütün məhsulların qiyməti proporsional olaraq az artır.

Qeyd edilən fikri inkişaf etdirməklə R.Samuelson «Le-Şatəlye – Samuelson» prinsipi kimi məşhurlaşan mühüm bir prinsipi formalaşdırdı: ixtiyarı hər hansı məhsula münasibətdə bazis (numeraire) kimi qəbul edilən məhsulun tələb paketində baş verən dəyişikliklərlə bağlı bir neçə *i* məhsulun qiymətində dəyişiklik baş verir. Əgər bütün qiymətlər sərbəst dəyişərsə bu halda dəyişikliyin həddi böyük, əgər ixtiyarı hər hansı bir məhsulun qiyməti sabit qalarsa, bu dəyişikliyin həddi o halda çox kiçik olar. Digər məhsulların da qiyməti dəyişə bilər - az dəyişiklik yalnız və yalnız *i* məhsulun qiyməti istisna olmaqla yerdə qalan digər bütün məhsulların qiymətləri sabit qaldıqda təmin olunur (65, səh. 14-15, 24-25).

İstehsal vasitələri üzrə tələbə əsasən üç amil təsir göstərir:

1. Faiz dərəcələrinin effekti. İstehsal təyinətli məhsulların yüksək qiyməti pula olan tələbi artırır. Belə bir halda sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan təsərrüfat subyektləri bu və ya digər növ istehsal təyinətli məhsulları əldə etmək üçün pul vəsaitlərinə olan tələbatlarını məhz bank kreditləri hesabına ödəmək məcburiyyətində qalırlar. Bu isə öz növbəsində pul vəsaitindən istifadəyə görə qiymət artımına səbəb olur. Son nəticədə faiz dərəcələrinin təsiri altında azalan tələb milli istehsalın real həcmi də aşağı salır.

2. Material qiymətlilərinin effekti. Mövcud amilin təsiri onunla izah edilir ki, qiymətlərin yüksək olduğu bir zamanda müəssisənin pul vəsaitləri və qiymətli kağızlarının real dəyəri (alıcılıq qabiliyyəti) aşağı düşür. Məhsulların potensial istehlakçısı kimi müəssisə belə bir şəraitdə müflisləşir və məhsulların əldə edilməsi üçün nəzərdə tutduğu maliyyə vəsaitlərinin həcmi azaldır və əksinə.

3. İdxal yönümlü məhsulların tədarük edilməsi effekti. Bu amilin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, qiymətlərin ümumi səviyyəsinin yüksəlməsi zamanı ölkəyə onun hüdudlarından kənarında istehsal edilmiş istehsal təyinətli məhsulların gətirilməsi intensiv xarakter aldığından ölkə daxilində istehsal edilən bu növ məhsullara məcmu tələb azalır və əksinə.

Qiymət səviyyəsi və məcmu tələb asılılığı əsasında formalaşan tələb konsepsiyası aşağıdakı mütləq şərtlər toplusunu müəyyənləşdirir:

- ixtiyarı məhsul pula mübadilə edilməklə əld edilə bilər;
 - istənilən müəssisə əmək məhsuldarlığını yüksəltmək məqsədilə faydalılığın maksimumlaşdırılması məsələsinin həllində maraq və real imkanlara malikdir;

- qiymətin səviyyəsi və məcmu tələbin qarşılıqlı münasibəti qeyri - qiymət amillərinin təsiri altında düşür (baxmayaraq ki, onların bu prosesə təsir imkanları olduqca böyükdür).

İstehsal vasitələrinə tələbin dəyişilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən qeyri - qiymət amillərinə alıcıların zövqü, bazarda alıcıların sayı, alıcı gözləmələri, qarşılıqlı əvəz edici (substitut əmtəələr) məhsulların qiymətləri, qarşılıqlı tamamlayıcı məhsulların (kompləmentar əmtəələr) qiymətləri, alıcıların gəlirləri və istehsal vasitələrinin tədarükü ilə əlaqədar investisiya xərcləri (investisiya xərclərinin kəmiyyəti bankın faiz dərəcələrinin, investisiyalardan gözlənilən mənfəət məbləğinin, müəssisələrdən vergi formasında tutulan məbləğin və istehsal texnologiyalarının dəyişilməsi; artıq istehsal güclərinin mövcudluğu kimi göstəricilərdən asılıdır) aid edilir.

Sadələndirən faktorların hər birisi bu və ya digər dərəcədə tələbin kəmiyyətinə təsir göstərir. Bütün bunlara baxmayaraq tələbə təsir edən əsas determinant qiymət amili hesab edilir. Buna görə də qiymət və məcmu tələbin qarşılıqlı asılılığı haqqında tam informasiya əldə etmək üçün istehlakçıların qiymət dəyişikliyinə həssaslığı meyarı da sərfəzər edilməlidir. Bu meyar klassik iqtisadi ədəbiyyatda «tələbin qiymət elastikliyi» adını almışdır.

Tələbin qiymət elastikliyi adı altında istehlakçıların məhsulların qiymətinə həssaslıq dərəcəsi başa düşülür.

1) əgər istehsal təyinətli məhsulların qiymət səviyyəsinin azacıq da olsa yüksəlməsi istehlakçıların tərəfindən alınan məhsulların həcmnin azalmasına səbəb olursa, onda tələb elastiki xarakter daşıyır;

2) əgər istehsal təyinətli məhsulların qiymət səviyyəsinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlməsi istehlakçıların aldığı məhsulların həcmində böyük dəyişiklik yaratmırsa (və ya dəyişilməz qalırsa), onda tələb qeyri-elastiki hesab edilir.

Əgər tələb elastik hesab edilsə, onda qiymətin dəyişilməsi əks istiqamətdə ümumi pul vəsaitlərinin mədaxilində də dəyişiklik yaradır. Yəni qiymətin artması pul vəsaitlərinin mədaxilini azaldır və əksinə. Bu ona görə baş verir ki, məhsul satışında əmələ gələn artım qiymətin azalmasından yaranan itkilərin kompensasiyası üçün yetərli səviyyədəndə çoxdur və əksinə qiymətin artması nəticəsində alınacaq məhsul partiyasının azalması pul vəsaitlərinin mədaxil olma səviyyə-sini azaldır və bu da yaranan itkilərin bərpa edilməsi üçün kifayət etmir.

İstehsal təyinətli məhsullara tələbin proqnozlaşdırılması və öyrənilməsi istehsal vasitələri bazarının konyunkturmasının tədqiqində mühüm cəhət hesab edilir. Bütün bunlara baxmayaraq istehsal vasitələri bazarının vəziyyəti haqqında tam və müfəssəl informasiya əldə etmək üçün material resurslarının bazar təklifi ilə əlaqədar məsələlər də hərtərəfli tədqiq edilməlidir. Başqa sözlə, bazarın vəziyyəti təkcə istehlakçının (alıcının) deyil, eyni zamanda satıcının (istehlakçı, məhsulgöndərən) nöqtəyi – nəzərindən də təhlil olunmalıdır. Bazar təklifinin bəzi məqamlarını nəzərdən keçirək.

Bazar təklifi dedikdə müəyyən vaxt ərzində istehsalçının (məhsulgöndə-

rənin müəyyən (rəqabət) qiymətdə və müəyyən vaxt ərzində satılmaq üçün bazara təklif etdiyi məhsulların kəmiyyətidir.

Etiraf etmək lazımdır ki, məhsul və ya resursların qiymətinin artması onların istehsal həcminin də artması üçün stimül yaradır. Lakin burada asılılığın əsl mahiyyətini bilmədən, onu nəzərə almadan böyük itkilərin yaranması üçün əlverişli şərait formalaşa bilər.

Obyektiv reallıq ondan ibarətdir ki, istehsalın həcmcə genişlənməsi məhsulların qiymətinin artmasını tələb edir. Lakin bu asılılıq o şəraitdə mövcud olur ki, hər bir qiymət artımının əmələ gəlməsindən sonra material və əmək resursları axınlarını optimallaşdırmaq lazım gəlsin. Belə bir halda bu və ya digər istehsalın miqyasının genişləndirilməsi nadir tapılan və səmərəli material resurslarının təsərrüfat dövryyəsinə cəlb edilməsini tələb edir. Və əksinə, istehsal strukturlarının optimal fəaliyyəti zamanı bu və ya digər məhsul və ya resursların qiymətinin artması mövcud növ məhsulun istehsal həcminin artmasına təminat yaradır.

Beləliklə, bazar təklifi qanunu ona əsaslanır ki, qiymətin artmasına müvafiq olaraq təklifin kəmiyyəti də artır, yəni məhsulların qiyməti ilə onların təklifi arasında birbaşa asılılıq mövcuddur. Tələbdə olduğu kimi bazar təklifinə də üç qrup qeyri - qiymət amilləri təsir göstərir.

Birinci qrup amillərinə daxili bazarda xammal və ilkin resursların qiymətinin dəyişilməsi (bu asılılığın qiymət amillərinə dolaylı münasibəti mövcuddur) aid edilir.

Xammal və ilkin resursların qiymətinin dəyişilməsi aşağıdakı göstəricilərlə:

- 1) torpaq, əmək və pul resurslarının, eləcə də sahibkarlıq potensialının aid edildiyi daxili resursların mövcudluğu;
- 2) idxal edilən material resursları və xammalın qiyməti;
- 3) müəyyən növ material resursları və xammalın bazarda üstünlük təşkil etməsi,
- 4) mövcud bazarda inhisarlaşmanın səviyyəsi ilə xarakterizə edilir.

Bazar təklifinə təsir edən ikinci qrup amillər əmək məhsuldarlığında dəyişikliklərin yaranması ilə əlaqədar asılı amillərdən, məsələn, istehsal texnologiyasının dəyişilməsi, investisiyaların artması və ya azalması, istehsal və tədavül xərclərinin səviyyəsinin dəyişilməsi, mənfəətin artması və ya azalması, əmək və digər resurslara görə ödənişlərin dəyişməsindən ibarətdir.

Üçüncü qrup amillər özündə bazar subyektlərinin fəaliyyətini tənzimləyən hüquqi norma və normativlərdə baş verən dəyişiklikləri ehtiva edir. Bu qrupa aşağıdakı elementlər daxildir:

- 1) müəssisələrdən bu və ya digər formada tutulan vergi dərəcələrində meydana çıxan dəyişikliklər və subsidiya məbləğində kənarlaşmalar;
- 2) bazar subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin dövlət tənzimlənməsi, eləcə də müəyyən növ məhsullara tələb və təklifin tənzimlənməsi.

Qiymətin səviyyəsi və bazar təklifi arasında qarşılıqlı münasibətlər haqqında tam təsəvvür əldə etmək üçün təklifin qiymət elastikliyi konsepsiyasının mahiyyətini araşdırmaq məqsədəuyğundur. Təklifin qiymət elastikliyi qiymət səviyyəsinin dəyişilməsinə istehsalçının və ya məhsulgöndərəninin tez reaksiya verimə və ya həssaslıq dərəcəsidir.

İstehsal vasitələri bazarının konyukturasının təhlili və tədqiqi bazar münas-

sibətlərini təşkil edən bütün: bazar tələbi, bazar təklifi, qiymətlərin səviyyəsi və s. elementlərin kompleks öyrənilməsini nəzərdə tutur. Müəyyən növ məhsula tələb və təklifin kompleks formada öyrənilməsi məhsulun həm çatışmaması, həm də artıqlıq dərəcəsini müəyyənləşdirməyə, eləcə də tələb və təklifin tarazlaşması nəticəsində real bazar qiymətlərinin aşkar edilməsinə imkan verir.

Beləliklə, bazar tələbinin, bazar təklifinin və onlara təsir edən faktorların tədqiqi əsasında istehsal vasitələri bazarının konyunkturasının öyrənilməsi konsepsiyasının nəzərdən keçirilməsi müasir Azərbaycan iqtisadiyyatının (xüsusi ilə topdansatış bazarlarının) tədqiqi üçün böyük praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

İstehsal vasitələri bazarında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan istənilən təsərrüfat vahidinin səmərəli fəaliyyəti bilavasitə bazar konyunkturasının dəqiq qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılmasından asılıdır. İstehsal vasitələrinin konyunkturasına dövrü xarakter daşıyan və daşımayan çoxlu sayda amillər təsir göstərir. Bu amillərin qarşılıqlı fəaliyyəti tələb və təklifin bu və ya digər nisbətini, eləcə də bazarda məhsulların bu və ya digər şərtlərlə satışını müəyyən etməyə əsas verir.

İstehsal vasitələri bazarının müasir kompleks tədqiqi göstərir ki, iqtisadi inkişafın müasir mərhələsində konkret əmtəə bazarının konyunkturası əhəmiyyətli dərəcədə ümümtəsərrüfat konyunkturasının, tələb və təklifin təsiri altında formalaşır. Yuxarıda nəzərdən keçirilən tələbin qiymət elastikliyinə hal - hazırki dövrdə respublikanın istehsal vasitələri bazarına təsiri bir çox hallarda o qədər də hiss olunmur. Bu, hər şeydən əvvəl, istehsalın yüksək dərəcədə inhisarlaşması və məhsul istehsalçıların davranış tərzlərinin bazar iqtisadi mühitinin xarakterinə uyğun gəlməməsi, eləcə də çevik istehsal strukturlarının formalaşması üçün texnoloji imkanların mövcud olmaması ilə əlaqədardır.

Yuxarıda təsvir edilən bazar tələbi, təklifi, konyunktura formalaşdırıcı amillər və onların əmtəə bazarının ümumi vəziyyətinə təsir konsepsiyası ona görə praktik əhəmiyyət daşıyır ki, o, istehsal vasitələri bazarının perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi və bu əsasda təsərrüfat strukturlarının tədarükat və satış strategiyalarının formalaşması üçün olduqca vacibdir.

Tələb, təklif və konyunktura formalaşdırıcı amillərin öyrənilməsi əsasında istehsal vasitələri bazarının tədqiqində təklif edilən yanaşma əmtəə bazarında tənzimləmə siyasətinin işlənilməsi, qiymət strategiyasının formalaşması və rəqabətin inkişafı üçün şəraitin yaradılması zamanı prinsiplə əhəmiyyət kəsb edir.

Bundan başqa, bazarın öyrənilməsi haqqında mövcud informasiyalar həm respublika, həm də regional səviyyədə hərtərəfli marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün zəruri hesab edilir.

Ölkə səviyyəsində istehsal vasitələri bazarının formalaşması, inkişafı və normal fəaliyyəti respublika daxili regional iqtisadi münasibətlərdən də asılıdır. Regional iqtisadi əlaqələr – ictimai əmək bölgüsünün ərazicə meydana gəlməsi və mövcudluğu üçün az - çox əlverişli şəraitə malik müəyyən fəaliyyət növlərinin regionlarda yerləşməsi nəticəsində təzahür edir. Regionlararası mübadilə hesabına regional komplekslərin əlahiddə xüsusiyyətlərindən (istehsalın ixtisaslaşması) istifadə olunur.

Regional istehsal aşağıdakı amillərlə xarakterizə olunur:

- region ölkə miqyasında təkrar istehsal prosesinin ayrılmaz hissəsidir (regional iqtisadiyyat açıq xarakter daşıyır və regionlararası sıx əlaqələrə əsaslanır);

- regionun iki mühüm funksiyanın birgəliyinə nail olmaq kimi məqsədyönlü istiqaməti - əmək resurslarının ərazicə bölüşdürülməsi və regionun sosial - iqtisadi cəhətdən kompleks inkişafını təmin edir;

- regional istehsal üçün iqtisadi resurslar regiondaxili və regionlararası əlaqələr hesabına formalaşır və hər bir konkret zaman kəsiyi üçün məhdud xarakter daşıyır. Hər bir region rayonlararası iqtisadi inteqrasiya və sabit bazar münasibətlərindən birbaşa asılıdır;

- reionda istehlak edilən milli gəlir burada istehsal edilmiş təmiz məhsulun həcimindən funksional asılı deyil.

Deməli, istehsal vasitələri bazarı və onun infrastrukturunun formalaşması və inkişafı əlahiddə formada deyil, məhz regional bazarlarla qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması hesabına təmin edilə bilər.

Bazar münasibətləri şəraitində sanki bazar özü kortəbii tələb və təklifin tənzimlənməsini təmin edir.

Lakin hesab etsək ki, regionlararası əlaqələr haqqında informasiyalar belə bir şəraitdə öz əhmiyyətini itirir, onda böyük yanlışlığa yol vermiş olarıq. Topdansatış bazarların öyrənilməsinin təşkili zamanı təkcə istehsal və istehlakın coğrafiyasını deyil, eyni zamanda hər bir istehsalçı müəssisə müxtəlif növ material resurslarının istehlakçısı kimi çıxış etdiyindən istehlakın həcmi də bilmək vacibdir. Buna görə də istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafında sahələrarası əlaqələrin yeri və rolunu qiymətləndirmək üçün idxal – ixrac da nəzərə alınmaqla regionda istehsal edilən mühüm növ məhsul qruplarını müəyyənləşdirmək lazımdır.

İstehsal – texniki təyinatlı məhsullara həm regional, həm də respublika miqyasında tələbin ödənilməsində topdansatış bazarları mühüm rol oynayırlar. Topdansatış vasitəçi strukturlarının mühüm vəzifəsi istehlakın regional xarakterini nəzərə almaq və material resurslarının manevrliyini təmin etməkdən ibarətdir. İstehsal vasitələri bazarında ticarət vasitəçilik fəaliyyətinin təşkili istehsal və mübadilə sferasının inkişafı üçün həm respublika, həm də regional səviyyədə vahid siyasətin müəyyənləşdirilməsinə əlverişli şərait yaradır.

İstehsal vasitələri bazarının inkişaf edirilməsi və onun sənaye siyasətinə təsiri əhəmiyyətli dərəcədə baxılan problemlərin respublika səviyyəsində işlənilib hazırlanan proqnoz sənədlərinə daxil edilməsindən asılıdır. Hal - hazırda əmtəə bazarının o, cümlədə istehsal vasitələri bazarının formalaşması proseslərini özündə əks etdirən yeganə sənəd İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən müəyyənləşdirilən nomenklatura üzrə işlənilib hazırlanan tələb və təklifin proqnozlaşdırılmasıdır. Bu məqsədlə inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi material balanslarından geniş istifadə olunur.

Material balanslarının işlənilib hazırlanması istehsal vasitələri bazarının idarəedilməsinin mühüm metodlarından biridir. Balansda əsas növ istehsal vasitələrinin konyunkturasının proqnozu verilir. Bu da öz növbəsində istehsal vasitələri bazarının ayrı - ayrı seqmentləri üzrə tələb və təklifi təhlil etməyə, qiymətləndirməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir. Balanslaşdırmanın aparılması bu növ balansın tərtib edilməsinin məqsədi hesab edilmir. Lakin tələbin

təklifi üstələdiyi və ya əksinə hallar baş verdikdə müvafiq icra orqanları, xüsusilə İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tənzimləyici qərarlar qəbul edə bilər.

Material resurslarının çatışmadığı hallarda istehsal böhranlarının yaranması səbəbləri təhlil edilməli, məhsulgöndərmə intizamını pozan müəssisələrə qarşı irəli sürülən tələblər sərtləşdirilməli və ya yeni tədarükət bazarları - potensial məhsulgöndərənlər axtarılmalıdır. İnvestisiyanın köməyi və dövlətin yardımı ilə də məhsulların çatışmaması hallarının qarşısını almaq mümkündür.

Məhsulların artıq olduğu hallarda isə onların satışı üçün əlavə yollar - yeni satış bazarları axtarılmalı, bu məhsulların sonradan emal edilməsi üçün istehsalın genişləndirilməsi məsələsi investisiyaların köməyi ilə həll edilməli və bazara tamamilə yeni məhsul çıxarılmalıdır. Bununla yanaşı, sonradan mövcud resurslar hesabına yeni məhsul istehsal etmək üçün müəssisənin təmayülünü dəyişməklə (investisiyalar hesabına texnoloji proseslər yeniləşdirilir) köhnə məhsul istehsalının azaldılması məsələsi həll edilməlidir.

Material balansları investisiya və dövlət təminatı sahəsində qərarların qəbulu üçün də zəruridir. Azərbaycan Respublikası ərazisində zəngin metal, qeyri - metal və tikinti materialları yataqları mövcudur ki, bu yataqlardakı məhsullar müvafiq növ material balanslarında öz əksini tapmamışdır. Burada məsələ ondan ibarət deyil ki, təkcə material balanslarının işlənməsi üçün bu məhsulları da mühüm növ məhsul mövqeyləri siyahısına daxil etmək lazımdır. Eyni zamanda çalışmaq lazımdır ki, gələcəkdə material balanslarında onların istehlak istiqamətlərinin genişlənməsi birmənalı olaraq diqqət mərkəzində dursun. Son nəticədə faydalı qazıntı yataqlarının kəşfi və istismarına çəkilən xərclər, bu yataqların istifadəsindən əldə edilən mənfəət hesabına ödəniləcəkdir.

İdxal - ixrac edilən material resurslarının həcmnin təhlili əsasında mövcud məhsullar üzrə bazarın inkişafına istiqamətlənən tədbirlər paketi hazırlamaq mümkündür. Məsələn, tikinti materiallarına münasibətdə tələbin təklifi (defisit) və əksinə təklifin tələbi (izafi) üstələməsinə yol verməmək üçün yüksək kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarına malik tikinti məhsullarının satış bazarının inkişafı məqsədilə respublikada əsaslandırılmış əlverişli tikinti proqramları işlənilməlidir.

Bazar münasibətləri şəraitində tələb və təklifin material balansları iqtisadi tənzimləmə üzrə strategiya və taktikanın işlənməsi üçün, respublikaqa sosial - iqtisadi inkişaf məsələləri üzrə konkret idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün sosial - iqtisadi informasiyalar sistemində özünə müəyyən yer tuta bilər.

İstehsal vasitələri bazarının inkişafı üçün telefon, teleks, elektrikrabitə, kompüter mərkəzləri və şəbəkələri, peyk rabitəsi, informasiya xidmətlərini özündə birləşdirən informasiya və rabitəni inkişaf etdirmək, telefon stansiyalarının sayını artırmaq, avadanlıq və rabitə şəbəkələrinin ehtibarlılığını yüksəltmək lazımdır.

Kompüter şəbəkələri əsasında müştəri terminallarının və modemlərinin tətbiqi funksional baxımdan informasiya və rabitənin birləşməsinə təmin edir, informasiyaların ötürülməsi sürətini və keyfiyyətini yüksəldir. Bazar fəaliyyətinin kompüterləşdirilməsinin mühüm elementlərindən biri kimi topdan və pərakəndə ticarət şəbəkələrində məhsulların kodlaşdırılması sisteminin tətbiqi

hesab edilir. Məhsul və istehsalçı firma haqqında, eləcə də digər zəruri məlumatların təsvirini özündə birləşdirən informasiyaların kodlaşdırılması ticarət əməliyyatlarının operativliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradır, topdan və pərakəndə satış firmalarında sifarişlərin qəbul edilməsi və verilməsini sürətləndirir, məhsulların sortlaşdırılması, qablaşdırılması və yüklənməsi proseslərini avtomatlaşdırır. Məhsulların kodlaşdırılması sistemi əsasında bazar konyunkturasının təhlili və onun proqnozlaşdırılması, əmtəə dövriyyəsinin operativ idarəedilməsi imkanları genişlənir. Kompüter şəbəkələrindən istifadə sifarişlərin qəbul edilməsi, onların istehsalçı firmalar üzrə sortlaşdırılması sisteminin avtomatlaşdırılması hesabına ticarət – kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün yeni imkanlar açır. İkitərəfli kompüter əlaqələrinin mövcud olduğu zaman topdansatış strukturları sərbəst formada istehsalçı firmalara sifarişlər verə bilər, istehlakçıların tələbatlarını uçota ala bilən məlumat bankı yaradır, eləcə də fasiləsiz ticarət əməliyyatlarının aparılması üçün əmtəəlik ehtiyatlarını tələb olunan səviyyədə saxlamağa kömək edən material axınlarının həcmi və hərəkətini uçota alır.

Konyuktur xarakterli (çəşid, həcm, keyfiyyət, məhsuldaşımaların və göndərmələrin şərtləri, qiymət və taiflər, ödəmə şərtləri və s.), eləcə də bütünlüklə ümumi mənzərənin əks etdirilməsinə imkan verən statistik məlumatları özündə birləşdirən informasiyalar nüfuz edilən və dolğun olmalıdır. İnformasiya şəbəkəsinin fəaliyyəti mənfəət əldə edilməsinə istiqamətlənməməlidir. Onun müştəriləri həm abunə yazılışları əsasında daimi, həm də epizodik informasiyalara ehtiyacı olan təsərrüfat subyektləri ola bilər.

Əmtəə bazarının, o cümlədən istehsal vasitələri bazarının vəziyyətinin və bu bazarın normal fəaliyyətini təmin edən iqtisadi şəraitin tədqiqi əsasında idarəetmə və icra orqanlarının işini sisteməlik təşkil etmək üçün bazarın vacib hesab edilən məhsul növləri üzrə müntəzəm olaraq seçmə statistik təhlilinə aparılması tələb olunur. Bu məqsədlə statistik uçot sistemini dəyişmək lazımdır. Mövcud praktiki təcrübədən çıxış edərək istehsal vasitələri bazarı və onun infrastrukturunun real vəziyyətini əks etdirən və perspektiv inkişafını (əmtəə kütləsinin hərəkətini) qiymətləndirən bilən statistik göstəricilər sistemi yaradılmalıdır.

Respublikada istehsal vasitələri üzrə xüsusi ixtisaslaşmış topdansatış bazarının formalaşması və inkişaf etdirilməsinin vacib istiqamətlərindən biri də müvafiq icra strukturlarının köməkliliklə keçirilən topdansatış yarmarka və sərgilərdən ibarətdir. 1993 - cü ildən etibarən respublikamızda mütəmadi keçirilən belə yarmarkalar istehsalın stabilləşməsi və inkişafına kömək göstərmək məqsədi daşıyır. Yarmarkalarda yerli istehsalçılarla yanaşı respublikada olmayan məhsulların istehsalçıları da iştirak edirlər.

Topdansatış yarmarkası kimi mühüm bir tədbirin keçirilməsinin vacibiyi istehlakçıların sərbəst formada məhsul istehsalçıları axtarmaq zəruriyyətindən meydana çıxır. Gələcəkdə imkan daxilində respublikada və onun hüdudlarından kənada mühüm növ məhsullar üzrə potensial istehsalçıları cəlb etməklə bu növ yarmarkaların və sərgilərin keçirilməsi praktikasını davam etdirmək lazımdır. Bu isə öz növbəsində istehsal vasitələri bazarını izafi vaitəçilərin iştirakı olmadan milli istehsal - təyinatlı məhsullarla təmin etməyə imkan verir. Gələcəkdə respublika səviyyəsində topdansatış yarmarkalarını inkişaf etdirmək üçün

ticarət və sənaye müəssisələri arasında bağlanmış yaramarka müqavilələri əsasında material axınlarının hərəkətinin intensivləşdirilməsinə xidmət göstərən kredit – hesablaşma xətləri və xüsusi hesabların açılması məqsədə müvafiq olardı.

İstehsal vasitələri bazarını keyfiyyətsiz, o cümlədən idxal məhsullarından daha güclü formada qorumaq üçün respublika ərazində fəaliyyət göstərən gömrük orqanlarının fəaliyyəti keyfiyyətə nəzarət və sertifikatlaşdırma işlərini icra edən orqanların fəaliyyəti ilə sıx əlaqələndirilməlidir.

Keçmiş Dövət Maddi – Texniki Təchizat Komitəsi və Ticarət Nazirliklərinin anbarları əsasında yükötürücü baza və terminal sistemini inkişaf etdirmək lazımdır. Aydındır ki, adı çəkilən komitə və nazirliyin nəzdində formalaşmış anbar təchərrüfatı sistemi istehsal vasitələri bazarının infrastruktur elementinin formalaşması üçün mühüm maddi baza rolunu oynayır. Yeni struktur təyinatı almış «Azərkontrakt» ASC – nin anbar güclərindən istifadə etməklə terminalların fəaliyyətini təmin etmək və onları nəqliyyat – ekspedisiya xidmətlərinin göstərilməsinə və məhsulyeridilişinin integrativ idarəedilməsi üzrə terminal texnologiyalara istiqamətləndirmək mümkündür. Başqa sözlə, respublikamızda ümumi istifadə təyinatlı yeni anbarların:

- anbar - otellərin: kiçik ticarət vasitəçi strukturlarının və istehsalçıların özlərinin ehtiyat məhsullarının müvəqqəti saxlanması;

- konsiqnator anbarlarının: sonradan məhsulların satılması məqsədilə qəbul edilməsi baxımından yaradılması daha məqsədayğundur.

Belə anbarlar hərtərəfli təchiz edilmiş müasir iri anbar təsərrüfatının potensial üstünlükləri ilə kiçik ticarət vasitəçi strukturların maraqlarının uzlaşdırılmasına və kiçik partiyalar üzrə tələbin vaxtında ödənilməsinə imkan verir.

Aydındır ki, belə anbarların yaradılması müəyyən həcmdə kapital qoyuluşları tələb edir. Respublikanın sənayecə inkişaf etmiş Bakı, Sumqayıt, Şirvan, Mincəçevir, Lənkəran, Cəncə və Naxçıvan kimi şəhərlərində ümumi istifadə təyinatlı anbarların yaradılmasına yönəldilən kapital qoyuluşlarını fəaliyyət göstərən və tam tikilməmiş sənaye müəssisələrinin boşalmış ayrı - ayrı anbar və istehsal sahələrindən istifadə edilməsi, eləcə də rəqabətqabiliyyəti aşağı olan perspektivsiz müəssisələrin ümumi təyinatlı iri anbar komplekslərinə çevrilməsi hesabına azaltmaq mümkündür. Anbarların yaradılması üçün lazım olan maliyyə vəsaitlərinin ən mühüm və etibarlı mənbəyi bələdiyyələrin məqsədli istiqrazları hesab edilir. Odur ki, belə istiqrazları məhz bu işə maraqlı məhsul istehsalçıları və kommertiya strukturları arasında paylaşdırmaq daha münasibdir.

Ümumiyyətlə, respublikamızda anbar təsərrüfatını inkişaf etdirmək üçün əsasən aşağıdakı istiqamətlər üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsəduyğundur:

- anbar təsərrüfatının optimal yerləşdirilməsi üzrə tövsiyələrin işlənilib hazırlanması;

- mülkiyyət formasından və tabeçilik əlamətindən asılı olmayaraq ayrı - ayrı təsərrüfat subyektlərinin anbar təsərrüfatının yenidən qurulması və təzələnməsi məqsədilə onlara dövlət qayğısının göstərilməsi;

- konsiqnasiya və gömrük anbar şəbəkələrinin yaradılması;

- kran avdanlıqları, müasir tip konteyner qurğuları, anbardaxili işlərin

yerinə yetirilməsi üçün kiçik mexanikləşdirmə vasitələri, kiçik partiyalı məhsulları sortlaşdırma bilən robot - manipulyatorlarla təchiz edilmiş avtomatlaşdırılmış anbar komplekslərinin yaradılması və onlardan istifadə əmsalının yüksəldilməsi;

- istehsal vasitələrinin anbarlaşdırılması texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, müasir tələblərə cavab verən anbarların, yeni növ anbar avadanlıqlarının, anbarların mexanikləşməsi və avtomatlaşdırılması üzrə layihələrin işlənilib hazırlanması (bütünlükdə 90 - cı illərin sonlarında respublikanın maddi - texniki təchizat komitəsi üzrə mexanikləşdirmə səviyyəsi 60% təşkil edirdi);

- istehsal vasitələri bazarının ayrı - ayrı seqmentlərinə xidmət etmək məqsədilə anbar təsərrüfatı şəbəkələrinin genişləndirilməsi (Azərbaycan Respublikasının keçmiş Maddi - Texniki Təchizat Komitəsi 1,2 min kv.metr metal məhsullarının; 540 kv.metr kağız məhsullarının; 1,4 min kv.metr rezin texniki məhsulların saxlanması üçün anbar sahələrinə malik idi. Anbarların məhsullarla doldurulma əmsalı başqa respublikaların təchizat Komitələrində 0,7 - 0,8 olduğu halda, Azərbaycanda bu əmsal 0,4 - ə bərabər idi).

Nəqliyyat ekspedisiya əməliyyatlarının dəqiq təşkili istehsal vasitələri bazarının material resursları ilə etibarlı təminatının başlıca şərtidir. Məhsulların keyfiyyət və kəmiyyət parametrlərində dəyişiklik yaratmadan onları istehlak rayonlarına lazımı vaxtda və xüsusi növ taralarda çatdırmaq qabiliyyətinə malik ixtisaslaşmış nəqliyyat vasitələrinin olması vacibdir. Bunun üçün xarici təcrübədə olduğu kimi ixtisaslaşmış nəqliyyat - logistik firmaların xüsusi nəqliyyat parkının yaradılması istiqamətində respublikanın nəqliyyat sistemi inkişaf etdirilməlidir. Bu iş öz nöbətində yükləmə - boşaltma işlərinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasında müasir texniki vasitələrin geniş tətbiqinə, nəqliyyat xərcərini, eləcə də material axınlarının formalaşması və saxlanmasına çəkilən məsrəfləri minimumlaşdırmağa şərait yarada biləcək logistik metodlardan istifadə edilməsinə imkan verir.

İlkin təyinat məntəqəsindən son istehlak yerlərinə qədər məhsulların malik olduğu fiziki kimyəvi və texniki - istismar xüsusiyyətlərinə uyğun çatdırmaq üçün qablaşdırma və yenidən qablaşdırma, etiket və markaların yapışdırılması kimi əməliyyatlar böyük əhəmiyyət kəsb edir. Logistik nöqtəyi - nəzərdən qablaşdırma məhsulların fiziki bölüşdürülməsi və nəqləmə, anbarlaşdırma və yüklərin emalı kimi əməliyyatların yerinə yetirilməsi prosesində onların zədələnmədən və itkilərdən qorunmasını təmin edən kompleks vasitədir. Deməli, istehlakçı tələbinin zəruri çeşiddə və lazımı həcmdə ödənilməsi, hər şeydən əvvəl, qablaşdırmadan asılıdır. Buna görə də istehlakçılarda alış motivləri formalaşdıran taralar elə olmalıdır ki, qablaşdırılan məhsullar bütün parametrlər üzrə istehlakçıların (alıcıların) cari və potensial tələbatını ödəyə bilsin. Bu məqsədlə respublikamızda tara qablaşdırıcı sənayenin inkişafı üçün:

- yeni növ tara qablaşdırıcı materiallar və tara qablaşdırıcı avadanlıqların istehsalı, eləcə də istifadə edilmiş tara və qablaşdırıcı materialların yenidən emalı üçün elmi - texniki bazanın yaradılması;

- rəqabətqabiliyyətli tara qablaşdırıcı material və avadanlıqlar buraxan istehsal bazalarının inkişaf etdirilməsi;

- istifadə edilmiş tara və materialların tədarükü və emalını həyata keçirən avadanlıqlar istehsalının genişləndirilməsi;

- rəqabətqabiliyyətli tara və qablaşdırıcı materiallar istehsalının genişlən-

dirilməsi (qeyd etmək lazımdır ki, təkcə 2006 - cı ildə 2748 ton taxta tara, 5,1 min ton büzməlməmiş kağız taralar, 1366 ton politilen kisələr itehsal edilmişdir);

- istifadə edilmiş tara və qablaşdırıcı materialların təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi sisteminin və onun fəaliyyət mexanizminin formalaşdırılması;

- beynəlxalq ticarətin tələbləri nəzərə alınmaqla tara və qablaşdırıcı materialların normativ təminatının, standartlaşdırma və sertifikatlaşdırmanın təkmilləşdirilməsi kimi kompleks tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Məhsulgöndərmələr üzrə hesablaşmalar zamanı tədiyyə sənədlərinin vaxtında icra edilməsinə zəmanətin verilməsi və onun sürətinin artırılması bu gün vacib məsələlərdən biridir. Bu bir tərəfdən ticarət vasitəçilərinə qısamüddətli sövdələşmələrin yerinə yetirilməsində bank kreditləri ilə əlaqədar xərclərin azaldılmasına imkan verirsə, digər tərəfdən sövdələşmə iştirakçılarının tədiyyə intizamını yüksəldir. Diqqətçəkən digər məqam ondan ibarətdir ki, sənayenin əlverişli fəaliyyət göstərməsi məqsədilə sənaye müəssisələri və respublika büdcəsi arasında borcların yaranmaması və hesablaşmaların normallaşdırılması üçün hesablaşmalarda dövlət tərəfindən tənzimlənən veksəl sistemindən (Milli Bankda təkrar uçota, kommertiya banklarında isə ilkin uçota alınmalıdır) istifadə etmək olar. Tədiyyə və vergi intizamının pozulmasına görə təsərrüfat subyektlərinin cavabdehlik məsuliyyəti artırılmalı, vergi ödəmələrindən yayınma imkanları bərdəfəlik ləğv edilməlidir.

Universal və ixtisaslaşmış topdan və pərakəndə satış müəssisələri inkişaf etdirilməli, ticarət müəssisələri məhsul növləri və fəaliyyət formalarına görə, eləcə də ticarət – sənaye və ticarət korporasiyalarının yaradılması istiqaməti üzrə dərəcəyə ixtisaslaşmalıdırlar.

İstehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyəti və inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə Azərbaycan Respublikasında aparılan institusional dəyişikliklərdən asılıdır. Ölkənin iqtisadi məkanında çoxlu sayda xüsusi mülkiyyətçilər – strateji investorların meydana çıxması iqtisadi resurslardan səmərəli istifadə edilməsi istiqamətində potensial imkanların aşkar edilməsinə şərait yaradır.

Rəqabət mexanizminin rolunu xüsusilə gücləndirmək lazımdır və onun fəaliyyət istiqamətini qiymətin strukturundakı disproporsiyaların aradan qaldırılmasına, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, buraxılan məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına (təkmilləşdirilməsinə) və çeşidinin genişləndirilməsinə yönəldilməlidir. Bu o deməkdir ki, istehlakçı məhsul istehsalçıları (saticılar) arasında seçim imkanına malik olmalı və ya təklif müəyyən hədd daxilində tələbi keçməlidir ki, iqtisadiyyatın sahə strukturuna müvafiq tələblər irəli sürmək mümkün olsun. Bazarı idarəetməklə kompleks iqtisadi sistem obyektiv olaraq son istehlakçıya: ev təsərrüfatlarına, investisiyalara, dövlət ehtiyacları üçün məhsulgöndərmələrə və xarici bazara işləyir. İstehlakçı seçiminin, eləcə də tələbin keyfiyyətə dəyişməsi zamanı istehsalın bu tələblər baxımından qısa zaman kəsiyində yenidən qurulması və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsi üçün istehsalçı ehtiyat istehsal güclərinə mənfi olmalıdır.

Rəqabəti inkişaf etdirmək məqsədilə imkan və səyləri əsasən aşağıdakı istiqamətlərə:

- Azərbaycan Respublikasının bazarlarında iqtisadiyyatın inhisarsızlaşdırılması və rəqabətin inkişaf etdirilməsi üzrə Dövlət proqramının həyata keçiril-

məsi ilə bağlı işlərin aktivləşdirilməsinə;

- istehsal vasitələri bazarında dominant mövqe tutan təsərrüfat subyektlərinin bu statusdan sui - istifadə hallarının qarşısının alınmasına;

- əsaslandırılmamış güzəştlərin və müxtəlif növ eksklüziv hüquqların verilməsi yolu ilə istehsal vasitələri bazarında və ayrı - ayrı iqtisadi sahələrdə inhisarçı strukturların yaradılması və saxlanması ilə bağlı fəaliyyətlərin qarşısının alınmasına;

- yeni təsərrüfat subyektlərinin bazara çıxış imkanlarını genişləndirmək məqsədilə mövcud maneələrin aradan qaldırılmasına;

- rəqabətin normal inkişafına süni maneələr yarada inzibati sədlərin minimumlaşdırılmasına;

- kommersiya etikasından kənar sahibkarlıq fəaliyyətinin ləğv edilməsi üçün dövlət siyasətinin həyata keçirilməsinə yönəltmək lazımdır.

Digər mühüm məsələlərdən biri də hal – hazırda reketlikdən maliyyə vəsaitlərinin qeyri - qanunu əldə edilməsinin leqallaşdırılması cəhdlərinə qədər müxtəlif formalarda özünü göstərə biləcək kriminal aləmin bazar münasibətləri sferasına nüfuz etməsinin qarşısının alınması ilə bağlı müvafiq tədbirlərin görülməsindən ibarətdir.

İstehsal vasitələri bazarı qiymətli kağızlar və kredit resursları bazarını özündə birləşdirən maliyyə bazarı və istehsal amilləri bazarı ilə qarşılıqlı formada inkişaf etdirilməlidir. İstehsal vasitələri bazarının bu bazarlara qarşı sürdüüyü əsas tələb operativ və maneəsiz məhsulyeridilişini, istehsal amilərinin isə həm ərazi cəhətdən, həm də iqtisadiyyatın sektorları arasında zəruri yerdəyişməsinə təmin etməkdən ibarətdir.

Maliyyə siyasətinə gəldikdə burada əsas məsələ sabit qiymətə, möhkəm dəyərli manata və kəsirsiz büdcəyə, səmərəli kredit siyasətinə malik olmaqdan ibarətdir. Dövlət büdcəsinin artması, manatın alıcılıq qabiliyyətinin azalması pul islahatlarının aparılmasını obyektiv reallığa çevirir. Buna görə də maliyyə siyasətinin başlıca xüsusiyyəti kimi qiymətin və inflyasiyanın artım sürətinin azaldılması çıxış edir. Nə qədər ki, pula olan tələb qiymət artımına səbəb olur, onda qiymət artımını büdcə kəsiri ilə əlaqələndirmək lazım gəlir. Belə hallarda ilkin olaraq büdcə kəsirlərini 3% - ə qədər azaltmaq, gələcək perspektivdə isə büdcə gəlirlərinin xərclərdən 1,5 - 2% çox olmasına çalışmaq lazımdır. Büdcə kəsirlərinin likvidləşməsi büdcə xərclərinə və xüsusilə iqtisadiyyatın büdcədən maliyyələşməsinə yeni yanaşmanın həyata keçirilməsini tələb edir. Hal - hazırda büdcə xərcləri əvvəlki illərlə müqayisədə 3 - 4 dəfə azalıb.

Bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir göstərən maliyyə münasibətləri - siyasətinin əsas xüsusiyyətlərindən biri dövlətin maliyyə gücünün - dövlət gəlirlərinin ÜDM - də xüsusi çəkisinin artmasına yönəldilməsidir. Buna görə də istehsal vasitələri bazarının milli iqtisadiyyatda rolu və əhəmiyyətini nəzərə almaqla bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində vergiqoyma siyasəti elə formada həyata keçirilməlidir ki, istehsal vasitələri bazarının subyektləri ÜDM - da dövlət gəlirlərinin xüsusi çəkisinin artmasına, gölkə - gizli iqtisadiyyatın «cazibə dairəsinə» düşməkdən və onun fəaliyyət spektrinin genişlənməsindən daha çox maraqlı olsunlar.

Maliyyə siyasətinin əsas strateji məqsədi manatın möhkəmliyinin təmin edilməsi və istehsal vasitələri bazarının subyektləri üçün maliyyə - kredit

institutlarının resurs potensialından yararlanmaq imkanlarının yaradılmasından ibarətdir. Manatın möhkəmləndirilməsi dedikdə onun resurs və əmtəə təminatı, eləcə də digər valyutalara bərabər hüquqlu ekvivalentinin təmin olunması başa düşülür. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, bu məqsədin tələb olunan səviyyədə reallaşdırılması üçün onun güclü valyutaya çevrilməsi lazımdır. Azərbaycanın tədiyə balansında yaranan profisit artması nəticəsində ölkənin pul bazarına bir mlrd. ABŞ dolları məbləğində əlavə valyuta təklifinin tələbi üstələməsi manatın dollara nisbətə məzənnəsinin 0,92 manat - dan 0,81 manata doğru dəyişərək 5,7% möhkəmlənməsində əsas rol oynamışdır. MDB - nin digər enerjidaşıyıcı ölkələri hesab olunan Rusiyada rubl 8,5%, Qazaxıstan tenqesi isə 5,1% möhkəmlənib. Manat möhkəmləndikcə ölkə iqtisadiyyatına məlum kanallardan əlavə spekulyativ kapital axını da sürətlənir. Bu isə manatın daha da möhkəmlənməsinə gətirib çıxara bilər. Əgər Milli Bank valyuta bazarına aktiv müdaxilə edib bir milyard dollardan artıq xarici valyutanı almasaydı, onda 2006 - cı ildə dollar nisbətə milli valyutanın məzənnəsi 5,7% yox, 11,5% artaraq 0,8 manata çatacaqdı. Manatın həddən artıq bahalaşması idxalı stimullaşdırır və neftdən kənar sahələrdə iqtisadi fəallığın, eləcə də ixrac imkanlarının artmasına mənfi təsir göstərir.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun ekspertləri belə hesab edirlər ki, hazırda hökumətin əsas diqqəti manatın bahalaşmasının qarşısının alınmasına yox, yalnız inflyasiyanın sürətinin aşağı salınmasına yönəldilməlidir. BVF ekspertləri inflyasiyanın səngidilməsinin əsas yolunu isə büdcə xərclərinin, eləcə də sosial xərclərin məhdudlaşmasında görürlər. Təbii ki, bu kimi təkliflər bir tərəfli xarakter daşıyır. Fikrimizcə, manatın kursunun BVF mütəxəssislərinin təklif etdiyi kimi nəzarətsiz buraxılması Azərbaycan iqtisadiyyatının neftdən kənar sahələrinin inkişafına mənfi təsir göstərə bilər. Ona görə də kompleks tədbirlərin köməyiylə, eyni zamanda həm qiymətlərin kəskin sürətdə artmasının qarşısının alınması, həm də manatın real məzənnəsinin məqbul hədlərdən kənar sürətlə qalxmasını ləngitməkdən ötrü aktiv maliyyə siyasəti həyata keçirmək tələb olunur.

Müasir iqtisadi şəraitdə işlənilib hazırlanan maliyyə siyasətinin məqsədi ictimai istehsalın səmərəliliyinin artırılması və milli iqtisadiyyatın inkişafına əsaslı təsir göstərə biləcək istehsal vasitələri bazarının normal inkişafına istiqamətləndirilməlidir.

Aydın ki, maliyyə siyasəti ölkənin maliyyə imkanları nəzərə alınmaqla işlənilib hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir. Bunun üçün tələbatın subsidiyalaşdırılması ilə istehsalın maliyyələşdirilməsi əlaqələndirilməlidir.

Respublika iqtisadiyyatının, xüsusilə istehsal vasitələri bazarının formalaşması və sivil təşəkkülü üçün lazımı maliyyə resurslarına ehtiyac uzunmüddətli kreditlər verən və investisiya proqramları hazırlayan investisiya yönümlü banklar vasitəsilə ödənilir. İqtisadiyyatın üstün sahələrini maliyyələşdirən bu tip bankların bazar iqtisadiyyatının tələbləri baxımından qurulması ölkənin sosial - iqtisadi inkişaf proqramında vacib yer tutmalıdır. Təbii ki, yenidən qurulacaq bu banklar qiymətli kağızlar bazarının inkişafına və möhkəmləndirilməsinə təsir etməklə onunla qarşılıqlı fəaliyyətdə işləyən, asılılıqda olan istehsal vasitələri bazarına da təsir göstərəcək.

Respublika iqtisadiyyatında bazar münasibətlərinin formalaşması mərhələsində olmasına baxmayaraq, bir sıra amillər, o cümlədən təcrübəsizlik, səriştə-sizlik, xudbin mənafe maraqları iqtisadiyyatda investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməsinə maneəçilik törədir. Amma bu heç də o demək deyil ki, bu boşluq məhz xarici banklar hesabına bərpa edilməlidir. Etiraf etmək lazımdır ki, yeni qurulmuş banklar ikipilləli bank sektoru ilə rəqabət aparmaq imkanlarına malik olmadıqlarından, ona tab gətirə bilmir. Dünyanın bir sıra ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, bu sahədə dövlət nəzarəti lazımı səviyyədə olmadıqda güclü xarici banklar iri şirkətlərin, o cümlədən neft şirkətlərinin valuta hesabını ələ keçirirək, çox qısa zamanda, «zənginləşmiş» adamların sərvətlərini xarici banklara transfer edir, mahiyyəti baxımından onlar üçün «xırda» sayılan bütün xidmət işlərini isə yerli bankların üzərinə qoyurlar. Bununla əlaqədar olaraq bank sisteminin stabilliyi və etibarlılığı möhkəmləndikcə maliyyə resuslarının manevrliyi və müvafiq olaraq istehsal vasitələri bazarının səmərəli fəaliyyəti üçün şərait yaranır. Odur ki, bu məqsədlə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

- göndərilmiş məhsullar üzrə qeyri - nağd pul hesablaşmalarının aparılması əsasında məhsulyeridilişinin rəasional təşkili, təşkilatlar arasında barter əməliyyatlarının minimuma endirilməsi;

- lizinq və eksport məhsulgöndərmələrin optimal sxeminin işlənilib hazırlanması;

- kreditləşmənin müxtəlif növlərinin inkişaf etdirilməsi;

- istehsal vasitələrinə xidmət gösərən infrastruktur təşkilatlarında qiymət əmələgəlmənin metodiki bazasının yaradılması;

- dövlət ehtiyacları üçün məhsulların göndərilməsi sferasında rəqabətə əsaslanan qiymət əmələgəlmənin inkişaf etdirilməsi;

- kadr hazırlığının təşkili;

- ticarət əməliyyatlarının aparılması zamanı maliyyə riskləri ilə bağlı sığorta sisteminin, investorların fəaliyyətinin və kredit təşkilatlarının inkişaf etdirilməsi;

- yeni sığorta şirkətlərinin və təkrar sığorta cəmiyyətlərinin yaradılması;

- iqtisadi və sosial xarakterli elmi tədqiqatların aparılması, informasiyaların mübadiləsi, qısa və uzunmüddətli ümumi inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması lazımdır.

Milli istehsalçılar MDB məkanında satış bazarlarını itirdiklərindən yaxın və uzaq xarici ölkələrə məhsulların ixracını stimullaşdırmaq üçün əlavə tədbirlərin görülməsi məqsədəuyğundur. Bu məqsədlə əmtəə dövriyyəsinin struktur baxımdan təkmilləşdirilməsi və inkişafı üçün istehsalçılara kreditlər verilməli və uzaq xarici ölkələrə məhsulların satışı zamanı vergi tutmalarda vahid qayda tətbiq edilməlidir.

Azərbaycanda ixracı genişləndirmək məqsədilə:

- milli, o cümlədən müxtəlif təyinatlı maşın və texniki məmulatlar istehsal edən sənayenin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün şəraitin yaradılması;

- ixrac yönümlü istehsalın dövlət müdafiəsi;

- müəssisələrin maliyyə vəziyyətlərinin stabilləşdirilməsi;

- MDB ölkələri ilə qarşılıqlı hesablaşmaların səmərəli mexanizminin formalaşdırılması təmin edilməlidir.

Yaxın xarici ölkələrə münasibətdə iqtisadi siyasəti aşağıdakı:

- ümumi gömrük sərəhədlərini möhkəmləndirmək, vergiqoyma məsələləri, kömrük siyasəti, pul - kredit sisteminə razılaşıdırılmış formada yanaşmaqla vahid iqtisadi məkanın formalaşdırılması;

- milli istehsalın müdafiəsini təmin edən təsərrüfat əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi və optimallaşdırılması;

- MDB bazarında mövcud satış bazarının qorunub saxlanması və genişləndirilməsi;

- keçmiş ittifaq respublikalarının malik olduğu xammal resurslarına girişin təmin edilməsi;

- birgə innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, birgə investisiyalar üçün dövlətlərarası proqramın işlənilib hazırlanmasına imkan verən transmilli iqtisadi strukturların yaradılması;

- idxal - ixrac əməliyyatları üzrə əmtəə axınlarına xidmət göstərən tranzit kommunikasiya sistemlərinin zəmanətli və təhlükəsiz istifadəsi;

- iqtisadiyyatın institusional və struktur baxımdan yeniləşməsində, istehsal güclərinin optimal yerləşdirilməsində MDB dövlətlərinin razılaşıdırılmış fəaliyyəti və kooperasiyası kimi problemlərin həllinə nail olmaq lazımdır.

Daxili bazarı özünü doğrultmayan idxal yönümlü məhsullardan qorumaq və milli istehsalçıların daxili və xarici bazarlarda (istehsalın texniki baxımdan yeniləşdirildiyi, modernizə edildiyi dövrdə xüsusi ilə) müdafiəsi böyük əhəmiyyət daşıyır. Daxili bazarlarda milli istehsalın nəticəsi olan istənilən növ istehsal vasitələrinin bolluğuna, onların xarici bazarlara aktiv hərəkətinə nail olmaqla yanaşı ölkə istehsalçıları və xarici tərəfdaşlara bərabər rəqabət şəraiti yaradılmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, ölkə iqtisadiyyatının bugünü və perspektiv inkişafı baxımından milli istehsalçıların müdafiəsi önəmli faktorlardan biri hesab olunur.

Milli istehsalçıların müdafiəsi üçün:

- xarici bazarın müvafiq sektorunda satış şərtlərini öyrənmək, idxal təsirlərindən müdafiə tədbirlərinin görülməsi üçün məhsulların nomenklaturasını müəyyənləşdirmək və onların idxalını tənzimləmək məqsədilə tarifləri sərtləşdirmək, beynəlxalq norma və qaydalara uyğun gələn məhsullar üçün yeni norma və standartlar işləyib hazırlamaq və tətbiq etmək;

- xarici dövlətlərdən bu və ya digər məqsədlər üçün alınmış kreditlərin bir hissəsini ixrac yönümlü məhsullar hesabına bağlamaq;

- məhsullara kvotaları müsabiqə əsasında satmaqla (birjalarda) müvəqqəti idxal kvotaları, bir çox məhsul növlərinə isə yüksək gömrük rüsumları müəyyənləşdirmək. Belə rüsumların bir hissəsi təyinatı üzrə məqsədli formada müvafiq məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsinə yönəldilməlidir.

- dövlətin bilavasitə köməkliyi ilə respublikanın sənaye istehsalında yüksək xüsusi çəkiyə malik məhsul növləri üzrə ənənəvi satış bazarlarını qoruyub saxlamaq;

- forvard və fyuçers kontraktları üzrə ticarəti təşkil və inkişaf etdirmək.

Təbii ki, respublika səviyyəsində istehsal vasitələri bazarı ayrı - ayrı iqtisadi regionlarda fəaliyyət göstərən istehsal vasitələri bazarlarının integrativ sistemini özündə etiva edir. Odur ki, ölkə səviyyəsində bu bazarın inkişafı

regional aspektdən birbaşa asılıdır və onunla şərtləşir. Məhz buna görə də regionlararası iqtisadi əlaqələr minimal xərclər və istehlakçıların tədiyə qabiliyyətini maksimum ödəməklə qarşılıqlı şərtlər əsasında inkişaf etdirilməlidir. Bu məqsədlə isə regionlararası iqtisadi əlaqələrin qurulmasına köməklik göstərmək, iqtisadi əməkdaşlığın yeni təşkilati formalarından (regional və regionlararası assosiasiyalar, sənaye - maliyyə qrupları və s.) geniş istifadə etmək vacibdir.

Lakin nəzərdən qaçıрмаq lazım deyil ki, ölkə səviyyəsində istehsal vasitələri bazarının inkişafı yaxın və uzaq xarici ölkələrlə kooperasiya xarakterli təsərrüfat əlaqələri və onların qurulması prinsipindən də çox asılıdır. Bu tir təsərrüfat əlaqələri əsas istehsal sahələrinin (məsələn, maşıqayırma və kimya) məhsulları üzrə itirilmiş satış bazarlarının bərpa edilməsinə və satış imkanların genişləndirilməsinə göməklik göstərə bilər.

Azərbaycan Respublikasında istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı xeyli dərəcədə ölkədə azad iqtisadi zonaların yaradılması və inkişafı ilə bağlıdır. Respublikamızın ayrı - ayrı regionlarının əlverişli coğrafi mövqeyə və geniş istehsal potensialına malik olması baxımından azad iqtisadi zonaların yaradılması perspektivli istiqamət hesab oluna bilər. AİZ-lər xarici kapitalın ölkəyə cəlb edilməsinə, mütərəqqi idarəetmə üsullarının istehsala tətbiqinə, innovasiya sisteminin inkişafına şərait yaratmaqla yüksək elmtutumlu sahələrin fəaliyyətinin gücləndirilməsi baxımından səmərəli vasitədir. Ölkəmizdə «sənaye zonalarının», «ixrac istehsalının inkişafı», «idxalı əvəzləyən», «sənaye parkları» formalarında AİZ-in yaradılması və formalaşması ilk növbədə dövlətin və cəmiyyətin maraqlarından meydana gəlməlidir. Bunun üçün isə AİZ-in yaradılmasını planlaşdıran proqramlar işlənib hazırlanmalı, AİZ-in istiqaməti və əsas məqsədi düzgün müəyyənləşdirilməlidir.

Beləliklə, respublikanın istehsal vasitələri bazarı digər inkişaf etmiş liberal iqtisadiyyatlı ölkələrlə müqayisədə daha çox dövlət tənzimlənməsi və material axınlarının normal hərəkətinə şəraitin yaradılmasını tələb edir. Bu zaman dövlət öz fəaliyyətini əsasən iqtisadi metodlarla: büdcə, vergi, antiinhisar, sosial, qiymət, investisiya, struktur, xarici iqtisadi əlaqələr və maliyyə – kredit siyasətinin aparılması üzrə müəyyən qarşılıqlı tədbirlər sistemi vasitəsilə həyata keçirir.

Respublikada inflyasiya proseslərinin inkişaf etməsinin qarşısının alınması məqsədilə təbii inhisar fəaliyyətinin (o cümlədən məhsul və xidmətlərə qiymət və tarifləri formalaşdırmaqla) tənzimlənməsini həyata keçirmək lazımdır.

İstehsal vasitələri bazarının vəziyyətinə nəzarət işini aparmaq üçün sistematik monitoring sisteminin yaradılması və konsaltinq, auditor və injiring xidməti, marketinq, sərgi - yarmarka və reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi təşkilati baxımdan müdafiə edilməli və həvəsləndirilməlidir.

Milli istehsalın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi, eləcə də istehsal vasitələri bazarının optimal fəaliyyətinə aktiv təsir göstərmək məqsədilə müasir marketinqin prinsip və metodlarından istifadə olunmalıdır. Marketinqin bazar fəaliyyətinin müasir konsepsiyası kimi meydana çıxması təkcə «istehsalın artıqlığı», «satış problemləri» ilə deyil, bütövlükdə bəşəriyyətin iqtisadi inkişaf prosesində baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri ilə bağlıdır. Təbii ki, satış problemlərinin kəskinləşməsi, məhsulyeridilişinin ayrı - ayrı vəsilələrində yaranan təzadlı nisbətlər bazar suyektlərinin fəaliyyətinə təsir göstərən başlıca cəhətlərdən biridir. Marketinq həm iqtisad elminin konkret bir sahəsi, həm də

bazarın idarəedilməsi sistemi kimi çoxlu sayda amillərin birbaşa təsir zonasına daxil olan münasibətlər kompleksindən doğulan və dialektik inkişafın qanunauyğunluqları çərçivəsində formalaşan bazar fəaliyyəti konsepsiyasıdır. Deməli, marketinq adı altında məhsulların yüksək keyfiyyətdə istehsalına və onların maksimum satışının təmin edilməsinə, habelə bazar payının artırılmasına istiqamətlənmiş bütöv iqtisadi sistem başa düşülür.

Bü gün əmtəə bazarında mövcud olan konyunktur nisbətlər və bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsi çərçivəsində marketinqin məqsədi istehsalın ictimai istehlaka, tələbata, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmadan, bazarın öyrənilməsi, satışın intensivləşdirilməsi, məhsulların rəqabətə tablığının artırılması üzrə təşkilati - iqtisadi tədbirlərin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

İstehsal vasitələrinin istehlakçıları marketinq konsepsiyalarının tətbiqindən maksimum faydalanmaq üçün öz fəaliyyətləri zamanı onlar istehsal proseslərinin texnoloji baxımdan təşkili imkanlarını əsas götürməklə yanaşı, bazarın tələbini və konkret istehlakçının ehtiyaclarını diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

İstehsal vasitələri bazarının inkişaf istiqamətləri araşdırılarkən istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə normativ – hüquqi baza və onun inkişaf etdirilməsi, məhsul istehsalçılarına onların təsir formaları və metodlarının genişləndirilməsi kimi xüsusiyyətlərin də nəzərə alınması vacibdir.

Əmtəə bazarında tələb və təklifin tənzimlənməsi vasitəsi kimi dövlət ehtiyacları üçün məhsul göndərmələr üzrə sifarişlərin yerləşdirilməsində müsabiqə sisteminin gələcəkdə inkişaf etdirilməsi diqqət mərkəzində olmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əsas problemlərdən biri də məhz hazır məhsulun satışı problemidir. Tədiyə qabiliyyətli tələbin (o cümlədən dövlət tərəfindən) məhdudluğu əmtəə bazarında təklifin genişlənməsinə imkan vermir. Dövlət tərəfindən real tədiyə qabiliyyətli tələbin inkişaf etdirilməsi üçün onun sifarişləri üzrə hesablaşma sisteminin (xüsusilə dövlət kontraktlarının sığortalanması yolu ilə) təkmilləşdirilməsi tələb olunur.

Tollinq əməliyyatlarının o cümlədən xarici firmaların dövrüyyə kapitalının cəlb edilməsi formalarından biri hesab edilən daxili tollinqin inkişaf etdirilməsinə çalışmaq lazımdır.

Beləliklə, istehsal vasitələri bazarı və onun infrastrukturunun formalaşması və inkişafı istehlakçıların tədiyə qabiliyyətli tələbinin maksimum ödənilməsi üçün istehsalın rəqabətqabiliyyətli material resursları ilə təminatına, ekoloji tarazlığı pozmadan əhalinin həyat fəaliyyəti üçün normal şəraitin yaradılmasına istiqamətlənməlidir.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafının ilk dəfə təklif edilən istiqamətləri layihə xarakteri daşıyır.

Respublikanın əmtəə bazarında mövcud vəziyyətin təhlili və qiymətləndirilməsi üçün istehsal vasitələri bazarında tələb və təklif balansının məlumatları əsas hesab edilsə də konkret istehlakçılara, məhsul satışı ilə məşğul olan vasitəçi təşkilatlara baxılmadığından yetərli hesab edilmir.

Bununla əlaqədar olaraq istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı problemləri ilə bağlı elmi - tədqiqat işlərinin gələcəkdə də davam etdirilməsinə istehsal güclərinin inkişafı, investisiya aspektləri, maliyyə təminatı kimi kompleks tədqiqatların aparılması kontekstindən yanaşılmalıdır.

Ümumi yekunlaşdıraraq demək lazımdır ki, ictimai quruluşun bir modelindən digərinə keçid - sistem dəyişikliyi ilə əlaqədar ölkənin ictimai - iqtisadi həyatının bütün sferaları aparılan struktur islahatlarının nəticəsi kimi yenidən təşkilə, yenidənqurmanın təsirlərinə məruz qalmış və qalmaqdadır. Bununla bağlı olaraq, dünya dövlətləri sırasında ilk addımlarını atan, siyasi və iqtisadi müstəqillik qazanmış Azərbaycan Respublikasının qarşısında həlli olduqca mürəkkəb olan geniş miqyaslı vəzifələr durur. Belə vəzifələrdən ən ümduəsi dövlətin müdaxilə imkanlarının minimumlaşdırılması yolu ilə azad bazarın fəaliyyəti zamanı iqtisadi sistemin məqsədinə nail olunması üçün sivil bazar münasibətlərinin qurulması və inkişafından ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müstəqilliyin ilk illərində ölkəmizdə bazar münasibətlərinin qurulması prosesi olduqca ləng gedirdi. İnzibati - amirlik sistemində dövlət tərəfindən tənzimlənən əmtəələrin mübadiləsi prosesi bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində təbii xarakter aldı və mübadilə sferasının effektiv fəaliyyəti ölkəmizdə həyata keçirilən iqtisadi islahatlara birbaşa təsir göstərməyə başladı. Əsasən bu sahədə mövcud olan elmi araşdırmalar, toplanmış təcrübə, statistik təhlil materialları, dərş vəsaitləri və s. həm etibarsız olduğundan yaramırdı, həm də inzibati - amirlik sistemindən bazara keçidi real əks etdirmirdi. Ölkə iqtisadiyyatı «tələb təklif doğurur» formulası üzrə fəaliyyət göstərməyə hazır deyildi. Daha doğrusu, ümummilli maraqlar nəzərə alınmaqla bu prosesi tənzimləməyə borclu olan bir çox dövlət institutlarının axıra qədər formalaşması ilə bağlı işlər hələ başa çatmamışdı. Dövlət sifarişləri və mərkəzləşdirilmiş maddi - texniki təchizat şəraitində fəaliyyət göstərən qabaqcıl istehsal müəssisələri, minlərlə işçi heyətinə malik olan hasiledici təşkilatlar özləri öz ixtiyarlarına buraxıldı. Ənənəvi satış bazarları «müstəqil» dövlətə çevrildi və həm kəmiyyət, həm də qiymət parametrlərinə görə milli istehsalın çətin rəqəbat aparmasına rəğmən ixracat üçün sərbəst imkanlar qazandılar. Belə bir şəraitdə iqtisadi əhəmiyyətinə görə istehsal vasitələri bazarının mövcud iqtisadi şəraitin tələbləri baxımından formalaşması və inkişaf etdirilməsi problemləri diqqətdən kənar qala bilməzdi.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması, inkişafı və reallaşması üçün müvafiq konseptual əsaslar tələb olunan dərəcədə kifayət qədər mürəkkəb və çoxplanlı bir prosesdir. Monoqrafiyada bütün təsərrüfat və bazar subyektlərinin material resursları ilə təminatını həyata keçirən maddi - texniki təchizat sisteminin transformasiya prosesinə, bu istiqamətdə həll edilməsi vacib olan məsələlər toplusuna və Azərbaycan Respublikasının inzibati-planlaşdırmadan bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə bu məsələlərin həll edilməsi ardıcılığına və müddətinə baxılmışdır. Lakin yuxarıda sadalanan sualların təhlili zamanı nəzərə alınmışdır ki, istehsal vasitələri bazarının kəmiyyət və keyfiyyət baxımından müəyyənləşdirilməsi həlledici mərhələdə onunu hüdudlarından kənar qala mövcud olan şərtlər və ənənlərlə təyin edilir.

Beləliklə, real bazar münasibətlərinin formalaşmasına istinad etməklə spesifik səviyyəli aşağıdakı nəticələrə cəlmək mümkündür.

1. Cəmiyyət, başlıca olaraq onun maddi əsasını təşkil edən ictimai istehsal, bir - biri ilə ziddiyyət təşkil edən iki tarixi üsulla: əmtəəsiz ierarxiya strukturlu

planlı – təşkilati və əmtəə – pul münasibətlərindən hərtərəfli istifadəyə əsaslanan tənzimləmə və özütənzimləmənin bazar mexanizmi vasitəsilə idarə edilir.

Təbiətinə, idarəetmə starejiyası və taktikasına, ictimai sistemə təsirlərinə görə idarəetmənin bu iki üsulu bir – birindən diametral fərqlənir:

- planlı təşkilati stukturda cəmiyyətin və ya sistemin məqsədi bu sistemə mənsub olan mərkəzi idarəetmə orqanlarının dəqiq və müfəssəl formalaşmış məqsəd, vəzifə və funksiyalarında, habelə bu məqsəd və vəzifələri reallaşdıran strateji plan və proqramlarda ifadə olunur;

- bu əsasda mərkəzi direktiv orqanların nəzarəti altında idarəetmənin normativ modeli və ya «texnologiyası» işlənib hazırlanır;

- təsərrüfat sistemi tərəfindən subyektlər üçün əməl edilməsi və yerinə yetirilməsi məcburi öhdəlik hesab edilən məhdudiyətlər və tələblər sistemi müəyyənləşdirilir.

2. İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı prosesinin tədqiqinin nəticələri bu bazar üçün səciyyəvi olan makroiqtisadi (milli əmtəə bazarının tutumunun azalması, ölkədə məhsul istehsalçılarının əksəriyyətini ilkin xammal və material mənbələrindən uzaqlaşdıran geosiyasi vəziyyətin dəyişilməsi, istehsal və maliyyə sistemi arasında ziddiyyətin yaranması, məhsul istehsalı üçün resurs və texnoloji imkanların məhdud olması və s.) və sahə xarakterli əsas problem və əməlləri ümümləşdirməyə imkan vermişdir. İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı ilə bağlı belə problem və əməllər (mənfi və müsbət) həm regional, həm də respublika səviyyəsində təzahür edir.

3. İstehsal vasitələri bazarında mülkiyyət münasibətlərinin xarakteri resursların bölüşdürülməsinə və mülkiyyət hüququ ilə bağlı məsələlərə bilavasitə təsir edir və iqtisadi sistem təkamülə uğradıqca paralel şəkildə o da bu dəyişikliklərə məruz qalır. Müvafiq institusional mühitin olmaması və bunun nəticəsi olaraq müxtəlif iqtisadi subyektlər üçün eyni oyun qaydalarının mövcudluğu mülkiyyət hüququna sahib olmağa imkan vermir. İstehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyəti və inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə Azərbaycan Respublikasında aparılan institusional dəyişikliklərdən asılıdır. Ölkənin iqtisadi məkanında çoxlu sayda xüsusi mülkiyyətçilər – strateji investorların meydana çıxması iqtisadi resurslardan səmərəli istifadə edilməsi istiqamətində potensial imkanların aşkar edilməsinə şərait yaradır.

4.İstehsal vasitələri bazarının genezisi yeni, tamamilə sosial - iqtisadi sistemin formalaşması şəraitində baş verir. Bu milli iqtisadiyyatın spesifik cəhətlərini, dünya təsərrüfat sisteminin inkişaf əməllərini uçota almaqla yanaşı, eyni zamanda sistemin reformasiyasının konkret istiqamətini düzgün müəyyənləşdirmək üçün istehsal vasitələri bazarının xüsusiyyətləri və spesifik cəhətləri aşkar edilməli və təhlil olunmalıdır.

5. İqtisadi islahatlar dövrünə qədər fəaliyyət göstərən istehsal vasitələri bazarı - maddi - texniki təchizat bir sistem olaraq bazar iqtisadiyyatına adekvat formada mübadilə sferasının formalaşması məsələsini həll etmək, bu məsələni öz öhdəsinə götürmək qabiliyyətinə malik deyildi. İslahatların gedişi maddi - texniki təchizat sisteminin bazar tipli iqtisadiyyata transformasiyası ilə bağlı ilkin fəaliyyətin (başlıca olaraq bu sistemə mənsub müəssisə fəaliyyət göstərəsi və təşkilatların özəlləşdirilməsi və təşkilatı - hüquqi formalarının dəyişilməsi) səhv oldu-

ğunu sübut etdi. İnstitusional baxımdan möhkəmlənməyən və istehsal vasitələri bazarının hərəkətverici qüvvəsinin reallaşmasına imkan verməyən mübadilə sferasının bazar transformasiyası, onu material axınlarının tənzimlənməsi kimi mühüm bir funksiyadan təcrid etdi.

6 Mübadilə sferasına, o cümlədən istehsal vasitələri bazarına mənsub iqtisadi subyektlərin funksiyaları bazar münasibətlərinin tələbləri baxımından dəyişdi. Onlar bu və ya digər sifarişlərin sadə icraçısından istehlakçının «qulluq-çusuna», istehsalçı ilə istehlakçı arasında qarşılıqlı əlaqələrin koordinatoruna, istehsal edilmiş məhsulların bazar tələbinə uyğun gəlib - gəlməməsi, funksional və estetik parametrlər nöqtəyi – nəzərindən məhsulların yaxşılaşdırılması və bu məhsulların yeniləşməsi müddəti və istiqaməti, habelə xidmət və məhsulyeridilişi kimi məsələlər üzrə məsləhətçiyə çevrildilər. Bu zaman istehsalçı, vasitəçi və istehlakçıların qarşılıqlı əlaqə və maraqlarını məhz razılaşdırılmış əməkdaşlıq formalarının möhkəmləndirilməsi hesabına təmin etmək mümkündür.

7. Postsovet məkanına xas olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında da istehsal, mübadilə və istehlak sferaları hələ ki, bir - birindən təcrid olunmuş formada fəaliyyət göstərir. Müasir iqtisadi şəraitdə iqtisadiyyatda inteqrasiya proseslərinin inkişafı və iqtisadi subyektlər arasında əməkdaşlıq münasibətlərinin genişlənməsi baxımından mühüm məsələlərdən biri kimi minimum məsrəflərlə qeyd edilən sferaların kompleks qarşılıqlı fəaliyyətinə nail olmaq lazımdır.

8 İstehsal vasitələrinin mübadilə prosesinin tədqiqi üçün metodiki tövsiyələr formalaşdırılmışdır. Material axınlarının bazar tarazlığı anlayışı təklif edilmiş və əsaslandırılmış, eləcə də bazar məkanının logistik potensialı anlayışı elmi dövriyyəyə daxil edilmişdir.

9. «İstehsalın artıqlığı» və ya «satış problemləri» ilə bağlı deyil, bütünlükdə cəmiyyətin iqtisadi inkişaf prosesində baş verən keyfiyyət dəyişiklikləri ilə bağlı meydana çıxan, mübadilə vasitəsilə ehtiyac və tələbatların ödənilməsinə yönəldilən insan fəaliyyəti forması kimi marketinq istehsalçı müəssisələrin istehlakçılara istiqamət götürdüyü bir şəraitdə məhz yeni məhsulun yaradılması və ya yeni funksiya və xassələrlə malik məlum məhsulların istehsalına köməklik edən qeyri--ənənəvi texnologiyaların axtarılıb tapılması və onlardan istifadəni nəzərdə tutan yanaşmalardan istifadəyə üstünlük verilməlidir.

10.İstehsal vasitələrinin istehlakçıları marketinq konsepsiyalarının tətbiqindən maksimum faydalanmaq üçün öz fəaliyyətləri zamanı onlar istehsal proseslərinin texnoloji baxımdan təşkili imkanlarını əsas götürməklə yanaşı, bazarın tələbini və konkret istehlakçının ehtiyaclarını diqqət mərkəzində saxlamalıdır. Təcrübə göstərir ki, ümumilikdə respublika üzrə marketinqin metod və üsullarından geniş istifadə edilməsi müəssisələrə bazar rəqabətinə tab gətirməklə bərabər, istehsal vasitələrinin istehsalı və satışı ilə bağlı işləri əlverişli formada qurmağa imkan verir.

11. İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun formalaşması respublikanın iqtisadi inkişafını və bazar potensialının artmasını təmin edir. İstehsal vasitələri bazarının səmərəli fəaliyyətinin təşkili zamanı istənilən səviyyəli təsərrüfat sistemində infrastruktur proseslərinin səciyyəvi cəhət və xarakterini müəyyənləşdirə bilən vahid nəzəri kontekstdən baxılmalıdır. Belə nəzəri əsas kimi sistemli yanaşma konsepsiyası qəbul edilir.

12.İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun formalaşmasını

marketing və logistik texnologiyalardan istifadə etməklə informasiyalaşdırma bazası əsasında həyata keçirmək mümkündür. Yalnız bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan bu təmayüllü işləri həyata keçirməklə yüksək nəticələrə nail olunur.

13. İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun təhlili əsasında onun formalaşmasına sistemli yanaşma təklif edilmiş və onun inkişafını təmin edən əsas istiqamətlər müəyyənləşdirilmiş, məhsulyeridilişi prosesini təmin edən və ona xidmət göstərən sistem kimi infrastrukturun rolu əsaslandırılmışdır.

14. Bazar münasibətləri əsasında respublika iqtisadiyyatının intensiv inkişafına nail olmaq üçün material resurslarının yaranma mənbəyindən son təyinat yerinə qədər hərəkətinin maksimum sürətləndirilməsinə kömək edə bilən kompleks nəqliyyat xidmətinin formalaşdırılması məqsəduyğundur.

15. Respublikanın nəqliyyat şəbəkəsi və nəqliyyat vasitələri parkı təkmilləşdirilməli, məhsul göndərmələrə kompleks xidmət göstəmək və məhsul daşımalara çəkilən xərcləri azaltmaq məqsədilə terminal texnologiyalara əsaslanan yüklərin hərəkətinin səmərəli sistemi yaradılmalıdır.

16. İstehsal vasitələri bazarının mühüm və vacib infrastruktur elementlərindən biri məhz topdan vasitəçilər hesab olunurlar. İstehsalçı və istehlakçı arasında əlaqələndirici missiyanı həyata keçirən bu tip vasitəçilərin müasir iqtisadi şəraitdə yerinə yetirdikləri funksiyaların əhatə dairəsi genişlənir, fəaliyyətləri diversifikasiya xarakteri alır, beynəlxalq səviyyəli təşkilatlarla onlar arasında assosiativ münasibətlər inkişaf edir, sənaye - maliyyə qrupları ilə inkişaf edən integrativ əlaqələr güclənir. Belə bir şəraitdə mübadilə sferasının normal iqtisadi fəaliyyəti həlledici faktoruna çevrilən istehsal vasitələri bazarının infrastruktur kompleksinin inkişafından bilavasitə asılı olduğundan bu bazarın infrastrukturunun formalaşması prosesi sürətləndirilməlidir.

17. Mübadilə sferasında vasitəçilərin rolunu yüksəltmək məqsədilə tarif, maliyyə və investisiya siyasəti kimi iqtisadi mexanizmlərdən, proqnozlaşdırma metodları və elmi - metodiki təminatdan istifadə etmələ infrastrukturun dövlət müdafiəsi üzrə müvafiq tədbirlər sistemini işləyib hazırlamaq lazımdır. Təbii ki, belə xarakterli tədbirləri dövlət himayəçiliyi əsasında respublika və regional səviyyəli proqramlar vasitəsilə həyata keçirmək mümkündür.

18. Azərbaycan Respublikasında sahə strukturunun dəyişməsi, buraxılan məhsul çeşidinin genişləndirilməsi, istehsalın konsentrasiya səviyyəsinin artmasına müvafiq olaraq ticarət vasitəçilərinin əmtəə dövriyyəsinin xüsusi çəkisi də artır. Ticarət vasitəçiləri ilə əməkdaşlıq formalarının genişləndirilməsi üçün istehsal vasitələri bazarının nəqliyyat təminatı yaxşılaşdırılmalıdır.

19. Ticarət vasitəçilərinin sayının müəyyənləşdirilməsi zamanı istehsal vasitələrinin bazara yeridilişinə çəkilən məsrəfləri qiymətləndirmək məqsədilə marketing - logistik yanaşmalardan istifadə olunmalıdır. Lakin bu zaman potensial məhsul satışı zonalarının ölçülərinin müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədar mövcud problemin həlli aparılan marketing tədqiqatlarının nəticələrinə və qəbul edilən marketing qərarlarına əsaslanmalıdır.

20. İqtisadi subyektlərin bazara məhsulyeridilişi ilə bağlı məsələlər nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış və sənaye (ticarət) müəssisələrinin məhsulları üçün bölgü kanallarının formalaşması kimi mühüm problemin həlli yolları təklif edilmişdir.

21. Son zamanlar istehsal - texniki təyinatlı məhsulların bölüşdürülməsi sferasında bir sıra pozitiv əhəmətlər müşahidə edilmişdir: istehsal edilən məhsulların həcminə və nomenklaturasına görə istehlakçılar arasında diferensiasiya artmış, istehsal vasitələri bazarında ticarət vasitəçi strukturların rəqabət səviyyəsi kifayət qədər yüksəlmiş, hər bir istehlakçı ilə bağlı həyata keçirilən işlər operativ və çevik xarakter almış, çoxvariantlı hesablaşma sisteminin tətbiq imkanları genişlənmişdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar münasibətləri təkmilləşdikcə, istər Azərbaycan Respublikası, istərsə də MDB ölkələri üzrə istehlakçıların sayı artacaq, aralıq həlqələrdə əlavə növ xidmətlərə tələbat yüksələcəkdir.

22. Respublika hökuməti tərəfindən əmtəə bazarının infrastrukturunun inkişafı üzrə kompleks proqram işlənilib hazırlanmalıdır. Proqramın reallaşdırılması aşağıdakı nəticələrin əldə edilməsinə:

- istehlakçıların zəruri həcmdə, konkret müddətdə, müvafiq keyfiyyətdə, çeşiddə və dəstdə məhsullar almasına;

- material resurslarının istehsalçılardan istehlakçılara qədər hərəkəti prosesində material, maliyyə və əmək məsrəflərinin minimumlaşdırılmasına;

- anbar və bazalarda məhsulların saxlanması üzrə logistik xidmətlər sisteminin formalaşmasına;

- beynəlxalq standartlara cavab verən taraqaşdırıcı məhsulların yaradılması və tətbiqi hesabına məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə;

- topdansatış bazarında qiymət üzrə rəqabət mühitinin formalaşmasına;

- tədiyələrin və dövriyyə kapitalının sürətlənməsi yolu ilə bazarın canlanmasına;

- infrastruktur obyektlərinin əlverişli fəaliyyəti əsasında respublika daxilində və onun hüdudlarından kənar bazarlarda məhsulyeridilişini optimal formada təşkil etmək üçün vasitəçi mərkəzlərin yardılmasına;

- normativ - hüquqi bazanın təkmilləşməsi nəticəsində məhsulların sivil ticarəti üçün əlverişli iqtisadi mühitin yaradılmasına və s. imkan verir.

23. Topdansatış bazarlarının təşkili zamanı təkcə istehsal və istehlakın coğrafiyasını deyil, eyni zamanda hər bir istehsalçı müəssisə müxtəlif növ material resurslarının istehlakçısı kimi çıxış etdiyindən istehlakın həcmi də bilmək vacibdir. Buna görə də istehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafında sahələrarası əlaqələrin yeri və rolunu qiymətləndirmək üçün idxal – ixrac da nəzərə alınmaqla regionda istehsal edilən mühüm növ məhsul qruplarını müəyyənləşdirmək lazımdır.

24. İstehsal vasitələri bazarının vəziyyətinin və bu bazarın normal fəaliyyətini təmin edən iqtisadi şəraitin tədqiqi əsasında idarəetmə və icra orqanlarının işini sistemativ təşkil etmək üçün bazarın vacib hesab edilən məhsul növləri üzrə müntəzəm olaraq seçmə statistik təhlilin aparılması tələb olunur. Bu məqsədlə statistik üçot sistemini dəyişmək lazımdır. Mövcud praktiki təcrübədən çıxış edərək istehsal vasitələri bazarı və onun infrastrukturunun real vəziyyətini əks etdirən və perspektiv inkişafını (əmtəə axınlarının hərəkətini) qiymətləndirə bilən statistik göstəricilər sistemi yaradılmalıdır.

25. Azərbaycan Respublikasında işgüzar aktivliyin artdığı müasir iqtisadi şəraitdə bazar iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişafı baxımından lizinq həm isteh-

salın, həm də bazara məhsulyeridilişi ilə məşğul olan topdanticarət stukturlarının inkişafı baxımından özünün tətbiq sahələrini genişləndirir. Səmərəli investisiya, maliyyələşmə vasitəsinə çevrilən lizinqin istehsal vasitələri bazarında tətbiqi təchizat - satış fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına, investisiya məhsullarından tam istifadə edilməsinə, lizinq münasibətlərinin hər bir iştirakçısının, bütövlükdə dövlətin (vergi və iqtisadi sabitlik) fayda əldə edilməsinə hərtərəfli şərait yaradar.

26. İstehsal vasitələri bazarında təsərrüfat subyektlərinin işgüzar aktivliyinin yüksəldilməsinə, istehsal sahələrinin optimal təşkili və bazara səmərəli məhsulyeridilişi məsələlərində dövlət idarəetmə orqanları və bazar subyektləri arasında əlverişli qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasına istiqamətlənən dövlətin iqtisadi tənzimləmə sistemi formalaşdırılmalıdır.

27. İstehsal vasitələri bazarının tənzimlənməsi meylləri bu sahədə mövcud normativ - hüquqi bazanın sistemli şəkildə təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu məqsədlə özəl sektorun təşəbbüsləri həssas şəkildə dəstəklənməli və daxili tələbat dolğun ödənilməklə ölkənin ixrac potensialı gücləndirilməlidir.

28. İqtisadi mexanizmlər vasitəsilə idxala nəzarət edilməsi ölkədaxili təbii resurslardan əlverişli istifadə üçün imkan yaradır. Daha doğrusu, yerli istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsi sayəsində istehsal vasitələri bazarında bu növ məhsullara məcmu təklifin xüsusi çəkisi artır və idxal hesabına istehlakın (xüsusilə istehsal istehlakı) formalaşması meylləri azalır. Odur ki, daxili istehsalı stimulladırmaq üçün bəzi növ texnoloji avdanlıqların və istehsal resurslarının respublikaya istehlak məqsədilə gətirilməsi zamanı aşağı, yaxud respublikada istehsalı mümkün olan məhsulların idxalına isə yuxarı vergi dərəcələri tətbiq edilməlidir.

29. Milli iqtisadiyyatın ixrac potensialının gücləndirilməsi, ixracın strukturunda istehsal vasitələrinin, o cümlədən maşın və mexanizmlərin xüsusi çəkisinin artırılması məqsədilə bu növ məhsul istehsaçılarına dövlət tərəfindən məqsədli maliyyə yardımları göstərilməlidir. Hazır məhsul ixracına yönəldilmiş investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün alınan xarici kreditlərə dövlət təminatının verilməsi və ixracatçılar üçün vergi güzəştlərinin tətbiqi məqsədəuyğundur.

30. Daxili bazarı özünü doğrultmayan idxal yönümlü məhsullardan qorumaq və milli istehsalçıların daxili və xarici bazarlarda (istehsalın texniki baxımdan yeniləşdirildiyi, modernizə edildiyi dövrdə xüsusi ilə) müdafiəsi böyük əhəmiyyət daşıyır. Daxili bazarlarda milli istehsalın nəticəsi olan istənilən növ istehsal vasitələrinin bolluğuna, onların xarici bazarlara aktiv hərəkətinə nail olmaqla yanaşı ölkə istehsalçıları və xarici tərəfdaşlara dövlət tərəfindən bərabər rəqabət şəraiti yaradılmalıdır.

31. Bazarda inhisarçılıqla mübarizə və rəqabət şəraitinin qorunması dövlətin iqtisadi tənzimləmə funksiyasının prioritet istiqamətlərindən birini təşkil etdiyindən istehsal vasitələri bazarını tənzimləyən qanunların mükəmməlliyindən, işgüzarlıq ənənələrinin və mədəniyyətinin mövcud vəziyyətindən asılı olmayaraq haqsız rəqabətlə mübarizə intensiv xarakter daşmalıdır.

32. Funksiyası istehsal vasitələri bazarında topdanticarət - vasitəçilik missiyasını yerinə yetirən müəssisələrlə ayrı - ayrı tədbirlərin aparılmasından

ibarət olan dövlət orqanları praktiki olaraq bir - birləri ilə qarşılıqlı formada fəaliyyət göstərmirlər. Dövlət orqanları üçün bu kateqoriyalı topdansatış müəssisələri ilə əlaqədar olan işlər ikinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir və bəzi hallarda onların struktur bölmələrinin «əsas vəzifələri» ilə uyğunluq təşkil etmir. İcraedici hakimiyyət orqanlarının struktur tərkibində işgüzar bazarda topdansatış vasitəçiləri sektoruna bilavasitə nəzarət edən müstəqil bölmələr yaradılmalıdır.

33. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əsas problemlərdən biri məhz hazır məhsulun satışı problemidir. Tədiyə qabiliyyətli tələbin (o cümlədən dövlət tərəfindən) məhdudluğu əmtə bazarında təklifin genişlənməsinə imkan vermir. Dövlət tərəfindən real tədiyə qabiliyyətli tələbin inkişaf etdirilməsi üçün onun sifarişləri üzrə hesablaşma sistemi (xüsusilə dövlət kontraktlarının sığortalanması yolu ilə) təkmilləşdirilməlidir.

34. Ölkə səviyyəsində əsas istehsal sahələrinin (məsələn, maşıqayırma və kimya) məhsulları üzrə itirilmiş satış bazarlarının bərpa edilməsinə və satış imkanlarının genişləndirilməsinə köməklik göstərmək üçün yaxın və uzaq xarici ölkələrlə kooperasiya xarakterli təsərrüfat əlaqələrinin qurulması prosesi intensivləşdirilməlidir.

35. İstehsal vasitələri bazarını keyfiyyətsiz, o cümlədən idxal məhsullarından daha güclü formada qorumaq üçün respublika ərazisində fəaliyyət göstərən gömrük orqanlarının fəaliyyəti keyfiyyətə nəzarət və sertifikatlaşdırma işlərini icra edən orqanların fəaliyyəti ilə sıx əlaqələndirilməlidir.

Əlavə 1

**1995 - 2006 - ci illər üzrə sənaye sahələrinin
əsas ümumi iqtisadi göstəriciləri**

Göstəricilər	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006 – ci ildə 2000 – ci ilə nisbətən
Məhsul həcmi mln. manatla	3639	3769	4019	4982	5961	9291	15509	4,26 dəfə
Əlavə dəyər, cari qiymətlərlə. mln. manat	1699	2000	2270	2667	3269	6190	10505	6,2 dəfə
Əlavə dəyərin ÜDM payı, faizlə	38,4	40,8	40,7	40,4	41,3	49,3	58,2	19,8 bənd
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı	1974	2173	2357	2421	2439	2571	2664	1,35 dəfə
Sənayedə çalışan işçilərin ortaillik sayı (min nəfər)	200,2	185,9	176,9	170,9	175,3	179,3	184,3	15,9
Əsas istehsal fondları (mln. manat)	7262	8159	9398	11944	15147	18231	21037	2,89 dəfə
Əsas kapitala investisiyalar (mln. manat)	660	826	1630	3005	3916	4170	4295	6,5 dəfə
Əsas sənaye istehsal fond - nın yeniləşməsi, faizlə	4.8	6.2	14.0	21.9	19.2	15.4	13.2	8,4 bənd
Fond verimi əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	104,7	100	97,7	87,0	88,6	130,2	144,2	39,5 bənd
Fondla silahlanma əvvəlki ilə nisbətən, faizlə	104,4	109,7	109,5	122,7	118,9	106,8	109,7	5,3 bənd

Ölkə iqtisadiyyatında sənayenin payı

Göstəricilər	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Əlavə dəyər %-lə	38.4	40.8	40.7	40.4	41.3	49.4	58.2
Ümumi mənfəət %-lə	40.5	43.4	43.9	44.4	46.2	61.7	72.8
Xalis mənfəət %-lə	41.7	44.9	45.8	46.1	48.4	65.8	75.7
İşçilərin orta illik sayı %-lə	18.5	18.3	14.8	14.1	13.7	13.8	14.4
Orta aylıq əmək haqqı (ölkə üzrə orta aylıq əmək haqqı ilə müqayisədə, %-lə)	196,7	192.2	180.0	177.2	188.1	172.5	175.1
Əsas fondlar %-lə	40.0	38.9	42.1	47.0	52.2	53.7	53.5
Əsas kapitala investisiyalar %-lə	68.2	70.5	77.3	79.4	79.6	72.3	68.9

Əlavə 3

Əsas sənaye istehsal fondlarının yeniləşməsi (iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə) əsas sənaye istehsal fondlarının ümumi dəyərinə nisbətən faizlə

Məhsulun adı	2000	2001	20002	20003	2004	2005	2006
Sənaye - cəmi	4.8	6.2	14.0	21.9	19.2	15.4	13.2
1.Xam neft və təbi qaz hasilatı	5.1	3.4	22.3	29.4	25.9	20.4	15.5
2.Mədənçıxarma sənayesinin digər sahələri	0.0	0.2	3.7	2.3	0.8	4.5	4.8
3.Neftayırma məhsulları istehsalı	13.5	8.6	2.1	10.3	12.8	7.8	5.7
4. Kimya sənayesi	0.9	16.8	6.8	0.6	1.8	1.5	0.7
5. Ağac emalı	0.6	8.0	0.5	1.1	0.6	7.8	3.4
6.Rezin və plastmas məmulatların istehsalı	1.1	2.6	0.6	1.2	7.3	3.6	16.0
7. Qeyri – metal maddələr istehsalı	0.2	4.4	5.8	0.8	2.0	1.8	6.4
8. Əsas metalların istehsalı	0.0	0.1	0.8	5.0	0.6	0.5	4.2
9.Maşın və avadanlıqlar istehsalı	1.5	1.1	0.1	0.1	0.3	2.7	0.8
10.Elektrik avadanlıqları istehsalı	0.0	1.0	0.8	0.4	0.2	6.1	1.1
11.Nəqliyyat vasitələri istehsalı	6.5	0.4	0.7	1.4	2.1	6.1	11.4
12.Elektrik enerjisi, qaz, buxar, isti su istehsalı və bölüşdürülməsi	7.3	2.3	0.7	20.0	7.0	2.3	5.9
13.Sellüloz, kağız, karton və onlardan məmulatların istehsalı	0.1	0.0	9.7	-	2.0	14.8	5.2

Mühüm növ sənaye məhsulları istehsalı (natural ifadədə)

Məhsulun adı	2000	2002	2003	2004	2005	2006
A	1	2	3	4	5	6
1. Fəvvarə armaturları, ton	-	205.4	118.6	269.9	213.7	176.0
2.Ştanqlı quyu nasosları, ədəd	16110	11322	12077	12178	7083	5678
3.Mancanaq dəzgahları, ədəd	68	190	119	14	141	799
4.Manifold blokları, ton	-	222.3	208.1	46.4	27.6	130.9
5.Məişət kondisionerləri, ədəd	2918	917	1086	229	1114	1585
6.Məişət soyuducuları, ədəd	801	4000	5400	10101	13430	15105
7.Çuqun tökmə, ton	321.7	718	954.2	1219	1631	1559
8.Polad tökmə, min ton	0.04	32.7	56.4	90.4	286.1	335.3
9.Polad borular, ton	3673	2545	5430	84	1257	14108
10.Armatur min, ton	-	93.1	127.1	171.9	234.5	268.1
11.Dəyişən cərəyanlı elektrik mühərrikləri, ədəd	569	476	76	180	232	144
12.Güc transforma-torları, ədəd	566	335	783	307	105	90
13.Avtomobillər, ədəd	-	-	-	43	332	654
14.Neft mədən avtoçənləri, ədəd	36	1	107	50	57	123
15.Yük daşıyan qoşqular, ədəd	-	-	15	14	28	34
16.Kaustik soda (maye), min ton	25.3	20.5	21.6	24.7	26.4	33.2
17.Propilen, min ton	18.5	22.9	26.7	33.1	29.2	38.5
18.Etilen min, ton	40.1	46.4	50.5	61.6	54.7	72.6
19.İzopropmil spirti, min ton	8.0	17.3	18.8	22.9	20.7	24.2

20.Azot, milyon kub.m	12.0	13.4	9.6	8.2	9.9	11.3
21.Xlorid turşusu, min ton	4.5	6.2	7.9	6.6	8.1	7.4
22.Sulfat turşusu, min ton	38.0	17.0	22.5	26.7	18.8	21.2
23.Barium sulfat, min ton	32.6	21.2	28.4	37.1	29.6	30.4
24.Soba mazutu, min ton	4072	2569	2470	2521	3061	2899
25.Dizel yanacağı, min ton	1957	1594	1641	1789	2101	2096
26.Neft bitimu, min ton	18.3	51.2	79.3	103.5	128.3	161.9
27.Neft koksu, min ton	11.1	71.3	20.8	25.9	11.6	672
28.Çox qatlı kağız, ton	-	202.2	457.4	930.0	955.0	1132.4
29.Pambiq mahlıcı, min ton	37.7	30.9	38.8	40.6	56.0	54.8
30.İnşaat əhəng daşı, min ton	4033	5380	7645	9234	11202	12029
31.Kimya üçün benzin, min ton	200.1	193.4	212.1	264.8	254.5	261.3
32. Sement min, ton	250.7	847.7	1012	1428	1538	1622
33.Tikinti şüşəsi, min kv. m	323.0	221.1	283.7	170.5	186.1	198.4
34.Fibrosment təbəqələr, min kv.m	-	3651	5327	5326	3947	1545
35.Armaturlaşdırılmış rezin borular, ton	195	135.9	38.6	28.3	26.5	25.0
36.Bərk politilen borular, ton	83.6	204.6	311.0	2599	1895	2148
37.Telefon və teleqraf rabitəsi üçün kommutatorlar, ədəd	-	1926	4346	5642	6847	2761
38.Hidroloji və geofiziki cihazlar, ədəd	108	1636	28	73	14	11800
39.Kütləsi 5 kq-dan artıq akkumulyatorlar, ədəd	1051	50	101	30	27920	30291
40.Daxiliyanma mühərriklərinin hissələri, min manat	-	-	0.5	14.0	14.1	27.6

İstehsal vasitələri bazarının marketing və logistik tədqiqinin göstəricilər sistemi

Marketing tədqiqatları	Logistik tədqiqatları
Makroiqtisadi tədqiqatlar	
1. Təklifin həcmi, strukturu və dinamikası	1. İstehsal vasitələri bazarının infrastruktur təminatının səviyyəsi
2. Təklifin elastikliyi	2. İnfrastruktur təminatının təşkilatı- texniki səviyyəsi
3. Tələbin dolğunluq dərəcəsi və onun dəyişilməsi dinamikası	3. İnfrastruktur sahələrdə əmək məhsuldarlığı
4. Bazarın tutumu	4. Əmtəə dövriyyəsinin əmtəə və çeşid strukturu
5. Tələbin elastikliyi	5. Məhsulyeridilişinin həlqələri
6. Satıcı və alıcının tərkibi və strukturu	6. Əmtəəlik ehtiyatlarının tərkibi, strukturu və həcmi
7. Qiymətin, satışın, əmtəəlik ehtiyatların, investisiyaların, mənfəətin dəyişilməsi ənənələri	7. Müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi dərəcəsi
Mikroiqtisadi tədqiqatlar	
1. Mülkiyyət formalarına görə satıcıların tərkibi	
2. Sifariş portfeli, onun tərkibi, istehsal güclərinin yüklənməsi dinamikası	2. Məhsulyeridilişinin maddi bazası
3. Sövdələşmələrin sayı, ölçüsü, tezliyi, və dinamikası	3. Müəssisələrin ehtiyat tutumu
4. İstehsal - kommersiya güclərindən istifadə dərəcəsi	4. Məhsulyeridilişi kanallarının həlqələri
5. Alıcıların tərkibi (mülkiyyət formasına görə - topdansatış, sosial- demorafik əlamətinə görə – pərakəndə satış)	5. Topdan və pərakəndə ticarət arasında əmtəə dövriyyəsinin bölüşdürülməsi
6. Bazarda tələb və təklifin nisbəti	6. Logistik xərclərin tərkibi, strukturu və kəmiyyəti
Predmet üzrə tədqiqatlar	
1. İstehsal edilən və satılan məhsulların tərkibi və quruluşu	1. Məhsulyeridilişinin etibarlılığı
2. İstehsal edilən məhsulların qiymət ənənələri	2. Məhsulqəndərmələrin dəstləşdirilməsi
3. Müəssisənin bazar payı	3. Məhsulqəndərmələrin bərabərliyi və ahəngdarlığı
4. Məhsulun mənfəətliliyi	4. Məhsulyeridilişinə servis xidmətinin səviyyəsi
5. Ehtiyatların dövrliliyi	5. Məsrəf maddələri və xərc elementləri üzrə logistik xərclər
6. Marketing xərcləri	

*Azərbaycan Respublikasında birja fəaliyyətini
xarakterizə edən göstəricilər sistemi*

İllər Göstəricilər	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.Fəaliyyətdə olan birjaların sayı	5	4	3	4	6	6	5	5	6
2.İşçilərin siyahı sayı	108	64	34	59	81	91	73	68	60
3.Broker kontorları-nın sayı	431	460	194	171	174	205	190	184	189
4.Keçirilən hərracların sayı	247	416	458	416	540	922	791	574	604
5.Bağlanan razılaşmaların sayı	404	5547	2827	2812	1886	4223	4998	4014	3650
6.Birja dövriyyəsi, mlrd. man, o cümlədən:	51,4	258,5	198,8	230,6	253	749,0	1112,7	1334,6	3071,1
a) istehsal-texniki təyinatlı məhsullar üzrə	1.3	0,8	0,6	0,9	0,3	0,1	0,3	0,2	0,4
b) istehlak malları üzrə	0.0	0,8	0,3	0,1	0,1	0,2	-	0,0	0,01

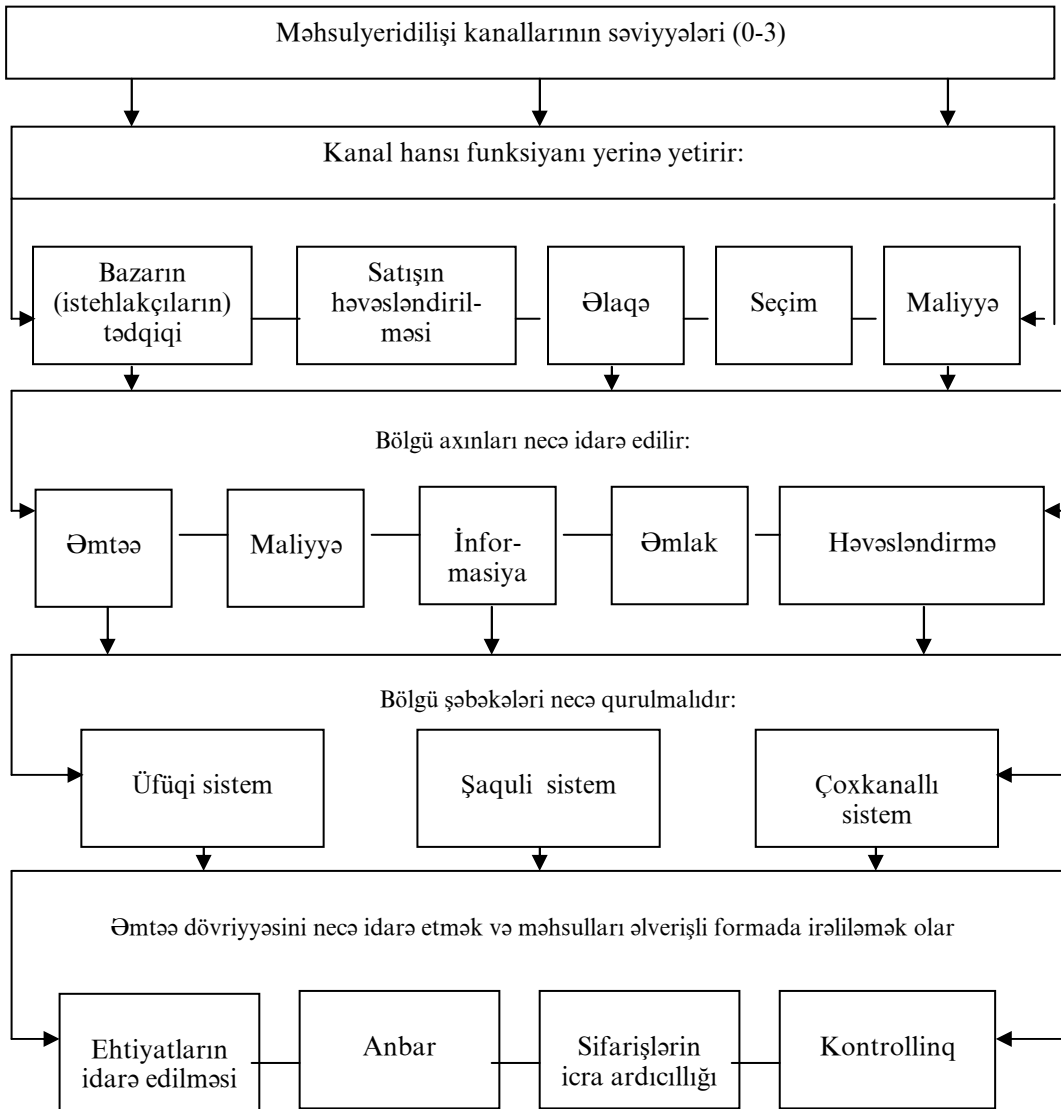
Topdansatış ticarəti vasitəçilərinin təsnifatı

Strukturun tipii	Təklif edilən xidmətlər
Dövlət Kontrakt sistemi «Azərkontrakt» ASC	Dövlət ehtiyaclarının ödənilməsi üzrə işlərin icrası
Lizinq firmaları	Sonradan alış hüququ verməklə maşın, avadanlıq, bina və s. uzunmüddətli icarəyə verilməsi
Ticarət evləri	Diversifikasiya fəaliyyəti, geniş çeşidli xidmətlər, aktiv investisiya və xarici ticarət siyasəti
Broker firmaları	İri partiyalı məhsullarla birja bazarlarında fəaliyyət
Agent firmaları	Əmtəə üzrə ixtisaslaşmış kiçik sayda müştərilərə xidmət
Komissiyon firmalar	Məhsullar üzrə universallıq, geniş sayda müştəri dairəsi
Topdansatış firmaları	Baza, anbar və mağazalara iri və kiçik partiyalı məhsulların göndərilməsi
Ticarət firmaları	Topdan və pərakəndə ticarətin əlaqələndirilməsi
Ticarət (kommersiya) mərkəzləri	Geniş çeşidli xidmət və geniş müştəri dairəsi, yerli miqyasda fəaliyyət
Yarmarka, sərgi – satış	İstehsal vasitələri, eləcə də xalq istehlakı mallarının tədarükü

***Maddi - texniki təchizat və bazar şəraitində məhsulyeridilişinin
təşkili arasında əsas fərqlər***

Əsas xarakteristikalar	MTT	Bazar şəraitində məhsul yeridilişinin təşkili
1. İqtisadi motivlər	Planın yerinə yetirilməsi	Mənfəət əldə edilməsi
2.Mülkiyyətin forması	Dövlət	Əsasən xüsusi
3.İstehsal ehtiyaclarının ödənilməsində dominant vasitə	Resursların inzibati bölgüsü	Əmtəə – pul münasibətləri
4.Resursların bölüşdürülməsi üsulu	Məcburi, direktiv	Azad, bazar
5. İdarəetmə sistemi	Mərkəzləşdirilmiş	Qeyri - mərkəzləşdirilmiş
6.Tənzimləmə vasitəsi	İnhisarçı dövlət	Rəqabət

Bölgü sisteminin qurulması zamanı qəbul edilən qərarlar



İstehsal vasitələri bazarında satışın cəlbədiciyinin qiymətləndirilməsi

Qiymət göstəriciləri	Hesablanması qaydası	Şərti işarələr
1	2	3
1. İstehsal vasitələri bazarının tutumu	$\begin{aligned} & \dot{A}_i \\ & = \sum_i^n (\dot{E}_i \cdot \tilde{A}_i \cdot E_{\dot{y}}) - \sum_i^n E_i \end{aligned}$	\dot{E}_i -i-növlü istehsal vasitəsinin, (\dot{A}_i) istehlak həcmi, ton \tilde{A}_i -i-növlü istehsal vasitəsinin qiyməti, manat n -ölkədə istehlak edilən istehsal vasitələrinin nomenklaturası, E_i - i-növlü istehsal vasitəsi üzrə ehtiyatların həcmi, ton \dot{A}_y - tələbin elastiklik əmsalı
2. Bazarın konsentrasiya göstəricisi	$K_b = \frac{\sum_j^m \dot{E}_{n_j}}{\sum_j^m \dot{E}_{i_j} + \sum_j^d \dot{E}_{a_n}}$	\dot{E}_{i_j} - j növlü iri istehsalçılarda istehsal vasitələrinin istehsal (K_b) həcmi \dot{E}_{a_n} - c növlü digər istehsalçılarda istehsal vasitələrinin həcmi m - iri istehsalçıların sayı d - sair istehsalçıların sayı
3. İstehsal vasitələrinin qiymət səviyyəsi	$Q_c = \frac{Q_r}{Q_k} = \frac{\sum Q_r \cdot z_r}{\sum z_r} :$	Q_r - respublikada i - növlü istehsal vasitəsinin orta qiyməti, göstəricisi: $\frac{\sum Q_k \cdot z_k}{\sum z_k}$ manatla (Q_c) Q_r - respublikadan kənarında i - növlü istehsal vasitələrinin orta qiyməti Q_r, Q_k - Respublikada və ondan kənarında i - növlü istehsal vasitəsinin cari qiyməti z_r, z_k - Respublikada və ondan kənarında i - növlü istehsal vasitəsinin istehlak həcmi, ton
4. İstehsal vasitələri bazarında kommersion risklərinin səviyyəsi	$R_k = R_a \cdot R_n$	R_a - bazar transaksionaları üzrə kommersion risklərinin səviyyəsini xarakterizə edən əmsal R_n - tədiyələr üzrə kommersion risklərinin səviyyəsini xarakterizə edən əmsal

Maddi - texniki təchizat orqanlarının strukturu və əsas funksiyaları
(1962 - 1992) illər

Səviyyə	İdarəetmə orqanları	Funksiyalar
Birinci	SSRİ Dövlət Plan Komitəsi SSRİ Xalq Təsərrüfatı Şuraları SSRİ Xalq Təsərrüfatı Şurası yanında Baş idarə SSRİ Tikinti Komitəsi	İşlənib hazırlanmış material balansları əsasında məhsulların bölüşdürülməsi, müvafiq orqanlara təhkim edilmiş nomenklatura üzrə məhsulların plan bölgüsü, birbaşa uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrinin qurulması, material resurslarından istifadə edilməsinə nəzarət, normativ bazanın təkmilləşdirilməsi
İkinci	Ümumrespublika Xalq Təsərrüfatı Şuraları	Respublika xalq təsərrüfatının maddi-texniki təchizatının fasiləsiz təmin edilməsi, məhsulgöndərmə planlarının yerinə yetirilməsi, material resurslarının məsrəf edilməsi, mütərəqqi məsrəf normalarından istifadə edilməsi və material resursları üzrə ehityatların səviyyəsinə nəzarət
Üçüncü	Müttəfiq respublikaların təchizat - satış üzrə baş idarələri (Baş təchizatsatış)	Respublika üçün müəyyən edilmiş nomenklatura üzrə məhsulların bölüşdürülməsi, istehsalçıların istehlakçılara təhkim edilməsi, məhsulgöndərmələr üzrə baza və anbarların rəşional yerləşdirilməsi, ayrı-ayrı nəqliyyat vasitələri üzrə məhsulgöndərmələrin həcmiminin müəyyən edilməsi, material resurslarından istifadə edilməsinə nəzarətin təşkili
Dördüncü	Respublikaların Maddi - Texniki Təchizat Komitələri	Respublika müəssisələri arasında rəşional əlaqələrin qurulması, xammal və materialların məsrəf normalarına riayət edilməsinə nəzarətin təşkili

Azərbaycanda «Atalizing» şirkətinin əsas məhsulgöndərənləri

	Lizinq əmlakları	Brendlər
1.	Avtobuslar - şəhər daxili Neman - şəhərlərarası «Pavlodar-avtobus» ASC	Neman -52012 Paz
2.	Özüboşaldan maşınlar -özüboşaldan maşın - Howo - özüboşaldan maşın -AMO ZİL SAAZ - 3501	Sinotrik AMO Zil Sinotrik
3.	Tikinti texnikası -frontal yükləyicilər: Amkodor 342B Sikicova 883 - avtobetonnasos: Sermak 5RZ53 Setmak 4Z28, Setmak SCC 40 C - betonqarışdırıcı: Setmak SSB -2T15 Sinotrik7G525GJBZN3641W Sinotrik G525GJBZN3841W	Amkodor ASJ Sikicova AMMANN Setmak Setmak Sinotrik
4.	Yol texnikası - asfaltdöşəyici qreyderlər - frezirovka	«Dorelektromaş» MMC DGM -121 «Poctexnika» ASC «Boreks» ASC
5.	Xüsusi texnika - küçə təmizləyən maşınlar:KO - 829B City Cat 5000, City Cat 2020 MDK 4333621 - kompressorlar AIRMAN - zibildaşıyan maşınlar: 3KO – 456, KO- 440-7, KO- 440-5 - hidravlik qayçı - beton zavodlar: CB - 248 beton qurğusu CB - 241A və CB- 145-5-01 b/qurğular	Kommaş» ASC BUCHER ALÖZİL AIRMAN AIRMAN «Betonmaş» QSC «-----»
6.	Avtokranlar: İvanoves Uqlıçmaş KS-3577-GK KS- 8973 və KS- 6973A ZOOMLION GY 30V -1 və ZOOMLION CY 50V	İvanoves Uqlıçmaş TEREX ZOOMLION

İstehsal vasitələri bazarında məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi (106)

Makro xüsusiyyətlər və onların xüsusi çəkisi	%	Əsas xüsusiyyətlər	Daxili ölçülər
Avadanlıqlar	30	Etibarlılıq İstifadənin sadəliyi İmkanlar /funksiyalar	Köməyə görə müraciətlərin % - i Təmirə görə müraciətlərin % - i Funksionallığın yoxlanması
Satış	30	Səlahiyyətlik Reaksiyanın sürəti Himayəçilik	Ustanın müşahidəsi Müasir təkliflərin% - i Himayənin göstərilməsinin % -i
Quraşdırma	10	Məhsulgöndərmə intervalı Sınımr Vaxtında quraşdırma	Sifarişin orta intervalı Təmir haqqında hesabatın % - i Vaxtında quraşdırmaların % - i
Təmir	15	Problem təkrar olunmur Təmir tez həyata keçirilir Məlumatlandırma	Təmir haqqında hesabat, % - lə Təmirin orta müddəti Məlumatlandırılmış istehlakçıların %-i
Hesab-fakturaların yazılması	15	Dəqiqdir Birinci dəfədən problemin həlli Aydınlıq	Tələb edilən hesabların %-i Birinci dəfədən həll edilən problemlərin %-i Tələb edilməyən hesabların % -i
Cəmi	100		

İstehsal vasitələr üzrə topdansaş bazarının yaradılması və fəaliyyət

KONSEPSİYASI

İstehsal vasitələri üzrə topdansaş bazarının yaradılması məsələsi onun formalaşması ilə bilavasitə bağlı olan mexanizimdən (proqramdan) istifadə etməklə kompleks həll edilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq fəaliyyət proqramları da daxil olmaqla əmtənin təşkilədi subyekti kimi müəssisələrin yaradılması və inkişafı konsepsiyasını işləyib hazırlamaq lazımdır. Konsepsiyada topdansaş bazarının fəaliyyəti üçün iqtisadi, təşkilati və hüquqi baxımdan əsas verən mühüm müddəalar öz əksini tapmalıdır.

Biz istehsal vasitələri üzrə topdansaş bazarının yaradılması və fəaliyyət konsepsiyasının məqsədəyğun hesab etdiyimiz variantını təklif edirik.

Konsepsiyanın əsas bölmələrini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq məqsədəuyğundur:

Əsas müddəalar: «topdansaş bazarı» anlayışı və onun mahiyyəti; bu tip müəssisələrin fəaliyyət xüsusiyyətləri, ayrı - ayrı topdansaş bazarlarının seçilməsinin əsaslandırılması;

1.Topdansaş bazarının fəaliyyəti üçün normativ - hüquqi bazanın yaradılması və reallaşdırılması;

2.Topdansaş bazarının iqtisadi fəaliyyət mexanizminin işlənilib hazırlanması;

3.Topdansaş bazarının yaradılması və fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə dövlətin tədbirlər sisteminin formalaşdırılması;

4. Topdansaş bazarının yaradılması alqoritmi;

5.Topdansaş bazarının yaradılmasının iqtisadi səmərəliliyi.

Konsepsiyanın sadalanan bölmələrinin mahiyyətini aşağıdakı formada açıqlamaq mümkündür.

BİRİNCİ BÖLMƏ. ƏSAS MÜDDƏALAR

Topdansaş bazarı - müəyyən yerdə və müəyyən qayda üzrə istehsal - texniki təyinatlı məhsulların alqı - satqı əməliyyatlarının aparılmasını təşkil edən müəssisədir.

Məhsulların bölgü kanalı kimi topdansaş bazarının xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- bazar məhsulların mülkiyyətçisi kimi çıxış etmir;
- məhsulların fiziki mövcudluğu və eləcə də real olmadığı bir şəraitdə satıcı və alıcıların görüşməsi üçün yer verir;
- bütün inhisar növlərindən azaddır;
- sövdələşmələr açıq ticarətə əsaslanır.

Topdansaş bazarı müxtəlif orientasiyalara malik ola bilər. Topdansaş bazarının əsas təsnifat əlaməti inzibati – ərzi bölgüsü, funksional orientasiya və ixtisaslaşma hesab edilir.

Öz növbəsində ərazi bazarları istehsal (istehsalçı üçün) və istehlak (istehlakçı üçün) yerlərində bazarlara ayrılır. Bizim nümunədə bazarın bu iki tipinin kom-binasiyasından istifadə olunması məqsəduyğundur.

İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların çeşid genişliyi baxımından onlar ixtisaslaşmış və universal xarakterli ola bilərlər. Hal - hazırda özünü iqtisadi cəhətdən doğrultmuş qərar, universal topdansatış bazarlarının yaradılması hesab edilə bilər.

İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların universal topdansatış bazarının yaradılmasında strateji məqsəd – istehsalçı, topdan - vasitəçi və istehlakçılar arasında qarşılıqlı marağı və təsərrüfat əlaqələrini bazar prinsipləri əsasında optimal formalaşdırmaqla, istehsalçının və istehlakçının cari və potensial tələbi baxımından məhsulların istehsalı və bölüşdürülməsini tənzimləməklə, məhsul istehsalçıları stimullaşdırmaqla respublika və regional xarakterli əmtə bazarında məhsul bolluğu yaratmaqdan ibarətdir.

Topdansatış bazarının taktiki məqsədləri:

- həm respublika, həm də regional səviyyədə istehsalçıların sifariş portfelini formalaşdırmaq və onlarda təsərrüfat fəaliyyəti üçün motivasiya yaratmaq;

- istehsal edilən əsas məhsulların böyük hissəsinin reallaşdırılmasında istehsalçılara zəmanət vermək;

- müəyyən növ istehsal - texniki təyinatlı məhsulların istehlakını, respublikaya gətirilməsini və onun hüdudlarından kənara çıxarılmasını tənzimləmək;

- xarici - iqtisadi fəaliyyəti aktivləşdirmək;

- rəqabət bazarına sərbəst girişi təmin etmək.

Qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq yaradılan topdansatış bazarı aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirə bilər:

- sənaye müəssisələrində istehsal edilən və bu tip müəssisələrdə, eləcə də topdan - vasitəçi strukturlarda mövcud olan istehsal - texniki təyinatlı məhsulların tədarükü və topdansatışının təşkili;

- bazar konyunkturası nəzərə alınmaqla tələbin aşkar edilməsi və sifariş portfelinin formalaşması əsasında istehsalı planlaşdırılan istehsal vasitələrinin tədarükü və topdansatışının təşkili;

- tələb və təklif haqqında obyektiv informasiyalara əsaslanmaqla reallaşdırılacaq məhsullara bazar qiymətinin formalaşdırılması;

- istehsal - texniki təyinatlı məhsulların istehsalçıları və istehlakçılara xidmət göstərilməsi;

- dövlət ehtiyaclarının ödənilməsi üçün məhsulların tədarük edilməsinin təşkili;

- daxili və xarici bazarlarda respublika istehsalçılarının məhsullarının irəliləndirilməsi üçün yarmarka - sərqi fəaliyyətinin təşkili və onun genişləndirilməsi.

İKİNCİ BÖLMƏ. TOPDANSATIŞ BAZARININ FƏALİYYƏTİNİN NORMATİV – HÜQUQİ TƏMİNATI

Topdansatış bazarının normal fəaliyyəti üçün normativ – hüquqi bazanın yaradılması mövcud konsepsiyanın mühüm bölmələrindən biridir. Bu məsələnin həlli çərçivəsində topdansatış bazarının fəaliyyətini tənzimləyən normativ sənədlər paketinin işlənilməsi zəruridir. Mövcud bölmə, hər şeydən

əvvəl, topdansatış bazarının hüquqi stratusu haqqında, ticarətin aparılması qaydalarının formalaşması və digər bu kimi məsələlərin həllini tələb edir.

Topdansatış bazarının təşkilatı – hüquqi və mülkiyyət forması müxtəlif ola bilər. Topdansatış bazarı və topdan ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının qanununun olmadığını nəzərə alsaq belə bir müəssisəni fəaliyyəti «Səhmdar cəmiyyətlər haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu ilə tənzimlənən açıq səhmdar cəmiyyət formasında yaratmaq daha məqsədəuyğundur. Səhmdar cəmiyyətlərin fəaliyyəti xüsusi, dövlət, bələdiyyə və digər mülkiyyət növlərinə mənsub olan əmlak və maliyyə vəsaitlərinin birgəliyinə əsaslanır. Bu tip təşkilatı - hüquqi formanın üstün cəhəti onun mülkiyyət münasibətləri ilə bağlılığından irəi gəlir. SC səhmdarların mülkiyyət öhdəliklərinə məsuliyyət daşımır. Səhmdarlar cəmiyyətdən çıxan zaman məhz özlərinə mənsub olan səhm paketini satır və bu da topdansatış bazarının maliyyə - təsərrüfat fəaliyyətinə təsir göstərmir.

Cəmiyyətin səhm kapitalını formalaşdıran iştirakçılar dövlət hakimiyyət orqanlarından başqa həmçinin milli sahibkarlar və xarici firma və müəssisələr ola bilər. Bütün potensial investiorları vaciblik dərəcəsinə görə; topdansatış bazarının yaradılmasında potensial cəlbətmə miqyasına görə; maliyyə imkanlarına görə bir neçə qrupa bölmək olar:

Birinci qrup investiorları Respublikanın Nazirlər Kabineti və ya İqtisadi İnkişaf Nazirliyi formalaşdırır. Bu tip investiorların üzərinə əsas maliyyə xərcləri və topdansatış bazarının yaradılması üzrə işlərin təşkili düşür.

İkinci qrup investiorlara respublika ərazisində fəaliyyət göstərən və böyük həcmdə kredit vermək imkanlarına malik müxtəlif investisiya fondları, maliyyə institutları, sənaye maliyyə qrupları aid edilir: «ABŞ - Azərbaycan» investisiya fondu, Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı, İslam İnkişaf Bankı və s.

Üçüncü qrup investiorları (ilk növbədə Azərbaycanda topdansatış bazarının inkişafı ilə əlaqədar beynəlxalq layihələrdə iştirak etmiş və ya edən) xarici dövlət və xüsusi təşkilatlar yarada bilər.

Dördüncü qrup investiorlar Azərbaycan sənaye-maliyyə qruplarına və banklarına daxil ola bilərlər. Əgər bu strukturlar respublikanın sənaye müəssisələrinin səhmlərinə malikdirsə, onda bu xüsusilə daha aktualıq kəsb edir.

Nizamnamə kapitalını maliyyə baxımından zənginləşdirmək torpaqdan, binalardan, bazarın infrastruktur obyektlərindən, rabitə vasitələrindən və s. istifadə hüquqi verir. Belə bir halda dövlət idarəetmə orqanları mövcud vəsaitdən bütünlükdə respublikanın, eləcə də ayrı - ayrı iqtisadi regionların, öz istehsalçıları və istehlakçılarının mənafeyi naminə istifadə etmək imkanı qazanır.

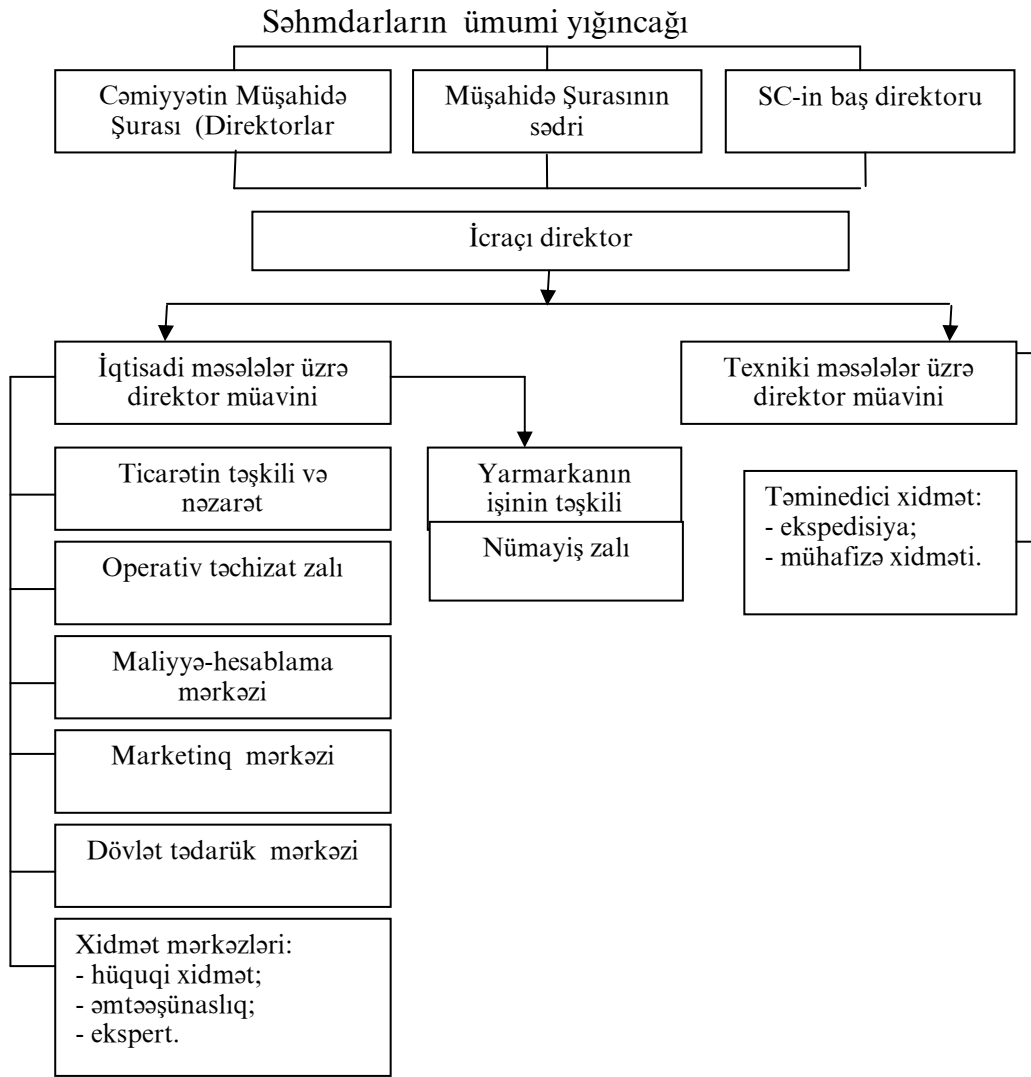
Artıq maliyyə vəsaitləri cəlb etmək məqsədilə səhmdar cəmiyyət əlavə olaraq səhmlər və qiymətli kağızların emissiyasını həyata keçirir.

Normativ – hüquqi bazanın yaradılmasında əsas cəhətlərdən biri məhz topdansatış bazarında ticarət qaydalarının işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, hal - hazırda respublikanın qanunvericilik bazasında respublikanın ərzaq məhsulları bazarında topdanticarətin aparılması qaydalarını müəyyənləşdirməyə imkan verən kifayət qədər normativ sənədlər mövcuddur.

İstehsal - texniki təyinatlı məhsullar bazarında topdan ticarətin aparılması qaydalarına:

- topdan bazarın vəzifələri;
- ticarətin iştirakçıları;
- topdan sövdələşmələrin və əqdlərin növləri;
- bazarın iş rejimi;
- ticarətin aparılması qaydaları və metodları;
- ticarətin informasiya təminatı;
- sövdələşmələrin qeydiyyatı və uçuotu;
- satılan məhsulların keyfiyyəti, standartlara və təhlükəsizlik normalarına riayət edilməsinə görə bazarın zəmanəti;
- bazarda cihaz və avadanlıqlardan istifadə qaydaları;
- bazarın fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərdə dövlət hakimiyyəti orqanlarının qərar, sərəncam və tövsiyələrinə riayət edilməsinin təmini;
- ticarət qaydalarının pozulmasına görə iqtisadi cərimə və sanksiyalar, onların tətbiqi şərtləri və dərəcəsi;
- operatorlar arasında qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsinin ümumi prinsipləri;
- ayrı - ayrı məhsul növləri üzrə ticarətin aparılması qadası;
- topdansatış bazarında taprif, rüsum və digər tədiyələrin formalaşması və tutulmasının ümumi qaydaları;
- topdansatış bazarının təşkilatı strukturu, ticarət iştirakçılarına təklif edilən xidmət növləri;
- bazarın iştirakçıları arasında hesablaşmaların aparılması forması.

Müəssisənin nizamnaməsinin işlənilib hazırlanması da normativ sənədlər sırasına aid olunur. Topdansatış bazarının nizamnaməsini işləyib hazırlayan zaman idarəetmə orqanı kimi tərkibinə təsisçilərin nümayəndələri və topdansatış bazarının baş direktorunun daxil olduğu Direktorlar Şurasının yaradılması təklif olunur. Ümumi siyasəti müəyyənləşdirən, icraçılar və qanunvericilik orqanları ilə əlaqələr quran Direktorlar Şurası ictimai əsaslarla fəaliyyət göstərəcək. Topdansatış bazarının nümunəvi strukturu aşağıdakı şəkildə verilmişdir.



Şəkil. Topdansatış bazarının idarəedilməsinin nümunəvi təşkilatı strukturu

İşlənib hazırlanması nəzərdə tutulan topdansatış bazarının normativ - hüquqi sənədləri sırasına aşağıdakılar da daxil edilməlidir:

- Azərbaycan Respublikasının «İstehsal – texniki təyinatlı məhsulların topdansatış bazarı haqqında» qanun layihəsi;
- topdansatış bazarının direktoru ilə əmək kontraktları;
- topdansatış bazarında ticarət yerlərinin icarə müqaviləsi;
- topdansatış bazarının xidmət göstərdiyi şirkətlərlə podrad müqavilələri;
- topdansatış bazarında tretey – münsiflər məhkəməsi haqqında əsasnamə;
- topdansatış bazarında hesablaşma, maliyyə - kredit və sığorta fəaliyyəti haqqında əsasnamə;
- topdansatış bazarının fəalliyətini tənzimləyən əlavə qayda və töviyələr.

ÜÇÜNCÜ BÖLMƏ. TOPDANSATIŞ BAZARININ İQTİSADI FƏALİYYƏT MEXANİZMİ

Topdansatış bazarının iqtisadi fəaliyyət mexanizmi aşağıdakı obyektiv şərtlərə bağlıdır:

- Topdansatış bazarının fəaliyyəti özünüödəmə prinsipi əsasında həyata keçirilməlidir. Onun gəlirləri bazarda müxtəlif xidmətlər göstərən işçi heyətinin əmək haqqı xərclərini, bazarın maddi - texniki bazasının təmin edilməsi və inkişafına çəkilən məsrəfləri ödəməlidir.

Topdansatış bazarı üçün gəlir mənbələri:

1. Topdan ticarətdə iştirak etmək hüquqi qazanmaq üçün daimi və birdəfəlik müştərilərdən tutulan haqlar;

2. Topdansatış bazarı tərəfindən ticarət iştirakçılara göstərilən xidmətlərə (nəqliyyat, yükləmə - boşaltma əməliyyatları, ekspertizə, hüquq məsləhətləri, marketinq tədqiqatları və digər logistik xidmətlər) görə tutulan yığım, tarif və digər tədiyələr;

3. Topdansatış bazarında vasitəçilik xidmətinə görə topdan vasitəçilər tərəfindən alınan haqlar, bazarın xeyrinə tutulan komissiyon ödəmələr və s.

4. Topdansatış bazarının daxili sənədləri ilə müəyyənləşdirilən ticarət və digər qaydaların pozulmasına görə ödənilən cərimələr;

5. Anbar sahələrinin, ofis binalarının, nəqliyyat vasitələrinin, yükləmə - boşaltma avadanlıqlarının icarəyə verilməsinə görə ödənilən icarə haqlarından ibarətdir.

Topdansatış bazarının bütün xərcləri (maddi - texniki bazanın saxlanması və inkişafı, müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsi) mütləq kalkulyasiya olunmalı və tariflərdə öz əksini tapmalıdır.

Gəlirlərin kalkulyasiyası zamanı bazarın xərclərini və satılacaq məhsulların proqnozlaşdırılan həcmi nəzərə almaq lazımdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLMƏ. TOPDANSATIŞ BAZARININ YARADILMASI VƏ FƏALİYYƏTİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ ÜZRƏ DÖVLƏTİN TƏDBİRLƏR SİSTEMİ

Nə qədər ki, topdansatış bazarı dövlət kapitalını özündə birləşdirən müəssisə kimi fəaliyyət göstərəcək, onun yaradılması və inkişafı üçün tələb olunan bütün imkan və vasitələrdən istifadə etmək lazım gəlir. Dövlətin tədbirlər sistemi özündə iqtisadi, hüquqi və təşkilatı metodları birləşdirir.

İqtisadi tədbirlər paketinə topdan bazarın yaradılmasının investisiya baxımından həvəsləndirilməsini, güzəştli vergiqoyma və kreditləşməni aid etmək olar. Topdan bazarın yaradılması və inkişafını investisiya baxımından həvəsləndirən dövlətin müdafiə tədbirləri çərçivəsində aşağıdakıları nəzərdə tutun vergiqoyma sisteminə keçidi reallaşdırmaq tələb olunur:

- topdansatış bazarının avadanlıq və digər əsas vəsaitlərin məhsulgöndərənlərinə ödəyəcəyi əlavə dəyər vergisinin ödənilməsi;

- topdansatış bazarının müdafiə edilməsi və inkişafına istiqamətlənmiş dövlət hüquqi şəxslərin vəsaitlərinin mənfəət vergisindən və fiziki şəxslərin iş gəlir vergisindən azad edilməsi;

- topdansatış bazarına kredit verən kommersiya banklarına vergi ödəmələri üzrə güzəştlərin verilməsi;

- öz vəsaitlərini maddi - texniki bazanın inkişafına yönəldən sənaye müəssisələri, tikinti və digər sahələr üçün güzəştli vergi tətbiq etmək.

Topdansatış bazarının inkişafını nəzərdə tutan və ona istiqamətlənən vergi sistemi, bu bazarın əmtəə dövriyyəsinin artmasını, milli istehsalçıların məhsullarının daxili və xarici bazarlara yeridilməsinin sürətləndirilməsini, bazarın maddi - texniki bazasının inkişafını stimullaşdırmalıdır. Topdansatış bazarının yaradılması proqramını müvəffəq həyata keçirən və bu sahədə kifayət qədər təcrübəyə malik olan sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə müxtəlif vergi güzəştləri tətbiq edilir:

- topdansatış bazarını tam şəkildə əmlak vergisindən, qismən isə torpaq vergisindən azad edilir;

- kommunal xərclər və elektrik enerjisindən istifadəyə görə isə güzəştli tariflər tətbiq olunur.

Topdansatış bazarları müdafiə edilməsi və inkişafını təmin edən hüquqi metodlara:

- topdansatış bazarının fəaliyyəti ilə bağlı qanunvericilik aktlarının və normativ sənədlərin işlənilib hazırlanmasına köməklik göstərmək;

- nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak etmək;

- topdansatış bazarının idarəetmə orqanlarında dövlət nümayəndəliyi aid edilir.

Yerli icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən topdansatış bazarının təşkilatı baxımdan təmin edilməsinə isə:

- topdansatış bazarının informasiya bazasının yaradılmasına köməklik göstərmək;

- topdansatış bazarında faydalı sahələrin ofis, nümayiş və ticarət zalları kimi ayrılmasına və güzəştli şərtlərlə icarəyə verilməsinə yardımçı olmaq;

- topdansatış bazarı vasitəsilə dövlət ehtiyacları üçün məhsulqöndərmələr üzrə sövdələşmələrin bağlanması təşkil etmək;

- topdansatış bazarı vasitəsilə respublika üçün strateji əhəmiyyətli məhsulların tədarüku üzrə sövdələşmələrin bağlanması üçün tövsiyələr vermək;

- dəyirmi masa, biznes - görüşlər, direkt - meyl keçirmək yolu ilə istehsalçı, topdan və pərakəndə satıcıları topdan bazara cəlb etmək üçün geniş miqyaslı təbliğat - təşviqat işlərini təşkil etmək;

- topdansatış bazarını əsaslandırılmış şəkildə optimal yerləşdirmək, topdansatış bazarı vasitəsilə reallaşdırılan məhsulları anbar kimi müvəqqəti saxlamaq üçün istifadə olunan topdansatış ticarəti müəssisələrini seçmək məqsədilə bir sıra tədqiqat işlərini həyata keçirmək;

- topdansatış bazarı üçün ixtisaslı kadrların hazırlanmasına köməklik etmək.

BEŞİNCİ BÖLMƏ. TOPDANSATIŞ BAZARININ YARADILMASI ALQORİTMİ

Topdansaş bazarının yaradılmasını təmin etmək üçün mütləq, tərkibinə icra hakimiyyəti orqanlarının bütün maraqlı strukturlarının nümayəndələrinin (konkret tədbirlərin icra edilməsi həvalə edilməklə) daxil olduğu işçi qrupunu təşkil etmək lazımdır. Bu sahədə işlərin koordinatoru kimi marketinq və logistk mərkəzlər çıxış etməlidir.

Topdansaş bazarının yaradılması üzrə işləri iki mərhələdə həyata keçirmək lazımdır:

BİRİNCİ MƏRHƏLƏ - topdansaş bazarı üçün təşkilatı - iqtisadi, normativ və təsis sənədlərinin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. Təşkilatı - iqtisadi prosedura respublika ərazisində nəqliyat və digər kommunikasiya, işgüzar aktivlik, kömrük keçid məntəqələrinə yaxınlıq, anbar mühafizə obyektlərinin mövcüdüluğu, mübadilə sferasına xidmət göstərən bu tip bazarların yaradılmasında müxtəlif səviyyəli yerli hakimiyyət orqanlarının maraq və güclərinin konsolidasiyası, maliyyə - kredit müəssisələrinin hazırlıq dərəcəsi, eləcə də respublika ərazisində satılacaq məhsulların həcminə və keyfiyyətinə nəzarətə görə cavabdehlik məsullıyyəti daşıyan dövlət təşkilatlarının nöqtəyi - nəzərindən topdan bazarların yerləşdirilməsi üçün əlverişli yerlərin seçilməsi daxil edilir. Sadalanan bu qrup elementlər içərisində topdansaş bazarının yaradılacağı regionun, ərazinin maliyyə orqanlarının bu bazarın yaradılması ilə bağlı layihələrin işlənilib hazırlanmasını maliyyələşdirmək, nizamnamə kapitalı və bazarın idarəedilməsində iştirak etmək, heyətin öyrədilməsi, təlimləndirilməsi ilə əlaqədar çəkilən xərcləri ödəmək, reklam tədbirlərini aparmaqla bağlı imkanların müəyyənləşdirilməsi məsələsinə xüsusi diqqət yönəltmək lazım gəlir.

İKİNCİ MƏRHƏLƏDƏ - topdansaş bazarının inrastrukturunu yaratmaqdan, istehsalçı müəssisələri tədarükat və satışın bu təşkilatı formasına cəlb etməkdən, ayrı - ayrı topdan vasitəçilərin fəaliyyətini bu və ya digər şəkildə bu bazara istiqamətləndirməkdən ibarətdir. Bu mərhələdə topdan bazarın marketinq mərkəzi daimi fəaliyyətə başlayır, milli istehsalçılar və istehlakçılar haqqında əsas məlumat bankının formalaşdırılması, eləcə də xarici informasiya sistemlərinə çıxış təmin edilir, topdansaş bazarının müştərilərinə daimi əsaslarla xidmətlər göstərilir. Eyni zamanda sınaq ticarəti təşkil etməklə topdansaş bazarının fəaliyyəti, işlək vəziyyətdə olması yoxlanılır.

ÜÇÜNCÜ MƏRHƏLƏ - topdansaş bazarın fəaliyyətə başlaması, normativ - hüquqi, maliyyə - kredit, informasiya - texniki, kadr təminatının keyfiyyətcə təkmilləşdirilməsi, milli və dünya təsərrüfat sisteminə inteqrasiya mərhələsidir.

ALTINCI BÖLMƏ. TOPDANSATIŞ BAZARININ YARADIMASININ İQTİSADI SƏMƏRƏLİLİYİ

Topdansatış bazarının yaradılmasının iqtisadi səmərəliliyi aşağıdakılar hesabına təmin edilir:

- bazara məhsulyeridilişi mərhələlərinin azaldılması nəticəsində istehsal - texniki təyinatlı məhsulların bölüşdürülməsi sistemində itki və xərclərin aşağı salınması;

- istehsalçının buraxılış qiyməti ilə istehlakçının məhsulları əldə etdiyi qiymət arasında fərqin azaldılması;

- istehsal - texniki təyinatlı məhsulların optimal bölüşdürülməsi kanallarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi;

- satılan məhsulların çeşidinin genişləndirilməsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi;

- istehlakçıların seçilməsində sərbəstlik və məhsul istehsalçılarının gəlirlərinin artırılması imkanları;

- bütün ixrac sövdələşmələrinin sadələşdirilməsi, əmtəə axınlarının leqallaşdırılması və bununla da respublika büdcəsinə (yerli büdcə də daxil olmaqla) əlavə vəsaitlərin daxil olmasının təmin edilməsi.

Beləliklə, respublika topdansatış bazarının yaradılması və fəaliyyəti konsepsiyasının reallaşdırılması:

- respublika məhsulgöndərənlərinin (ilk növbədə təbii resurslardan istifadə edən sahələrin) təkliflərini əlaqələndirmək və bir yerdə mərkəzləşdirmək;

- onlar üçün rəqabət bazarına çıxış imkanları yaratmaq;

- topdansatış bazarı vasitəsilə satılacaq məhsulların real bazar qiymətlərinin formalaşmasına təsir etmək;

- topdansatış bazarında sivil rəqabət mühiti yaratmaq hesabına maliyyə hesablaşmalarını, eləcə də əmtəə maliyyə və informasiya axınlarının yüksək texnoloji sistemini yaratmaq əsasında məhsulyeridilişi ilə bağlı bütün prosesləri sürətləndirmək və sadələşdirmək;

- topdansatış bazarında vasitəçilərin xidmətindən istifadəyə üstünlük verməklə məhsul satışı sistemini yaratmaq və istehlakçıdan istehsalçıya qədər əks əlaqə qurmaq hesabına ayrı - ayrı regionlar və bütünlükdə respublika üzrə istehsalçıları müdafiə etmək;

- məhsulların optimal bölüşdürülməsini həyata keçirmək üçün dövlətin sivil nəzarətini təmin etmək;

- geniş çeşidli məhsulların tədarukatı ilə bağlı çəkilən məsrəfləri minimumlaşdırmaq məqsədilə istehsalçı müəssisələri müdafiə etmək;

- topdansatış ticarəti strukturlarının və məhsul istehsalçılarının bütün əmtəə axınlarını leqallaşdırmaq və bununla da respublika büdcəsinin doldurulmasına imkan yaratmaq.

Yuxarıda şərh olunanları ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, respublikanın hər bir iqtisadi regionu istehsal - texniki təyinatlı məhsulların müstəqil bölüşdürülməsi sistemində malik olmalıdır. Belə bir mühüm faktor iqtisadi sabitliyə - əmtəə bazarına nəzarət edilməsinə, dempiq təyinatlı məhsulların geniş

yayılmamasına və regional istehsalçıların müdafiəsinə şərait yaradar. Digər tərəfdən, qeyd edilən faktorun mövcudluğu məhsulların mübadilə edilməsi baxımından heç də digər regionlarla iqtisadi inteqrasiya əlaqələrindən imtina edilməsi demək deyil. Odur ki, respublika üzrə istehsal - texniki təyinətli məhsulların topdansatış bazarının inkişafı istər respublikadaxili, istərsə də xarici iqtisadi əlaqələrin inteqrasiyası prosesini aktiv formada stimullaşdıran əsas amil hesab etmək mümkündür. Topdansatış bazarının yaradılmasını bazar təsərrüfatçılığı yolunda konkret addım kimi qiymətləndirmək olar.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı.: Qanun, 2006, 64s.
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. Bakı.: Qanun, 2001, 488s.
3. Azərbaycan Respublikasının statistik göstriciləri. Bakı.: «Səda», 2007.
4. «Azad Azərbaycan» qəzeti. 22 may 2007, № 071.
5. Bayromov Ə.İ. İnhisarizm. Bakı.: «Elm», 2002, 390s.
6. Bağırov D.A. Vergi nəzarəti. Bakı.: «Təfəkkür» Universitetinin mətbəəsi, 2006, 412s.
7. Sovet ensiklopedik lüğəti. - M.: Sov. Ensiklopediyası, 1980, 921s.
8. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadiyyat: düşüncələr və baxışlar. Bakı. Bakı Universiteti nəşriyyatı, 2002, 466s.
9. Əliyev T.N. Marketingin təşkili və idarə olunması. Bakı.: ADNA, 2004, 568s.
10. Əhmədov M.A. Qloballaşma və Milli iqtisadiyyatın formalaşması. Bakı.: 2003, 519s.
11. Fridrix Fon Hayek. Hüquq, qanunvericilik və azadlıq. Azad insanların siyasi qaydaları. III cild, Bakı.: «Qanun», 2002, 241c.
12. Həsənov R. T. Azərbaycan Respublikasının sosial – iqtisadi inkişafının bazar modelinin konseptual əsasları. Bakı.: «Elm» nəşriyyatı, 1998, 343s.
13. Hüseynov T.Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı.: «Səda» nəşriyyatı, 2005, 558s.
14. İmanov T.İ. Logistikanın əsasları. Dərslik. I və II - ci cild. Bakı.: «Təhsil» HRM, 2005, 474s.
15. İmanov T.İ. İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasını şərtləndirən amillər. //Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi əsərləri, Bakı.: 2006, s.32- 44
16. İmanov T.İ. İstehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsi məsələləri //Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi əsərləri, Bakı.: 2007, s. 50-56
17. Marks Karl. Kapital I cild. Bakı.: 1969, 758s.
18. Manafov Q.N. İqtisadi nəzəriyyə: Mikroiqtisadiyyat. Bakı.: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı», 2008, 249 s.
19. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti, Bakı.: 2008, 335s.
20. Məmmədov C.C. Aqrar bölmədə maddi – texniki təminat və xidmət işinin təşkili. Bakı.: «Əbilov, Zeynalov və oğulları», 2004, 530s.
21. Muradov Ş.M. İnsan potensialı: əsas meyillər, reallıqlar, problemlər. Bakı.: «Elm», 2004, 356s.
22. Musayev A.F. Vergi siyasətinin iqtisadi problemləri. Bakı.: «Elm», 2004,
23. Nadirov A.A. Müstəqil Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf mərhələləri. Bakı.: «Elm», 2001,
24. Qafarov Ş.S. Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma. Bakı.: 2005, 632s.
25. Sadıxov M.M. Azərbaycan Respublikasının maliyyə potensialının formalaşması problemləri. Bakı.: «Elm», 2001, 342 s.
26. Vəliyev T.S. İnfrastruktur: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti. Bakı.: «Elm», 2000, 169s.
27. Kəlbəyev Y.A. Fiskal siyasət və milli iqtisadiyyatın tənzimlənməsi problemləri. Bakı.: «Elm», 2005, 468s.
28. Абалькин Л.И. Рынок в экономической системе социализма. //Радикальная экономическая реформа: Истоки. Проблемы. Решения. М.: Экономика, 1990, 224с.
29. Абдашева С.Б., Розанова Н.М. Анализ структуры рынков: экономия, теория и практика России. М.: Экономической факультет МГУ ТЕ и С, 1998, 133с.
30. Абдашева С.Б., Поповская Е.П., Методология проведения опросов в рамках выборочных обследований товарных рынков в переходной экономике. //Вопросы

статистики, 1999, №4, с.26-32

31. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, 208с.

32. Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. /А.Дайан, Ф.Букерел, Р. Ланкар и др.; Научн. редактор А.Г.Худокормов. М.: Экономика, 1993, 572с.

33. Алле. М. Экономика как наука: Пер. с франц. И.А.Егорова. М.: Наука для общества, 1995, 168с.

34. Алле. М. Глобализация: разрушение условий занятости и экономического роста. Эмпирическая очевидность. М.: ТЕИС, 2003, 346с.

35. Альбеков А.У. Проблемы логистики торговли средствами производства. Ростов на Дону.: Кристалл, 1998, 231с.

36. Амасова В.В., Маховикова Г.А. Экономическая теория. СПб.: Питер, 2001, 267с.

37. Афанасев В.П. Маркетинг стратегия и тактика фирмы. М.: Изд-во «Электроника», 1995, 223с.

38. Афанасева Н.В. Реформирование материально - технического обеспечения в России: переход к логистическим системам. Дис...д-ра. экон. наука. СПб.: 1995, 286с.

39. Баскин А., Одесс В. Мухи родов. Размышления о сфере производства и товарного обращения в условиях перехода к рынку. //Риск, 2005, №1, с.6-16

40. Баскин А.И. Маркетинг и логистика на рынке средства производства. В сб.: Рынок и логистика /Под ред. М.П.Гордона. М.: Экономика, 2005, с.108-117

41. Беляевский И.А. Статистика товарного рынка: оценка рыночной конъюнктуры. //Вопросы статистики, 2002. №4, с.20-25

42. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер с англ., 4 - е изд. М.: «Дело Лтд», 2001, 720с.

43. Бобков Ф.Д., Иванов Е.Ф., Сечникова и др. Современный глобальный капитализм. М.: ОЛМА - ПРЕСС, 2003, 421с.

44. Богомолов О.Е. Реформы в зеркале международных сравнений. М.: Экономика, 1998, 285с.

45. Боев В.Р., Зельднер А.Г. Экономические рычаги ускорения научно - технического прогресса. М.: Экономика, 1998, 62с.

46. Боков В.В. Управление товаропроводящей сетью рынка средства производства. Учебное пособие. Изд-во Российской экономической академия, 1997, 95с.

47. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. /Под ред. Ф.А.Крутикова. 2-е изд. М.: Экономика, 2001, 271с.

48. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. М: Экономика, 1997, 639с.

49. Брагина Е.А. Российские реформы: между государством и рынком. //Мировая экономика и международные отношения, 2002, №4, с.21-34

50. Бурмистрова Т. Ф., Мартыненко Г. Д., и др. Товарный рынок. Структурный анализ концентрации и конкуренции. //Право и экономика. 2000, №7 с. 18-30

51. Бузгалин А.В. Закономерности переходной экономики: теория и методология. //Вопросы экономики, 1995, №2, с.40-50

52. Бухвальд Е., Виленский А. Развитие и поддержка малого бизнеса (опыт Венгрии и уроки для России). //Вопросы экономики, 2001, №4, с.12-21

53. Валовой Д.В. Рыночная экономика. Возникновение, эволюция и сущность. М.: ИНФРА - М, 1997, 432 с.

54. Васягин Е.Д. Типология коммерческих посредников. //Риск. 1998, №1, с.4-9

55. Вигдарчик Е.А. и др. Роль инфраструктуры в реализации промышленной политики. //ЭКО, 2006, №12, с.2-9

56. Виссарионов А. П. Особенности государственного регулирования переходной экономики. //Проблемы теории и практика управления, М.: 2006, №6. с.20 -27
57. Войчак А.В. Организационно - экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли. Киев.: Высшая школа, 2001, 111с.
58. Ворст И., Ревентлоу П. Экономика фирмы: Учебник /Пер.с дат. М.: Высшая школа, 2004, 272с.
59. Вошенин А.П., Кулиев Б. В. Моделирование коммерческой деятельности оптовых структур. //Маркетинг, 1997, №6, с.38-44
60. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешне экономического развития. Киев.: «Экспресс обява», 2000, 503с.
61. Гарнов А.П. Формирование и развитие инфраструктуры рынка средства производства в России: правление и государственное регулирования. Автореферат. Дис...д-ра. экон. наука. М.: 1996, 36с.
62. Глазьев С.В. Пути преодаления инвестиционного кризиса. //Вопросы экономики. 2000, № 11, с.7-19
63. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. Уч. Пособие. М.: Издательский дом «Дашков и К», 1999, 36с.
64. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Изд-во «Финпресс», 1998, 416с.
65. Гордон М.П., Тишкин Е.М., Усков Н.С. Как осуществить экономичную доставку товара отечественному и зарубежному покупателю. М.: Транспорт, 2005, 64с.
66. Гордон М.П. Функции и развитие логистики в сфере товарообращения. //Риск, 2005, №1, с.42-47
67. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998, 168с.
68. Гутник В.А. Рыночные институты и трансформация российской экономики. М.: «МЭ и МО», 2005, выпуск №7, с.50-64
69. Гэммон Дж. Покупка и продажа в малом бизнесе /Пер. с англ. Под. ред. Л.Н.Павловой. М.: Аудит ЮНИТИ, 1996, 231с.
70. Данко Т.П. Управления маркетингом. (Методологической аспект). Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 1997, 280с.
71. Дейян А., Ании и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи /Пер. с франск. М.: АО «Прогресс», 1994, 190с.
72. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учеб. пособие. /Пер. с нем. М.: Высшая школа, 2005, 255с.
73. Доненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Пр. курс. /Пер. с англ. СПб: «Нева - Лодога – Онега», 2003, 212с.
74. Зайцев А.П., Шумаев В.П. Оптово - посреднически товарные рынки. //БОСС, №2, 2008, с.19-27
75. Зубков Д.Б. Логистическая концепция формирования и функционирования посреднических структур в сфере обращения. Автореферат. Дис.. канд. экон. наук. Москва, 1999, 24с.
76. Зуев А.И. Электронный рынок и «новая экономика». //Вопросы экономики, 2004, №2, с. 9-17
77. Зырянов А.В. Размещение и инвестирование торговых предприятий. Екатеринбург.: УГЭИ, 2005, 144с.
78. Иманов Т.И. Маркетинг – Основа снабженческо - сбытовой деятельности предприятия //Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutunun elmi əsərləri, Bakı.: 2007, s.261-269

79. Калугин В.К. Организационно - экономическое проектирование струк-тур коммерческого посредничества. Автореферат. Дис... канд. экон. наук. СПб, 1996, 17с.
80. Камалеев Р.Ф., Доннорт Х.Ю. Концепция логистики в управлении материальными потоками. Известия Академии наук СССР. Серия экономическая, 2000, №2, с.51-60
81. Каменева Н.Г. Организация биржевой торговли. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998, 303с.
82. Карнаухов С. П. О необходимости и мере государственного воздействия на развитие инфраструктуры оптового рынка и организацию товародвижения. //Риск, 2004. №1, с.7-11
83. Карнаухов С. П. Горизонталы и вертикали товарного обращения. //Экономика и жизнь, 2005, №3, с.1-6
84. Карнаухов С.П. Инфраструктура товарного рынка. //Риск, 2006, №1-12, с.31-42
85. Князев А. Поиск поставщика - проблем выбора. //Экономика и жизнь 2003, №14. с.4-14
86. Козлов В.К. Логистическое обеспечение конкурентного потенциала фирмы. Автореферат. Дис... канд. экон. наук. СПб, 1995, 17с.
87. Колесников С. Управление ресурсами предприятия (этапы концепции). //Логистика, 1999, №2, с.34-35
88. Колесников С.А.Управления цепочками поставок. //Логистика, 1999, №4, с.22-23
89. Колодин В.С.Логистическая инфраструктура регионального товарного рынка. Иркутск.: Из-во ИГЭА, 1999, 174с.
90. Коммерческо - посредническая деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие /Под общ. научной ред. проф. А.В.Зырянова. Екатеринбург, 2005, 416с.
91. Королевская В.И. Влияние транспортного фактора на инфляционные процессы. //Железный транспорт, 2006, №11, с.57-63
92. Корнаи Я. Тенденции постсоциалистического развития: общий обзор. //Вопросы экономики, 1996, №5, с.15-16
93. Костоглодов Д.Д. Управление движением товарных и финансовых потоков в макрологистических системах. Автореферат. Дисс...док. экон. наук. СПб, 1996, 31с.
94. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. /Общ. редак. и вступ. ст. Пеньковой Е.М. М.: Прогресс, 1993, 796с.
95. Красин Ф.И., Мишукова Р.А. и др. Оптовая торговля средствами производства в условиях рыночной экономики (опыт США). М.: Международные отношения, 1992, 216с.
96. Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста. М.: Экономика, 1999, 328с.
97. Кролли О.А.Биржевой механизм в рыночной экономике: создание и перспективы развития. СПб: ЛФЭИ, 1990, 58с.
98. Кулиев Т.А. Регулируемая рыночная экономика. Баку.: ААКЦ, 2000, 384с.
99. Лаврова О.В. Материальные потоки в логистике. Саратов, ГТУ, 2005, 36с.
100. Лагуткин В.М. Материально - техническое снабжение /Большая Советская Энциклопедия. М.: Изд 3 - е. Т. 15. М.: Советская энциклопедия, 1974, 501с.
101. Ламбмен Жан – Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996, 589с.
102. Лофберг С. Концепция общей логистики. //Логистика, 1998, № 4, с.18-21
103. Лубочнов В.А.Маркетинговая логистика. //Риск, 1996, №4-5, с.50-55
104. Луговской Н.И. Регулирование товарного обращения в условиях переходной экономике. Автореферат. Дис.. канд. экон. наук. Москва, 1998, 19с.

105. Льянова Ф.М.Использование методов логистики в сфере обращения средства производства. (Управленческий аспект). Автореферат. Дис.. канд. экон. наук. Москва, 1995, 21с.
106. Макмиллан Дж. Управление поставщиками: система стимулирование в японской и амерканской промышленности. //Вестник СПб Университета. сер.5: Экономика, 1993, №4, с.86-102
107. Макконелли К.Р., Брю С.А.Экономика: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. - в 2-х т. М.: Республика, 1992, Т.1, 342с.
108. Малахов. К. Материально - технические обеспечения народного хозяйства. //Плановое хозяйства, 1989, №10, с.3-15
109. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс универсал, 1993, Т. 1.2.3.
110. Мате Э.,Тиксье Д. Материально - техническое обеспечение деятельности предприятия. /Пер. с франц. /Общ. ред. В.С.Загашвили. М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993, с.16-21
111. Мау В.В. Политэкономические проблемы проведения рыночных реформ в посткоммунистической России //Общество и экономика. 2000, № 7, с.16-24
112. Менеджмент и рынок: германская модель. Учебное пособие /Под. ред. проф. У. Рора и проф. С.Долгова. М.: Издательство БЕК, 1995, 480с.
113. Методические рекомендации по разработке снабженческо - сбытовой политики предприятия.- Реформирование предприятия. Типовая программа. Методические рекомендации. Опыт реструктуризации СПб. документов. М.: Издательский центр «Акционер», 1998, 151с.
114. Методические рекомендации по организации снабженческо - сбытовой деятельности на основе маркетинга /А.С.Волков., А.В.Евсюкова., А. С.Терехов. М.: Издательский дом «Новый век», 2001, 88с.
115. Мешков А.А. Формирование, развития и регулирование рынка средства производства. М.: Издательство ВЗПИ, 1990, 202с.
116. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XIX веке. М.: Экономика, 2001, 256с.
117. Миротин Л., Модалиев К., Ташбаев Ы. Транспортно – экспедиционное обслуживание: слагаемые качества. //Риск , 2006, №4-5, с.35-38
118. Миротин Л.Б. Применение концепции логистики в бизнесе. //Логистика и бизнес М.: Брандес, 1997, с.17-25
119. Морошина М. Равновесие, устойчивость, рост. (Многоотраслевой анализ). М.: Наука, 1972, 280с.
120. Музаффарлы Назим. Рейтинг Азербайджана в международных сравнительных исследованиях. Институт стратегических исследований Кавказа. Баку: Издательский дом «Кавказ», 2006, 495с.
121. Муфтиев Г.Г. Рынок средства производства в системе региональной экономике. М.: Наука, 1993, 112с.
122. Мэнкью Н.Г. Принципы экономики /Пер. сангл. СПб.: Питер Ком, 1999, 784с
123. Некипелов А.Д. Очерки по экономике посткоммунизма. М.: ИМЭиСП РАН, 2006, 340с.
124. Нестерович Н.В. Метод проб и ошибок пора в архив. В поисках российского подхода к прокьюременту как эффективной системе закупок товаров производственного назначения.//Риск, 2001, №2, с.12-16
125. Новиков Д.Т, Голосков В.Н, Магомедов Ш.Т.Логистика и маркетинг в

экономике России переходного периода. //Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №4, с.3-11

126. Нуреев Р. Институциональные аспекты рыночного хозяйства. Вопросы экономики. М.: Вопросы экономики, 1996, №5, с.115-147

127. Одесс В.И. Инфраструктура российского рынка. //Риск, 1998, №2, с.7-14

128. Ойкен В. Основы национальной экономики: Пер с нем. /Общ. ред. В.С.Автономова, В.П.Гутника и К.Херрманн - Пиллата. М.: Экономика, 1996, 351с.

129. Ольсевич Ю.М. Трансформация хозяйственных систем (сборник статей). М.: Институт Экономики РАН, 2004, 220с.

130. Осипов Ю.М. Теория хозяйства. Учебник в трех томах. Т.1.М.: Изд-во МГУ, 2005, 467с.

131. Ослунд А. Россия: рождения рыночной экономики. Пер с англ. М.: Республика, 1996, 219с.

132. Османов Ч.О. Использование логистики при формировании и регулировании регионального рынка средств производства. Автореферат. Дис... канд. экон. наук. М., 1993, 18с.

133. Орешин В.П. Государственное регулирование национальной экономики. Учебное пособие. М.: Юристъ, 1999, 236с.

134. Орлов А.В. Надежда: о малом бизнесе в России. Учебное пособие. М.: Международный университет, 2003, 135с.

135. Панаев Э. Особенности использование логистики в смешенной экономики. //Маркетинг, 1997, №3, с.58-61

136. Параманов М.Ю. Логистика биржевых потоков. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996, 166с.

137. Переход к рынку: Концепция и программа. М.: «Архангельская», 1990, 240с.

138. Пилдич Д. Путь к покупателю. М.: Прогресс, 1991, 134с.

139. Питерс Т., Устерман Р.В. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 1998, 424с.

140. Плоткин Б.К. Управление материальными ресурсами (очерк коммерческой логистики). СПб.: Изд-во Санкт - Петербургский университет экономики и финансов, 2001, 128с.

141. Плоткин Б.К. Введения в коммерцию и коммерческую логистику. СПб: Издательство СПб УЭФ, 1996, 171с.

142. Плужников К.И. Транспортно - экспедиционное обслуживание. М.: АСМАП, 1996, 350с.

143. Плышевский Б. Результат реформы – экономика перераспределения. //Российский экономический журнал, 2006, №11-12, с.24-36

144. Подколотина Е.А., Шумаев В.А. Логистика продаж: проблемы качества товаров и асимметрии информации. //Конъюнктура товарных рынков, 2000, №2-3, с.118-123

145. Портер М. Международная конкуренция: Пер.с англ /Под ред. и с предисловием В.Д.Щеткина. М.: Международные отношения, 2002, 896с.

146. Промыслов Б. Д., Жученко И.А. Логистические основы управления материальными и денежными потоками. (Проблемы, поиски, решения). М.: Нефть и газ, 2004, 103с.

147. Пурлик В.М. Логистика торгово - посреднической деятельности. М.: Высшая школа, 2005, 202с.

148. Пурлик В.М. Рынок инвестиционных товаров и логистика. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997, 191с.

149. Пчелинцев А. Оптовые рынки средств производства для АПК. //Эконо-

мика сельского хозяйства, 1998, №1, с.37-45

150. Развитие маркетинга средства производства /Сборник. М.: Общество «Знания» РСФСР, 2001, 140с.

151. Рейфе М.Е. Организация развития логистической деятельности на оптовом рынке. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998, 27с.

152. Ремизов В.П., Гончаров П.П. Коммерческие посредники в оптовой торговле //Сб. науч. трудов.: Проблемы развития торговли в регионе в условиях рынка. Краснодар, 2003, с.15-18

153. Ремизов В.П. Коммерческой деятельность оптовых фирм на рынке средства производства. Автореферат, Дис... канд. экон. наук. М.: 1992, 18с.

154. Реформы глазами американских и российских ученых /Общ. ред. О.Т.Богомолова. М.: «Российский экономический журнал», Фонд «За экономическую грамотность», 1996, 272с.

155. Риккио Э. Определяющий метод управления материалопотоками. //Логистика, 1999, №3, с.22-23

156. Рыжова О.А. Организация материальных потоков в «толкающих» и «тянущих» системах производства. Конспект лекций. Саратов: СГТУ, 2005, 50с.

157. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия: Пер.с англ. /ВВСМРМ. М.: Экономика, 1995, 331с.

158. Сакс Дж. Ларрен Ф. Макроэкономика. Глобальный подход. М.: Экономика, 1996, 348с.

159. Саммерс Л. Становление рыночной экономики в стране Восточной Европы. М.: РГГУ, 1994, 60с.

160. Сергеев В.И. Глобализация как важнейший фактор развития макрологистики. Сб. Бизнес и логистика - 98. М.: «Брандес», 1998, 236с.

161. Сергеев В.И., Эльяшевич П.А. Формирование макрологистических систем. СПб.: «Знание», 1999, 166с.

162. Серегинга С.Ф. Роль государства в экономике. Синергетический подход. М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002, 231с.

163. Слипчук А.В. Оценка и выбор торгового посредника в системе маркетинга. Дисс... к.э.н. М.: 1994, 225с.

164. Смехов А.А. Основы транспортной логистики. М.: Транспорт, 1995, 197с.

165. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов. М.: Высшая школа, 1993, Т.1, с.16

166. Современный бизнес: Учеб. в 2т. Т. 2.: Пер.с англ /Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.Л.Боуви, Дж. В.Тилл. М.: Республика, 1995,480с.

167. Сокольчик Н.А., Шумаев В.А. Развитие инфраструктуры - важнейший фактор становления товарных рынков России. М.: Деловой визит, 1999, №7, с.23-25

168. Сорос Дж. Новая глобальная финансовая архитектура. //Вопросы экономики. 2000, №12, с.23-35

169. Социально - экономические проблемы рынка /Сб. научных трудов Ростов на Дону: РГЭА, 1995, 67с.

170. Становление рыночной экономики в странах Восточной Европы. Пер. с. англ. Общ. ред. и предисловие Н.А.Макашовой. М.: Российский государственный гумманитарный университет, 1994, 544с.

171. Старк Д. Рекомбинированная собственность и рождение восточно – европейского капитализма. М.: Вопросы экономики, 1996, №6, с.4-24

172. Стаханов В.Н., Плотонов В.С. Рыночная инфраструктура. Ростов на Дону.: РИНХ, 2003, 138с.

173. Степанов В.И. Экономика Германии в логистическом ракурсе. //Логистика, 1999, №4, с.20-21
174. Сток Д. О мировой практике и перспективах развития логистики. //Логистика, 2007, №3, с.9-10
175. Стрельцов А. Грузовые перевозки оптом и розницу. //Экономика и жизнь, 2007, №1, с.39-42
176. Судир Амембал. Изучая возможности за рубежом. //Лизинг- ревью, 1998, №1-2, с.32-34
177. Теория капитала и экономического роста. Учебн. пособие /Под. ред. Дзарасова С.С. М.: Изд-во МГУ, 2004, 278с.
178. Тиrol Ж. Рынки и рыночная власть теория организации промышленности. СПб.: Экономическая школа, 1996, 143с.
179. Тихинов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Из-во стандартов, 1998, 176с.
180. Транспортная логистика. Учебное пособие /Под. редакцией Миротина Л.Б. М.: Издательский дом «Новый век», 1996, 211с.
181. Трансформация модели экономики Украины (идеология, противоречия, перспективы) /Под. ред. Гееца В.М. Киев.: Логос, 1999, 234с.
182. Трунин С.В. Структурная трансформация национальной экономики: к методологии анализа детерминант прогресса или регресса. //Российский экономический журнал. 2004, №3, с.34-47
183. Тяпухин А.П. Определение длины каналов сбыта. //Риск, 2000, №1-2, с.25-30
184. Тяпухин А.П. Формирование каналов распределения продукции производственно - технического назначения в условиях реформируемой экономике. Дис...д-ра. экон. наука. М.: 1999, 320с.
185. Уваров С.А. Логистика в системе организация предпринимательской деятельности коммерческих структур. Дис...д-ра. экон. наука. М.: 1996, 360с.
186. Ухтомский В.Г. Маркетинг средства производства. Учеб. пособие. Ярославль, 2003, 112с.
187. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента. М.: ЗАО «Бизнес школа», «Интел-синтез», 1997, 352с.
188. Федоров Л.С. Максимальный эффект при минимуме затрат. Логистическая стратегия управления материальными ресурсами в странах с развитой рыночной экономикой. //Риск, 2001, №1-2, с.78-83
189. Федоров Л.С. Логистика как форма оптимизации рыночных связей. //Логистика и бизнес. М.: Брандес, 2002, с.26-28
190. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер.с англ. со - 2-го изд. М.: «Дело Лтд», 1993, 830с.
191. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. М.: Новости, 1992, с.20-21
192. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение /Пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 1992, 384с.
193. Черной Л.С. Экономика. Рынок. Государства. Что нужно сделать, чтобы возродить Россию. М.: «Наука», 2000, 325с.
194. Шамхалов Ф.И. Государства и экономика (власть и бизнес). М.: Экономика, 1999, 413с.
195. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий /Пер. с нем. М.: Республика, 1995, 317с.
196. Шишкин А.В. Маркетинговая стратегия ценообразования. //Экономика и технология. М.: Из-во РЭА, 2000, с.21-23
197. Шкурский А.Г., Розанов А.А., и др. Тенденция развития товарных рынков.

//Риск, 2006, №10-12, с.52-56

198. Шнипер Р.И., Новоселев А.С. Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект. Новосибирск.: Наука, 2003, 478с.

199. Щевалье Ж., Вань Т. Логистика: новые принципы менеджмента и конкурентоспособности. М.: АО «КонсалтБанкир», 2007, 112с.

200. Щербаков В.В. Современная система хозяйственных связей и логистика. СПб.: Из-во СПбУЭФ, 1999, 84с.

201. Щербаков В.В., Парфенов А.В. и др. Эволюция форм и методов торгового посредничества в постреволюционной России. СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1999, 190с.

202. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. /Пер.с англ. М.: Экономика, 1990, 350с.

203. Экономикс: теория и практика /Отв. за выпуск Конарейкин С. Н., СПб.: АО «Дорваль», 1993, Т.1, 252с.

204. Ясин Е.Г. Функции государства в рыночной экономике. //Вопросы экономики, 1997, №3, с.34-42

İqtisad elmləri namizədi, dosent **T.İ.İmanov**

**İstehsal vasitələri bazarı:
problemlər və perspektivlər**

(Monoqrafiya)

*Çapa imzalanıb . 12. 2008. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi ç.v. Sifariş . Sayı .*

*" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
