

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

“REGIONAL İQTİSADİYYATDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN
BALANSLAŞDIRILMASI PROBLEMLƏRİ VƏ HƏLLİ
İSTİQAMƏTLƏRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Tacirzadə Samir Akif oğlu

BAKİ-2021

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **20__-ci il**

“REGIONAL İQTİSADİYYATDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN
BALANSLAŞDIRILMASI PROBLEMLƏRİ VƏ HƏLLİ
İSTİQAMƏTLƏRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 “İqtisadiyyat”

İxtisaslaşma: İqtisadi Nəzəriyyə

Qrup: 14

Magistrant:

Tacirzadə Samir Akif oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Hüseyn Afaq Camaləddin
qızı _____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d., dos. Hümbətova Suqra İnqilab qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKI-2021

Elm andı

Mən, Tacirzadə Samir Akif oğlu and içirəm ki, “Regional iqtisadiyyatda istehsal və istehlakın balanslaşdırılması problemləri və həlli istiqamətləri” mövzusu üzrə magistr dissertasiyasın elmi əxlaq normaları və istinad qaydalarına tamamilə riayət edərək və istifadə etmiş olduğum mənbələrin hamısını ədəbiyyat siyahısında göstərməklə yazmışam.

“REGIONAL İQTİSADİYYATDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN BALANSLAŞDIRILMASI PROBLEMLƏRİ VƏ HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı üzrə düzəldilməsi zəruri olan problemlər ölkədaxili ərzaq çatışmazlığının olması və tələbatın ödənilməsi üçün idxal artması, bu sahə üzrə çalışanların ixtisas qabiliyyətlərinin aşağı səviyyədə olması, münbit torpaqlar azlığı, əkinə yararlı sahələr boşda qalması yaxud da gərəkli qədər istifadə edilməməsi, bazar üçün çıxışda maneələr olması, bir sıra və s. aid etmək mümkündür.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin məqsədi aqrar sahədə istehsal satış əhəmiyyətliliyinin artırılması, onun iqtisadi nəticəsinin öyrənilməsi və həmçinin aqrar sahənin bütün strukturunun inkişafının təmin edilməsi yollarının tədqiqidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin davamında verilənlərin mənbəsi, ekonometrik analiz ilə empirik nəticələr təqdim olunduqdan sonra tədqiqat işinin nəticələrinə görə ümumi qiymətləndirmə aparılıbdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin informasiya bazasını aqrar sektor ilə əlaqəli ayrı-ayrı ədəbiyyatlar, məqalə, xeyli internet resursları ,həmçinin hüquqi qüvvəyə sahib, qanunvericiliklə müəyyən edilmiş normativ hüquqi akt təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat işində aqrar sahələr üzrə son bir ildəki statistik nəticələrdə əlçatanlığın zəifliyi və Strateji Yol Xəritəsinin icra edilməsinin hansı səviyyəli olması ilə əlaqəli göstəricilər olmaması məhdudiyyətlər yaradıbdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətlərinin satış mərkəzinin tələbləri üzrə göstərilməsi bu müəssisələrdə menecment-marketing konsepsiyalarının tətbiq edilməsini vacib edir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqatın araşdırılmasından əldə olunan nəticələr respublikamızda fəaliyyətini davam etdirən yaxud da bu sfera üzrə yeni sayılan fiziki, həmçinin hüquqi şəxslərə əhəmiyyətli ola bilməkdədir. Habelə, işin gedişatında həyata keçirilən təhlillər ölkədə fəaliyyətdə olan kiçik, həmçinin orta biznesin daimi vəziyyətini göstərmiş, onların maliyyələşdirilməsində olan çatışmazlıqlar aşkarlanmışdır.

Açar sözlər: regional iqtisadiyyat, istehsal və istehlak, milli istehsal

“PROBLEMS OF BALANCING PRODUCTION AND CONSUMPTION IN THE REGIONAL ECONOMY AND DIRECTIONS OF SOLUTION”

SUMMARY

The actuality of the subject: Problems in agriculture in Azerbaijan need to be addressed due to food shortages and increased imports to meet demand, low skills of workers in this field, vacant or underused arable land, low prices for agricultural products in the country.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to study ways to increase the efficiency of production and sales in the agricultural sector, as well as to ensure the development of all structures of the agricultural sector.

Used research methods: In the course of the study, econometric analysis and general assessment was made based on the results of the research.

The information base of the research: The research database consists of various literature, articles, scientific researches, numerous Internet resources and normative legal acts established by the legislation.

Restrictions of research: The research process has limited access to the statistical results of the last year in the agricultural sector and the lack of indicators on the level of implementation of the Strategic Road Map.

The novelty and practical results of investigation: The presentation of sales and production activities of agricultural enterprises in accordance with the requirements of the sales center makes it important to apply management-marketing concepts in these enterprises.

Scientific-practical significance of results: The results obtained from the research can be important for individuals and legal entities who continue to operate in our country or are new in this field.

Keywords: regional economy, production and consumption, national production

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

MDB Müstəqil Dövlətlər Birliyi

ÜDM Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN BALANSLAŞDIRILMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ	12
1.1. İstehsal və istehlakın balanslaşdırılması probleminə elmi-nəzəri yanaşmalar ..	12
1.2. İstehsal və istehlakın tənzimlənməsinin metodoloji əsasları	17
1.3. İstehsal və istehlak üzrə milli və regional iqtisadi təhlükəsizliyin təmini üzrə islahatların zəruriliyi	25
II FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ AZƏRBAYCANDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....	31
2.1. Milli istehsal və istehlakın strukturu və regionlarda mövcud problemlər	31
2.2. İstehsal və istehlaka təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi	40
2.3. Regional səviyyə də istehsal və istehlakın tənzimlənməsi üzrə tədbirlər.....	51
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN TƏNZİMLƏNMƏSİNİN PERSPEKTİVLƏRİ.....	65
3.1. İstehsal və istehlakın keyfiyyətinin artırılması sahəsində dövlət tənzimləmə mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi.....	65
3.2. Regional səviyyədə milli məhsulun istehsalının rəqabətqabiliyyətliliyinin və istehlakın həcmnin artırılması imkanları	72
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	83
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	86
Cədvəllərin siyahısı	88
Şəkillərin siyahısı	88

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Hazırda bütün inkişaf etmiş dövlətlərdə kənd təsərrüfatı, o cümlədən bir sıra başqa sahələr bu yaxud da başqa formada dövlət tərəfindən subsidiyalaşmaqdadır. Nəticədə, istehsalçılara öz məhsulların xarici bazarda ölkənin daxilindəkindən aşağı qiymətlər ilə satmaq üçün imkan yaranır. Bu da əksər idxal məhsullarının dünya bazarında daha yüksək rəqabətqabiliyyətli olması üçün imkan yaratmaqdadır.

Bu işə öz-özlüyündə ölkədə düşünülməyən, doğru və effektiv struktur siyasətin gerçəkləşdirilməsini tələb edir. Struktur siyasəti dediyimiz zaman, təkrar istehsal prosesinə əsasən, ümumilikdə iqtisadiyyat sahəsinin, sahələrarası, sahələrdaxili, həmçinin regional nisbətlər sisteminin kəmiyyət öz-özlüyündə keyfiyyət baxımdan dinamik, proporsional inkişafı başa düşülür. Məhz bunun üçün də bazar iqtisadiyyatı üzrə keçidin ən qlobal, həmçinin mürəkkəb problemlərinin biri ardıcılı, əhəmiyyətli struktur irəliləyişə nail olmaqdan ibarət olmaqdadır.

Dünyamızın təcrübəsindən məlum olur ki, müvəffəqiyyətli struktur dəyişikliklərini həyata keçirmək, iqtisadiyyatın dünya bazarına məhsullar çıxara biləcək sektorları dövlət yardımı olmayaraq inkişaf etdirmək xeyli çətindir. Burada başlıca məqsəd ancaq əhalinin sosial müdafiəsi yox, eyni zamanda rəqabət qabiliyyətli istehsalların yaradılması, həmçinin yüksək texnologiyaları stimullaşdırmadan ibarət olmaqdadır.

Hazırda həmin sahənin davamı və təkmilləşməsi üçün ciddi işlər aparılır, investisiyaların təşviq olunması, sahibkarlığın inkişaf etməsi, ayrılmış maliyyə yardımları və başqa stimullaşdırıcı amillər tətbiq edilir. Kənd təsərrüfat mallarının istehsal edilməsinin səmərəliliyini artırma və bu məhsul istehsalçılarna dövlət tərəfindən maliyyə dəstəyinin edilməsi üçün “KT məhsulları istehsalçılarna dövlətin dəstəyi haqqında” AR Prezidentin 2007-ci ilin 23-ü yanvar tarixli sərəncamı veriləndir. AR-da KT-nın tərəqqisi üçün bəzi dövlət proqramları sayılan “2008-2015-ci illər AR-da ölkənin əhalisinin qida məhsullarıyla etibarlı formada təminatına əsasən Dövlət Proqramı”, “AR bölgələrinin 2014-2018-ci illər sosial-iqtisadi tərəqqisinə dair Dövlət Proqramı” tərtib olunmuş və tətbiq edilmişdir.

Bundan əlavə AR Prezidentinin 2016-cı il dekabrın 6-sı vermiş olduğu sərəncamına əsasən “AR-da KT mallarının istehsal və emal edilməsinə əsasən “Strateji Yol Xəritəsi” ilə buna oxşar başqa layihələr kənd təsərrüfat sahəsinin inkişaf etməsinin dövlət səviyyəsi üzrə böyük iqtisadi, həmçinin sosial önəm daşdığından bariz nümunəsidir. Bütün həmin tədbirlər aqrar sektorda nə dərəcə önəm daşdığı və aktual olmasını göstərir və hökumət bu sektorda xeyli yüksək inkişafa nail olmaqla məşğulluq və ərzaq təminatının artırmaq, həmçinin bunların nəticəsi kimi daimi iqtisadi inkişaf və artımı təmin etməklə həmin sahənin payını ÜDM üzrə artırmanı hədəfləyir. Həmin araşdırmada başlıca istiqamətlərdən biri respublikamızda kənd təsərrüfatı sahəsindəki məşğulluğun ÜDM-də yaratmış olduğu dəyərin müəyyən edilməsi, ölçülməsi, təhlili, həmçinin artırılma yollarının tədqiqidir.

Ölkəmizdə kənd təsərrüfatında düzəlməsi önəmli olan məsələlərə ölkədaxili ərzaq çatışmazlığı ilə tələbatın ödənməsi üçün idxal artması, həmin sahədə çalışma şəxslərinin ixtisas qabiliyyətlərinin aşağı səviyyəli olması, münbit torpaq azlığı, əkinə yararlı yerlərin boşda qalması yaxud da lazımi qədər istifadə olunmaması, ölkədə olan kənd təsərrüfat məhsullarının qiymətinin az olması və bazara çıxışdakı maneələr olması, müəyyən məhsullar üzrə idxal, həmçinin ixrac gömrük rüsumlarının sahibkarlar üçün çətinlik yaratması və s. daxil etmək olar. Son illər tələbatı ödəmək məqsədilə ölkəyə gətirilmiş məhsulların, o cümlədən də bir sıra yerli məhsullar kimyəvi maddələr ilə doludur, səbəbi də bəzi bölgələrdə torpaqda olan humus qatı zəif olduğu üçün bu məhsulların kimyəvi maddələr ilə yetişdirilməsi, həmçinin geninin dəyişdirilməsidir. Tədqiqat işi belə problemlərə toxunmaqla həmin problemlərin hardan qaynaqlandığını, səbəblərin araşdıraraq həll üsullarını axtarmağa, təzə bir baxış ortaya qoymaq üçün çalışacaq.

Problemin qoyuluşu və öyrənilməsi səviyyəsi: Aqrar marketinqin nəzəri əsası bir sıra dünya iqtisadçılarının tərəfindən - Smit A., Kantiliyon R., Tünen, Marks K., Şumpeter Y. və digərləri araşdırmışdır. Müasir dövrümüzdə də məhz həmin sahənin Azərbaycanımız üzrə araşdırılması zamanı nəzəri, həmçinin praktik məsələlər haqqında Yaqubov M., Musayev A.F., Sadıqov M.M., Hüseyinov A.,

Bağirov D.A., Ələkbərov Ə.Ə., Həsənlı M.X., Kərimov A.M., Xankişiyev B.X., Kəlbıyeu Y.A., Paşayev T.N., Zeynalov V.Z., Abbasov A.B., Muradov Ş.M., İmanov Ə., Musayev A.F., Seyfullayev İ.Z., Nıftalıyeu V., Cəbiyeu R.M., Əliyeu T.N., Hacıyeu N.Ö., Mehdiyeu A.S., Sarıyeu Ə.B., Abbasov F.H. və diğərləri tərəfindən tədqiq olunmuşdur.

Azərbaycan alimlərinin hamısı elmi tədqiqatlarında səmərəli mühitində aqrar sistemin formalaşması, həmin sferada qanunvericiliyinin inkişaf etdirilməsi, statistik işinin təşkil edilməsi ilə əlaqəli elmi-praktik önəmə sahib nəticələr əldə olunub.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqat işinin məqsədi Azərbaycan milli iqtisadiyyatında istehsal və təkrar istehsalın formalaşması, bölgüsü və yenidən bölgüsündə baş verən dəyişiklikləri, balansın təmini üçün tənzimlənmə məsələlərinin tədqiqi, eləcə də regional səviyyədə problemin həlli üçün elmi əsaslandırılmış təkliflər işləyib hazırlamaqdan, aqrar sektorun bütün strukturlarının inkişaf etməsinin təmin olunma yollarının tədqiqindən ibarət olmaqdadır. Bundan əlavə həmin inkişafın hansı təcrübələr və biliklər əsasında formalaşmasını öyrənmək belə məqsədlər sırasına daxildi. Sadalanmış məqsədlərə görə aşağıda göstərilən vəzifələri qeyd etmək olar:

- KT məhsulları istehsal - satışı fəaliyyətlərinin nəzəri əsasının öyrənilməsi;
- KT məhsulları istehsal - satışı fəaliyyətlərinin təhlil və dəyərləndirilməsinin tədqiq edilməsi;
- KT məhsulları istehsal - satışı fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi istiqamətlərinin araşdırılması;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektini də Azərbaycan dövlətinin aqrar sektoru ilə ümumi istehsal sahələri təşkil etməkdədir. Tədqiqatın predmetini də dayanıqlı iqtisadi inkişafa nail olaraq respublikamızın kənd təsərrüfatı sahəsini başlıca iqtisadi sahələrin birinə çevirmə naminə bu sahə üzrə məşğulluqla əlaqəli problemlərin aşkar edilməsi, sahə üzrə hazırkı marketing səviyyəsinin öyrənməsi, tənzimləmə, o cümlədən qanunvericilik yolu ilə respu-

blika üzrə önəmli iqtisadi göstəricilərdə payının yüksəldilmə yollarının öyrənilməsidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işinin davamında verilənlərin mənbəsi, ekonometrik analiz, həmçinin empirik nəticələr təqdim olunduqdan sonra tədqiqat işinin nəticələrinə görə ümumi qiymətləndirmə aparılıbdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin informasiya bazasını aqrar sektor ilə əlaqəli ayrı-ayrı ədəbiyyatlar, məqalə, elmi araşdırma, xeyli internet ehtiyatları və hüquqi qüvvəyə sahib, qanunvericiliklə müəyyən edilmiş normativ hüquqi aktları təşkil etməkdədir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı aqrar sahədə son bir il statistik nəticələri üçün əlçatanlığın zəifliyi və Strateji Yol Xəritəsinin icra prosesinin hansı səviyyəli olması ilə əlaqəli göstəricilərin olmaması məhdudiyyətlər yaratmışdı.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi: Tədqiqat işi aqrar sahədə istehsal satış əhəmiyyətliliyinin artırılması, onun iqtisadi nəticəsinin öyrənilməsi və həmçinin aqrar sektorun bütün strukturlarının inkişaf etməsinin təmin edilməsi üsullarının tədqiqidir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatın araşdırılmasından əldə olunan nəticələr respublikamızda fəaliyyətin davam etdirən yaxud da həmin sferada təzə olan fiziki, həmçinin hüquqi şəxslərə əhəmiyyətli ola bilməkdədir. Habelə, iş gedişatı zamanı həyata keçirilən təhlillər ölkədə fəaliyyətdə olan kiçik, həmçinin orta biznesin gündəlik durumunu göstərmiş, onların maliyyələşdirilməsində olan çatışmazlıqlar aşkarlanmışdır. Onların aradan götürülməsi və maliyyə mexanizminin daha çox inkişaf etməsi üçün irəli sürülmüş təkliflər bu sahə üzrə inkişafı təmin edərək, təzə fəaliyyətə başlamış sahibkarlara bir “bələdçi” rolunu oynaya, əlaqəli nazirliklərin tərəfindən və həmçinin Strateji Yol Xəritəsində prioritetlərin sırasına əlavə oluna bilər.

I FƏSİL. İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN BALANSLAŞDIRILMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ MƏSƏLƏLƏRİ

1.1. İstehsal və istehlakın balanslaşdırılması probleminə elmi-nəzəri yanaşmalar

Cəmiyyətin tarixi inkişafında bütün mərhələlərdə, müxtəlif istehsal prosesləri zamanı biz tez-tez mallar, xidmətlər və mallar kimi iqtisadi kateqoriyalarla rastlaşırıq. Xeyir-dua təbiətdə var olan və insan əməyi olmadan insanlar tərəfindən istifadə edilən hava, bulaq suyu, meşələr və təbii ehtiyatlardır. Yaradılmış, hazırlanmış, becərilən və satış üçün deyil, şəxsi yaxud da ailə ehtiyacları üçün insan əməyinin becərilən hər şey bir məhsuldur.

Məhsul bazarda başqa məhsul yaxud da xidmətə dəyişdirilməli olan Alqı-Satqı obyektidir, həmçinin satış və ya mübadilədir. Bu mənada çaylarda və dənizlərdə balıq yaxşıdır və əgər biz onu öz ehtiyaclarımız üçün tuturuqsa və istifadə ediriksə, məhsul azdır, amma bazarda satış üçün tuturuqsa, bu bir əmtədir. Nəticədə, onların təyinat və istifadə baxımından nemət, məhsul və mal olaraq təsvir edilə bilər.

Nemətləri 2 qrupa bölmək mümkündür: maddi, qeyri-maddi. Maddi nemətlər torpaq, təbii ehtiyatlara, binalara, texniki avadanlıqlar və ayrı-ayrı materiallara daxil olmaqdadır. Qeyri-maddi nemətlər isə-insanın fiziki, həmçinin intellektual qabiliyyəti, elm, təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, incəsənət sahəsində olan fəaliyyət növləri aid oluna bilər. İnsan həyatındakı maddi nemətlər ilə xidmətlərin istehlak olunması (istifadəsi, tükədilməsi) dayanımdan olduğna görə, onların yaradılması, istehsalı, əldə olunması də fasiləsiz olmalıdır. İstehsalın fasiləsiz davamı ilə inkişafı hazırkı məhsullarla birgə, bunların gələcək modellərinin və variantlarının belə olacağını şərtləndirir. Odur ki, fərqli təyinatlı mal və əmtəələr qısa müddətli (çörək, ət, süd) eyni zamanda uzumüddətli (soyuducu, avtomobillər, paltaryuyan maşın) ola bilməkdədir (Yaqubov S.M., Məmmədov A.C. 2019: s.320).

İstehsal ilə istehlakın arasındakı əlaqə, institusionalizm konsepsiyası (J. Galbraith, K. Flexner) baxımından istehsalata tabe olan istehlakın üç əsas qarşılıqlı

əlaqəyə malik olmasına qədər qaynaqlanır: 1) əməyin təkrar istehsalı, yəni bir insanın yaşayış vasitəsinin istehsal xərcləri əsasında işçi kimi çoxalması; 2) sosial səviyyələrin simvolizmi, yəni istehlakın müəyyən bir qrup yaxud da bir sinifə aid olduğunu təyin etmək yolu olaraq başa düşülməsi; 3) qeyri-maddi fikir dünyası ilə münasibət: istehlak bir həyat mövqeyi, ideologiya, dünyagörüşü ilə əlaqələndirilir.

İqtisadçılar istehsal prosesinin başlanğıc nöqtəsi olaraq “insan tələbinin düzgün ödənilməsi” çağırışı edirlər. Bunun səbəbi, birincisi, cəmiyyətin daha da böyüməsi, təbii ehtiyatlarla məhdudlaşdığı və ətraf mühit üzrə təhlükə yaratdığı və bu səbəbdən cəmiyyətin öz varlığı üçün təhlükə yaratdığı zaman optimal bir istehsal həcminə çatmasıdır. Bu, istehsalın məhdudlaşdırılması və əğlabatan insan ehtiyaclarına uyğun şəkildə təşkil edilməsi zəruriliyi fikrinə gətirib çıxarır (K. Flexner); ikincisi, bir insanın ona təklif edilmiş mal və xidmətlərin bolluğu qarşısında sözün əsl mənasında “şünü itirə bilməsi” ilə bağlı olmaqdadır. Bunun üçün istehlakın rəşional təşkili təklif edilir (K. Lancaster); üçüncüsü, cəmiyyətdə iqtisadi və sosial təbəqələşmənin təməllərinin itməsinə doğru bir meyl olduğu üçün istehlakı bir insanın cəmiyyətə inteqrasiyasını və cəmiyyətdəki iştirakını reallaşdırdığını güman etdiyi belə bir təbəqələşmə əsası kimi irəli sürmək təklif olunur. İstehlak rejimi ilə həyat arasında əlaqənin nəzərə alınması təklif edilir (M. Halbwachs, P. Bourdieu, A. Touraine, J. Baudrillard); dördüncüsü, cəmiyyətdə bir tərəfdən istehsal olunan və istehlak edilmiş malların quruluşunun xidmətlərin istehsalına və istehlakına doğru dəyişdiyini nəzərə almaq gərəkdir (J. Fourastier), digər tərəfdən insan dəyərlərində “materialist”, iqtisadi baxımdan humanist, qeyri-maddi yanaşma formalaşır. Bütün bunlar sosial proseslərin iqtisadi, bəşəri bir yeni ölçü axtarışını nəzərdə tutur.

Əmtəə insanın bəzi maddi və ya mənəvi tələbatın ödəyən, bazar üzrə, satış üzrə istehsal edilən məhsuldur. Əmtəənin iki səciyyəvi xüsusiyyətləri var: dəyər və istehlak dəyərinə sahibdir. Bütün əmtəələrin ikili xassələri, dəyər və istehlak dəyəri var. Əmtəənin insanın istənilən bir tələbatını ödəməsi onların istehlak dəyəri adlanır. Bunlara əmtəənin səmərəliliyi də deyilir. Əmtəənin digər əmtəələrə

(xidmətlər) dəyişilməyi, onun mübadilə dəyəri adlanmaqdadır. Mübadilə ekvivalentlikə əsasən baş verir.

Mübadilə əsasında əmək amili dayanır. Abstrakt, həmçinin konkret əməyi fərqləndirmək gərəkdir. Abstrakt (müərrəd) əmək mübadiləsi dəyərini, konkret əmək də istehlak dəyərin yaradır. Nəticədə, cəmiyyətimizin iqtisadi əsasın, onun yaşayaraq inkişaf etməsi təməlini -maddi nemətin (xidmətlərin) istehsal olunması, həmçinin fasiləsiz şəkildə yenidən istehsal prosesi təşkil etməkdədir. İnsanların gündəlik tələbatları maddi nemətlər ilə xidmətlərin dayanmadan təkrar istehsalını zəruri etməkdədir. Ona görə ki, insan öz istehlakın dayandıra bilmədiyi kimi, istehsal prosesini də dayandıra bilməz. İstehsal məhz istehlak üçün həyata keçirilir. Ən qısa zamanda da insanlar nə istehlak nə də istehsal prosesini dayandıra bilməz.

Maddi istehsalın fasiləsiz olmağı üçün ictimai məhsulun bir sıra hissəsini istehsal vasitəsinə çevirmək gərəkdir, yəni ictimai məhsul istehlakı iki qrupa bölünür: şəxsi istehlak (yaşayış vasitəsi) və istehsalın istehlakı (istehsal vasitəsinin istehlakı). “Əmək bölgüsü” məvhumunu öyrənən zaman qeyd etdiyimiz şəkildə hər bir insan, firma, təşkilatlar və s. öz tələbatını (şəxsi, eyni zamanda da istehsal istehlakı nöqtəyi-nəzərdən) ödəyə biləcək malların hamısını özləri istehsal edə bilməz, ayrı-ayrı əmtəə və xidmətlər üzrə ixtisaslaşmaq həmin məsələni həll edir. Həmin obyektiv prosesin özü insan cəmiyyətinin inkişaf prosesinin bütün mərhələlərdə mövcud olub, var və olacaqdır. Deməli, istehsal hər zaman təkrar olmalıdı, bu prosesin habelə qısa zaamnda dayanması insan cəmiyyətinin məhv edilməsi deməkdir (Fellmann T. 2014: p.53).

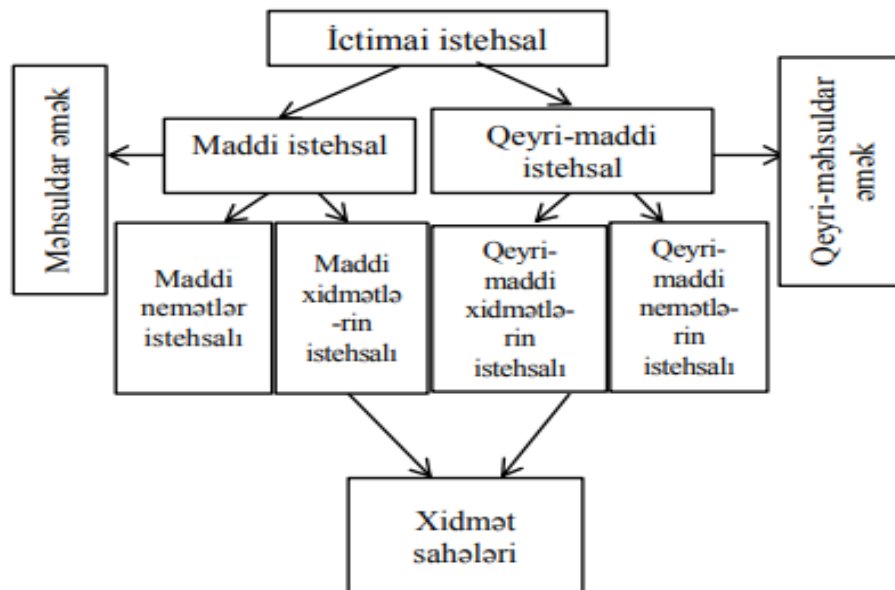
Deməli, daimi əlaqələrdəki fasiləsiz axın yolu əsasında bərpa edilən ictimai istehsal prosesi təkrar istehsal adlanır. Təkrar istehsalın iki forması - sadə, həmçinin geniş təkrar istehsalın özü fərqləndirilir. İstehsalın öncəki həcmdə təkrar edilməsi sadə təkrar istehsal adlanır. Sadə təkrar istehsal adətən azad sahibkarlıqdan öncəki cəmiyyətlər üçün səciyyəvi olubdur, yəni kəndli öz tarlası yaxud da sənətkar öz emalatxanası daxilində primitiv istehsal vasitələri istifadə etməklə ildən ilə təxminən eyni həcmdə kənd təsərrüfatı yaxud das sənət məhsulu yaradır. Cəmiyyət daima inkişafda olduğu üçün istehsal da daima artırılmalıdır.

Yenidən istehsal yalnız maddi nemətlər ilə xidmətlərin yenidən istehsalı yox, həmçinin iş qüvvəsinin belə təkrar istehsalıdır.

Nəticədə, artan miqyasda təşkil edilən istehsal prosesi geniş yenidən istehsal adlanır. Azad sahibkarlıq üzrə sadə təkrar istehsal yox, geniş təkrar istehsal səciyyəvidir. Burada sadə təkrar istehsaldan fərqlənərək, istehsal prosesində yaranmış artıq dəyərin bir qismi şəxsi istehlaka, başqa hissəsi də yığıma gedir. Burada yığım dediyimiz zaman istehsal faktorlarının - iş qüvvəsi ilə istehsal vasitələrinin artırılması üçün sərf edilən pul (maliyyə) vəsaitinin özü nəzərdə tutulmaqdadır. Belə ki, geniş yenidən istehsalı təmin etmək məqsədilə bazarda zəruri istehsal vasitəsi, yaşayış vasitəsi, azad işçilər olmalıdır. Təkrar istehsalda başlıca zəruri amildən biri iş istehsal fazalarının vəhdətidir. Mərhələlər istehsal, paylanma, mübadilə, istehlak deməkdir. Nəticədə, məhsul nisbətən normal formada bölüşdürmə, mübadilə, həmçinin istehlak mərhələlərindən keçməkdədir. İstehlak edilmiş məhsulun yerin doldurmaq məqsədilə yeni məhsulun yenidən istehsalına zərurət yaranmaqdadır.

Klassik siyasi iqtisad məktəbin baniləri ictimai istehsalın quruluşun tədqiq edən zaman onu sxematik formada bu cür təsvir etmişlər.

Şəkil 1: İctimai istehsal quruluşu



Mənbə: Структура общественного производства
<https://economuch.com/ekonomicheskaya-teoriya/struktura-obschestvennogo-proizvodstva-51775.html>, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Maddi istehsal üçün maddi nemətlər istehsal edilən sahələr - müəssisələr, sənaye, kənd, həmçinin meşə təsərrüfatı, inşaat, ticarət, eynji zamanda maddi xidmətlər göstərə bilən sahələr; nəqliyyat, rabitə, kommunal təsərrüfat və şəxsi yardımçı təsərrüfat daxil olmaqdadır.

Burda maddi istehsal sahələrindən qeyri-istehsal sahəsi yaxud da qeyri-maddi istehsal sahəsin fərqləndirmək gərəkdir. Ona səhiyyə, maarif, təhsil, mədəniyyət, incəsənət, mənzil, kommunal təsərrüfat, məişət xidmətləri, idarəetmə, maliyyələşdirmə ilə kreditləşdirmə, sərnişindaşıma nəqliyyatı, qeyri-istehsal sahələri və əhaliyə xidmət edən rabitə və s. aiddir.

Burda məhsuldar, həmçinin qeyri-məhsuldar əmək məvhumlarını da qeyd etmə, fərqləndirmək gərəkdir. Odur ki, maddi istehsal sahəsi üzrə sərf edilən, maddi nemətləri yaradan əmək məhsuldar əməkdir. Maddi nemətlər yaradılması zamanı birbaşa iştirak etməyən əmək də qeyri-məhsuldar əməkdir. Hər iki əmək növünün özü cəmiyyətin inkişaf etməsi üçün zəruridir, ictimai səmərəlidir, əmək məcmusu ictimai məhsulun əhəmiyyətliyinin yüksəldilməsi üçün xidmət etməkdədir.

Vurğulamaq lazımdır ki, ictimai istehsalın tarazlaşdırılması məqsədilə nəzərə almaq gərəkdir ki, onun bütün yuxarıda deyilən bölmələri qarşılıqlı əlaqədar fəaliyyət göstərməlidir. Odur ki, iqtisadiyyatın qeyri-maddi səciyyəyə malik sahəsi və hərbi sahənin inkişaf etməsi I və II bölmələrin həcmi və quruluşunu bir qədər dəyişdirir, belə ki, II və IV bölmənin doldurulmasının maddi mənbəyi isə həmin bölmələrin istehlak tələbatının təmin olunması üçün maddi ictimai istehsalı I və II bölmələrinin tərəfindən yaradılmış ictimai məhsuldur.

“Ekonomiks”də milli iqtisadiyyatımızın quruluşu ayrı-ayrı bölmələrin məcmusu olaraq nəzərdən keçirilir:

- sahibkarlıq bölmələri;
- dövlət bölmələri;
- xarici bölmələr;

İstehsalın diversifikasiyası həmçinin biri-birləri ilə əlaqəli olmayan əksər istehsal növlərinin inkişaf etməsi, bir müəssisənin daxilində istehsal məmulatı çeşidinin genişləndirilməsi, istehsal səmərəliliyinin çoxaldılması, iqtisadi səmərələnmə və iflasdan qurtulmanın məqsədi ilə aparılmaqdadır. Məhsul diversifikasiyası bu yaxud da başqa məhsulun önəmli şəkildə modifikasiyada istehsalın səciyyələndirir. İxrac diversifikasiyası ixraca yönəlmiş əmtəə və xidmətlərin növünün və sayının artırılma strategiyasını ifadə etməkdədir. Sadələvə diversifikasiya da investor investisiya portfelindən əldə edəcəyi gəlirlər üzrə riski azaldılacağı üçün bir qism ayrı-ayrı aktivləri sərmayə yatırımlarına yönəldir. Burada sadələvəlik də “ucuz risk”ə hesablanmış umidlərlə bağlıdır.

Bütün bunların yekunu kimi qeyd edilməli ki, diversifikasiya eyni zamanda məcmuda bir müxtəliflik ölçüsüdür. Müxtəliflik nə dərəcə fərqlidirsə, diversifikasiyanın özü də o qədər genişdir.

1.2. İstehsal və istehlakın tənzimlənməsinin metodoloji əsasları

İqtisadi elm və praktika milli iqtisadi nisbətləri tənzimləməkdə böyük təcrübəyə malikdir. Buna baxmayaraq, mövcud istehsal-sektor və sosial-iqtisadi nisbətlərin təsiri nəzərə alınmaqla iqtisadiyyatda istehsal və istehlakın tarazlaşdırılması probleminin aspektləri kifayət qədər öyrənilməyib, xüsusən, əhalinin istehlak dinamikası və həcmnin sahələrin strukturuna və həcmələrinə təsiri məsələləri.

İstehsal və istehlak arasında balansın mövcud vəziyyətini cəmiyyətin inkişafının ən yüksək məqsədinə - əhalinin artan tələbatına nail olmaq baxımından qiymətləndirmək olar. Birbaşa istehsal sahəsindəki iqtisadiyyat tarazlığının meyarı ictimai istehlak dəyəridir ki, bu cəmiyyətin ehtiyacların ödəmək üçün hazırlanmış bir məhsulun maddi təcəssümüdür. V.S. Veçkanov sübut etməkdədir ki, bu göstərici iqtisadi inkişafın əsas amillərinin fəaliyyətini əks etdirir və yuxarıdakı meyar olaraq istifadə edilə bilər.

Maddi istehsal prosesi dörd fazan - istehsal, bölgü, mübadilə ilə istehlak mərhələlərindən keçməkdədir, onlar bir-birləri ilə bağlıdır və bir-birlərindən

asıdır. İstehsal təkrar istehsal prosesi üzrə önəmli rol oynamaqdadır, çünki, bütün maddi nemətlər orda istehsal edilir. Təkrar istehsalın başqa fazaları isə istehsalın inkişafına həm neqativ, həm də pozitiv təsir edə bilirlər.

İstehsal və istehlak fazası qarşılıqlı səbəb-nəticə əlaqəliliyindədi, bir-birlərini şərtləndirən fazalardır. İstehlak tələbatının ödənilmə prosesində məhsulların istifadə edilməsi deməkdir. İqtisadi ədəbiyyatda hər zaman iki növ istehlak prosesini fərqləndirmişlər: şəxsi istehlak ilə istehsalın istehlakı. İnsanların xüsusilə öz tələbatlarını ödəməsi məqsədilə lazımlı olan mallar şəxsi istehlak məhsullarıdır. Məhsullar xüsusilə istehsal prosesində istifadə olunrsa, buna istehsalın istehlakı deyilir. Məsəl üçün, maşın, dəzgah istehsal zamanı məhsuldar istehlak edilir, köhnəlir, sıradan çıxıb bilir və yenisi ilə əvəz edilir. Nəticədə, əgər istehsal edilmiş məhsul istehlak edilməsinə yenidən istehsalın özü baş verə bilməz (Osmanov T.R. 2014: s.100).

İstehsal fərdi, eyni zamanda ictimai formalarda baş verməkdədir. Hər bir fərdi istehsalın özü də tamın hissəsi olaraq çıxış edir. İctimai xarakter daşımaqdadır. Odur ki, tarixin ayrı-ayrı mərhələlərində istehsal prosesinin miqyası ilə formaları fərqli olmuşdur, ancaq bütün dövrlər üzrə istehsalın ümumi əlaməti mövcud olmuşdur. Müxtəlif dövrlər istehsal vasitəsinin inkişaf xüsusiyyətlərinə (texniki tərəqqinin inkişaf etmə səviyyəsinə) əsasən fərqli olsa belə təyinatına əsasən ümumi xarakter daşmışdır. Ümumiyyətlə, istehsal üzrə eyni sayılan şərt təbiətin və cəmiyyətin vəhdət təşkil etməsidir. Bütün dövrlər üzrə istehsala ümumi amil olaraq əməyi qeyd etmək gərəkdir. Əmək olmasa istehsalın heç biri mümkün deyil. Bu istehsal faktoru barədə əvvəlki mövzularda ətraflı danışılmışdır. İstehlak ictimai yenidən istehsalın son fazasıdır, eyni zamanda başqa fazalar ilə qarşılıqlı səbəb-nəticə əlaqəliliyindədi.

İstehlak nəzərdən keçirilmiş dövrdə (ay, il və s.) ev təsərrüfatının mal və xidmətlərin alınması üçün məcmu xərclərdir.

Cəmiyyət üzvləri istehsal zamanı təbiət məhsullarını tələbatına uyğunlaşdırırlar, yenisin yaradırlar, dəyişdirir. İstehsal edilmiş məhsullar bölgü, həmçinin mübadilə fazasından keçməklə istehlak fazasına daxil olmaqdadır. Məhsul istehlak

fazası üzrə daxil olan zaman dövrüyədən çıxır, belə ki, istifadə prosesində tələbatı ödəyə bilir.

İstehsal başlanğıc, istehlak da son həlqə olaraq bir birini tamamlaya bilir və şərtləndirir. İstehlak istehsala xeyli ciddi əks təsir edir.

Məhsuldar istehlak istehsal zamanı baş verir. Burada adətən istehsal vasitələri ilə işçi qüvvəsinin istehlakı nəzərdə tutulmaqdadır. İstehsal prosesində istifadə edilən istehsal vasitələri köhnəlməkdədir, xarab olur, öz dəyərin hissə-hissə yeni istehsal olunmuş məhsula köçürürlər, belə ki, başqaları (xammal, Material, Enerji ehtiyatları, insan əməyi və s.) birdən-birə təzə yaradılmış məhsula öz dəyərin əlavə edirlər. İstehsalda işçi qüvvəsi də daima istehlak edilən faktordur. İş qüvvəsinin istehlak edilməsi o deməkdir ki, istehsal zamanı işçi əmək fəaliyyəti göstərməkdədir. İnsan sərf etmiş olduğu enerjinin (fiziki, həmçinin zehni qüvvəni) bərpa etməliyi - mənzili, yeməyi, paltarları olmalıdı, istirahət etməliyi və s. nəticədə, sərf edilmiş iş qüvvəsi (enerji) bərpa edilir.

Deyilənlərin hamısını nəzərə almaqla demək olar ki, nəticədə istehsal xüsusilə istehlakdır, istehlak da bilavasitə istehsaldı, bir-birlərinin əksidir. Həmçinin onların hər ikisi arasında onları əlaqələndirə bilən bir dövrən var. İstehsal istehlakın mövcud olması üçün imkan verir, ancaq istehlak məhsullar üzrə subyekt yaradır. Bu məhsullar da məhz həmin subyekt üçündür. Ancaq istehlakda məhsul yekun nöqtəsinə çatır. İstifadəsiz istehlak yoxdu, çünki, bu zaman istehsal məqsədsiz qalar (Pechrová M. 2013: p.55-69).

İstehlaka aşağıda göstərilən cəhətlərdən də baxmaq mümkündür:

1) Məhsul ancaq istehlak olunduqda həqiqətən məhsul olmaqdadır. Məsəl üçün, paltar ancaq geyiniləndə paltar olur, içində yaşanılmayan ev, mənzil əsasən, mənzil deyil. Məhsul belə ki, təbiət predmetindən fərqlənməklə ancaq istehlak olunduqda yararlı olur. Ümumiyyətlə, istehlak məhsulun özünü “tükətməklə” onu yox edə bilir. Buna görə ki, məhsul təkcə maddiləşən fəaliyyət olaraq deyil, ancaq fəaliyyətdə olan istehsal nəticəsidir.

2) İstehlak yeni istehsal üçün tələbat doğurur. İstehlak istehsal üzrə hərəkətv-erici amil olmaqdadır. Tələbat fasiləsiz şəkildə artır. Eyni zamanda o istehsalı

qabaqlamaqdadır. Aydındır ki, tələb ilə təklif elastikdir, daima dəyişir. İstehsal daima çoxalan tələbatı ödəmək üçün çalışır. Nəticə etibarı ilə, istehsalla istehlakın qarşılıqlı təsirləri istehsalın inkişafı üçün təkan verir. Tələbatsız, həmçinin tələbsiz istehsal yoxdu, belə ki, istehlak təkrar istehsal etmək üçün sövq etməkdədir.

Qeyd etmək gərəkdir ki, inkişaf etmiş dövlətlərdə uzun zaman davam edən iqtisadi tənəzzülü əvəz edən mövcud qlobal iqtisadi böhran özü, iqtisadi nəzəriyyə üzrə “Kondratieff Dalğaları” deyilən iqtisadi fəaliyyətlərin uzun dövrlərinin məntiqi təzahürüdü. Bu tsikllərin hər biri əsasında uyğun texnoloji quruluşların - öz uyğun institusional qurumlarıyla vahidlik təşkil etmiş texnoloji istehsal sisteminin “həyat dövrü” dayanmaqdadır. Nəticədə, indiki qlobal böhranın başlıca səbəbləri mövcud texnoloji quruluşların tədricən əvəzlənməyi qanunauyğunluğu ilə izah edilməsi elmi baxımdan məntiqli və əsaslıdır. Hazırkı şəraitdə artıq uzun zaman gündəmdə olan texnoloji quruluş sisteminin prioritet texnoloji quruluş sistemləri olaraq “həyat dövrünün” sona çatması prosesi, həmçinin dünya miqyasında texnik-iqtisadi inkişaf sferası üzrə yeni 6-cı texnoloji quruluşun formalaşmasını və inkişaf etməsini əminliklə bildirə bilərik. Bu texnoloji quruluşda yer almış sistemlər adətən molekulyar biologiya ilə gen mühəndisliyi sahələri üzrə əldə olunmuş nailiyyətlərə əsaslanmış biotexnologiya, nanotexnologiya, hüceyrə texnologiyası, süni intellekt sistemi, qlobal informasiya şəbəkəsi və inteqrasiya olunmuş yüksək sürətə malik nəqliyyat sistemləridir. Həmin texnoloji trendlərin tətbiq edilməsi istehsal prosesinin effektivliyinin dəfələrlə artırılması üçün, həmçinin istehsal prosesinin enerji və kapital tutumlarının xeyli dərəcə azaldılması üçün səbəb olmalıdır. Həmin texnoloji quruluş, eyni zamanda nanotexnologiya, informasiya-kommunikasiya texnologiyası və biotexnologiyanın kompleksli inteqrasiyasına əsaslanmaqdadır. Yeni texnoloji quruluşun başlıca tətbiq sferaları elm, təhsil, həmçinin səhiyyə sferaları və ümumilikdə “insan kapitalına” məxsus olan sferalardır. Bu nöqtəyi-nəzərdən bu cür qənaətə gəlmək mümkündür ki, artıq dünya iqtisadiyyatı üzrə birmənalı şəkildə yeni tendensiya və yeni perspektiv istiqamət formalaşmaqdadır ki, bu istiqamətlərdə rəqabət üstünlüyünə sahib olan milli iqtisadi

sistemlərin hər biri dayanıqlıq cəhətdən, əlbəttə ki, daha münbit status üzrə olacaqdır.

Yuxarıda qeyd olunan dünya iqtisadiyyatının inkişaf vektorunu önəmli şəkildə müəyyənləşdirən proseslər, əlbəttə ki, sosial sferanın bütün sahələri üzrə öz təsirini göstərməlidir. Bu, həmin məsələlərin ayrı-ayrı dövlətlərin sosial-iqtisadi siyasətinin formalaşdırılması üzrə imperativ təşkil etməsinə zəruri edir. Qeyd etmək gərəkdi ki, idarəetmə qərarları qəbul olunması zamanı müasir menecer risklərin azaldılması məqsədilə risklər və gəlirlərin təhlili yönündə böyük analitik iş aparır.

Bununla da, təzə çağırışlar sosial-iqtisadi siyasət, eyni zamanda həm ölkədaxili, regional, beynəlxalq aspekt üzrə iqtisadi, humanitar, o cümlədən sosial əməkdaşlıq istiqamətinin, əmək ehtiyatlarının yeni şəraitə uyğunlaşdırılması, əmək məhsuldarlığı artırılması, əmək bölgüsünün xeyli effektiv formatda həyata keçirilməsi kimi yeni hədəflər ortaya çıxarır və həmin hədəflərin aktuallığı hazırda artmaqdadır. Problem yalnız əmələ gəlmiş durumun özündə deyil, eyni zamanda mütəxəssislər və ekspertlərin bu problemə yanaşmasındadır (Горбунгов В.К. 2015: с.235).

Yeni çağırışların ən önəmli amillərinin biri, bəlkə birincisi də qlobal miqyas üzrə sosial, ictimai, həmçinin iqtisadi həyatın inkişaf vektorları üzrə var olan ciddi disbalansın dərinləşməsidir. Uzun illər təbii ehtiyatlar uğrunda həyata keçirilən amansız mübarizənin nəticəsində həmin istiqamətdə hökmran və autsayder dövlətlər müəyyənləşib, lider-dövlətləri iri təbii sərvətlərə sahib olan yerlərə siyasi, iqtisadi, mədəni, sosial, əlsər hallarda isə habelə hərbi ekspansiyaların hesabına öz təsirin artırmaqla, iqtisadi qüdrətlərin möhkəmləndirib, bunun əsasında sonralardan spekulyativ maliyyə kapital mərkəzi formalaşdırıb və bu mərkəzlər faktiki şəkildə başqa beynəlxalq mərkəzlər və bölgələrin inkişaf etmə dinamikalarını manipulyasiya etmək üçün başlamışdır. Ancaq həmin prosesin fundamental bazası məhz ekspansiya, ehtiyat iqtisadiyyatı, resurs iqtisadiyyatı üzrə yaradılan əlavə dəyər, sonra da bu əlavə dəyərin əsasında formalaşmış emal texnologiyaları olmasını unutmaq mümkün deyil. Bununla da, resursun istifadəsi və istehlak olunması baxımından coğrafi, eyni zamanda təbii resurslar ilə onlardan istifadə

surətinin arasında formalaşan ciddi strukturun özü disbalans global məsələlərə səbəb olmaq üçün davam edir. Həmin problemlərin miqyası daha xeyli müddətdə alternativ, resursqoruyucu intellekt iqtisadiyyatı formalaşması sualın gündəmə çıxarmaqdadır ki, belə iqtisadi konfigurasiyanın əsasını da “dayanıqlı inkişaf nəzəriyyəsi”nin özü təşkil etməkdədir. Məsələ burasındadır ki, bazar iqtisadiyyatı prinsipinin fundamental elmi-nəzəri bazaları olan heç bir iqtisadi nəzəriyyə məktəbi həmin sualın cavabını verə bilmir, ona görə ki, nə klassik, nə keynsçilər, nə neoklassik, nə monetar nəzəriyyə yaradıcıları və onların davamçısı sosial, ictimai, həmçinin iqtisadi inkişafın təbii ehtiyatların məhdudluğu, istehlak həcminin optimallaşdırılması, “istehlak cəmiyyətinin” hazırki inkişaf tempinin ümumbəşər global problemə səbəb olması, istehlak coğrafiyası assimetriyası məsələləri ilə əlaqəli meydana çıxmış aktual suallara tutarlı cavablar tapa bilmirlər.

Bütün bunlar qloballaşma prosesinin struktur hissəsi sayılan dünya iqtisadiyyatının modern inkişaf vektorunun zərərli olmasını, həmin vektorun ətraf mühitin mühafizə edilməsi, təbii sərvətlərin mühafizəsi, ekoloji faktorlar nəzərə alınması cəhətdən ciddi problemlər yaratmasını göstərir. Bizlər hesab edirik ki, bu problemlərin həll edilməyi ilə əlaqəli getdikcə çoxalan məsələlər ətraf mühitin dayanıqlı və dinamik inkişaf prosesini təmin etmək məqsədilə təbiət və insanın harmonik inkişafın, istehlak üçün yox, daimi və dayanıqlı inkişaf etməsi, eyni zamanda iqtisadi inkişafı üzrə istehlakın gerçəkləşdirilməsini əhatə etməkdədir. Təbiətin maraqlarına müvafiq inkişafı nəzərdə tutmuş “davamlı inkişaf” nəzəriyyəsi məntiqli cavab verməlidir. Həmçinin qeyd etmə gərəkdir ki, qloballaşma ilə ondan irəli gəlmiş məsələlər təhsilin sferasına belə ciddi təsir etməkdə davam edir. Qeyd etmə gərəkdir ki, dövlətin inkişaf vektoruna təsir göstərən əksər amillər vardır ki, bunlar sırasına iqtisadi, təbii, əmək ehtiyatları və onların yerləşdirilməyi, mental, genetik, tarixi, psixoloji, coğrafi, siyasi və başqa amilləri daxil etmək olar. Strateji idarəetmə dairəsində hansısa biznes-strategiya strateji qərarın tətbiqi sahəsində başlıca istiqaməti özündə cəmləşdirmiş önəmli elementlərdən ibarət olmaqdadır (Мамедов Э.Я. 2014: с.327).

Qeyd etmək gərəkdi ki, rəqabət şəariti mövcud olan bazar iqtisadiyyatı üzrə bazar 3 önəmli funksiyanı yerinə yetirməkdədir: təklifin və tələbatın həcm və struktura əsasən balanslaşdırılması; tarazlıq qiyməti formalaşdırılması; bazar subyektinin öz fəaliyyətlərinin iqtisadi əhəmiyyətliliyinin daima artırılması üçün cəhdlərin göstərilməsinə imkan yaradılması.

Bununla birgə, nəzərə almaq gərəkdi ki, bazar strukturunun bazasın əmtəə bazarı infrastrukturunu təşkil etməkdədir ki, burda qarşıya qoyulmuş əsas məqsədlər əmtəə hərəkəti rasionallaşdırılması və əmtəə-pul dövriyyəsi bazar tənzimlənməsindən ibarət olmaqdadır.

XXI əsrin əvvəli Azərbaycan dövləti sərt inzibati-idarəetmə sistemlərindən sərbəst bazar iqtisadiyyatının üzrə keçidi gerçəkləşdirən dövlət kimi təqdim edilmişdir. Hazırkı şəraitdə həmin proses adətən başa çatmış sayılır.

Bazar iqtisadiyyatına təzəcə keçmiş makroiqtisadi sistemlər üzrə gerçəkləşdirilməli olan uyğun tədbirlərin başlıca müddəalarını aşağıda göstərilən formada strukturlaşdırmaq olar:

1. Sosial iqlimin yumşaldılması prosesi əlaqəli sosial tədbir kompleksinin gerçəkləşdirilməsi. Bu istiqamətdə görülmüş tədbirlər kompleks, həmçinin sistemli formada gerçəkləşdirilməlidir ki, onların real sosial-iqtisadi təsirləri əhəmiyyətli olsun.

2. Daxili və regional bazarlar üzrə rəqabətədavamlı milli istehsal kompleksinin formalaşdırılması, ilk növbədə makroiqtisadi sistemlərin hədəf seqmenti kimi nəzərdən keçirilməlidir. Həmin problemin həlli kompleks strukturlaşdırılmış yanaşma tələb etməkdədir. Bu yöndə görülən işlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılmalıdır:

a) ölkədə istehsal proseslərinin perspektiv istiqamətinin müəyyən olunması üçün daxili, həmçinin xarici regional bazarlar üzrə effektiv marketinq araşdırmaları aparılması;

b) idxalla əvəz edilə bilən əmtəə mallarının, əsasən xalq istehlakı mallarının çeşidinin müəyyən edilməsi, idxaldan asılı olmayaraq, həmin malların ölkə üzrə istehsalı prosesinin tam təşkili (bütün istehsal dövrlərində);

- c) qeyri-xammal ixrac sektoru üzrə konkret və şəffaf investisiyalar;
- d) Tətbiqi, azad iqtisadi zonalar və başqa önəmli vergi və başqa güzəştlər.

Burada əsas məqsəd xalq istehlakı mallarının, əsasən də dünyanın tanınmış brendlərinin istehsalçıları olan, ölkənin aparıcı xarici şirkətləri tərəfindən tələbatın yüksək səviyyədə olduğu şirkətlərin istehsalını təşkil etməkdir. Bu, əsasən, həmin əmtəə qruplarına aiddir, yaxın gələcəkdə respublikada tam dövrlü rəqabətə malkik istehsal prosesinin təşkil edilməsi real deyil.

3. Maliyyə sektorunun ilə pul-kredit siyasətinin inkişaf etdirilməsi üzrə kompleks tədbirlərin gerçəkləşdirilməsi.

Bu sahədə, eyni zamanda normativ hüquqi aktlar inkişaf etdirilməsi, tənzimləyici orqanların tərəfindən uyğun qərarların qəbul olunması, maliyyə sahəsi, kredit təşkilatı iqtisadiyyatın real sektorunun inkişafı və işgüzar fəallığın artırılması üzrə önəmli rol oynamalıdır.

4. Makroiqtisadi sistemlər üzrə kompleks antiinhisar tədbirlər həyata keçirilməsi.

Bu yöndə görüləcək işlər ardıcıl, həmçinin sistemativ formada antiinhisar tədbirlərin geniş spektrin - təbii inhisardan idxal-ixrac əməliyyatları və istehlak bazarı formalaşdırılmasına kimi əhatə etməlidir.

5. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi ilə idarə olunması sahəsində sistemli, struktur, həmçinin institusional islahatlar aparılması.

Ölkədə iqtisadiyyatın idarə olunması institutları və top-menecerlərin müasir şərtin tələblərinə uyğunlaşdırılmasının gerçəkləşdirilməsi.

6. İqtisadi problemlər olmasına baxmayaraq, respublikada elm, təhsil, həmçinin səhiyyəyə dövlət dəstəyi artırılması.

Dövlət iqtisadiyyatının “dayanıqlı inkişaf” modelinin üzərində formalaşması. Azərbaycanın iqtisadiyyatının spesifikasiyası ilə əlaqəli burada bildirmək gərəkdir ki, bir yandan, “Resurs iqtisadiyyatına”, iqtisadiyyat sahəsinin 1-ci sektoruna köklənən milli iqtisadi sistemin rəqabət üstünlüklərinin əldə edilməsi baxımından imkanların tükənmə trendi 21-ci əsr güclənməkdədir. Məsələnin həmin, sırf iqtisadi aspekti ilə birlikdə, ətraf mühit mühafizə edilməsi, ekoloji aspektləri isə,

sözsüz ki, vardır ki, həmin faktorlar, iqtisadi prosesin “insan-təbiət” əlaqələri rəqursunda xeyli balanslaşdırılmış və təbii ehtiyatlara qarşı xeyli ehtiyatlı və mülayim mövqelərin gündəmə gətirilməsi ilə inkişafın zəruri edir. Həmçinin, iqtisadiyyat sahəsinin 2-4-cü sektorlarının xüsusi çəkisi artırılması prioritet istiqamət kimi nəzərdə tutulmalı ki, respublikada “bilik iqtisadiyyatı”nın formalaşdırılma yönündə önəmli inkişafı əldə etsinlər. Bu həmçinin sırf əlavə dəyərin formalaşdırılması cəhətdən, regional-qlobal iqtisadi proseslər üzrə dayanıqlı rəqabət üstünlükləri əldə edilməsi nöqtəyi nəzərdən dövlət iqtisadiyyatı üçün son dərəcədə aktual və önəmli məsələdir.

1.3. İstehsal və istehlak üzrə milli və regional iqtisadi təhlükəsizliyin təmini üzrə islahatların zəruriliyi

Azərbaycan dövlətinin iqtisadi perspektivləri coğrafi mövqəsi, zəngin milli sərvəti, yeraltı, həmçinin yerüstü zənginlikləri, gözəl təbiətinin olması onun xoşbəxt gələcəyindən xəbər verməkdədir. Aydınır ki, keçmiş SSRİ siyasi və iqtisadi sistemi Azərbaycan dövlətinin həmin imkanlarından əhəmiyyətli istifadə etməsi üçün imkan verməmişdir. Nəticədə, sovet sistemi zamanı Azərbaycan dövlətinin milli iqtisadiyyatı müstəmləkə xüsusiyyətlərini özündə birləşdirirdi. Məhz bu dövrdə istehsal strukturu Azərbaycanın milli mənafeləri üçün yox, sovet imperiyasının mənafeyi üçün qurulmuşdu. Bəzi Sovet ölkələrində olduğu kimi, ölkəmizdə sənaye və kənd təsərrüfat istehsalı strukturu elə təşkil edilmişdir ki, o, müstəqil olmaqla hazır məhsul istehsal etmiş mərkəzi ölkənin sənaye müəssisələrinin bir parçasıdır; kənd təsərrüfatı xammal istehsalında ixtisaslaşmışdır. Beləliklə, onlar Azərbaycanın milli iqtisadiyyatının inkişafına əhalinin rifah halının yaxşılaşmasına imkan vermədilər. Müstəqillik əldə edəndən sonra Xalq təsərrüfatının bütün sahələri üzrə əsaslı struktur dəyişiklikləri etmək, bütün istehsal imkanlarını açmaq, zəngin və tükənməz potensialı milli maraqlara uyğunlaşdırmaq lazım idi. Bunun üçün müasir şəraitdə dünya iqtisadiyyatında baş vermiş dəyişikliklər nəzərə alınmaqla abadlıq və yenidənqurma işləri aparılmalıdır. Bazar münasibətlərinin xarakterinə uyğun olaraq dövlət tərəfindən aparılan iqtisadi

siyasət iqtisadiyyatın kompleks şəkildə inkişafına yönəldilməli və mövcud (potensial) imkanlardan səmərəli istifadə olunmalıdır. Biz deyəndə ki, iqtisadi inkişaf kompleks olmalıdır, onu iqtisadiyyatın bütün sektorlarının bərabər inkişaf etməsi kimi anlamaq olmaz. Mürəkkəblik iqtisadiyyat sashəsinin bütün struktur bəndinin dinamikası və mütənasibliyinə əsasən səciyyəlidir. Onun yardımı ilə mövcud iqtisadi perspektivlər istehsalın səmərəliliyini xeyli yaxşı təmin etmə və xalq təsərrüfatında texniki inkişafın ən qabaqcıl nailiyyətlərini gerçəkləşdirməyə imkan yaradır (Qurbanzadə A. 2017: s.154).

Beləliklə, Azərbaycanın dinamik iqtisadi inkişafı, ilk növbədə, onun iqtisadi potensialı ilə əlaqəlidir. Bu, kompleks inkişafdır və son nəticədə mövcud iqtisadi imkanlardan əhəmiyyətli istifadə etmək deməkdir. İqtisadi imkanlar konsepsiyasına indi də məhsuldar qüvvələr olaraq fəaliyyət göstərə bilməyən, ancaq gələcək dövrdə bu cür qüvvələr kimi fəaliyyət göstərə bilən elementlər daxildir. Onları aşağıdakı şəkildə təsnif etmək mümkündür:

- 1) bütün növ əmək;
- 2) əmək predmetlərinin bütün növləri;
- 3) əmək resursları;
- 4) təbii resurslar, hansılar ki, istehsalda iştirak edə bilərlər;
- 5) mövcud ümumi ictimai məhsul və onun yığılmış ehtiyatları ötən illərin;
- 6) valyuta ehtiyatları;
- 7) şirkətin alıcılıq qabiliyyəti;
- 8) elmi potensialı.

İstehsal prosesinə xidmət edən qeyri-maddi istehsal sahəsi də cəmiyyətin iqtisadi imkanlarına daxil edilə bilər. Bununla əlaqədar iqtisadi imkanları iki qrupa bölmək mümkündür:

- a) istehsal məqsədləri üçün iqtisadi potensial;
- b) qeyri-istehsal iqtisadi potensialı

Azərbaycan ölkəsinin iqtisadi imkanlarının səviyyəsi əsas fond, əmək resursları və s. ilə müəyyən olmaqdadır.

Azərbaycan müstəqilliyin bərpa etdikdən sonra istehsal fondlarının sayı və keyfiyyətinin artırılması, iqtisadi inkişaf templərinin artırılması və keçmiş sovet respublikaları arasında liderə çevrilməsi istiqamətində əhəmiyyətli irəliləyişə nail olub. Qeyd etmək gərəkdi ki, bizim iqtisadi imkanlarımız (potensial) ölkəmizdə inkişaf səviyyəsindən yüksəkdir.

İqtisadiyyatın ümumi inkişafının mühüm amillərindən biri keyfiyyətli infrastrukturun mövcudluğudur. Beləliklə, milli iqtisadiyyat inkişaf etdikcə, onun sektorlarının infrastrukturunu inkişaf etdirmək lazımdır.

İnfrastruktur dedikdə köməkçi, alt sistem nəzərdə tutulur, bunlar maddi, həmçinin qeyri-maddi istehsalat fəaliyyətinə xidmət göstərən sahələr və institutlardır. Məsələn, nəqliyyat iqtisadiyyatın bir çox sahələri üçün vacib infrastrukturdu.

Son illərdə Azərbaycan dövlətinin reallaşdırdığı əksər o cümlədən, neft, qaz və başqa sahələr üzrə beynəlxalq layihələr həmin imkanları lap da artırmışdır.

İnformasiyanın təminatı, rabitə və s. infrastrukturlar belə önəmli rola malikdi və xalq təsərrüfatının əhəmiyyətli inkişafına təsir edir.

Bazar mühitinə keçid iqtisadiyyatlı dövlətlər üçün ümumilikdə ictimai-iqtisadi yüksəlişin göstəricilərini məhdudlaşdırmış, ticarət münasibətlərinin möhkəmlənməsini əngəlləmək üçün başlayan istehlak mal və xidmətləri bazar özünün kifayət qədər kompleksli formada inkişafa nail olmayan sistem xarakterikdir. Odur ki, məhz istehlak mal və xidmətlər bazarı - milli iqtisadi sisteminin sosial-iqtisadi əsasıdı və buna adətən bildirmək mümkündür ki, kommersiya fəaliyyəti bünövrəsi həmin sferada formalaşır.

İstehlak bazarının araşdırılmadı istənilən iqtisadi qurumlardan, həm xüsusilə əmtəə istehsalçıları, ticarət vasitəçiləri, çeviklik, obyektiv bazar mühitinə uyğunlaşma imkanları və bacarığı, o cümlədən, ayrı-ayrı kompleksli tədqiqat metodları tətbiqi ilə onlara məqsədli olaraq təsir mexanizmlərinin axtarışın tələb etməkdədir (Alyev İ.H., Məmmədov Ş.Ə. 2017: s.227).

İqtisadi ədəbiyyata adətən, istehlak əmtəəsi bazarı əsas bazar faktorlarına - tələb sferası və təklifə ayrılan lazımi qədər mürəkkəb iqtisadi sistemə malik

kateqoriya olaraq təqdim olunur. İstehlak məhsulları bazar tədqiqatlarında əsasən və bir çox durumlarda kompleksli, həmçinin sistemli yanaşma prinsipindən istifadə edilir. Bununla da qeyd etmək lazımdı ki, istehlak bazarının özü mürəkkəb struktura malik iyerarxik sistem kimi sayıla bilər.

Bütün bunlar, eyni zamanda bunu deməyə əsas verməkdədir ki, istehlak əmtəəsi bazarı, onu təşkil edə bilən sistem formalaşdırıcı elementlər və kateqoriyalarla bir sahədə, dərin, həmçinin elm tutumlu tədqiqatlar aparılmasını zəruri edir. Həm iqtisadi nəzəriyyədə ixtisaslaşmış klassikləri, o cümlədən hal-hazırda fəaliyyətdə olan müasir alimlərin tərəfindən istehlak məhsulları ilə xidmətləri bazarın yalnız iqtisadi araşdırma kateqoriyası olaraq deyil, o cümlədən hüquqi tədqiqat subyekti olaraq qəbul etmək və tədqiq etmə lazımdır. Bu müddəə ona əsasən formalaşır ki, istehlak əmtəəsi bazarı məhsul mübadiləsi meydanıdır və o həm istehsalçılar, həm də istehlakçıların iqtisadi, o cümlədən hüquqi əlaqələrində xeyli ifadə olunur. Bununla birgə, istehlak bazarı təsərrüfatı və əmək sferasında olan bölgünün təkmilləşdirilməsi, alqı-satqı əməliyyat prosesinin, bazar qiymətinin, eyni zamanda iqtisadi, hüquqi əlaqələr və başqa proseslərinin sərbəst formada yaradılması ilə əlaqəli olan dövrü, ardıcıl xarakteri daşıyır. Klassik iqtisadi nəzəriyyəyə görə istehlak bazarı çərçivəsi üzrə tələb ilə təklifin qəbul olunmuş obyektiv iqtisadi qanunlar, dəyərə və zamana qənaət qanunları və başqalarına əsaslanır. Son dövrlər alimlər bu cür bir qənaət üzərində dayanmağı üstün sayırlar ki, modern istehlak məhsulları bazarında iqtisadi, eyni zamanda hüquqi yöndə, hər şeydən öncə, tələbin və təklifin balanslaşdırılması üzrə əsaslanmalıdı ki, bu isə həm məhsul istehsalçıları, həm də istehlakçılar qruplarının məsrəflərinin ixtisarı və mümkün olan itkilərinin azalması üçün xeyli dərəcə xidmət edə bilər. İstehlak mal və xidmətlər bazarı üzrə tarazlaşdırılmış olaraq formalaşmış tələb ilə təklif, həmçinin, sahə və ərazi aspekt dairəsində istehsal prosesinin proporsional formada inkişaf etməsinə səbəb olmalıdır. Bununla yanaşı, istehlak məhsulları istehsal və istehlakı prizmalarında əksər bazar prosesləri tənzimlənməlidir.

İqtisadi təcrübəyə görə, müasir istehlak mal və xidmətlər bazarı maliyyə sisteminin davamlı şəkildə möhkəmlənməsi və istehsalçı fəaliyyətinin

yüksəldilməsi üçün müsbət formada təsir göstərir. Bunun olması həm istehsal prosesi, eyni zamanda bir çox dərəcədə istehlak xarakterinə və məzmununa malik tələbatı ödəyir. Bütün qeyd edilənlərin hamısı buna gətirib çıxarmaqdadır ki, kommersiya firmaları ilə şirkətləri yeni innovasiya texnologiyaların aktiv formada tətbiq və tədavül sferasının xərclərinin aşağıya salınması ilə daha çox keyfiyyətli istehlak məhsulları və əmtəələrini istehsal edə bilirlər.

İstehlak bazarının tədqiqinin çətin olması həm də bundan ibarət olmaqdadır ki, son zamanlar bazarın ümumi məvhumun formalaşması üzrə diskussiyalar dərinləşməkdədir. Odur ki, N.B.Baqrovanın fikrincə, bazar iqtisadiyyatının özü münasibətlər sistemi olaraq aktiv şəkildə çıxış etməkdədir, məhsulların, kapitalın, işçi heyəti və s. alqı-satqı prosesi mexanizmləri ilə istehsal, həmçinin istehlak sferalarının qarşılıqlı münasibətlərini təmin etməlidir. Bazar, bundan əlavə, yüksək məhsuldarlıqla əhəmiyyətli əməyə iqtisadi məcburiyyət olaraq, təşəbbüskarlılığın həvəsləndirilməsi, həmçinin elm və texniki sferalar üzrə yeniliklərə cəhd edilməsi kompleksi və sistemi olaraq çıxış etməlidir (Abbasov A.S. 2014: s.230).

Ümumiyyətlə, bazar keyfiyyətində ayrılmaz və əhəmiyyətli elementi özündə ictimai malın əmtəə formasından maliyyə formasına, həmçinin pul formasının öz-özlüyündə əmtəə formasına dəyişməsin cəmləşdirə bilən bazar hesab edilir. Prof. L.A.Braqinin fikrincə, “bazar” məvhumunun konkret müəyyən olunması əksər hallarda həyata keçirilmiş tədqiqatın məqsədindən asılıdır. Burada qərb alimlərinin kitablarına istinad edilir: bazar məhz “ayrı-ayrı malların alıcılarının, eyni zamanda satıcılarının həm sıx informasiya sistemində yerləşmiş olduğu sfera və məkandır ki, bütün həmin məkan və sfera çərçivəsindəki əmtəə və xidmətlərin qiymətləri bir olmağa istiqamətlənmək üçün cəhd göstərilir”. Bu halda bazarda iqtisadi kateqoriya və iqtisadi sistem olaraq mahiyyətindən əvvəl məhz onun fəaliyyət mexanizmləri və prosesləri vurğulanmışdır.

Bazar tədqiqatlarında əsas yer onun tənzimlənmə sahələrinə verilir. İqtisadi tərəkürün modern inkişafının başlıca prioritetlərinin təhlil edilməsi dövlət siyasətinin institusional mexanizminin inkişafına aksentin yüksəldilmə prosesi iqtisadi və sosial nəzəriyyənin inteqrasiyası üzrə dayanıqlı meyil göstərməkdədir.

Burda daha əhəmiyyətli praktiki inkişaf iqtisadiyyat sahəsinin özünün sosial əsasla möhkəm əlaqəsinin bərpa olunmasına istiqamətləndirilmiş tənzimləmə nəzəriyyəsini əldə etmədən qaynaqlanır. Həmin istiqamət üçün iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatını almış Duqlas Nort ilə Ronald Kauz əsərləri xeyli yaxındır.

Bu zaman tənzimləmə dediyimiz zaman, mövcud sosial, həmçinin iqtisadi struktur, ictimai forma nəzərə alınaraq bütöv siyasi, ictimai sistemin yenidən istehsalına dəstək vermiş mexanizmlərin əlaqələndirilməsi nəzərdə tutulmaqdadır. Tənzimləmə nəzəriyyəsinin özü klassik ideyalardan imtina edə bilir, ona görə ki, həmin ideyalara əsasən optimal təşkilatlanma hər zaman dəyişməz iqtisadi inkişaf üçün zəmanət verməli, həmçinin hesab olunmaqdadır ki, iqtisadi strukturların requlyasiya metodları vaxt və məkana əsasən fərqlənə bilirlər. Requlyasiya nəzəriyyəsinin önəmli konseptual əsasları bundan ibarətdir olmaqdadır ki, bazar özünə formalaşmalı deyildi. Bazarların gündəlik fəaliyyət istiqamətləri bazar sövdələşmələrinin ədalətli təşkili üçün zəmanət vermiş qaydaların hazır sisteminin var olmasını nəzərdə tutmalıdır. Habelə bazarın tam olaraq təkml rəqabətli müstəsna durumu xüsusi təşkil edilmiş sosial məkan, hakimiyyət əlaqələri və hüquq normalarını diktə edir, buna görə onu yalnız xalis kommersiona fenomeni olaraq nəzərdə tutmaq olmaz. Başqa sözlə başqa institusional institutlar olduğu şəkildə bazar da institutdu, dövlət qurumları da onun üçün xeyli önəmli inkişaf etdirən, həmçinin tənzimləyən faktorlardan biri olaraq çıxış edir. Ancaq dövlət və bazar əlaqələrinin ümumi yayımı həmin əlaqələri zəiflədə bildiyi durumda, orta və uzunmüddətli perspektivin uçotu kimi kollektiv formada xidmətlər göstərilə bilirlər (Yaqubov S.M., Məmmədov A.C. 2019: s.320).

Tənzimləmə nəzəriyyəsi müəlliflərin qiymətləndirmələrinə görə kəskinləşmiş beynəlxalq rəqabət yüksək texnologiyalar yayılmasına, makroiqtisadiyyatla əlaqəli çoxalan qeyri-müəyyənlik trendinə xeyli iri həcmdə reaksiya vermək üçün dövlət menecmenti və bazar mexanizminin effektiv əlaqələndirilməsinin təşkilati formaların inkişaf etdirən sistemlərə sahib olurlar.

II FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ AZƏRBAYCANDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Milli istehsal və istehlakın strukturu və regionlarda mövcud problemlər

Azərbaycan Respublikası bazar münasibətlərinə keçid üçün tarixi yolu böyük çətinliklərə məruz qalır. Bu çətinliklər yalnız keçmişin ağır irsi ilə yox, həm də bərpa illərində yol verilən ciddi səhvlərlə də əlaqəlidir. Nəticədə, müttəfiq ölkələrin yerində yaranan suveren milli ölkələr onilliklər müddətində SSRİ-nin qondarma vahid iqtisadi kompleksi çərçivəsində, əvvəlcə birgə tənəzzül və böhran dövründə, sonra isə durğunluq dövründə formalaşıblar.

Onların hər birinin tam dövlət ilə kooperativ mülkiyyəti, həddindən çox inhisarçılıq iqtisadiyyatın, qeyri-sağlam strukturu, təsərrüfat rəhbərlərinin himayəsi, istehsalın sosial-iqtisadi nəticələrinə görə məsuliyyətsizlik, fəhlələr arasında xroniki əmək passivliyi, mülkiyyətin olmaması və sair vardır.

Yuxarıda sadalanmış simptomlarla birgə, gərginliyi, inflyasiyanın artmasını, dövlət büdcəsinin kəsirini və əhalinin maddi rifahın yaşayış minimumundan aşağı düşməsi faktını artıran digər dağıdıcı münasibətləri də nəzərə almaq lazımdı. Bu cür bir durumda qarşıda yeni sistem və bazar iqtisadiyyatı yaradılması, o cümlədən Beynəlxalq əmək bölgüsü üzrə üzvi inteqrasiya kimi önəmli proqram vəzifələri dayanır.

Ancaq bu o demək deyildi ki, bazara keçid bütün ölkələrdə eyni olacaqdır. Əksinə, fərqlər qaçılmazdı. Fərqlər birinci növbədə yerli mühitin xüsusiyyətləri ilə qeyri-bərabər iqtisadi, həmçinin sosial inkişafı ilə bağlıdır. Hər bir dövlətin milli, tarixi, həmçinin mədəni ənənələri də formalaşma prosesinə təsir göstərir (Əlirzayev Ə.Q. 2015: s.535).

İqtisadi ,həmçinin sosial inkişaf sahəsi üzrə tərəqqi ilə başlıca məqsəd iqtisadi faktorların maddi, mənəvi, o cümlədən sosial tələblərlə uyğun nisbətini tələb etməkdədir. Deməli, onlar bu yaxud da başqa dövlətin istehlak standartlarının əsasında yox, hər bir milli ölkənin inkişafının iqtisadi ,həmçinin sosial tələbləri

nəzərə alınaraq formalaşmalıdırlar. Sadəcə olaraq, bir dövlətin istehlak standartlarını digər dövlətə tətbiq etmək doğru deyildir.

Qarışıq mülkiyyət özünün bazar iqtisadiyyatı üzrə keçməsi bir gecədə baş vermir, bu, milli və xarici amillərin yaratdığı uzunmüddətli prosesdir. Buna görə müasir infraqurum, təlim, ictimai mentalitet ilə ən başlıcası, milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyi olmalıdır. Keçid dövründə, ilk olaraq, milli iqtisadiyyatın qorunması üçün tədbirlər görülməlidir.

Respublikada yaradılan şərait, bazar münasibətlərinin təşəkkülü, xalq təsərrüfatının sakral quruma çevrilməsi vəhdətdə həyata keçirilməlidir. Həm istehsalı demonopolizasiya etmək, həm də rəqabətin və azad sahibkarlığın inkişafına təsir göstərə biləcək obyektiv şərait yaratmaq lazımdır.

Azərbaycan maddi-texniki, həmçinin Təbii Sərvətlər istehsalçıları arasında əsirliyində uzun müddət qala bilməz. Çünki belə bir durum iqtisadi və sosial suverenliyin özünü şübhə altına alır. Azərbaycan əsl müstəqillik əldə etmək üçün bütün fundamental, kardinal məsələlərin həlli üzrə sərbəst seçmək imkanına sahib olmalıdır.

Ölkənin Xalq təsərrüfatının qarşıda olan struktur dəyişiklikləri başlıca strateji məqsəd olmalıdır, gələcəkdə iqtisadi inkişafın yüksək səviyyəsini təmin edəcək fəaliyyət istiqamətlərinə maksimum diqqət göstərilməlidir.

Milli iqtisadiyyatın strukturunun cari vəziyyətini aşağıdakı formada xarakterizə etmək mümkündür:

- istehsal strukturu həddindən artıq deformatsiyaya uğrayıb, investisiya sahəsinin xalq istehlakı və xidmət məhsullarının istehsalının zəif inkişaf etməsinə əsasən uzlaşmaması;

- iqtisadiyyat sahəsinin rentabelliği, texnologiyanın aşağı səviyyəsi ilə ehtiyatların birbaşa itirilməsi, ətraf mühitə həddindən artıq təzyiqlər; İqtisadiyyat idxaldan çox asılıdır, onun ixrac potensialı da çox zəifləyir.

Bu səbəbdən hazırda struktur siyasətin əsas vəzifəsi iqtisadiyyatın istehlak sektorunun xeyrinə resursların yenidən bölüşdürülməsi, texnologiyaların

keyfiyyətli yeniləşdirilməsi və uzun müddətli inkişaf üçün təsir edə biləcək mənbələrin yaradılmasıdır:

- keçid dövrü struktur dəyişikliyi, struktur dəyişikliyinə həlli ancaq bazar mexanizmi ilə mümkündür. Lakin hazırda dövlətin özünün struktur investisiya siyasətindən imtinası mümkün deyildir.

- Ölkənin struktur maneurlərinin məqsədlərini, məqsəd və mexanizmlərini qısamüddətli (yəni 1,5-2,5), ortamüddətli (3-5) və uzunmüddətli dövrlərdə fərqləndirmək lazımdır.

Cədvəl 1: İqtisadi fəaliyyət növü üzrə aralıq istehlak buraxılışdakı payı, uyğun illərin cari qiyməti ilə, faizlə

İFNT üzrə seksiyanın hərf işarəsi və adı		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
A	Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı ilə balıqçılıq	46,7	46,5	46,0	45,8	45,6	45,7	45,7
B	Mədəncixarma sənayesi	8,0	7,6	8,0	12,5	12,4	14,2	11,2
C	Emal sənayesi	67,0	66,1	65,6	65,7	66,7	66,0	64,7
D	Elektrik enerjisi, qazın və buxarın istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	37,2	37,6	40,9	61,1	61,0	61,1	61,1
E	Su təchizatı, tullantıların təmizlənməsi və emalı	67,1	59,5	61,0	60,9	55,9	55,7	55,4
F	Tikinti	53,4	53,2	52,8	53,3	53,7	53,8	55,1
G	Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	35,3	35,1	35,2	35,4	35,6	35,4	35,4
H	Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	29,3	34,2	34,7	33,4	33,4	33,5	35,0
I	Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	35,7	34,1	34,3	34,9	35,2	35,1	35,4
J	İnformasiya və rabitə	34,5	34,1	34,0	33,8	34,0	33,9	33,8
K	Maliyyə və sığorta fəaliyyəti	19,7	18,4	16,4	17,9	18,0	18,2	28,1
L	Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	38,5	37,3	36,8	21,0	21,7	22,1	21,5
M	Peşə, elmi, həmçinin texniki fəaliyyət	40,7	36,2	35,1	47,1	50,2	48,6	47,6
N	İnzibati və yardımçı xidmətlər göstərilməsi	35,6	30,4	29,5	35,3	35,9	35,5	38,5
O	Dövlət idarəetməsi ilə müdafiə; sosial təminat	48,8	45,9	44,9	45,7	48,3	47,8	47,3
P	Təhsil	18,7	18,3	17,6	18,4	20,9	20,7	20,9
Q	Əhaliyə səhiyyə, həmçinin sosial xidmətlər göstərilməsi	34,0	33,9	33,6	34,3	36,8	36,4	33,8
R	İstirahət, əyləncə, incəsənət sahəsi üzrə fəaliyyət	28,4	28,9	28,5	29,0	32,0	32,7	35,1
S	Digər sahələrdə xidmətlərin göstərilməsi	35,3	33,3	30,7	32,2	34,9	35,1	33,3
	Maliyyə vasitəçilərinin şərti hesablanmış xidmət haqları (MVŞHXH)							
P.2	Cəmi	32,2	33,1	34,5	37,3	36,7	35,9	34,0

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də müşahidə etdiyimiz kimi, istehlakın buraxılışda payı 2012-2018 - ci il üzrə nə çox artmış nə də çox azalmışdır. Sahələr üzrə artım və azalmalar bir-birinə yaxın göstəricilər olmuş, ümumi göstərici 2012-ci il 32.2 olmuş 2018 - ci ildə artaraq 34.0 olmuşdur.

İstehsal güclərinin artığını təxminən 1-2%, yəni hazırlıq (keçid) dövrü aradan qaldırmaq və hazırda istifadə olunmayan resursları istehsala cəlb etmək məqsədə uyğundur.

Cədvəl 2: Ərzaq məhsulları istehsal və istehlakları.

Məhsullar	İllər	İlin əvəlinə qalıq	Istehsal	İdخال	Ehtiyatların cəmi	İnkubasiya üçün	Mal-qara və qoş yemi üçün	Sənaye ehtiyatlarına	ərzaq üçün işlək naturada	ixrac	İtkilər	İlin sonuna Qalıq
Cəmi: ət və ət məhsulları	2003	6,7	134,4	29,5	170,6				162,4		1,3	6,9
	2008	9,1	175,6	29,5	214,1			0,1	200,4	1,6	3,4	8,6
	2013	11,5	297,9	27,6	336,9			16,8	321,6	1,6	2,2	11,6
	2015	9,3	298,6	17,6	325,5	-	-	7,2	319,1	0,8	1,4	4,1
Süd və süd məhsulları	2003	22,0	1167,8	227,7	1412,5			24,1	1359,1	0,1	7,2	22,0
	2008	202,3	1381,6	182,8	1766,7		35,3	1702,1	1525,9	0,7	37,6	167,2
	2013	154,4	1820,5	573,6	2548,5		48,00	1871,2	2279,9	6,1	54,1	160,5
	2015	164,8	1924,5	366,0	2455,4	-	46,2	1951,6	2345,7	6,2	35,0	22,1
Yumurta (min ədədlə)	2003	2700	681900	6800	691400	41700			624800	21100	700	3100
	2008	14337	1160530	16834	1191701	74073	18918		1060618	4325	7521	26246
	2013	24901	1401473	473354	1473728	91603	23395		1322713	605	7310	28102
	2015	30421	1552916	5333	1588670	88748	23220	-	1462876	-	6409	7417
Balıq və balıq məhsulları	2003	0,1	23,3	3,9	27,3				23,5	3,7		0,1
	2008	0,6	20,9	13,1	34,6			0,3	33,0	0,5	0,09	0,7
	2013	2,2	51,0	20,2	73,3			0,9	69,6	0,03	0,16	2,7
	2015	2,7	51,2	14,8	68,8	-	-	0,8	67,1	-	0,1	0,6

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əsas vəzifə ortamüddətli perspektivdə bazar infrastrukturunun formalaşmasını sona çatdırmaq və əsas nisbətlər üzrə iqtisadiyyatın balanslaşdırılan strukturunu yaratmaqdır.

Uzunmüddətli perspektivin məqsədi başqaları ilə birlikdə texnologiyanı kökündən yeniləmək və ekoloji baxımdan təhlükəsiz inkişaf templərinə çevirməkdir.

Əlbəttə ki, qısa müddətdə malların kütləvi təklifinin yeni mənbələri mümkün deyil. İctimai tələbatın azalması artıq dövlət xərcləri, səmərəsiz istehsal, iqtisadiyyatın hipertoniya cəhətdən inkişaf etmiş sektorları hesabına baş verməlidir. Bu ixtisarı ilk növbədə müdafiə-sənaye kompleksində, investisiya sahəsində, ənənəvi geoloji-kəşfiyyat işlərində, cari və əsaslı təmirlərdə və idarəetmə qərarları ilə əlaqədar resurslardan səmərəli istifadə etməyin digər sahələrində həyata keçirmək məqsədəuyğundur. Qısamüddətli, ortamüddətli, həmçinin uzunmüddətli struktur siyasətin gerçəkləşdirmək üçün dövlət və müəssisələr tərəfindən investisiyalara olan tələbatı balanslaşdırmaq, investisiya kompleksinin resurs potensialına uyğunlaşdırmaq vacibdir (Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az).

Yeni investisiya siyasəti ona əsaslanmalıdır ki, cari istehsal tikintisi Xalq təsərrüfatının tələbatlarının son nəticələri, həmçinin resurslardan səmərəli istifadə baxımından az şey doğrudur. Tikinti gücləri və iri istehsalatlar üçün resurslar olmadığına görə tikinti müddəti 2-3 dəfə artır ki, bu isə xalq təsərrüfatı ehtiyatlarının çoxmilyardlı məsrəflərinə gətirib çıxarır.

Tətbiq edilən və inşa edilən istehsalatların strukturu xammal və istehsal-texnik təyinatlı istehsalın genişləndirilməsinə yönəldilmişdir. Belə bir şəraitdə eyni vaxtda tikintinin və resursların istehsala kapital qoyuluşunun kəskin şəkildə azalması zamanı sosial proqramların həyata keçirilməsi və struktur tərəqqisinə yönəldilə bilməkdədir.

Əsaslı tikinti səmərəsi olmayan yönərdə ixtisarı ilə birgə, bütün güc və ehtiyatların iqtisadiyyatın sosial yönümlü inkişafı vəzifələrinə cavab verən, maksimum səmərəli sferalarda cəmləşdirmə məqsədəuyğundur.

Qısa bir zamanda keçirilmiş dərin struktur maneələri həmçinin ciddi neqativ nəticələrə belə səbəb ola bilər, xüsusən:

- istehsal strukturu üzrə “zəif vasitələr” ehtiyatların təkrar bölüşdürülmə imkanlarını məhdudlaşdırır;

- bəzi istehsal sahələrin dayanması texnoloji münasibətlərin qurulmasına gətirib çıxarmaqdadır;

- ehtiyatların struktur manevrləri sayəsində istehsaldan azad olmuş qüvvələr öz tətbiq sferasını tapmaya bilir, iqtisadiyyat elmi-texnik və kadr potensialının bir hissəsin itirər və s.

Yuxarıda qeyd edilmiş və başqa neqativ durumlara yol verməmək üçün struktur dəyişikliklərin gedişatı istiqamətlənməli, nəzarət edilməli və bəzi xüsusi tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Birinci, işlə təmin edilmə, kadrların təkrar hazırlanması işçilərin yenidən öyrədilməsi sistemi təkrar qurulmalıdır. Sərbəst qalmış maddi resurslar barədə informasiya xüsusi kommersiya mərkəzinin məlumatlar bankında yığılmalı, onların vasitəsilə daha avadanlıqlar, maddi resurslar və tullantılar reallaşdırılmalıdır.

İkinci, azad edilmiş maliyyə vasitəsi və material ehtiyatlarının bir hissəsi iqtisadiyyat sahəsinin “zəif vasitələr”-in (inşaat materialları istehsal olunması, istehsal və sosial infrastrukturunun inkişafı) ləğv edilməsinə və istiqamətini dəyişən müəssisələrin saxlanması üçün yönəldilməlidir.

Üçüncü, struktur maneVLərin neqativ təsirinin zəiflədilməsi ehtiyat gücünün köməyilə aparılmalıdır. Bu resurslar mövcud, yeni yaradılmış, eyni zamanda azad olan güclərdə formalaşmalıdır. Texnoloji əlaqələr qırılma təhlükəsini kənarlaşdırmanın operativ vasitəsi olaraq keçid dövrü istifadənin ayrıca əhəmiyyəti vardır. Qısa zamanda struktur məsələlərini həll edən zaman, uzunmüddətli perspektiv iqtisadi artımları unutmaq olmaz. Bunun üçün islahatların gerçəkləşdirilməsinin başlanılması və iqtisadiyyatın durumu barədə etibarsız məlumat əldə olunduqdan sonra da uzunmüddətli struktur dəyişikliyi proqramı hazırlanmalıdır. Bildiyimiz kimi istehsal və istehlak proseslərinin bəzi problemləri ümumi ölkə ərazisinə və eləcə də regionlara aiddir. Regionlardakı əsas çatışmazlıq və azalma dərəcələrinə aşağıdakı cədvəldə nəzər sala bilərik.

Cədvəl 3: Regionlarda əsas sosial-iqtisadi göstəricilər indeksləri

Göstəricilər	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Əhalinin sayı (ilin sonuna)	101,3	101,2	101,1	100,9	100,8	100,9
İqtisadi fəal əhalinin sayı ^{x)}	101,2	101,5	102,0	101,2	101,2	101,1
Dövlət məşğulluq agentliyinin yerli qurumlarında işsiz statusu verilmiş şəxslər	94,8	100,7	114,2	116,7	52,2	404.6 ^{xx)}
Ümumi daxili məhsul	105,0	101,1	96,9	100,2	101,5	102.2*
Sənaye məhsulu	102,6	102,4	99,5	96,6	101,5	101,8
Kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatı məhsullarının ümumi həcmi	97,8	106,6	102,6	104,2	104,6	107,2
Əsas kapital üzrə yönəldilmiş vəsaitlər	121,2	88,9	78,3	102,8	95,7	105,5
Nəqliyyat sektoru üzrə yük daşınması	103,2	100,2	100,0	101,8	101,6	102,2
Nəqliyyat sektoru üzrə sərnişin daşınması	104,5	103,5	102,0	102,3	101,5	102,7
İnformasiya və rabitə xidmətləri	129,7	106,8	104,7	106,7	109,8	117,2
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi	108,8	110,9	101,5	102,5	103,0	103,6
Əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlər	110,8	105,1	98,9	101,2	103,0	103,1
Sərəncamda qalan real gəlirlər	108,1	102,2	96,5	96,9	105,7	104.4*
Əhalinin gəlirləri	113,3	105,8	108,7	108,4	108,0	107.4*
Əhalinin xərcləri	110,5	113,5	113,8	111,9	106,9	107.8*
Orta aylıq nominal əmək-haqqı	111,2	105,0	107,0	105,7	103,0	116,6
Statistika məlumatı:						
İxrac	106,9	100,1	94,4	92,9	100,7	98,0
İdxal	105,0	99,5	89,6	83,8	100,2	93,5
Gömrük məlumatı:						
İxrac	125,3	106,3	129,7	86,1	93,8	98,8
İdxal	105,0	99,5	89,6	83,8	100,2	93,5

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də müşahidə etdiyimiz kimi, regionlardan ixrac olunan istehsal məhsullarında son illərdə azalma müşahidə olunmaqdadır. Habelə, 2010 - cu il 106.9 olan istehsal məhsullarının ixracı 2019 - cu ildə 98,0-a qədər düşmüşdür. Cədvəldən həmçinin əhalinin gəlirlərinin 2010 - cu ildə 113,3, 2019 - cu il də 107.4 olduğunu görürük. Bunun da idxal məhsulların təsiri göstərə bilərik. Budur ki, 2010 - cu il 105,0 olan göstəricilər 2019 - cu ildə 93,5 olmuşdur.

Cədvəl 4: 2018-ci ildə Azərbaycan Respublikasında regionlar və iqtisadiyyatın sahələri üzrə istehsal və istehlak bölgüsü.

	Müəssisələrin sayı cəmi	o cümlədən						
		kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	Sanaye	Tikinti	ticarət; nəqliyyat vasitələrinin tamiri	nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	daşınmaz əmlak- la əlaqədar ama- liyyatlar	digər sahələr
Ölkə üzrə cəmi	14 981	1786	1721	1328	6352	301	274	3219
o cümlədən:								
Bakı şəhəri	8 299	72	869	848	3717	187	226	2380
Abşeron iqtisadi rayonu	8 29	33	163	75	307	2	16	162
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	1 206	243	206	64	502	37	8	146
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	674	125	80	54	321	6	1	87
Lənkəran iqtisadi rayonu	848	348	51	39	319	16	3	72
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	369	98	46	19	138	11	4	53
Aran iqtisadi rayonu	1 985	653	195	161	708	25	15	228
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	355	157	16	27	119	5	-	31
Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonu	49	10	1	8	26	1	-	3
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	191	22	23	19	102	5	1	19

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Gördüyümüz kimi, 2018-ci ildə respublikada fəaliyyət göstərən 14.981 kiçik müəssisənin 8299 ədədi (U, 4) Bakıda, 829 ədədi (5.5%) Abşeron iqtisadi

zonasında, 1.206 ədədi (8.0%) Gəncədə - Qazax. 674 ədəd (% 4,5) iqtisadi zonada, 848 ədəd (5,6%) Şəki və Zaqatala iqtisadi zonada, 346 ədəd (2,4%) Quba və Xaçmaz iqtisadi zonada, 1985 ədəd (Aran iqtisadi zonada, Dağlıq Qarabağ iqtisadi zonasında) 355 ədəd (% 2,3), 49 ədəd (0,3%) Kəlbəcər və Laçın iqtisadi zonasında, 191 ədəd (1,2%) və Dağlıq Şirvan iqtisadi zonasında 247 ədəd (1,6%) Naxçıvan iqtisadi zonasında yerləşir. 72 Bakıda fəaliyyət göstərən 8299 kiçik müəssisədən (% 0.8) kənd təsərrüfat, meşə təsərrüfatı ilə balıqçılıq sektoru, 869 (.5) sənayedə, 848 (10),% 2) inşaat, 3717 (D.8) ticarət.; nəqliyyat vasitələri təmiri, 187 (% 2.3) nəqliyyat və saxlama, 226 (% 2.7) əmlak əməliyyatları, digər sektorlarda 2380 (%7) müəssisə istehsal və istehlak edir.

Hal-hazırda iqtisadiyyatımızda “üçüncü dünya” dövlətlərinə məxsus səmərəlilik səviyyələri, zəif rəqabət qabiliyyətləri, qiymət disproporsiyalı, ümumilikdə dünya bazar tələbinə cavab verə bilməyən ənənəvi sferalar belə az deyil. Təsərrüfatın başlıca bölmələrinin inkişaf səviyyələrinin arasında olan dərin disproporsiya elmi-texniki inkişafın nəticəsi və qabaqcıl texnologiyanın tətbiq edilməsi bazarında mütərəqqi struktur formalaşmasını ləngidir. Hal-hazırda iqtisadiyyatın makrostrukturundakı çatışmazlıq respublikada maliyyə problemiylə bazar əlaqələrinin zəif inkişafı ilə əlaqəlidir. Bu isə özün iqtisadi dövriyyənin müxtəlif sahələrdə manatın bərabər olmayan təminatında təzahür etməkdədir. Buna görə də maliyyə bazarının liberallaşdırılma prosesi inflyasiya ilə nəticələnəkdədir. Mövcud iqtisadi strukturun önəmli xüsusiyyətlərinə əksər məhsullara, xidmətlərə, xüsusən, ilkin resurslara təklif məhdudluğunu belə aid etmək mümkündür (Azərbaycan Respublikasının Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az).

Göstərilmiş məhdudiyyət yaxın dövrlə üzrə bəzi əmtəə bazarları inkişaf imkanların labüd şəkildə limitləşdirəcək. Ona görə ki, resurs qoruyucu texnologiyanın tətbiq edilməsi və resurs istehlaklarının alternativ metodları zəif inkişaf edərək, idxal edilən və hazırki resurs-normal qarşılıqlı əlaqələri yoxdur. Mütərəqqi struktur irəliləyişlərin, eyni zamanda, formalaşmaqda bazar infrastrukturasının zəif inkişafını belə ləngidir.

Nəhayət, bazar prinsiplərinə əsaslanmış xalq təsərrüfatı strukturunun təkrar qurulmasının gerçəkləşdirilməsinə institusional xarakterə malik ayrı-ayrı məhdudiyyətlər də əngəl olur. Yeni idarəçilik orqanları formalaşması təbii ki totalitar dövlətçilik ilə sosial bərabərsizlik ideyasının əlaqəsinə əsaslanmış əvvəlki bürokratik strukturun qalıqları və ənənələrinə əsasən müşayiət ediliəcək. Suveren, azad dövlət yaratmaq məqsədini qarşıya qoymuş Azərbaycan Respublikasının çağdaş tələblərə cavab verən özünün milli iqtisadiyyat sahəsinin struktur siyasətini müəyyən etmək üçün bəşəri dəyərə əsaslanmış inkişaf etmiş ölkələrin tarixi təcrübəsindən istifadəsi məqsədəuyğundur.

2.2. İstehsal və istehlaka təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi

Regional siyasət dedikdə, dövlət orqanlarının regionların siyasi, iqtisadi, o cümlədən sosial inkişafının idarə olunması ilə əlaqəli məqsəd və vəzifələrinin həyata keçirilməsi mexanizmi başa düşülür. Regional siyasət tez-tez sosial-iqtisadi inkişaf Milli strategiyasının ayrılmaz hissəsidir və tamamilə “hökumət”fəlsəfi termin əsaslanır. Bununla birlikdə, fərqli dövlətlərdə subyektiv şərhlər ümumiyyətlə ümumdünya ümumi iqtisadi kateqoriyalara və qanunlara (məsələn, dəyər qanununa) istinad edir, yalnız milli ərazi siyasətinin hər hansı bir xüsusi xüsusiyyəti, ölkə tipindən asılı olmayaraq bəzi ümumi qanunauyğunluqları aradan qaldıra bilməz. Dövlətin həm regional səviyyədə, həm də dövlətlər tərəfindən, həm də bölgələrin özləri tərəfindən həyata keçirdiyi regional siyasət, idarəedilməsinin əhatə dairəsi deməkdir. Dövlətin istehsal və istehlak siyasətinin mahiyyəti, dövlətlərin bölgələrin iqtisadi və sosial fəaliyyətlərinin bərabərləşdirilməsinə, yerli mənbələrdən optimal istifadəyə şərait yaradılmasına və bölgələrin iqtisadiyyatının inkişafına yönəlmiş fəaliyyətidir. Dövlətin istehsal və istehlak siyasətinin əsasını təşkil edən üsürlərdən biri, təbii qarşılıqlı əlaqələrindəki və ölkənin yeganə iqtisadi mühitindəki makro-mezo və mikro səviyyələrdəki proseslərin tənzimlənməsidir. Müasir dövrdə yerli siyasət iqtisadi bölgələrin kompleks inkişafını təmin etməli, bölgənin yerli məhsullara olan tələbatını ən uyğun şəkildə

təmin etməli, xammalın hərtərəfli işlənməsini və hazır məhsulların maraqları nəzərə alınaraq daha çox genişləndirilməsini təmin etməlidir.

Dövlətin istehsal və istehlak siyasətinin aşağıdakı vəzifələri həll edilməlidir: dövlət sabitliyi və ərazi bütövlüyünün iqtisadi əsaslarının gücləndirilməsi; yerli və milli əmtəə, əmək və kapital bazarları, bazar və institusional infrastruktur; bölgələrin sosial-iqtisadi böyümə səviyyələrindəki dərin fərqlərin azaldılması; bölgələrin iqtisadi strukturları bazar şəraitində canlılığını artıraraq zəruri iqtisadi və sosial məhsuldarlıq və mürəkkəblik səviyyəsinə çatır; sahələrarası infrastruktur sisteminin inkişafı (nəqliyyat, rabitə, informatika və s.); Böyük elmi və texniki potensiala malik bölgələrin və şəhərlərin inkişafını təşviq etmək; yəni bu elm və yüksək texnoloji mərkəzlər ölkə bölgələrinin “lokomotivləri” və “inkişaf nöqtələri” ola bilər. İstehsal və istehlak siyasətinin qiymətləndirilməsi amillərinin həlledici vəzifələrindən biri də həddindən çox sosial şərtlərin ziddiyyətini aradan götürmək və hər bölgədəki əhalinin həyat səviyyələrini tədricən bərabərləşdirməkdir. Yuxarıda deyilənlərə əsasən istehsal və istehlak siyasətinin prioritet (birinci) vəzifələri müəyyən edilə bilər. Regional siyasət bir yandan, dövlətin vahid iqtisadi mühitin qorunması və möhkəmlənməsi üçün səmərəli şərait yaradır, milli problemlərin həllinin demokratik formalarına rəhbərlik edir, digər yandan bölgələrin və öz yaşayış yerlərində yaşayan insanların ehtiyaclarını qarşılıyır. Yerli özünüidarəetmə formalaşması, həmçinin səmərəliliyi prosesinin dövlət tənzimlənməsi yerli siyasətimizin ayrılmaz hissəsidir. Bununla da yerli özünüidarənin bəzi xüsusiyyətlərini nəzərə almaq gərəkdir. İlk olaraq, yerli özünüidarə, dövlət yardımçılığının bütün formalarında yaranmaqdadır və inkişaf edir; həmçinin ayrı-ayrı etno mədəniyyət mühitində belə mövcuddur. Nəticədə, həmin institut ayrıca rejimli ictimai hadisəni özündə birləşdirir. Təsdiq etmək mümkündür ki, o (lokal qovernmentlər) vətəndaş cəmiyyətinin tərkib elementidi, belə ki, onun çərçivəsində aşağıda göstərilən funksiyaları yerinə yetirməkdədir: müxtəli ərazi və digər cəmiyyətlərin mənafeini mərkəzi və regional bürokratiyamızın özbaşınalığından qoruma, əhalinin gündəlik tələbatını ödəmək üçün onun özünütəşkili üzrə imkan yaratmaq üzrə; İkinci də, XX yüzillik yerli

özünüdarə müəyyən dərəcə dövlət hakimiyyət institutlarına qarşı durma ərazi cəmiyyətlərinin mənafezinin müdafiəsi üzrə ümumdövlət məsələlərini belə həll etməyə başladı. Son illər, rəsmi sənədlər və elmi nəşrlərdəki yerli siyasətin inkişaf etdirilməsi çağırışlarına baxmayaraq, həmin siyasət indi də ölkəmizdə formalaşır. O, Azərbaycan dövlətinin Prezidenti İ. Əliyev 11-i fevral 2004-cü il imzalamış olduğu “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı əsaslı Dövlət Proqramı” (2004-2008-ci illərdə) təsis edilmişdir. Regional siyasətin əsaslarını müəyyənləşdirərkən nəinki regionların xarakteristikalarını, həm də regional səviyyədə iqtisadi islahatların əsas aspektlərinin reallaşdırılmasını, yerli muxtariyyətin təkmilləşdirilməsini və inkişafını nəzərə almaq lazımdır. Həmin mərhələdə regionların sosial-iqtisadi inkişaf siyasəti və Azərbaycan iqtisadiyyatının gələcək inkişafının prioritetləri müəyyən edilmişdir. Bu siyasət ayrı-ayrı iqtisadi bölgələrin sosial-iqtisadi inkişafının başlıca aspektlərini müəyyən etməkdədir. Daha sonra həmin sahələrin və mərhələlərin gerçəkləşdirilməsi üçün mümkün tədbirlər seçilməsini, gerçəkləşdirilməsini təmin edir. Real durumu qiymətləndirmə mərhələsi üzrə strateji hədəfləri müəyyənləşdirmək və onların gerçəkləşdirilməsi üçün taktiki tədbirləri, xüsusilə də infrastrukturu, təşkilati, həmçinin resurs çatışmazlıqların və onlar üçün həll üsullarını müəyyənləşdirmək vacibdir. Bölgə siyasətinin iqtisadi strategiyada yeri respublikamızın sosial-iqtisadi inkişafında bölgələrin artan rolu ilə müəyyən olunur. Bölgələr yerli iqtisadi sistemlərin özünü tənzimlənməsi əsasında fəaliyyətlərini dərc edən müstəqil iqtisadi quruma çevrilirlər. Regional siyasət regional tendensiyanı sistemətik formada təsvir edə bilən ümumi iqtisadi siyasətdə bir hissə olaraq çıxış edir. Fərqli dövlətlərin yerli siyasətinin məqsəd və vəzifələri bir-birinə uyğun deyil və çox fərqlidir. Ancaq dərhal bunu həyata keçirən bütün ölkələrin istisnasız olaraq regional siyasət üçün ortaq hədəfləri var. Bunlara aşağıdakılar daxildir: dövlətçiliyimizin iqtisadi, sosial, hüquqi, həmçinin təşkilati əsasların təmin edə bilən vahid iqtisadi məkanın yaradılması ilə möhkəmləndirilməsi; Bölgələrin iqtisadi perspektivlərindən asılı olmadan vahid sosial standartı və eyni sosial müdafiəni təmin etmə, vətəndaşların konstitusiyaya üzrə müəyyən olunmuş sosial

hüquqlarını təmin etmək; bölgələrin sosial-iqtisadi artım şərtlərinin nisbi bərabərləşməsi; dövlət üçün strateji əhəmiyyətə malik bölgələrin üstün inkişafı; bölgələrin resurs xüsusiyyətləri daxil olmaqla ən çox təbii istifadə;

Təhlil bunu göstərir, istənilən dövlətin daimi və dayanıqlı iqtisadi inkişaf modeli üzrə keçidi əhəmiyyətli şəkildə onun dünya birliyində olan yeri, eyni zamanda rolu ilə, sosial, həmçinin iqtisadi potensial, onların artırılma imkanları hər şeydən əvvəl mövcud milli ehtiyatlar balansını eyni zamanda milli sərvətiylə müəyyən olunur. Bu qeyd edilən nöqtəyi-nəzərdən Azərbaycan dövlətinin milli sərvəti cəmiyyətin tərəfindən tamamilə bölüşdürülmüş insan əməyi nəticəsində, o cümlədən insanlar tərəfindən və təbii kapital ilə yaradılmış və yığılan maddi sərvətlər məcmusu ilə səciyyələndirilə bilməkdədir.

Mövcud iqtisadi ədəbiyyatlara əsaslanmaqla yerinə yetirilmiş araşdırmalar bir daha bunu göstərir ki, Azərbaycan Respublikası yaxın gələcək zamanda davamlı və daimi iqtisadi inkişaf modeli üzrə keçidi üçün lazımlı miqdarda səmərəli imkan yaradan faktor eyni zamanda potensiala sahib olur. Onları aşağıda qeyd edilən kimi təsnifləşdirmək mümkündür:

- Səmərəli iqtisadi - coğrafi, eyni zamanda geosiyasi mövqesi; nəqliyyat və başqa kommunikasiyaları sisteminin eyni zamanda istehsal infrastrukturunun inkişaf etməsi;

- Lazımlı miqdarda torpaq, su, həmçinin lazımlı faydalı qazıntıların (dəmir filizi, neft, qazı, miss, kobalt, qurğuşun, alüminum xammalı, qızıl, civə, inşaat materialları, qeyri - filiz xammalları və s.) Meşə resursları olması;

- Əhali təbəqəsinin yuxarı ümumtəhsil səviyyəsi, əmək resursları balansını, eyni zamanda ixtisaslı kadrlar hazırlanma sistemi yaranması; çoxşaxəli sənaye kompleksləri; önəmli elmi və texniki potensial;

- Güclü inşaat bazası; xarici bazarların artması üçün gətirib çıxarmış çox tərəfə malik beynəlxalq xarici iqtisadi münasibətlər.

Azərbaycanımız öz milli maraq, mənafehlərin gözləməklə bütün qonşu, eyni zamanda başqa belə dövlətlərdə qarşılıqlı əməkdaşlığını, xüsusilə də daimi və dayanıqlı iqtisadi inkişaf üzrə keçidlə əlaqəli önəmli olan ümum regional sosial -

iqtisadi eyni zamanda ekoloji məsələlərin həll edilməsi sahəsində fəaliyyətini daim genişləndirir. Aydın olduğu kimi, dövlətin sosial və iqtisadi inkişaflarının dayanıqlıq və davamlılığı səmərəli səviyyədə əhalinin sayı, eyni zamanda keyfiyyəti, onun əmək potensialları və yüksək ixtisasa sahib kadr strukturu balanslaşdırılması səviyyələrindən, işçi qüvvəsinə tələbin və təklifin nisbətindən, onların əmək bazarında olan hazırkı rəqabət qabiliyyətliliyindən asılı olmaqdadır (Şirin zadə F.Q., Mahmudov E.H. 2018: s.150-167).

Ölkəmizin iqtisadi potensialı artırılması onun ərazisindəki kəşfiyyatı bitmiş ayrı-ayrı faydalı qazıntıların ehtiyatlarından effektiv istifadə edilmə olunması, dağ-mədən ,o cümlədən emal sənayesi sektorlarının inkişaf etdirilməsi ilə bilavasitə əlaqəlidir.

Biz tədqiqat boyunca karbohidrogen resurslarından istifadə edilmə ilə əlaqəli Azərbaycanda formalaşdırılmış neft strategiyasının iqtisadiyyat sahəsinin daimi və dayanıqlı iqtisadi inkişafı üçün təsirinin əksər istiqamətləri tədqiqatın müxtəlif hissələrində ətraflı toxunduğumuza əsasən bu qeyd edilənlərdən sadəcə olaraq bunu demək mümkündür ki, həmin resurs müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilmiş neft strategiyası nəticəsində hazırda ölkəmizdə ümumi inkişaf üzrə lokomotiv rolunu oynayır.

Bütün bu qeyd edilənlər öz-özlüyündə əməli şəkildə iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələri üzrə ölkəmizdə mövcud elmi-texniki potensial, effektiv realizə olunmasının, imkanlarının, şərtinin innovasiya baxımdan təkmilləşdirməsi üçün böyük ehtiyac vardır. Odur ki, təcrübə bunu göstərir ki, daimi sosial, həmçinin iqtisadi inkişaf özünün yerinə yetirilməsinə ancaq ölkənin elmi-texniki siyasətinin müvafiq istiqamətlərinin sürətləndirilməsinə tələb edə bilən innovasiya fəaliyyətinin artırılması üsulu ilə çatmaq olar.

Söyləmək olar ki, ölkəmizin müxtəlif sektorlarının sahib olduğu potensial, eyni zamanda onlardan effektiv istifadə edilmə ilə əlaqəli yeridilmiş investisiya - innovasiya, eyni zamanda siyasəti tədqiqatda sonrakı bölmələrdə də nəzərdən keçirildiyinə əsasən, bu qeyd edilənlərdə bu məsələləri araşdırmaq üçün toxunmağı məqsəduyğun saymadıq.

Ümumilikdə, ölkəmizdə daimi və dayanıqlı iqtisadi inkişaf özünün potensialının qiymətləndirilməsi baxımından son dövrlər sosial, həmçinin iqtisadi inkişafın başlıca makroiqtisadi indikatorları dinamikasının sistemli təhlil edilməsi ayrıca maraq doğurur.

Cədvəl 5: Sosial-iqtisadi göstəricilər

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ümumi daxili məhsul	126.4	134.5	125.0	110.8	109.3	105.0	100.1
Sənaye məhsulu	133.5	136.6	124.0	106.0	108.6	102.6	95.0
Kənd təsərrüfat Məhsulu	107.5	100.9	104.0	106.1	103.5	97.8	105.8
Kapital qoyuluşu	117.2	108.1	119.8	131.8	81.6	121.2	127.3
Nəqliyyat sektoru üzrə yük daşınması	109.4	113.5	115.1	109.3	104.0	103.2	103.6
Nəqliyyat sektoru üzrə sərnişin daşınması	104.8	106.3	108.0	108.2	106.9	104.5	107.5
Bütün mənbələrdə pərakəndə mətbə							
Dövriyyəsi - cəmi	113.0	113.2	114.9	115.5	108.7	108.8	110.2
İşə dövryyəsi	126.1	128.3	135.7	134.9	117.1	116.3	122.6
Əhaliyə pullu xidmət	126.1	142.1	133.8	129.7	112.5	110.8	107.8
Orta aylıq əmək haqqı	124.3	120.6	144.8	127.2	108.6	111.2	109.9
Əhali gəlirləri	122.3	126.5	142.7	142.4	109.0	113.3	119.2
Əhali xərcləri	117.3	126.1	137.1	141.3	109.6	110.5	115.2
Əhalinin sərəncamı üzrə qalan real gəlir	112.6	115.5	122.6	120.2	109.6	108.1	110.5
İstehlak qiymətlər İndeksi	109.6	108.3	116.7	120.8	101.5	105.7	107.9
Sənaye məhsul istehsalçıların qiymət in- deksleri	117.3	110.1	117.7	123.4	80.6	130.5	133.5

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Hazırda “Bakı şəhəri və onun yaşayış məntəqələrinin 2014-2016-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişafına əsasən Dövlət Proqramı” və “Azərbaycan Respublikası bölgələrinin 2014-2018-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramı” mənzil proqramlarıdır. Prezidentin 11-i fevral 2004-cü il tarixdə Fərmanı ilə təsdiq edilən Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafına əsasən Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illərdə) xüsusi yer və əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Adıçəkilən hərtərəfli sənəd son illər yerlərdə və regionlarda sosial infrastrukturun

kompleks sosial-iqtisadi inkişafının təmini və gerçəkləşdirilməsi üçün əsas hüquqin özü əsas kimi qəbul edilmişdir. Beləliklə, vaxt üçün zəruri olan bu sənədin icrası ilbəlil öz bəhrəsin verir və regionlarda yeni istehsal, həmçinin emal müəssisələrinin yaradılmasına, mülki təyinatlı sosial obyektlərin tikintisinə, yeni iş yerlərinə, sahibkarlığa və iqlim dəyişikliyinə səbəb olur. Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramı. Azərbaycanın tarixində görünməmiş bu dövlət sənədi aşağıdakı önəmli məsələlərin həllini nəzərdə tutmaqdadır:

- regionların resurslarından səmərəli istifadə;
- regionlarda sahibkarlığın inkişafı, mövcud yerli istehsal müəssisələrinin bərpa olunması və inkişafı, təzə iş yerləri yaradılması;
- Sosial-iqtisadi artım hesabına qeyri-bərabərliyin və səmərəsiz Miqrasiya proseslərinin əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması.

Bu gün ölkənin şəhər və regionlarında iqtisadiyyatın və sosial həyatın dirçəldilməsi istiqamətində böyük səylər göstərilir. Şəhər və rayonların simaları dəyişir. Regionlarda istehsal infrastrukturunu obyektləri fəallaşır, rəqabət qabiliyyətli məhsullar buraxılır. “Azərbaycan Respublikasının bölgələrinin sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramı”-nın icra olunması istiqamətində regionların infrastrukturunun yenidən qurulması həyata keçirilmiş, elm, mədəniyyət, səhiyyə, idman obyektləri və başqa sosial obyektlər tikilmiş və təmir olunmuşdur.

Bunların hamısı bölgələrdə daimi və dinamik inkişafın təmini ilə birgə, əhalinin həyat keyfiyyətinin yüksəlməsinə səbəb oldu. Naxçıvan, Gəncə, Xaçmaz, Yevlax, Lənkəran, Mingəçevir, Şamaxı, Zaqatala və s. şəhər və bölgələrdəki məhəllə nizamı və quruculuq səyləri təkcə insanlarımızı deyil, ölkəmizə gələnləri də valeh edir. Qeyd etmək gərəkdir ki, respublikaların sosial-iqtisadi həyatında bölgələrin rolu artdıqca bütövlükdə ölkədə ticarət mühitinin yaxşılaşdırılması üçün yeni imkanlar açılır. Bir sözlə, ölkədə dövlət-özəl münasibətlər uğurla inkişaf edir. Sahibkarlar, dövlətin fəaliyyətlərini yaxşılaşdırmaq üçün güclü bir istehsal, sosial infrastruktur yaratdığını, qanunvericilik bazasını mənimsədiyini və haqsız nəzarətdən qaçdığını görürlər. Eyni zamanda, dövlət başçısı hökumətin

keyfiyyətsiz malların gətirilməsinə, ədalətsiz inhisarçılığa və istehlakçı hüquqlarının pozulmasına qarşı sistemli tədbirlər görməsini məqsəduyğun hesab etməkdədir.

Qeyri-neft ixracı artırılması, dövlətin ixrac potensialından xeyli effektiv istifadə edilməsi məqsədilə ənənəvi, eyni zamanda yeni bazarlara çıxmaq imkanlarının artırılma sahəsində işlər davam etdirilibdir. Xarici həmçinin daxili ticarətlə əlaqəli uyğun təhlillər aparılıbdir. 80-a qədər dövlət üzrə ikitərəfli iqtisadi ticarət münasibətləri, ticarət strukturu və dinamikaları təhlil edilmiş, eyni zamanda həmin qeyd edilən təhlillər əsasında arayış hazırlanmışdır. Eyni zamanda ölkə qrupu (GUAM, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilat, İslam Konfransı Təşkilat, Avropa İttifaqı, MDB, SPECA, Gömrük İttifaq Mərkəzi Asiya Regionu Dövlətlərinin İqtisadi Əməkdaşlıq proqramları (CAREC),) eyni zamanda başqa bu qeyd edilən kimi qruplar üzrə belə ölkənin xarici ticarətinə dair dövri arayışlar hazırlanıbdir.

Cədvəl 6: Ərzaq məhsulları, içki, həmçinin tütün məmulatları ilə qeyri-ərzaq malları üzrə pərakəndə ticarət dövriyyələri və fiziki həcm indeksləri

	Ərzaq məhsulları, içki, həmçinin tütün məmulatı üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsi, milyon manatla	Qeyri-ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə ticarətin dövriyyəsi, mln. manatla	Əvvəlki ilə nəzərən fiziki həcm indeksi, faizlə	
			ərzaq malları, içkilər ilə tütün məmulatları	qeyri-ərzaq məhsulları
2012	10 007,9	7 551,2	102,5	120,8
2013	10 504,5	9 151,4	102,7	120,2
2014	11 023,2	10 978,5	103,9	116,2
2015	12 871,2	12 849,9	110,1	112,8
2016	15 077,4	15 112,9	102,1	100,8
2017	17 883,4	17 384,7	101,9	103,1
2018	18 638,4	18 451,6	102,5	103,4
2019	19 967,4	19 424,3	103,2	104,0

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, son illər istehsal və istehlakın artması ilə əlaqədar ticarətdə canlanma müşahidə edilir. Odur ki, 2019-cu ildə ərzaq, içki və tütün məmulatlarının ticarət dövriyyəsi 19 967,4 milyon manat 10 007,9 mln. manat təşkil edib.

Cədvəl 7: İstehlak məhsullarının qiymət indeksləri

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Əvvəlki ilə nisbətən								
Cəmi məhsullar	100,9	101,9	101,8	105,4	115,7	114,0	102,2	102,5
ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları	100,8	102,2	101,0	106,1	114,7	116,4	101,7	103,8
qeyri-ərzaq malları	101,0	100,8	103,2	103,8	116,7	111,6	102,6	101,2
2000-ci ilə nisbətən								
Cəmi məhsullar	230,0	234,3	238,6	251,4	290,9	331,6	338,8	347,2
ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları	263,7	269,5	272,2	288,8	331,3	385,6	392,1	407,0
qeyri-ərzaq məhsulları	157,5	158,8	163,8	170,1	198,5	221,5	227,3	230,0
2005-ci ilə nisbətən								
Cəmi məhsullar	180,0	183,5	186,8	196,8	227,8	259,6	265,2	271,8
ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları	196,5	200,8	202,8	215,2	246,8	287,3	292,2	303,3
qeyri-ərzaq malları	142,2	143,3	147,9	153,6	179,2	200,0	205,2	207,6
2010-cu ilə nisbətən								
Cəmi məhsullar	109,7	111,8	113,8	119,9	138,7	158,2	161,6	165,6
ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları	111,3	113,7	114,9	121,9	139,8	162,7	165,5	171,8
qeyri-ərzaq malları	103,6	104,5	107,8	111,9	130,6	145,7	149,5	151,3
2015-ci ilə nisbətən								
Cəmi məhsullar				100,0	115,7	131,9	134,7	138,1
ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları				100,0	114,7	133,5	135,8	140,9
qeyri-ərzaq malları				100,0	116,7	130,2	133,6	135,2

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əlbəttə ki, insanların gəlirləri və istehlak mallarının qiymət indeksləri də istehsal və istehlak göstəricilərinə təsir edir. Odur ki, 2019-cu il istehlak mallarının qiymət indeksi 138,1 təşkil etmiş ki, bu isə 30% çoxdur, nəinki 2015-ci ildə. İstehsal uçotunun dinamikasının və illər üzrə gəlirin formalaşmasının təsviri əlavə 1-də veriləndir. İqtisadiyyatda əsas rol oynayan və iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyini artıran əhalinin gəlirləri 2017-ci il 19,88 dəfə 2473,4 mln. manatdan 1997-ci il qalxaraq 49162,9 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2000-ci ildən 12,15 dəfə, 2005-ci ildən 12,15 dəfə, 2010-cu ildən 12,15 dəfə, 2015-ci

ildən 12,15 dəfə, 2016-cı ildən 12,15 dəfə yüksək olmaqdadır. 2017-ci il əhalinin dollar gəlirləri 9,21 dəfə artmaqla 3101,9 mln. dollardan 1997-ci il 28564,8 mln. dollara çatmışdır. Həmin gəlirlər 6,32 dəfə, 2000-ci ilə nəzərən 3,35 dəfə, 2005-ci ilə nəzərən 10% azalıb, 2010-cu ilə nəzərən 30% azalıb, 2015-ci ilə nəzərən isə dəyişməz olaraq qalıb. 2017-ci ildə manatla adambaşına gəlirlər 15,76 dəfə artaraq 1997-ci ildə 320,5 manatdan 5050,5 manata çatıb. Bu gəlirlər 9,92 dəfə, 2000-ci ildəkindən 5,25 dəfə, 2005-ci ildəkindən 1,76 dəfə, 2010-cu ildəkindən 1,15 dəfə, 2015-ci ildəkindən isə 1,07 dəfə yüksək və 2016-cı ildəkindən 1,07 dəfə çoxdu. Adambaşına düşmüş gəlir 2017-ci ildə 7,30 dəfə artmaqla 401,9 dollardan 1997-ci il 2934,5 mln. dollara çatmışdır. Həmin gəlirlər 5,16 dəfə, 2000-ci ilə nəzərən 2,88 dəfə, 2005-ci ilə nəzərən 18%, 2010-cu ilə nəzərən 31%, 2015-ci ilə nəzərən 1%, 2016-cı ilə nəzərən isə azalmışdır.

Cədvəl 8: Əhalinin gəlir və məsrəfləri, əvvəlki ilə nəzərən faizlə

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gəlirlər- cəmi	113,9	108,0	105,1	105,8	108,7	108,4	108,0	107,4
İlkin gəlirlər	116,1	108,5	104,5	106,0	108,5	105,4	108,3	106,5
işçilərə əmək ödənişləri	115,0	112,0	104,3	102,4	106,7	108,7	116,6	106,0
sahibkarlıq fəaliyyətindən gəlirlər	114,0	106,6	103,7	108,3	104,7	102,8	104,0	106,2
mülkiyyətdən gələn gəlirlər	273,7	116,6	127,3	92,2	211,6	118,5	111,6	111,6
Alınmış cari transferlər	98,0	104,0	110,1	104,0	111,0	133,3	105,8	113,9
Xərclər-cəmi	110,7	114,1	109,9	113,5	113,8	111,9	106,9	107,8
Son istehlak xərcləri	111,3	112,9	110,1	115,1	115,0	114,2	107,1	107,0
Ödənilən cari transferlər	109,7	117,3	104,7	100,5	111,0	97,8	106,1	111,0
Mülkiyyətdən ödənilən gəlirlər	86,5	166,1	137,6	119,5	78,0	68,4	92,3	162,5
Qənaətlər	122,4	93,5	90,9	78,2	82,9	83,4	118,3	104,0
Qeyri-maliyyə aktivlərin yığımı	136,8	120,6	116,7	96,8	63,8	105,7	152,5	126,4
Maliyyə aktivlərin yığımı	120,0	88,5	84,4	71,7	91,9	76,2	102,7	88,8

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əhali xərcləri 2017-ci il 2005-ci ildə olan 6508,7 mln. manatdan 6,94 dəfə artmaqla 45152,5 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2010-cu ilə nəzərən 2,35 dəfə, 2015-ci ildəkinə nəzərən 1,29 dəfə, 2016-cı ilə nəzərən 14 % artmışdır.

Bundan əlavə əhalinin gəlirlərinin strukturun nisbətən gəlirlərinin artma dinamikası üzrə nəzər yetirək. İlkin gəlir 2017-ci il 2005-ci ildəkindən 6 394,2 mln. manatdan 6,91 dəfə artmaqla 44 200,7 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2010-cu ilə nəzərən 2,00 dəfə, 2015-ci ilə əsasən 1,18 dəfə, 2016-cı ildəkinə nisbətən 8 % çoxalmış, işçilərə əmək ödənişi 2017-ci il 2005-ci ilə nəzərən 2 954,8 mln. manatdan 4,19 dəfə artmaqla 12 393,3 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2010-cu illə nəzərən 1,76dəfə, 2015-ci illə nisbətən 1,12 dəfə, 2016-cı ildəkinə nəzərən 5 % artıb, sahibkarlıq fəaliyyətilərindən gəlirlər 2017-ci il 2005-ci ildə olan 3 432,6 mln. manatdan 9,00 dəfə artmaqla 30 902,1 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2010-cu ilə nəzərən 2,10 dəfə, 2015-ci illə nisbətdə 1,22 dəfə, 2016-cı ilə nisbətən 11 % qalxmış, mülkiyyətdən əldə edilən gəlirlər 2017-ci il 2005-ci ilə nəzərən 6,8 mln. manatdan 133,13 dəfə qalxaraq 905,3 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2010-cu ilə nəzərən 2,42 dəfə artıb, 2015-ci illə nisbətdə 19%, 2016-cı illə nisbətdə 22 % azalıbdır. Əldə edilmiş cari transferlər 2017-ci il 2005-ci ildə olan 1 669,4 mln. manatdan 2,97 dəfə artmaqla 4 962,2 mln. manata çatmışdır. Həmin gəlirlər 2010-cu ilə nəzərən 1,43 dəfə, 2015-ci ilə nisbətdə 1,16 dəfə, 2016-cı illə nisbətdə 8% artıbdır (Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsi, www.stat.gov.az).

Qeyri-neft sektorunda xarici ticarət dinamikası, ixrac - idxal tərkibi, həmçinin coğrafi strukturunu təhlil edilmiş, idxal, eyni zamanda ixracın sektoral təhlil olunması, idxalı (ixracı) çoxalan - azalan qeyri-neft məhsulu, həmin artıb-azalmanın başlıca səbəblərinin müəyyən etmək üçün ixracatçılar, eyni zamanda aidiyyəti struktur bölmələrdən önəmli məlumatlar əldə edilərək təhlillərdə əks etdirilibdir. Bir çox MDB dövlətlərinin paytaxt şəhərlərindəki mövcud istehlak məhsullarının qiymətləri təhlil edilmişdir.

Ölkəmizdə daxili ticarət, eyni zamanda xidmət sahəsinə dair hesabatlar hazırlanıb, daxili ticarətin inkişaf etmə dinamikası, eyni zamanda ölkəmizin

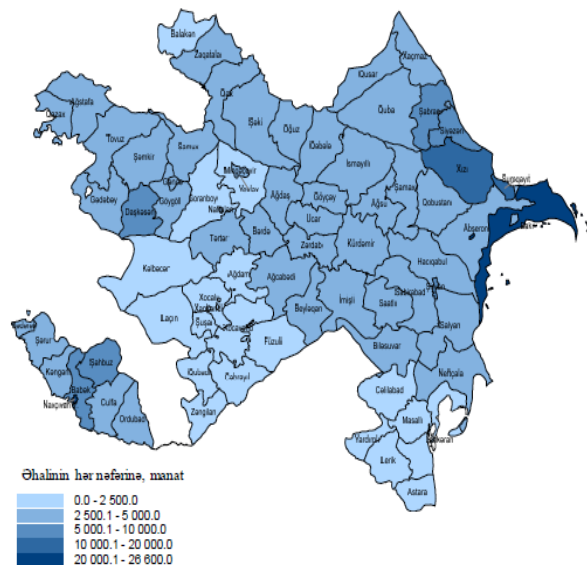
istehlak bazarıyla əlaqəli təhlillər aparılmışdır. Daxili ticarətimizin dövlət tənzimlənməsilə əlaqəli xarici dövlətlərin təcrübələri təhlil edilmiş, eyni zamanda uyğun təkliflər hazırlanıbdır.

Azərbaycan dövlətinin kənd təsərrüfat malları üzrə ənənəvi ixrac malları, əsas ixrac bazarlarındakı payı, bu qeyd edilən bazarlarda başlıca rəqib dövlətlər, bu məhsulların dünya üzrə əsas idxalçı dövlətləri ilə əlaqəli araşdırmalar aparılmışdır. Bu qeyd edilən çərçivədə, Ticarət ilə xidmət sahəsində əldə olunmuş nailiyyətlər birbaşa əhalinin rifahının, eyni zamanda gəlirlərinin artması ilə əlaqəlidir. Odur ki, əhalinin maliyyə gəlirlərinin çoxalması pərakəndə əmtəə və xidmətlər üzrə dövriyyələrin yüksəlməsinə gətirib çıxarmış əsas faktordur.

2.3. Regional səviyyədə istehsal və istehlakın tənzimlənməsi üzrə tədbirlər

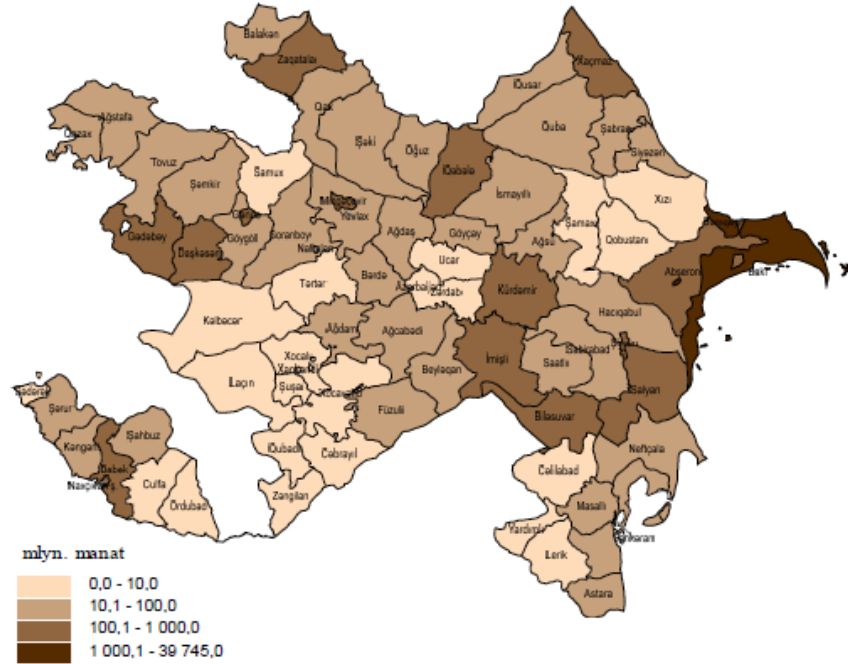
Qeyri-neft sektorunda güclü potensiala malik olan sektorlardan biri isə kənd təsərrüfatı yaxud da aqrar sektordur. Prezident İlham Əliyevin özü qeyd etdi ki, “kənd təsərrüfatı böyük potensiala malik iqtisadiyyatın böyük bir sahəsidir.” Müasir texnologiyalar əsasında heyvandarlıq məhsullarının istehsalını təşkil etmə, kənd təsərrüfat məhsulları və emalı arasında disproporsiyanı aradan götürmək, kənd təsərrüfat məhsullarının istehsal və emal edilməsi üçün zəruri infrastruktur yaratmaq vacibdir.

Şəkil 2: 2019-cu ildə şəhərlər və rayonlar üzrə əhalinin hər nəfərinə düşən ümumi məhsul buraxılışı



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
<https://www.stat.gov.az/source/demography/>, 2020

Şəkil 3: 2019-cu ildəşəhərlər və rayonlar üzrə sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) dəyəri, faktiki qiymətlərlə



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
<https://www.stat.gov.az/source/demography/,2020>

Bazar münasibətlərinə keçiddə bölgələrdəki sosial-iqtisadi vəziyyətin hazırkı transformasiyası yerli iqtisadi siyasətdə köklü dəyişikliklər gətirir. Bölgələr arası kooperativ ticarəti üçün bazar mexanizminin aktiv fəaliyyətin təmin etmək üçün bölgələrin böyümə səviyyələri arasındakı dərin fərqlər azaldılmalıdır. Sosial-iqtisadi problemlərin məqsədyönlü həlli vacibdir. Bazar mexanizminin bu problemi aktiv şəkildə həll edə bilməyəcəyini unutmamalıyıq. Bəzi sosial-iqtisadi proseslərin təşkilati problemləri yerli və bələdiyyə səviyyəsindədir. Söhbət bölgənin konkret iqtisadi bazasının inkişafından, iqtisadiyyatlarının münbit quruluşundan və kompleksindən gedir.

İstehsal və istehlak siyasətinin proqramlarının federal proqramlar ilə koordinasiyası təşkil edilməlidir. Proqramların hazırlanması və reallaşdırılmasını əlaqələndirən müvafiq təşkilati və idarəetmə strukturlarının fəaliyyətinə ehtiyac var. Proqramların çətdirilməsi üçün xüsusi dövlət qurumlarına ehtiyac var. Bu işdə yerli idarəetmə orqanları iştirak edir. Proqramları maliyyələşdirmək üçün dövlət, özəl və qarışıq kapital mütəxəssis şirkətləri və konsorsiumlar yaradıla bilər. Federal və yerli dövlət orqanları arasındakı məhdudiyətlər yerli proqramların

idarə edilməsində xüsusilə vacib rol oynayır. Federal orqanların yeni qurulmuş qabaqcıl bölgələrdə istehsalın qurulmasını və bölgələrarası iqtisadi əlaqələrin təşkilini tənzimləməsi uyğun gəlir. Yerli hökumətlər iqtisadiyyatın münbit bir quruluşunun yaradılmasına, yerli mənbələrdən istifadəyə, sosial-demoqrafik və ekoloji problemlərin həllinə və iqtisadi islahatların reallaşdırılmasına xüsusi əhəmiyyət verirlər. Bəzi yerlər üçün xüsusi dövlət yerli proqramları hazırlamaq və bu kimi şeyləri dövlət büdcəsindən maliyyələşdirmək lazımdır. Bu, təbii ehtiyatlara və iqtisadi cəhətdən geri qalmış və sona çatan təbii yerlərə aiddir. Yerli hökumətlərin bu mənbələri mənimsəmə qabiliyyəti yoxdur. Region daxili siyasətin qurulması və ölkənin regional siyasəti ilə uyğunlaşdırılma prosesi ancaq regionların Konstitusiyaya ilə Azərbaycan dövlətinin bərabər subyektləri olaraq təsdiqlənməsi ilə mümkündür.

Müasir dünyada baş vermiş qloballaşma prosesi milli iqtisadiyyat və bölgələrin inkişafı üçün güclü təkan verməkdədir. Hazırda Azərbaycan dövlətinin dinamik böyümə mərhələsi üzrə girişin şərtləndirən ən önəmli və həlledici faktor müstəqilliyimizin ilkin on ilində dövlətimizdə əldə olunan siyasi sabitlik olmalıdır. Dünya təcrübəsi, xüsusilə keçid dövründə olan ölkələr, iqtisadi amillərin, eyni zamanda resurs amillərinin ancaq səmərəli, sabit bir siyasi mühit olduğu təqdirdə aktiv şəkildə tətbiq oluna biləcəyinə inanır. Bu baxımdan, keçidin ilk mərhələsində dövlətimizdə açılan siyasi sabitlik, hazırkı müvəffəqiyyəti əldə etmiş və gələcəyə yönələn ən güclü və ən iri başlanğıc kapital kimi qəbul edilməlidir. Milli iqtisadiyyatın inkişafına bu cür yanaşma, keçid dövründə sistemin çevrilməsi ilə əlaqədar dövlətimizdə açılan və həyata keçirilən strategiyanın ən təməl prinsipi kimi qəbul edilməlidir. Unutmaq olmaz ki, regional inkişaf olduqca yönlü, kompleks, sistemativ və dinamik bir prosesdir.

Bundan başqa normativ hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi və quruculuq hesabına davamlı insan artımına nail olma dövrünün tələblərinə uyğun olaraq, iqtisadi regionlarda istehsal və xidmətlərin kəmiyyətə artımı yox, regionlarda müvafiq institusional dəyişikliklərin həyata keçirilməsinə nəzərdə tutur. Bununla yanaşı, neft sektorunun ölkə iqtisadiyyatı üçün əhəmiyyəti ilə birgə, aqrar sektorun

qeyri-neft sektorunun bir hissəsi kimi dayanıqlı inkişafının təmin olunması region iqtisadiyyatının inkişafı ilə birbaşa əlaqəlidir.

Bunun üçün istehsal və istehlak siyasətinin fəaliyyəti bölgənin əhalisinin ehtiyacını, iqtisadiyyat quruluşunu daxili və xarici amillərin ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaqla və həyata keçirilmə prinsiplərinə üstünlük verərək üç istiqamətdə hərəkət etməlidir. Bu fəaliyyət, əslində, yerli idarəetmədə funksional tərəfini müəyyənləşdirəcəkdir. Bunlar iqtisadi səmərəlilik, sosial həmrəylik, cəmiyyət və hesabatlılıq meylini gücləndirəcək. Bunun nəzdində fərdi, yerli, regional, milli, həmçinin beynəlxalq səviyyələrdə daimi inkişafın fərqli xüsusiyyətlərinin müəyyən etmək mümkün olacaq. Həmin çərçivədə bölgələrdə kənd təsərrüfatı sektorunda davamlı inkişaf məsələsinə xüsusi diqqət yetiriləcək və ölkənin iqtisadi və ərzaq təhlükəsizliyi təmin edilməsindəki rolu görülməkdir.

Bu gün Azərbaycanda yerli inkişafın ən çox kənd təsərrüfatı sektorunun inkişafı ilə əlaqəli olduğu məlumdur. Bu baxımdan kənd təsərrüfatı sektorunun davamlı inkişafının özünəməxsus xüsusiyyətlərini ərzaq təhlükəsizliyi ilə əlaqələndirmə, bu sahə üzrə çalışanların sosial məsələlərini həll etmə, haqsız rəqabəti, inhisar və çevik informasiya xidmətini aradan götürmək mümkün olacaqdır. Bölgənin balanslı inkişafı, yoxsulluqdan əziyyət çəkən adamların sayının ən aza endirilməsi və daxili-xarici bazarlara mal və xidmətlər istehsal etməklə orda yaşayan əhaliyə layiqli həyat tərzini yaratma səviyyəsinin müəyyən olunması ilə müəyyən oluna bilər. Hazırda bölgələrdə ölkə iqtisadiyyatının müvəffəqiyyətinin tarazlaşdırılması mexanizmində milli iqtisadiyyatımızın daimi inkişafı üçün bəzi elmi mülahizələr və erqonomik tövsiyələr irəli sürmək vacibdir. Bu səbəbdən dövlətin bu istiqamətdəki rolunu qlobal və milli hədəfə çatmaq, aqrar sektorda regional inkişaf və davamlı inkişaf vasitəsi kimi qiymətləndirməyin çox vacib olduğu düşünülə bilər. Aqrar sektorun davamlı inkişafının vacib amilləri olan yardımın pozitiv və neqativ cəhətlərini nəzərə alaraq, subsidiyaların və subsidiyaların istifadəsinin dünya təcrübəsini öyrənmək və qiymət siyasətinin istifadəsinə üstünlük vermək lazımdır.

Kənd təsərrüfat məhsullarının qiymət səviyyəsinin fərqli miqdarları fərqləndirməklə bahalaşmış qiymətlərdən qorumaq məqsədilə kənd təsərrüfat məhsullarının qiymət səviyyəsi daimi nəzərdən keçirilməli, həmçinin inflyasiya səviyyəsindən asılı olmaqla güzəştli qiymətlərlə yaxşılaşdırılmalıdır. Aqrar sektorda davamlı inkişafın iqtisadi zəmanətləri arasında, dövlətin planlaşdırma fəaliyyətinə xüsusi vurğu olmaqla, kənd təsərrüfat sektorunun inkişaf planının hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirmək vacibdir. Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı sektorunun davamlı inkişafına kömək edən müxtəlif amillərdən, xüsusən də infrastrukturdan, kənd təsərrüfatı istehsalının sığortasından, xarici iqtisadi əlaqələrdən və elmi-texniki inkişafın nailiyyətlərindən istifadə edilməli hesab edilməlidir. Kənd təsərrüfatı sektorunun daimi inkişafının iqtisadi tənzimlənməsi qanunvericilik bazası arasında təkmilləşdirilməli və vaxtında tətbiq olunmalıdır. Bu çərçivədə 2006-2015-ci illərdə dövlətimizdə yoxsulluğun azaldılması prosesi ilə davamlı inkişaf və 62 bölgədə tarazlı inkişaf arasındakı əlaqəyə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı sektorunda daimi inkişafı təmin etmək və iş fəaliyyətini gücləndirmək üçün infrastrukturun inkişafına böyük ehtiyac var. Bu baxımdan kənd təsərrüfatı sektorunu maliyyələşdirmək və borc vermək üçün mütəmadi və ardıcıl tədbirlərin görülməsinə böyük ehtiyac var. Müstəqilliyin ilk günlərindən bu günə qədər əkinçilik tənzimləməsinin pul və maliyyə siyasətlərini araşdırarkən, bu cür bir nəticəyə gəlmək mümkündür ki, mövcud mühitdə davamlı inkişafın gerçəkləşdirilməsində subsidiyalar çox önəmli rol oynayır. Faktiki materialların təhlilindən aydın olur ki, İlham Əliyevin prezidentlik tərzinin dövründə xalqa vermiş olduğu bütün vəd və qoyduğu proqram tapşırıqlar sistemativ və məntiqi ardıcılıqla, prinsiplərlə, qətiyyət və yüksək peşəkarlıq sayəsində uğurla yerinə yetirildi. Sədrliyin birinci mərhələsində nəzərdən keçirilən proqramlar Azərbaycan Respublikasının 24-ü noyabrda 2003-cü il tarixi sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramları və respublika regionlarının 24-ü noyabr 2003-cü il tarixi sosial-iqtisadi inkişaf Dövlət proqramlarıdır. 11-i fevral 2004-cü il müstəsna əhəmiyyətə sahib idi.

İndiki dövrdə ölkədə müsbət böyümə dinamikasını təmin etmək, istifadəsini gücləndirmək, məhsuldarlığı dərinləşdirmək və artırmaq, makroiqtisadi sabitliyi və makroiqtisadi böyüməni təmin etmək, dövlət iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətin artırmaq, investisiya mühitini yaxşılaşdırmaq və investisiyaları təşviq etmək, qeyri-neft sektoru, rəqabət, ixrac yönəldilmiş yerli istehsalın inkişafı üçün möhkəm təməl yaratmaq, bazar iqtisadiyyatı prinsipinə uyğun islahatları dərinləşdirmək, yerli mənbələri iqtisadi dövriyyəyə cəlb etmək, hərtərəfli və sürətli sosial-iqtisadi inkişaf etməni təmin etmək, ölkənin inteqrasiyasını gücləndirmək. iqtisadiyyat, onu dünya iqtisadiyyatına gətirmək, ölkəmizin iqtisadi müstəqilliyini gücləndirmək və ölkəmizdə rəqabətli davamlı inkişaf təmin etmək, digər səbəblərlə yanaşı bu proqramların uğurlu icrası məntiqi sosial-iqtisadi qərar kimi qəbul edilməlidir. İ. Əliyevin sosial-iqtisadi inkişaf strategiyasında əsas aspektlərindən biri neft strategiyasıdır. Regionları və qeyri-neft sahələrinin inkişaf etməsi regionun reallaşması gəlirlərinin regionların dayanıqlı iqtisadi potensialına çevrilməsinə əsaslanır. Ümumiyyətlə, hazırda önəmli dövlət siyasətinin özü qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün səmərəli şərait yaradılması əsasında ölkənin bütün regionlarının inkişafının yüksək səviyyəsinin təmin olunmasıdır. Regionların sosial-iqtisadi inkişafında daha bir vacib aspekti regionda mövcud üzvi resursların region ixracına birbaşa təsiri və idxal olunan valyutanın artırılmasıdır. Bu üzvi mənbələri, dağ-mədən, əmək intensiv və kapital tutumlu sənaye kəşfiyyat şəklində investisiya imkan yaradır. Bunun üçün üzvi resurslar bazarı regiondan kənara dünya səviyyəsinə çıxır. Hazırda kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında maya amilinin rolunu, bu sahədə Məhsulun emalını və dövlətin inhisarçı qiymət mexanizmi vasitəsilə bu prosesə mümkün müdaxiləsini nəzərə alaraq, mühüm hesab edilə bilər. Dövlət satınalmaları mexanizminin tətbiqinə xarici ticarətlə bağlı mövcud məsələlərin aradan götürülməsi, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması ilə bağlı rəqabət qabiliyyətli və rəqabət qabiliyyətinə malik məhsulların istehsalının təşkili üçün əsas istiqamət kimi baxmaq lazımdır. Aqrar sektorların, maliyyə-sənaye qruplarının inteqrasiya münasibətlərinin regionların davamlı inkişafına təsiri kimi istifadəsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Davamlı inkişafın təmin

olunmasında subsidiyaların rolunu təhlil edərkən də qənaətə gəlmək mümkündür ki, gəlirlərdə fermerlərin payı çox azdır. Ancaq inkişaf etmiş dövlətlərdə həmin pay indiki səviyyədən xeyli çoxdur. Təhlildən məlum olur ki, kiçik, həmçinin orta müəssisələrin inkişaf etməsi bölgələrdə davamlı iqtisadi artımın başlıca sürücüsü olmuşdur. Unun üçün də milli sahibkarlığın inkişaf etməsi Dövlət Strategiyasının başlıca prioriteti bölgələrdə kiçik, həmçinin orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsidir. Regionlarda kiçik və orta müəssisələrdə qabaqlayıcı artımı və onların əsasında sosial-iqtisadi məsələlərin həlli müxtəlif sahələrdə dövlət tədbirlərinin gerçəkləşdirilməsini tələb etməkdədir. Bölgələrdə kiçik və orta sahibkarlığın özünün inkişaf etməsi üçün dövlətin büdcəsinin vəsaiti Sahibkarlığa Kömək Milli Fondun vasitəsilə aşağıda göstərilən formalarda istifadə edilə bilər:

- kiçik və orta müəssisələr üçün uzunmüddətli kreditlərin verilməsi - kapital yığılması;
- yeni biznesin aparılması məqsədilə qısamüddətli, həmçinin güzəştli kreditlər verilməsi;
- innovasiya layihələri kreditləşdirilməsi, Lizinq xidmətləri təşkili.

İndiki bank sistemi Azərbaycanda yerli iqtisadi inkişafın təmin olunmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Bank sisteminin yerli iqtisadi inkişafa təsiri dövlətin tənzimləyici funksiyalarından irəli gələn makroiqtisadi və makroiqtisadi sabitliyin həyata keçirilməsi hesabına əldə edilə bilər. Ölkədə makroiqtisadi nizam avtomatika deyil, bir sıra iqtisadi metod və mexanizmlərin nəticəsidir. Banklar iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə yönəlmiş pul-kredit siyasətinin formalaşdırılması, həmçinin həyata keçirilməsində xüsusi rol oynayır. Bu uğurun mühüm hissəsi bölgələrin sosial - iqtisadi inkişafı proqramlarının qəbul olunması və fəal icra olunmasıdır.

Bu gün Azərbaycanda bölgələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin sistemli təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi bu cür nəticəyə gəlir ki, ölkənin heç bir bölgəsində müxtəlif amillərdə rəqabətçi müsbət cəhətlər olmur. Bunu nəzərə alaraq, fikrimizcə, regionların iqtisadi inkişafına yalnız ayrı-ayrı iqtisadi yerlər deyil, həm də daha böyük bir ərazidə istehsal, texnologiya və istehsal və istehsal asılılıqlarını

nəzərə alaraq sisteməlik və hərtərəfli bir şəkildə yanaşmaq gərəkdir. Aydınədir ki, respublikamızın regionlarının rəqabət qabiliyyəti aqrar təsərrüfat istehsalı və xammalının başlıca sahələrini əhatə edir. Bu nöqtəyi-nəzərdən, ölkəmizdəki regionların rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması, emal, infrastrukturası və sosial sahələrin sürətlə və tarazlı inkişaf etməsi üçün başlıca maddi əsas sayılan investisiyaların təmin edilməsini tələb etməkdədir. Nəticədə, qloballaşma mühitində sistemin çevrilməsi ilə baęlı olaraq, Respublikamızda son illərdə baş tutan keçid, həmçinin regional inkişaf strategiyalarının nəzəri və erqonomik probleminin və son illərdə olan makroiqtisadi göstəricilər dinamikasının sistemli təhlili aparılmaqdadır. Nəticə etibarilə yaxın illərdə Azərbaycanda planlaşdırılan bütün tədbirlərin müvəffəqiyyətlə gerçəkləşdirilməsinə tam zəmanət verən güclü maddi, sosial, institusional, hüquqi və təşkilati təməl yaradılmalıdır.

Son illər ölkəmizdə qeyri-neft sektoru üzrə göstərilən yüksək diqqət nəticəsində iqtisadiyyatın aparıcı sektorlarından biri olan aqrar sektor keyfiyyət baxımdan yeni inkişaf mərhələsi üzrə qədəm qoymuş, ərzaq təminatı sahəsində mühüm nailiyyətlər əldə olunmuşdur. Bunun olması, təsadüfi deyil -Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatının transformasiyası prosesi kənd təsərrüfatı sektorunda başlamışdır, 90-cı illərin əvvəlindən kənd təsərrüfatında kəskin tənəzzül dayandırılmış, iqtisadi artım və inkişaf əldə edilmişdir. Kənd təsərrüfatının inkişaf göstəriciləri artıq belədir ki, Azərbaycan bu sahə üzrə, o cümlədən taxılda, yerli istehsal hesabına əksər məhsullara tələbatı tam olaraq təmin edir. Ərzaq təhlükəsizliyi baxımından bu, çox mühüm nailiyyətdir. Prezidentimizi İlham Əliyevin qeyd etdiyi kimi: “kənd təsərrüfatı sektorunun inkişafı üçün bütün resurslarımızı səfərbər etməklə birgə, kənd təsərrüfat istehsalçılarında keyfiyyətli məhsul, qabaqcıl kənd təsərrüfatı, yüksək sahibkarlıq və təşəbbüskarlıq bacarıqlarını gözləyirik. Kənd təsərrüfatı təkçə iqtisadi fəaliyyət deyildir. Bu da həyat tərzidir. Bu, həm də millətimizin uzun illər ərzində yaratdığı iqtisadi ənənədir” (Aliyev İ.H., Məmmədov Ş.Ə. 2017: s.227).

Bazar iqtisadiyyatı mühitində aqrar sektor kənd təsərrüfat məhsulları istehsalı artırılması, həmçinin istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin artırılması problemləri ilə

üzləşir. Kənd təsərrüfatında istehsal prosesinin iqtisadi əhəmiyyətliliyi aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal fəaliyyətinin gəlir və xərclərinin müqayisəsinin nəticəsidir və istehsal, istehsal – iqtisadi, həmçinin sosial texnologiyalar baxımından özünü göstərir.

İstehsal-texnoloji səmərəliliyin özü istehsal ehtiyatından, yəni torpaq, maddi-texniki vasitələr, əmək ehtiyatlarından istifadənin səviyyəsini əks etdirir. Bu resurslardan istifadə səviyyəsi istehsal və mənfəət baxımından qiymətləndirilir.

Texnoloji səmərəliliyin özü texnoloji istehsal metodlarından biridir ki, burada istehsal amillərindən heç olmasa birinə qənaət etməklə planlaşdırılmış istehsal həcminə nail olmaq mümkündür. Texnoloji nailiyyətlər iqtisadi inkişaf və sosial tərəqqiyə nə qədər müsbət təsir göstərsə, firma sosial baxımdan da bir o qədər səmərəlidir.

İstehsal və iqtisadi səmərəlilik yalnız istehsal və texnologiya cəhətdən deyil, eyni zamanda iqtisadiyyatın iqtisadi mexanizmi baxımından axtarılmalıdır. Əgər taxıl istehsalının səmərəliliyi kənd təsərrüfatı texnikasının qiymətinin artması səbəbindən aşağı düşübsə, bunun səbəbi kənd təsərrüfatının iqtisadi aparılmasının mexanizmidir. Əgər hektardan taxıl məhsuldarlığı aşağı düşmüşsə və nəticə etibarilə məhsuldarlıq aşağı düşübsə, bunun səbəbini istehsal texnologiyasında axtarmaq gərəkdir.

İqtisadi səmərəliliyin özü istehsalda iştirak edən amillərin dəyərlərinin planlaşdırılmış istehsal həcmi üçün optimal olması üçün onların faydalılığı nəticəsində istehsalın texnoloji metodlarının tətbiqidir. Başqa sözlə, planlaşdırılmış istehsal həcminə nail olmaq üçün səfərbər olunmuş istehsal faktorlarının alternativ dəyərləri minimal olduqda, texnoloji istehsalın effektiv üsulu da iqtisadi baxımdan səmərəli hesab olunur (Abbasov A.S. 2014: s.230).

Kənd təsərrüfatında istehsal prosesinin iqtisadi səmərəliliyini müəyyənləşdirərkən son məhsulun və təmiz məhsulun göstəricilərindən istifadə edilir. Ümumi kənd təsərrüfat məhsullarında istifadə olunan aralıq məhsullar: toxum, yem, dana südü və s.dəyər çıxıldıqdan sonra yerdə qalmış hissə son məhsul sayılır. Satışa daxil olan

Cədvəl 9: Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfat müəssisələrinin başlıca iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilərin adı	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fəaliyyətdə olan müəssisələrin sayı, vahid	1774	1669	1701	1659	1592	1608	1641	1471
mənfəətlə işləyənlər	1665	1590	1577	1530	1488	1512	1560	1376
zərərlə işləyənlər	109	79	124	129	104	96	81	95
Mənfəətin məbləği, min manat	52250	56339	67331	53275	92290	83720	116506	120622
Zərərin məbləği, min manat	4050	4056	8304	13512	17043	20906	19587	27926
Ümumi mənfəət, min manat	48200	52283	59028	39763	75246	62814	96918	92696
Satışdan əldə edilən gəlir, min manat	294726	333603	402402	391801	441505	504031	558807	622035
Bitkiçilikdə mənfəət (zərər (-), min manat	14609	17533	16234	20241	40267	32235	56577	68795
Heyvandarlıqda mənfəət (zərər (-), min manat	29036	27532	25842	19993	31329	24355	19048	10481
Ümumi gəlir, min manat	86045	91902	102722	84990	119130	115024	163989	190080
Təsərrüfatda çalışan işçilərin orta illik sayı, min nəfər	16	15	15	15	15	17	18	21
Onlara hesablanmış əmək haqqı fondu, min manat	30769	31128	35815	37071	35970	42795	54977	79822
Təsərrüfatda çalışan işçilərin əmək məsərifli (min adam-gün)	3880	3511	3652	3686	3526	4019	4310	4752
Bir nəfər əmək qabiliyyətli işçinin il ərzində işlədiyi adam-günlərin sayı	242	240	248	241	241	236	239	229
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, (faktiki satış qiymətləri ilə), min manat	263180	304766	359314	374320	408711	383157	384958	615203
Əmək məhsuldarlığı-bir işçiyə düşən ümumi məhsul, manat	16393	20862	24457	24477	27919	22491	21301	29631
Əsas fondların mövcudluğu, min manat	456605	427900	457968	489161	658097	812139	887075	1202561
ondan kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas istehsal fondları, min manat	417339	411999	443272	447028	576300	640885	705913	1011552
Kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas fondların orta illik dəyəri, min manat	391091	379196	391318	425159	504032	642064	735405	923311
Bir təsərrüfata düşən kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas fondların orta illik dəyəri, min manat	221	227	230	256	317	399	448	628
Ümumi torpaq sahəsi, ha	224472	227078	226511	237773	231786	195199	211606	223618
ondan kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi	189885	195634	195535	208415	215524	177503	199347	210850
o cümlədən əkin yeri	95007	95485	100315	102594	101651	99061	139844	140749
Orta hesabla bir kənd təsərrüfatı müəssisəsinə düşən kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi, ha	107,1	117,2	115,0	125,6	135,4	110,4	121,5	143,3

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, kənd təsərrüfat müəssisələri sayı 2012-2019-cu illər ildən-ilə azalıb. Bu göstəricinin səviyyəsi 1774 ədəd 2012-ci ildə və 1471 ədəd 2019-cu ildə təşkil edib. 2019-cu ildə bütün kənd təsərrüfat müəssisələrinin sayı 28,9% azalmış, 2012-ci illə nisbətdə işçilərin sayı 27,6% azalmış, ziyanlı işçilərin sayı isə 41,8% azalmışdır.

Lakin, baxılan dövr ərzində mənfəət məbləği həmişə artmış, zərər məbləği isə azalmışdır. 2012 - ci ildə mənfəətin həcmi 48,2 mln. manat, 2014 - cü il 52 283 min manat, 2015 - ci ildə 39 763 min man., 2016 - cı il 75 246 min manat, 2017 - ci ildə 62 814 min manat, 2018 - ci il 96 918 min manat, 2019-cu il 92696 min manat olmuşdur.

Real qiymətlərlə istehsalın iqtisadi səmərəliliyin xarakterizə edən kənd təsərrüfat müəssisələrin ümumi gəliri 2009 - cu il 67149 min manat, 2010 - cu il 71604 min man., 2011 - ci il 71623 min man., 2012 - ci il 86045 min man.t, 2013 - cü il 91903 min man., 2014-cü il 102723 min man. təşkil etmişdir. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulları cari qiymətlərlə 175 461 min manat, 2009-cu il 187694 min manat, 2010-cu il 198806 min man., 2011-ci il 263180 m. manat, 2012-ci il 304766 min manat, 2013-cü il 359315 manat olmuşdur 2014-cü il.

Kənd təsərrüfat istehsalının iqtisadi səmərəliliyinin göstəricilərindən biri də gəlirlilikdir. Fermer təsərrüfatlarında istehsalın rentabelliği iki üsulla müəyyən olunur. Birinci durumda ümumi məhsulun dəyərindən məhsulun maya dəyəri çıxılır, xalis mənfəətin istehsal xərclərinə nisbəti müəyyən edilir. İkinci durumda satılan kənd təsərrüfat məhsullarının dəyərindən istehsal xərci çıxılır, qalan mənfəət yüzə vurulur və xərclərə bölünür. Birinci göstərici istehsalın rentabelliğini müəyyən edir, ikinci göstərici isə əmtəə məhsullarının rentabellik səviyyəsini müəyyən edir. Birinci metodla hesablanmış gəlirlilik səviyyəsi bütövlükdə istehsalın iqtisadi səmərəliliyin əks etdirməkdədir, ikinci üsul üzrə hesablanmış gəlirlilik səviyyəsi isə əmtəə məhsulunun yalnız iqtisadi səmərəliliyin əks etdirir. Aqrar müəssisələr üzrə istehsal fondlarından istifadənin səviyyəsi müəyyən edilərkən gəlirlilik xalis mənfəət yaxud da mənfəətin istehsal fonduna nisbəti kimi hesablanır.

Cədvəl 10: Kənd təsərrüfat müəssisələrinin fəaliyyətinin maliyyə nəticəsi

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fəaliyyətdə olan müəssisələrin sayı, vahid	1774	1669	1701	1659	1592	1608	1641	1471
o cümlədən:								
mənfəətlə işləyənlər	1665	1590	1577	1530	1488	1512	1560	1376
zərərlə işləyənlər	109	79	124	129	104	96	81	95
Ümumi gəlir, min manat	86045	91903	102723	84990	119130	115025	163990	190080
Ümumi mənfəət, min manat	48200	52283	59028	39763	75246	62815	96917	92696
Ümumi rentabellik, faizlə	19,2	18,3	17,0	11,3	20,3	14,1	20,1	17,2
Bitkiçilikdə mənfəət (zərər (-), min manat	14609	17533	16234	20241	40268	32235	56577	68795
Heyvandarlıqda mənfəət (zərər (-), min manat	29036	27533	25842	19993	31330	24356	19048	10481
Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının rentabelliği, faizlə	17,7	16,5	16,0	11,3	19,4	12,9	16,2	15,3
ondan:								
bitkiçilikdə	35,5	35,1	29,3	36,0	43,5	25,5	40,4	35,7
heyvandarlıqda	15,1	16,5	9,4	7,1	11,8	8,0	5,9	3,4

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən də məlum olduğu kimi, kənd təsərrüfat müəssisələrinin əsas göstəricilərindən biri olan ümumi rentabelliği 2012 - ci il 19,2%, 2019 - cu il 17,2% olmuşdur. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının rentabelliği isə 2012 - ci ildə 17,7%, 2019 - cu il isə 15,3% olmuşdur.

Cədvəl 11: Kənd təsərrüfat məhsulları istehsal olunmasının fiziki həcm indeksi ilə müqayisəli qiymətlərlə, əvvəlki ilə nəzərən

	2016			2017			2018			2019		
	Cəmi	bitki-çilik	heyvan-darlıq	Cəmi	bitki-çilik	heyvan-darlıq	Cəmi	bitki-çilik	heyvan-darlıq	Cəmi	bitki-çilik	heyvan-darlıq
Respublika üzrə cəmi	102,6	102,5	102,8	104,2	106,1	102,7	104,6	106,8	102,7	107,2	111,7	103,5
Bakı şəhəri	107,0	101,8	113,1	165,9	234,8	100,5	116,0	136,6	79,6	147,6	124,3	227,5
Abşeron iqtisadi rayonu	132,5	355,2	114,4	126,9	159,2	119,3	95,4	103,8	93,0	112,2	116,9	109,6
Xızı rayonu	114,0	143,3	112,9	147,1	147,5	147,1	87,5	96,2	87,2	127,7	173,5	125,8
Abşeron rayonu	151,1	408,5	118,8	116,4	159,9	101,0	100,9	104,3	98,8	101,9	113,7	94,1
Sumqayıt şəhəri	67,0	70,3	66,9	103,1	197,8	99,2	100,0	110,9	99,1	120,8	119,5	120,9
Gəncə-Qazax iqtisadi bölgəsi	104,0	104,9	102,9	110,8	117,7	101,5	101,7	101,2	102,6	107,0	111,8	100,1
Şəki-Zaqatala iqtisadi bölgəsi	101,5	102,7	100,2	100,6	100,4	100,8	102,4	102,4	102,6	102,2	103,1	100,6
Lənkəran iqtisadi bölgəsi	101,9	103,9	99,9	96,9	92,5	100,8	97,3	98,8	96,0	108,3	119,0	99,0
Quba-Xaçmaz iqtisadi bölgəsi	100,8	100,9	100,8	104,4	93,6	114,8	101,0	102,5	99,7	100,8	107,8	94,6
Aran iqtisadi rayonu	100,3	97,4	102,4	103,3	108,1	100,2	106,7	112,7	102,4	109,4	116,0	104,7
Yuxarı Qarabağ iqtisadi bölgəsi	104,1	104,0	104,5	104,5	106,2	102,9	113,0	115,9	108,8	105,3	106,2	104,2
Kəlbəcər - Laçın iqtisadi bölgəsi	102,0	109,2	101,7	96,1	64,8	97,2	95,9	117,5	95,8	97,3	84,2	97,8
Dağlıq Şirvan iqtisadi bölgəsi	98,9	96,2	101,5	99,6	98,9	100,1	108,3	121,7	97,6	106,7	107,7	105,6
Naxçıvan Muxtar Respublikası	106,2	108,4	102,1	104,0	104,9	102,5	104,4	105,4	102,8	104,5	105,6	102,7

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, kənd təsərrüfat məhsulları istehsalının həcmi regionlar üzrə dəyişib. Son illər bu məhsulların istehsalı Sumqayıt, Xızı və Bakıda artmışdır. Odur ki, 2016 - cı il Sumqayıtda istehsal göstəriciləri müvafiq olaraq 67,0, Xızı 114,0, Bakı 107,0, 2019-cu ildə 120,9, 125,8 və 227,5 olub. Digər bölgələrdə isə ümumi göstəricilərin dinamikası dəyişkəndir, baxmayaraq ki, kəskin dəyişikliklər hiss olunmur.

Aqrar-sənaye istehsalının maddi-texniki bazası möhkəmləndirilməsi-texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsindən, texnoloji avadanlıqların, texnikanın, mineral gübrələr, pestisidlər və xaricdən idxal olunan digər istehsal vasitələrinin

təchizatından asılıdır. Kəndli (fermer) təsərrüfatlarının bütün bu vasitələrlə təmin olunması kənd təsərrüfatı istehsalının intensiv inkişafına, məhsuldarlığın artırılmasına və istehsalın səmərəliliyinin artırılmasına təsir göstərən əsas şərtidir. Kənd təsərrüfatının digər maddi istehsal sahələri ilə iqtisadi əlaqələrini yaxşılaşdırmaqla, sosial və istehsalat infrastrukturunun inkişafı, əhəlinin mədəni və məişət şəraiti yaxşılaşdırılması, yığım, nəqliyyat və saxlanma itkilərinin azaldılması hesabına istehsalın iqtisadi səmərəliliyini artırmaq olar. İstehsal səmərəliliyi əğlabatan qiymət, vergi və kredit siyasətinin aparılması, mülkiyyətə yeni mülkiyyət formalarının yaradılması, əməyin stimullaşdırılması və istehsalın artırılması və fermer təsərrüfatının idarə edilməsinin yaxşılaşdırılması hesabına əhəmiyyətli dərəcədə artırıla bilər.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA İSTEHSAL VƏ İSTEHLAKIN TƏNZİMLƏNMƏSİNİN PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. İstehsal və istehlakın keyfiyyətinin artırılması sahəsində dövlət tənzimləmə mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi

Əvvəlcə qeyd etdiyimiz kimi, AR-nın aqrar müəssisələr üzrə bazar münasibətlərinin tələbinə cavab verə bilən idarəetmə sistemi ümumilikdə formalaşmayıbdır. Aqrar müəssisələrin satış - istehsal fəaliyyəti göstərməsi həmin müəssisələrdə marketing idarəetməsi sisteminin formalaşmasından xeyli asılıdır.

Müəssisə fəaliyyətinin marketing idarə edilməsi elə onların satış mərkəzi tələbləri üzrə idarə olunması deməkdir. Sözügedən fəaliyyətin gerçəkləşdirilməsində isə önəmli rol müəssisə daxilində göstəriləcək marketing xidməti ,həmçinin həmin xidmətin əməkdaşları icra etməlidir.

Çünki, sözügedən marketing sisteminin özü marketing xidmətlərinin sistem yaradıcı rolundan səmərələnməklə ərsəyə gətirilir. Marketing sistemində idarə olunmas sistemi olaraq yanaşdığı zaman istehlakçı insanların arzu etmiş olduqları məhsulları onlara təqdim etmək mümkündür.“Marketing məhsulu son istehlakçıya gərəkən zamanda, zəruri məkan və zəruri formada çatdırmaqdadır”.

Aqrar müəssisələrin daxilində marketing idarəetməsi inkişafını əldə etmə üçün, əvvəlcə, həmin müəssisələrdə marketing xidməti göstərilmə mövzuları yoluna qoyulmalıdı. Həmin sistemin göstərmiş olduğu fəaliyyətlər hesabına istehlakçı şəxslər və müştərilərə lazımlı məhsullar onlar üçün səmərəli qiymətə, gərəkən məkan və gərəkən vaxtda təhvil verilir. Bunları əsas götürməklə, bəzi müəlliflər, marketing sistemi komponentlərinin belə xidmətin idarə etmiş olduğu obyektlər kimi qəbul olunur və bu barədə belə yazırlar: “Əmtəə, satış kanalı, dəyər, əmtəənin bazarlara daxil olması marketingin daxilində önəmli idarəetmə obyektləridir (Abbasov A.S. 2014: s. 90).

Satış-istehsal fəaliyyətin marketingin xüsusi konsepsiyalarının üzrə tətbiq edə bilən aqrar müəssisələri marketing ilə əlaqəli ayrı-ayrı tədbirləri görmək məqsədilə münasib şərait yaradılmalıdır. Həmin təşkilati şərait yaratmadan marketingin

özünə əsasən aparılmış ayrı-ayrı əməliyyatlar və görülən tədbirlərin səmərəliliyini tətbiq etmə, sayəsində müəssisənin bazar fəaliyyətlərinin davamlı şəkildə göstərilməsi qeyri-mümkündü. “Marketingin təşkilat mühitinin doğru və bazar durumuna uyğun formada yaradılması müəssisələrin göstərmiş olduğu bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətli olmasını, onun rəqabət prosesində rəqabət rentabelliği qazanmasını təmin edir”.

Edilən tədqiqatlardan aydın olmaqdadır ki, aqrar müəssisələr üzrə marketinglə əlaqəli keçirilmiş tədbirlər müxtəlifdir. Müəssisənin daxilində marketinglə əlaqəli tədbirlərin gerçəkləşdirilməsi səviyyələrində rəngarənglik olsa belə, bütün müəssisələrin fəaliyyətlərini bazarla uzlaşdırmaq və bazarın irəli sürmüş olduğu tələblər üzrə məhsul istehsal edərək həyata keçirmək üçün cəhd edir. Bu, əksər aqrar müəssisələrə aid olunur. İndiki dövrdə müəssisələrin daxilində marketing idarəetmə mühitinin, yəni, marketingin təşkilat şəraiti yaradılması xüsusi önəm daşıyır.

Aqrar müəssisələrin marketing idarəetmə strukturları dediyimiz zaman bu müəssisənin tərəfindən həyata keçiriləcək olan marketingə əsaslanmış prosedurlara cavabdeh olan bölmələrin, şəraitlər və şəxslər qrupu yaradılması nəzərdə tutulmaqdadır. Həmin bölmələri yəni, imkan yaradılmaqla müəssisənin gerçəkləşdirəcəyi ayrı-ayrı marketing tədbirlərini konkret şəxslər qrupu ilə struktur şöbələr arasında paylaşdırma onların hüquq və vəzifələrini konkret olaraq təyin etmək mümkündür.

Edilmiş tədqiqatlardan aydın olmaqdadır ki, aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması üçün imkan yaradacaq təşkilatı mühitin yaradılması əksər faktordan asılıdır. Həmin faktorlar 2 qrupa bölünür:

- müəssisədaxili amillər;
- müəssisədən kənar amillər yaxud da marketingin ətraf amilləri.

Aqrar müəssisələrdəki marketing xidmətinin təşki edilməsinə təsir göstərən 1-ci amillərə bunlar aiddir:

- müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətin istiqamətləndirdiyi bazarlara əsaslanmış əsas məqsəd;

- müəssisələnin mövcud maliyyə situasiyası;
- marketinq fəaliyyəti göstərilməsinə əsaslanmış müəssisədə peşəkar kadrlar olması;
- müəssisənin buraxmış olduğu məhsulların sayı ilə onların növləri;
- müəssisənin göstərmiş olduğu fəaliyyət sahəsinin ölçüsü.

Hesab etmək mümkündür ki, müəssisənin daxilində marketinq xidməti göstərilməsinə təsir göstərən ətraf mühit amillərinə bunlar aiddir:

- rəqabətin ciddi xarakter almağı;
- xarici satış kanalı;
- müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətin istiqamətləndirdiyi bazar sayı və tutumu;
- istehlakçıların sayı ilə onların ehtiyacı;
- hüquqi norma və tənzimləmələr;
- siyasi- ictimai münasibətlər və s.

Müəssisənin daxilində marketinq xidməti göstərilməsindən aydın olmaqdadır ki, marketinq xidmətinin öz bölməsi müəssisənin başqa funksional şöbələri ilə eyni səviyyədə dayanır. Marketinq xidməti göstərilməsi formasının tətbiq olunması bütün idarəetmə prosesi ixtisaslaşma, hüquqların konkret formada bölgüsü üzrə ola bilər.

Marketinq xidməti göstərilməsi zamanı yaranmış problemlər bunlardır: kordinasiyaetmə, qrupun ekoizmi, yəni marketinq fəaliyyətləri üzrə işçilərin bir-birlərilə müəyyən səbəblə əlaqələndirilməsi zamanı əmələ gələn problemlər; konkret marketinq funksiyasını icra edən şəxslərin hüquqlarından kənara çıxmış mövzuların yoluna qoyulma prosesi müəssisənin peşəkar işçilərinin hər birinə göndərilir ki, nəticə etibarilə bu işə öz-özlüyündə müəssisədə mərkəzləşmələrə səbəb olur (İbrahimov İ.Ə., 2017, s. 78).

Aqrar müəssisələrdə marketinq xidməti göstərilməsi həmin müəssisələrin marketinq mühitində baş vermiş yeniliklərə uzlaşmaq üçün xüsusi imkanlar yaradır. Bu baxımdan marketinq xidmətinin həmin təşkilatı struktur müəssisənin

fəaliyyətinin bazar üzrə uyğunlaşdırılması cəhətdən xeyli sərfəlidir. Müəssisələr marketing xidmətlərindən faydalanaraq istehlakçı tələblərinin miqdar olaraq dəyişmələrinə sürətli formada qarşılıq verə, özünün əhəmiyyətli bazar mövqelərini yarada, eyni zamanda istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin artması üçün imkan əldə edə bilər. Lakin lap ciddi problemlərin həll edilməsi üçün marketing xidmətinin həmin formasının istifadəsi zamanı marketing fəaliyyəti üzrə aparılmış əməliyyatların bir-birlərilə əlaqələndirilməsini zəruri səviyyəli gerçəkləşdirmək mümkün deyil. Bunun üçün də marketing xidmətinin həmin forması oxşar və eyni olan məhsulları emal edən aqrar müəssisələr üzrə daha münasibdir.

Hesab edə bilərik ki, aqrar müəssisədəki marketing xidməti göstərilməsi zamanı yaranmış problemləri həll etmək məqsədilə təşkil olunan məhsul-menecment ilə əlaqəli icra edilən vəzifələrə bunlar aiddir:

- əlaqələndirmə ilə bağlı məsələlərin yoluna qoyulması üçün önəmli tənzimləmə tədbirləri görülməsi;
- KT və qida məhsullar bazarının müşahidə edilməsi;
- ərzaq məhsulların planlaşdırılması, həmçinin onların istifadəsi üzrə xüsusi nəzarət;
- ərzaq məhsulları mövqələşdirilməsi üçün nəzarət,
- ərzaq məhsullarının optimallaşdırılması, həmçinin onların istehlakçıların tələbinə daha çox uyğunlaşdırılması üçün təkliflərin verilməsi;
- aqrar müəssisələrin innovasiyalı tərəqqisinin təmin edilməsinə görə təkliflər yaranması;
- marketing kompleksi komponentlərinin səmərəli olub-olmamasının nəzərdən keçirilməyi.

Müəssisələr üzrə marketinglə əlaqəli olan tədbirlər edilməsi müəssisənin brend-menecerinə tapşırılıbdır. O, istehsal olunacaq məhsulu planlaşdırmaqdadır, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, eyni zamanda satış stimullaşdırılma məsələlərinin həll edilməsi ilə məşğul olur (Qurbanzadə A. 2017: s. 66).

Müəssisələrin satış- istehsal fəaliyyətlərinin marketing idarə edilməsini onun baş ofisində göstərilən marketing xidməti və müxtəlif müəssisələrində marketing

tədbirləri təşkili üçün məsuliyyət daşıyan insanlar təşkil edir. Şirkətlərin marketing xidməti bölməsi onların digər bölmələrinin fəaliyyətin bir-birlərilə əlaqələndirir və ümumilikdə müəssisələrin bazar yönümlülüyünün təmin edilməsinə cəhd edir.

Marketing xidməti göstərilməsinin sadə strukturlarının biri həmin xidmətin alıcılara təşkil edilməsidir. Müəssisənin daxilində marketing xidmətinin istehlakçılar üzrə yaradılmasında bu xidmət kontekstində çalışan istənilən şöbəyə bir sıra alıcılar qrupu təhkim edilir.

Marketingin göstərmiş olduğu xidmət coğrafi prinsipinə görə də ola bilər. Marketing strukturu məhsullarını ətraflı coğrafi bölgələrdə həyata keçirmiş aqrar müəssisələrində tətbiq olunması xeyli münasibdir. Müəssisə məhsullarının gerçəkləşdirildiyi ayrı-ayrı regionların məhsullara qarşı qoymuş olduqları tələblər bir-birlərindən fərqləndikcə, marketingin xidmətinin coğrafi prinsiplərə əsasən göstərilməsi üçün lap çox tələbat yaranmaqdadır.

Həqiqi təsərrüfatçılıq mühitində marketingin belə strukturuna bəzi hallarda rast gəlinir. Lakin tələb olduqda həmin təşkilati mühitin aqrar müəssisədə yaradılması həmin müəssisənin marketing fəaliyyətiylə əlaqəli icra edəcəyi ayrı-ayrı tədbirləri konspektləşdirmək üçün şərait yarada bilər.

Müəssisə daxilində marketing xidməti strukturlarının biri onun matris təşkilləri hesab olunur. Burada marketing xidmətinin matris formada təşkil olunması zamanı marketing tədbirləri görülməsi üçün məsuliyyət daşıyan iki müdür olur. Həmin müdürlərin biri funksiyalar, o biri də məhsullar üzrə fəaliyyətin davam etdirir. Hər iki müdürün arasında marketing tədbirləri təşkili ilə əlaqəli olaraq bölgü elə olmalıdı ki, təkrarlanmalar baş verməsin. Bunun üçün də həmin təşkilati strukturun faydalanaraq idarəetmədə yaranmış boşluqlar özünü göstərmir. İndiki dövrdə öz satış- istehsal fəaliyyətlərini marketing şərtlərinin üzrə təşkil etmiş AR aqrar müəssisələr üzrə marketing xidmətinin bu strukturu istifadə olunmur. Lakin önəmli olduqda- aqrar müəssisəsində əmələ gəlmiş şəraitə görə, bu struktur tətbiq oluna bilər.

Aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətlərinin marketing idarə olunması həmin müəssisənin marketing strukturlarından bir xeyli asılıdı. Bunun üçün də bu

müəssisələrdə KT ilə qida məhsullar bazarının tələblərinə müvafiq malların istehsal edilməsi üçün marketing xidməti yaradılması mühümdür. Bunun üçün həmin strukturun yaradılmasının üçün təsir edən faktorlar təhlil olunmalı müəssisə üzrə adekvat struktur təyin edilməlidir.

Müəssisələrdə marketing ilə əlaqəli tədbirlər görülməsi işi burada bir neçə şəxsə belə tapşırıla bilər. Belə olduğu zaman aqrar müəssisələrdə sistemin yaradıcı rol müəssisə üzrə mövcud olmuş marketing xidməti deyil, marketing tədbirinin tapşırıldığı şəxs oynamalıdır.

Müəssisələr üzrə marketinglə bağlı olan tədbirlərin həyata keçirilməsi müəssisələrin brend-menecerinə tapşırılıb. O, istehsal olunacaq məhsulu planlaşdırır, məhsullar bölüşdürülməsi və satışı, eyni zamanda satış stimullaşdırılma məsələlərinin həll edilməsi ilə məşğul olur (Osmanov T.R. 2014: s.74).

Müəssisələrdə başqa bölmələri ilə eyni səviyyədəki dəqiq marketing xidmətləri yaradılmırsa, bu halda marketing ilə əlaqəli tədbirlər 2 insana tapşırılmalıdır. Buların biri KT məhsullarının marketingi ilə bağlı tədbirlərin görülməsinə, başqası da KT məhsullarının emalından əldə olunan malların marketingi ilə əlaqəli tədbirlər görülməsi üçün məsuliyyət daşmalıdır.

Müəssisələrdə marketinglə əlaqəli olaraq tədbirlər gerçəkləşdirilməsi üçün 2 qrup şəxs seçilməsi onunla əlaqəlidir ki, KT məhsullarının marketingi və həmin məhsullardan material olaraq istifadə edilən məhsulların marketingi proses kimi biri-birindən seçilməkdədir. Məsələn, ərzaq mallarının marketingində bazar segmentləşdirilməsi gerçəkləşdirildiyi təqdirdə, KT məhsulların marketingi həmin məhsulların kütləvi istehsal olunub bazara çıxarılmasını nəzərdə tutmaqdadır.

Aqrar müəssisə üzrə marketing xidməti müəssisələrin başqa bölmələri ilə eyni səviyyədə dayanmış bölmə olaraq yaradılsa, bu halda onun hansı təşkilati quruluşlardan faydalanacağı müəyyən olunmalıdır. Həmin bölmənin başlanğıcında söylədiyimiz kimi, müəssisənin daxilində azsaylı məhsullar istehsal olunarsa, bu halda marketing xidməti göstərilməsi münasibdir. Müəssisə üzrə KT mallarının

emal edilməsindən əldə olunan azsaylı ərzaq malları istehsal olunarsa marketing xidmətinin edilməsi səmərəli sayılır (Yaqubov S.M., Məmmədov A.C., 2019: s.145).

Məhsul növü planlaşdırılması üçün məsuliyyətlər daşıyan şəxs məhsul portfelin yaxşı tərkibin təyin etməli, həmçinin bazarın dinamikliyi əsas götürərək onun vaxtaşırı təzələnməsi məqsədilə çalışmalıdır. Malların paylaşdırılması və satılması üçün məsuliyyət daşıyan insan səmərəli satış kanallarının müəyyən olunmasını səciyyələndirməli, tez-tez həmin kanalların necə işləyini qiymətləndirməli, təzə satış kanalları yaradılmasına dair marketing xidmətlərinin müdiri ilə birlikdə xüsusi qərarlar verməlidir.

Satış stimullaşdırılması və reklamın funksiyasının gerçəkləşdirilməsi üçün məsuliyyət daşıyan şəxs stimullaşdırma və reklamlar üzrə tədbirlər həyata keçirməli, həmin tədbirlərin tətbiq olunmasının əlverişliliyini səciyyələndirməlidir. Funksiyalar üzrə çalışan əməkdaşların hüquqlarından yayınması vəzifələrin icrası isə icra olunmaq üçün marketing xidmətlərinin müdirinə göstərilmiş marketing xidmətinin müdirinə göstərilməlidir. Həmin müdir həmçinin müəssisələr üçün KT məhsullarının tədarüki ilə maraqlanmalıdır və hansı məhsulların istehsalının gərəkdiyinə dair ideyalar irəli sürülməsini təmin etməlidir. O, bundan əlavə eyni zamanda KT məhsullarının marketingi ilə əlaqəli tədbirlərin gerçəkləşdirilməsinə cavabdeh olmalıdır.

3.2. Regional səviyyədə milli məhsulun istehsalının rəqabətqabiliyyətliliyinin və istehlakın həcmnin artırılması imkanları

Aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətlərinin marketinq yanaşması üzrə inkişaf etdirilməsi həmin müəssisələrinin marketinq fəaliyyətində yaranmış məsələlərin yoluna qoyulması üzrə önəmli araşdırmaların olunmasını tələb edir. Həmin müəssisələrin marketinq fəaliyyətində yaranmış problemlərin əlamətləri də satış miqdarının bir qədər azalması, KT ilə qida məhsulları istehlakçılarından gəlmiş şikayətlərinin sayının çoxalması, eyni zamanda bazarın xüsusi yükü, mənfəətliliyin zəifləməyi və s, kimi özünə biruzə verir. Bu əlamətlərə əsaslanan, həmçinin müəssisənin bazar mövqesinin zaman-zaman zəifləməsi üçün şərait yaradan məsələnin səbəblərinin müəyyən olunması marketinq araşdırmalarının əsasında olur (Лазарев И.А., Хижа Г.С., Лазарев К.И. 2016: с.45).

Ancaq həmin araşdırmaların gerçəkləşdirilməsindən dərhal sonra aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətləri üzrə qərar vermək olar. Bu baxımdan marketinq araşdırması, hesab etmək mümkündür ki, aqrar müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti üçün qərarlar verilməsinin əsasını təşkil etməkdədir. Bundan başqa, aqrar müəssisələrin menecerlərinin tərəfindən həyata keçirilmiş marketinq araşdırmaları həmin müəssisələrin marketinq strategiyasının təkmilləşdirilməsi, bazar fəaliyyətinin öncədən proqnozlaşdırılması məqsədilə də istifadə oluna bilər.

Aqrar müəssisələrdə gerçəkləşdirilən marketinq araşdırmalarındakı problemi şəffaf və dəqiq şəkildə müəyyən olunmasından həmin problemin yoluna qoyulması xeyli asılıdır. Bu səbəbdən də müəssisələrin marketinq fəaliyyəti üzrə yaranmış problemin konkret olaraq təyin edilməsini marketinq araşdırmalarının səmərəli formada və intensiv kimi gerçəkləşdirilməsinin əsası kimi qəbul edir. Problemi konkret formada təyin etmək məqsədilə onun bazası və marketinq fəaliyyətində müəssisə yaxud da təsərrüfatın başçısının razı salmayan neqativ meyillərin səbəbini tədqiq etməni bilmək lazımdır.

Marketinq araşdırmaları sahəsində məşhur mütəxəssislər qənaətinə görə müəssisələrin, eyni zamanda, aqrar müəssisənin marketinq fəaliyyətində yaranmış problemlərin təyin edilməsi xüsusi anlayışdır.

“Problemin təyin edilməsi anlayışı geniş mənasında işlədilməkdədir. Bu, nəinki həqiqi situasiyalara, eyni zamanda imkanlar kimi ifadə olunan bütün situasiyalara məxsus olunur”. Biz, müəssisələrin marketing fəaliyyətində yaranmış problemin belə təyin edilməsini yaxud da ifadə olunmasını təqdirəlayiq hesab edirik. Bununla da, aqrar müəssisələrin marketing fəaliyyətində müşahidə olunan problem bu müəssisənin hazırki fəaliyyəti, eyni zamanda sonrakı imkanları olaraq ifadə oluna bilər. Məsəl üçün, istehlakçının müəssisənin bazar üçün verdiyi malardan şikayətlər gəlməsi həqiqi qərarlaşan situasiyaya aid edildiyi və problem hesab edildiyi kimi, alıcıların ehtiyacının olduğu malların gələcək zamanda bazara təklif olunması və müəssisənin həmin marketing imkanlarından səmərələnməsi də ciddi problemdir.

Aqrar müəssisənin marketing fəaliyyətində yaranmış problemlərin 2 önəmli mənbəyini qeyd edə bilərik: ani yeniliklərlə əlaqəli problemlər və planlaşdırılan yeniliklərlə əlaqəli problemlər:

1. Mənbəyi bazar olduğu zaman,
2. Problemin mənbəyi müəssisə özüdür.

Daha öncədən gözlənilməyən problemlər olan hadisələr ilə bağlı olur və bu problemlərin yoluna qoyulma prosesi aqrar müəssisənin marketing fəaliyyətləri üzrə mənfi təsir göstərən hadisələrə hazırlıqlı olma və ya adekvat formada qarşılıq vermək məqsədilə zəruridir. Məsəl üçün, bazarlara aqrar sahə üçün rəqib olan başqa bir müəssisə gəlməsi öncədən həmin müəssisənin tərəfindən görülməsi mümkünsüz olan problemdir (Сергеев И.В., Веретенникова И.И. 2017: s.36).

Marketing araşdırmalarında problemlərin nə cür əmələ gəlməsindən asılı olmadan, onların yoluna qoyulması yaxud da ümumiyyətlə məhv edilməsindən ötrü əlavə məlumatlar əldə olunmasına böyük tələbat yaranır.

Aqrar müəssisənin marketing fəaliyyətinə dair aktual, həqiqi, həmçinin relevant məlumatlar toplamadan həmin müəssisələrin marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlər görülməsi mümkün deyil. Bu məqsədlə də, araşdırma prosesində aqrar müəssisələrdə marketing fəaliyyətinə dair qərar vermiş mütəxəssislə araşdırmaçının arasında ciddi münasibətlər olmalı və həmin

münasibətlərin olmasının hesabına nəticəsində məsələnin konkret qoyuluşu, bundan əldə olunan məqsədlər şəffaf şəkildə təyin edilməlidir.

Vurğulamaq gərəkdir ki, əsasən problem aqrar müəssisələrin fəaliyyət göstərmiş olduğu marketinq mühitinin müəyyən qisminə aid olmaqdadır. Bu səbəbdən də aqrar müəssisələrin marketinq probleminin təyin olunması və ya təkmilləşdirilməsi dedikdə, marketinq mühitinin anlaşılması məqsədilə əlavə məlumat tələb olunduğu dəqiq sahə konkretləşdirilməsi anlaşılmaqdadır.

Aqrar müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyəti üzrə qərar vermək məqsədilə ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə tədqiqat apara bilər. Bu müəssisələrin müxtəlif istiqamətlər üzrə etmiş olduğu araşdırmaların nəticələri bu istiqamətlər üzrə marketinq strategiyaları və həmin strategiyaların gerçəkləşdirilməsi üçün taktiki tədbirlər görülməsində istifadə edilir (Горбунгов В.К. 2015: с.55).

Satış-istehsal fəaliyyəti üzrə qərar verilməsi aqrar malların bazarının öyrənilməsinə lazım bilməkdədir. Bu yöndə araşdırma zamanı aqrar müəssisələrin mövcud olduğu bazar şəraiti haqqında önəmli informasiyalar toplanır. Bazarın ayrı-ayrı seqmentlərinin ən az, real, potensial tutumları təyin olunur və KT, həmçinin qida məhsullarına ödənilməyən ehtiyacın həcmi təyin edilir.

Tədqiqat işi kontekstində həmin bazarın seqmentlərinin hər biri hərtərəfli təhlilini gerçəkləşdirmək qeyri-mümkündür. Çünki, aqrar məhsulların bazarın özü çoxsaylı müxtəlif seqmentlərdən təşkil olunmuşdur. Aqrar bazar özünün tərkibinə qida bazarı, ərzaq emal etmə üçün materiallar, maddi-texniki vəsait, KT üçün xidmət bazarını əlavə edirik.

Ancaq aqrar müəssisəsin meneceri bazar üzrə həyata keçirdiyi marketinq müşahidələrini dəyərləndirmək məharəti və bacarığına sahib olmalıdır. Marketinq yanaşmanın əsasında müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyəti üzrə doğru qərar qəbulu cəhətdən bu, xeyli vacibdir. Biz bunları nəzərə almaqla marketinq müşahidələrinin dəyərləndirilməsi metodikasını işləyərək hazırlamışıq.

Dövlət tərəfindən yuxarıda deyilən bir neçə tədbirin (məsəl üçün, istehsalçıya verginin tətbiq edilməsi və istehlakçıya dotasiya təyin olunması) eyni zamanda gerçəkləşdirilməsi zamanı təhlil hər bir tədbirlər üçün ayrı-ayrılıqda

aparılmaqdadır. Aparılan təhlildən sonra sərbəst nəticə birləşdirilir, təhlil olunur və göstərilən tənzimləyici təsirin ümumi tətbiq edilməsinin məqsədəuyğunluğu barədə nəticə çıxarılır.

İndiki dövrdə AR-da fəaliyyətdə olan aqrar müəssisənin tərəfindən marketing araşdırmalarının başlıca siması ilə elə də qarşılaşmasa belə, həmin müəssisələrin liderləri və başqa mütəxəssisləri həmin bazanın KT materialı ilə ərzaq məhsulları seqmentinin konyukturunu ifadə edə bilən göstəricilərin səviyyəsinin müşayiət edirlər. Onlar bazara təklif olunan malların miqdarı, həmin malların bazar dəyəri, KT və qida məhsullarına tələb ödənilmə səviyyəsi və s. haqqında məlumatlar yığmaq imkanına malik olurlar və həmin məlumatlar üçün satış-istehsal fəaliyyətinə dair qərarlar verirlər. Lakin həmin müəssisələrin yığıdığı məlumatlar təkrardı və onların əksəriyyəti köhnələndən sonra aqrar müəssisələr üçün nüfuz edir. Hesab etmək mümkündür ki, bu, aqrar müəssisələr üzrə satış-istehsal fəaliyyətinə dair verilmiş qərarların əlverişliliyin bir qədər azalmasına səbəb olur. Qeyd etmək gərəkdir ki, biz, hesab edə bilərik ki, aqrar müəssisənin marketing fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarlar həmçinin ilkin məlumatlar üzrə olmalıdır. Buna səbəb olmuş bəzi şeylər vardır:

1. Vurğulamaq lazımdır ki, həmin müəssisələr istehlakçılar və müştərilərin almış olduqları ərzaq mallarının təyinatının onların tələbinə uyğun olub-olmadığı barədə araşdırmalar olunur ki, nəticə etibarilə, onların marketing fəaliyyətlərinin xeyli uğurlu olması barədə nə düşündüklərim təyin etməməklə həmin məhsulların istehlakçının tələblərinə lap çox uzlaşdırılmasından söz salına bilməz. Bunu əldə etmək məqsədilə isə bütün istehlakçıların arasında sorğular həyata keçirilməsi və problemlərin yoluna qoyulmasınam aid yeni məlumatlar əldə olunması zərurəti əmələ gəlir. Müştərilərin bazara təklif olunan qidalar haqqında fikirlərini bilərək onların niyə məhz bu məhsullara əhəmiyyət verdiklərini bilmə məhsulların bazar mövqeyin daha çox optimallaşdırmaq məqsədilə tədbirlər görmək olar.

2. Aqrar müəssisələrin emal etmiş olduğu məhsulların istehlakçıları barədə məlumatlar toplanması həmin müəssisələrin marketing fəaliyyətlərinin tərəqqi etdirilməsinin nöqtəyi nəzərdən önəmlidir. Həmin nöqtəyi-nəzərdən aqrar

müəssisələr üzrə edilmiş marketing tədqiqatları istiqamətlərindən biri həmin müəssisələrin məhsullarının müştəriləri mütləq olmalıdır.

Bu istiqamətdə həyata keçirilmiş marketing araşdırmalarında başlıca məqsəd istehlakçıların segmentləşdirilməsinə etməkdən, həmçinin müəssisənin alacağı başlıca məqsəd segmentin müəyyən etməkdən təşkil olunmalıdır. Aqrar müəssisə istehlakçılarının araşdırılması onların məhsulları müəyyən etmələrində səciyyəvləndirdikləri sövqedici amillər kompleksini təyin etmə və tədqiq etmə üçün imkan verir. Bu yöndə gerçəkləşdirilən araşdırmalar zamanı özəl istehlakçı, ev təsərrüfatları, eyni zamanda qurumlar araşdırma obyektinə şəkildə qəbul olunur. İstehlakçı hərəkətinin motivasiyası ilə onu təyin edən amillər baxılan aspektdə tədqiqat zamanı xeyli ciddi tədqiq olunur.

İstehlakçıların öyrənməsində alınmış informasiyalar onların tipologiyasını tərtib etmə və davranışlarının kəşf etmə, aqrar məhsulların tələbi proqnozlaşdırmaq üçün yol açır (Latruffe L. 2016: p.74).

Aqrar müəssisələrin menecerlərinin tərəfindən rəqiblərin aşkar olunmasının başlıca vəzifəsi müəssisələrə aqrar məhsulları satış mərkəzi daxilində rəqabət rentabelliyinin təmin olunmasına, eyni zamanda rəqiblərlə əməkdaşlıq, həmçinin kooperasiya imkanları yaradılmasına dair informasiyalar toplamaqdan təşkil olunmuşdur. Bu istiqamətdə marketing araşdırmalarının gerçəkləşdirilməsi aqrar müəssisələrin məhsullarının satışında bu müəssisələrin qarşılaşmış olduqları çətinlikləri aradan götürmək üçün rəqiblər ilə kooperasiyalaşma imkanının müəyyən olunmasına zəmin yarada bilər.

Rəqiblərin müəyyən olunması hesabına aqrar müəssisənin satış mərkəzində rəqiblər ilə müqayisə olunduqda xeyli əhəmiyyətli mövqe tutmaq məqsədilə üsullar təyin etmə strategiyalar tərtib etmək üçün imkan yaradan informasiyalar toplaya bilməkdədir.

Dissertasiyanın əvvəlində belə söylədiyimiz kimi, aqrar müəssisələrin əksəriyyətinin marketing fəaliyyətinin göstərilməsi üçün vasitəçilər önəmli rolə malikdirlər və adı qeyd edilən müəssisələrin onlardan asılılığı belə müşahidə edilir. Aqrar müəssisələrin satış- istehsal fəaliyyətinin göstərilməsi üzrə vasitəçilərin

xidmətlərindən səmərələnmək lazımdır. Həmin müəssisələr aqrar məhsulların satış mərkəzinin firma tərkiblərinin komponentlərindən biri kimi vasitəçilərin fəaliyyətlərin geniş öyrənmə zaman və onlarla əməkdaşlığın səmərəli olub-olmamasını təyin edəndən sonra marketingin fəaliyyətlərinə dair qərar verə bilərlər.

Edilmiş marketing müşahidələrindən aydın olur ki, aqrar məhsulların istehlakçıları adətən həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətləri və dəyərlərindən şikayətçi olur. Zənnimizcə, indiki dövrdə KT ilə qida məhsulları istehlakçıların tələblərinə görə keyfiyyətlərinin artması və məhsul keyfiyyətinin marketing yanaşmaları üzrə idarə olunmasına xeyli diqqət edilməlidir.

Aqrar müəssisələri bazara keyfiyyətli məhsulların verilməsi problemiylə satış mərkəzinin tədqiq olunmasına başladıkları zamandan məşğul olmalıdırlar. “Bununla birgə, məhsulun tələb olunan keyfiyyəti, eyni zamanda həmin məhsula cari və gələcəkdəki ehtiyac yalnız marketing araşdırmalarının hesabına vacib dəqiqlikə təyin edilə bilər.”

Edilən araşdırmalardan aydın olmaqdadır ki, aqrar müəssisənin məhsul siyasəti ilə əlaqəli problemlərin səmərəli qismi onların istehsal etmiş olduqları məhsulların keyfiyyəti ilə əlaqəlidir. Buna görə də, hesab etməkdədir ki, həmin müəssisələrdə marketing araşdırması üzrə məhsulların keyfiyyətinin artmasında məqsədyönlü tədbirlər görülməsi mühümdür. Həmin problemin yoluna qoyulması üçün müəssisələrin tərəfindən müəyyən dərəcə diqqət edilir, ancaq bunun üçün heç zaman istehlakçıların fikiri araşdırılmır. Nəticə etibarilə bu da bazar əlaqələri şəraitində mövcud olmuş müəssisənin bazar tələblərinə adekvat olaraq fəaliyyət göstərməsi üçün qarşıdır.

Müəssisənin istehsal etmiş olduğu ət və ət məhsulu, süd və süd məhsulu təyinatına qarşı verilmiş tələblərin təyin edilməsi, eyni zamanda həmin müəssisələr tərəfindən bazara çıxarılmış malların faktik keyfiyyət səviyyələrinin konkretləşdirilmə prosesi istehlakçıların iştirakı nəticəsində həyata keçirilməlidir. Yəni, aqrar müəssisələrə emal edərək bazara çıxardıkları məhsullara dair

istehlakçılarının münasibətlərinin tədqiq olunmasına ayrıca diqqət etməlidir (Fellmann T. 2014: p.74).

Bazara çıxarılan aqrar məhsulların istehlakçıların tələbinə uyğunluğunun gerçəkləşdirilməsi sektorunda əlaqəli dövlət qurumlarının tərəfindən də bir sıra işlər həyata keçirilibdir. Bununla da, həmin sektor üzrə önəmli hüquqi baza ərsəyə gətirilən əmtəə və xidmət sertifikatı, istehlakçının bütün hüquqları və s. haqqındakı AR qanunları təsdiqlənibdir. Lakin yenə də iş qurtarmır, bazar münasibətləri mühitində müəssisə özü tərəfindən aparılacaq olan işlər və onun marketinq mühitində davranışı ilə əlaqəli icra olunmalı olan fəaliyyətlər də var.

Aqrar müəssisənin istehsal etmiş olduğu məhsulların təyinatının alıcı şəxslərin tələblərinə uyğun gəlməsi üçün burda keyfiyyətin idarə olunması məsələlərinin həll olunmasına xüsusi diqqət olunmalıdır. Belə olduğu zaman aşağıda göstərilən prinsiplərə əməl olunmalıdır:

- məqsədyönlülüyün olması; müəssisə bazarlara çıxarmaq istədiyi məhsulların keyfiyyəti yönündə konkret məqsədlərə nail olmalıdır;
- planlılığın olması; keyfiyyət istiqamətində başlıca məqsədlərə nail olma məqsədilə düşünülmüş fəaliyyət planlı formada yerinə yetirilməlidir;
- fasiləsizliyin olması; aqrar müəssisələrdəki keyfiyyətin idarə olunması müvəqqəti yox, daim olmalıdır;
- intensivlik; məhsul keyfiyyətinin çoxalması aqrar müəssisələrinin sürətlə tərəqqi yolu kimi gözdən keçirilməlidir;
- kompleksliliyin olması; məhsul keyfiyyətinin kompleks bağlı olduğu amillərə fikir verərək onun istehlakçıların istədiyi səviyyəsi üzrə çatmaq olar,
- optimallığın olması; məhsul keyfiyyəti istehlakçının tələbinə konkret olaraq müvafiq olmalıdır;
- daim inkişaf etdirmə; istehlakçılar yaxud da bazarın məhsul keyfiyyətinə qarşı vermiş olduğu tələblərə uyğun olaraq keyfiyyət artması fasiləsiz şəkildə inkişaf etdirilməlidir.

Aqrar müəssisənin tərəfindən bazara təklif olunmuş məhsulların keyfiyyətinin artması məqsədilə həmin sektorda xarici dövlətin təcrübəsi tədqiq olunmalıdır. Bu

zaman məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi üçün təşkilat, təşkilati-texnoloji, iqtisad, sosial-psixoloji metodlardan istifadə edilməlidir.

AR KT, həmçinin qida məhsulları satış mərkəzi üzrə xarici dövlət istehsalçılarının ekspansiyalarının çoxaltmaq üçün meylli olduğu indiki dövrdə yerli aqrar müəssisənin bazar paylarının sabit qalması və çoxaldılması üçün nail olmaq, hesab etmək mümkündür ki, məhsulların keyfiyyətinə qarşı verilmiş yerli və ölkələrarası standartların, eyni zamanda, ISO 9001 standartı nəzərə alınması üzrə mümkündür.

Aqrar məhsulların öyrənilməsində müəssisə və onun rəqibinin məhsullarının istehlak özəlliyi, istehlakçıların təzə məhsullara reaksiyaları, məhsulun növü, məhsulların qablaşdırılması, istehsal olunan məhsulların qanunçuluq standartları və tələblərinə uyğun olma səviyyəsi, eyni zamanda istehlakçıların əmtəələr üzrə perspektiv tələbləri tədqiq edilə bilər. Bu yöndə gerçəkləşdirilən araşdırma nəticələri aqrar sektora istehlakçı tələblərinə uyğun məhsullar ərsəyə gətirmək, məhsulların rəqabətqabiliyyətini çoxaltmağa, istehsal edilən məhsulları inkişaf etdirməyə, məhsulların yaşayış dövrünü pillələrindən asılı olmaqla məhsul portfelinin təşkil edilməsinin yaxşılaşdırılmasındakı fəaliyyət aspektlərini təyin etmək, məhsulların markalanmasını təkmilləşdirməyə şərait yaradır (Əlirzayev Ə.Q. 2015: s.128).

Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin göstərilməsi həmin müəssisələrin məhsullarına təyin etmiş olduqları məbləğlərin səviyyəsindən xeyli asılıdır. Həmin baxımdan aqrar müəssisələrdə edilmiş marketinq araşdırmaların istiqamətindən biri məbləğin öyrənilməsidir. Bu yöndə edilmiş araşdırmalar aqrar müəssisənin məhsullarına istehlakçılar üzrə uyğun, eyni zamanda müəssisəyə yenidən istehsalın təşkil edilməsi nöqtəyi-nəzərindən yetəri qədər mənfəət əldə edilməsinin təmin edə bilən qiymət səviyyələrin təyin etməyə zəmin yaradır.

Qiymətlərin öyrənilməsi prosesində istehlakçıların bu qiymətlərə göstərdikləri reaksiyalar və rəqib müəssisənin emal etmiş olduğu məhsulların qiymətlərinin müəssisələrin emal etdiyi məhsulların qiymətlərinə təsiri belə tədqiq oluna bilər. KT ilə qida məhsulları məbləğlərinin tədqiqi həmin məhsulların istehsal

edilməsinə və satışına sərf olunmuş xərcləri minimuma endirməyə və müəssisələrin mənfəət əldə etmək imkanlarını çoxaltmaq üçün imkan verir. Bu yöndə həyata keçirilmiş araşdırma nəticələri “məsrəflər-qiymətlər”, həmçinin “qiymətlər-mənfəət” nisbətinin ən əhəmiyyətlini müəyyən edərək müəssisənin dəyər siyasətinin inkişaf etdirmə və onun bazar mövqeyini dayanıqlı etmək üçün şərait yaradır.

Aqrar müəssisənin satış fəaliyyətinin tərəqqisi də marketinq araşdırmaları əsasında mümkündür. KT, həmçinin qida məhsullarının bazara “hərəkətinin” ilə satışının öyrənilməsində başlıca məqsəd həmin məhsulların istehlakçılara ötürülməsi və satışının səmərəli üsullarını təyin etməkdən ibarətdir. Bu istiqamətdə araşdırma prosesinə paylaşdırma, həmçinin satış kanalları ilə onların səmərəliliyi, satışın forması və üsulları, satış üçün sərf olunan xərclər tədqiq olunur. Malların bazara “hərəkət”i və satışının öyrənilməsi zamanı topdan, həmçinin pərakəndə ticarət müəssisələri fəaliyyətləri öyrənilə bilər, onların imkanı müəyyən olunur.

Satışın dəstəklənməsi sistemi və reklam öyrənilməsi marketinq araşdırmasının önəmli istiqamətlərindən biri hesab olunur və bu istiqamətdə araşdırmaya AR-nın bəzi aqrar müəssisələr də fikir verir. Bunlara fərqlənərək şirə və süd məhsulları istehsal edən müəssisələr aiddir. Məsələn, AR-da fəaliyyətdə olan müəssisənin emal etmiş olduğu fərqli süd məhsullarının satışın intensivləşdirmək məqsədilə marketinq araşdırması üzrə satış həvəsləndirilməsi vasitəsinin müəyyən olunmasını əsaslandırır və həvəsləndirmənin vasitələrindən faydalanır.

Aqrar müəssisələrin xüsusi imkanların satış mərkəzinin tələbi əsasında uzlaşdırmaq məqsədilə marketinq şəraitinin təhlili üzrə ayrıca fikir verməlidirlər. Marketinq mühitini geniş araşdırmadan müəssisələrin marketinq fəaliyyəti üzrə səciyyələndirilən qərarlar verilməsi mümkün deyil.

Çünki, müəssisənin özü marketinq mühiti üzrə fəaliyyət göstərir, həmçinin müəssisə həmin şəraiti öyrənərək onunla müsbət münasibətlərini qaydaya sala bilər. “Müəssisənin daxili mühitinin tədqiqində müəssisədaxili, həmçinin xarici şəraitin amillərinin təhlili və qarşılıqlı formada müqayisə olunması üzrə müəssisənin həqiqi rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinin təyin edirlər”.

Aqrar müəssisən həmin yöndə araşdırma edərək fəaliyyətlərini intensiv şəkildə tərəqqi etmiş ətraf mühit amilləri ilə uzlaşmaq və həmin uyğunluğu qoruma imkanları əldə edə bilirlər. Vurğuladığımız kimi, bazar münasibətləri mühitində istehsal-satış fəaliyyəti üzrə qərarların marketinq tədqiqatlarının əsasında qəbul olunması zəruridir və bunların əhəmiyyəti çoxdur. Ancaq istehsal-satış fəaliyyətlərinin təşkili və idarə olunmasına həmin yanaşmadan gözlənilən effektivliyin alınması məqsədilə marketinq tədqiqatlarının doğru təşkili lazımdır. Bu nöqteyi-nəzərdən aqrar müəssisələr üzrə marketinq tədqiqatları təşkilinin inkişaf etdirilməsi məsələlərinin öyrənilməsi xeyli vacibdir (İbrahimov İ.Ə. 2017: s.165).

Aqrar müəssisənin marketinq araşdırmalarını fərqli formada həyata keçirilə bilməkdədir. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etmiş olduğu ölkələrdə müəssisələrdən bir neçəsi bunlar üçün xüsusi şöbə ərsəyə gətirir, bir sıra müəssisələr də araşdırmalar edilməsini mütəxəssisə tapşırmaqdadır.

Marketinq araşdırmalarının olunması aqrar müəssisələrinin miqdarı və təşkilati formalarından bir xeyli asılı olmaqdadır. Xırda müəssisələrdə marketinq araşdırmaları gerçəkləşdirilməsi, əksər hallarda konkret mütəxəssisə tapşırıldığı üçün təşkilati problem əmələ gəlmir, çünki, həmin şəxsin kimə tabeliyi elə də önəmli mövzu sayılmır. Müəssisə üzrə marketinq araşdırmalarının gerçəkləşdirilməsi üçün əmələ gəlmiş bölmələrin də aşağıda göstərilən təşkilati formaları da var:

- tədqiqatları bölməsinin fəaliyyət sahəsinə görə təşkil olunması;
- marketinq funksiyalarının icra olunması nəzərə alınaraq marketinq araşdırmalar bölməsinin təşkil olunması;
- tədqiqat üsulları və yanaşma metodu nəzərə alınaraq marketinq araşdırmalar bölməsinin təşkil olunması.

Marketinq araşdırmaları aqrar müəssisələrin uyğun bölməsi, eyni zamanda bu sektorlar üzrə ixtisaslaşan məsləhət nəticəsində reallaşdırmaq olar. Araşdırmalarının gerçəkləşdirilməsinin I və II variantının müəyyən olunmasına bəzi faktorlar təsir göstərir. Bu amillərə aşağıda göstərilənlər aiddir: tədqiqat işinin

dəyəri; tədqiqatlar aparılma sahəsində təcrübə və ixtisaslı kadrların olması; məhsulların xüsusiyyətləri barədə bilgilərə sahib olma; obyektivlik; ayrıca avadanlıqlar və vəsaitlərin olması; konfidensiallığın olması.

Aparılan tədqiqatlardan məlum olur ki, müəssisələrin öz işçilərinin hesabına marketing tədqiqatları həyata keçirilməsi onlara xeyli ucuz başa gəlir. Bu səbəbdən müəssisənin işçiləri bu tədqiqatları həyata keçirmək iqtidarında olmalıdır və tədqiqat zamanı obyektiv və qərəzsiz mövqeni nümayiş etdirməlidirlər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətinin satış mərkəzi tələbləri üzrə göstərilməsi həmin müəssisələrdə menecment-marketing konsepsiyasının tətbiq olunmasını vacib edir. Müəssisələrin bazar yönümlülüğünün təşkil edilməsi marketing sahəsinin modern konsepsiyalarının tətbiq edilməsi zamanı mümkündür. Marketing-menecmentin müasir konsepsiyalarından istifadə edərək, indi də aqrar müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin əksəriyyətində tətbiq olunan ənənəvi idarəetmə konsepsiyaları qəbul edilməməlidir. Bu, aqrar müəssisələrdə istehsal-satışı idarə olunması üçün müasir baxış olaraq marketingin tətbiq olunmasının ərsəyə gətirmiş olduğu üstünlüklərlə bağlıdır. Bu üstünlüklər bunlardır:

1. Müəssisə daxilində marketingin ayrıca idarəetmə konsepsiyalarının tətbiq olunması onlann bazar tələblərinə uzlaşmaları və həmçinin istehsal-satışın davam etdirilməsi üçün zəmin yaradır;

2. Aqrar müəssisələr üzrə marketingin tətbiqi həmin müəssisələrdə differensiallaşdırılan məhsulların istehsal edilməsi deməkdir ki, nəticə etibarilə bu işə istehlakçıların yaranmış ehtiyaclarının həmin məhsullara tam ödənilməsi və müəssisənin əldə etdiyi gəlirlərin artması üçün yol açır;

3. Aqrar müəssisələrdə istehsal-satış zamanı marketing tətbiq edilməsi həmin müəssisələrin demokratik əsaslar ilə idarə olunmasının təminatı olaraq özünü göstərir;

4. Aqrar müəssisələrin daxilində marketingin tətbiq olunması həmin müəssisələrin innovasiyalı tərəqqisinin mənasını verir;

5. Aqrar müəssisələrin daxilində marketing tətbiq olunması həmin müəssisələrin üfiqi yöndə əlaqələrinin tərəqqisi üçün imkan yaratmaqdadır ki, nəticə etibarilə bu işə müəssisələrin bazar mövqesinin möhkəmliyinin təmin olunması ilə yekunlaşmaqdadır;

6. Marketingin tətbiq edilməsi aqrar müəssisələr üzrə fəaliyyət göstərən şəxslərin şəxsi təşəbbüskarlığından istifadə edilməsinə və bununla belə, həmin müəssisələrin daxilində sağlam və əhəmiyyətli idarəetmə şəraitinin müəyyən olunmasına gətirib çıxarır;

7. Aqrar müəssisələrin daxilində marketinqin tətbiq edilməsi bu müəssisələrin əldə etmiş olduğu gəlirlərin iqtisadiyyatın başqa sahələrində var olan müəssisələrin qazandığı gəlirləri səviyyəsinə çatdırmaq üçün imkan yaradır və s.

Edilən araşdırmalardan aydın olmaqdadır ki, ölkəmizdə mövcud olan aqrar müəssisələrin daxilində satış-istehsal fəaliyyəti idarə olunması konsepsiyası kimi marketinqin tətbiq edilməsi müxtəlif müəssisələrə görə fərqli səviyyədədir. Ölkənin daxilindəki aqrar müəssisələrin bir çoxunda marketinqin satış, həmçinin kommersiya amillərinin sürətləndirilmə konsepsiyası tətbiq olunur ki, nəticə etibarilə bu isə biznes fəlsəfəsi olaraq marketinqin aqrar müəssisələrin idarəsində əmələ gətirdiyi əlamətlərdən səmərələnməyə şərait yaratmır.

Müəssisələrin bir çoxunda marketinq xidməti həyata keçirilmir və istehlakçı şəxsin ərzaq məhsullarının təyinat xüsusiyyətlərinə qarşı etmiş olduğu tələblər gözardı olunaraq məhsul istehsal edilib bazara verilir. Belə hal müəssisələrin bazardakı yerlərinin bir qədər zəifləməsinə yol açır. Bunun üçün də aqrar müəssisənin daxilindəki istehlakçının marketinq konsepsiyasının tətbiq olunmasına və bu müəssisələr daxilindəki marketinq xidmətləri göstərilməsinə tələbat vardır. Həmin yaranmış problemin həll olunması aqrar müəssisələrinin iriliyi və əksinə kiçikliyindən asılı olmaqla həll edilməlidir. İri aqrar müəssisələr daxilində bu müəssisələrin başqa bölmələri ilə eyni səviyyədəki marketinq xidməti bölməsi açılmalıdı. Xırda aqrar müəssisələrdə də marketinq vəzifələrinin icra olunmasının dəqiq şəxslərdən yığılan qrupa tapşırılması münasibdir.

Bazar münasibətləri mühitində mövcud olan müəssisələr, eyni zamanda, aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətlərinə əsasən əsaslandırılan qərar verilməsi yalnız marketinq araşdırmaları daxilində mümkündür. Bu nöqtəyi-nəzərdən marketinq tədqiqatları, məncə, aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətləri üzrə qərar verilməsinin təməlidir. Marketinq tədqiqatları aparılmayaraq aqrar müəssisələrin marketinq strategiyasının təkmilləşdirilmə və marketinqlərin bazar fəaliyyətlərinin öncədən proqnozlaşdırılması mümkün deyil. Həmin araşdırmalar sayəsində aqrar məhsullar bazarının müxtəlif seqmentlərinin inkişaf etməsinin proqnozlaşdırılmasına nail olmaq mümkündür.

Qeyd olunan işlər gerçəkləşdirildikdən sonra aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətlərinin marketing yanaşması üzrə idarə olunması mümkün olmaqdadır. Bu müəssisələrdə aqrar məhsul bazarında edilmiş yenilikləri müşayiət etmək üçün şərait yaratmış marketing məlumat sistemi təşkil olunması onların mümkün perspektivlərinin bazar tələblərinə uzlaşdırılması baxımından önəmli əhəmiyyət daşıyır. Bu, bazar münsibətləri mühitində kənd təsərrüfat materialı ilə ərzaq mallarının istehsal edilməsinə xas məlumatların bazarda daxil olması zəruriliyi ilə bağlıdır.

Aqrar müəssisələrdə satış-istehsalının marketing yanaşması üzrə tərəqqi etdirilməsinə həmin sektorda dövlət həyata keçirəcəyi tənzimləmə tədbirləri müsbət təsir göstərə bilər. Bazar iqtisadiyyatının daha artıq tərəqqi etdiyi ölkələrin əksəriyyətində aqrar istehsalın dövlətin tərəfindən tənzimlənməsinə ayrıca fikir verilir, respublikamızda da həmin sektorda bir sıra tənzimləmə tədbirləri gerçəkləşdirilir. Lakin etdiyimiz araşdırmalardan ayrın olur ki, həmin müəssisələr bazar məlumatları alınması və satış-istehsal fəaliyyətində yaranmış müxtəlif risklərdən sığortalanmada çox çətinliklərlə üz-üzə gəlir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Abasov İ.D. (2013), “Azərbaycanın və dünya ölkələrinin kənd təsərrüfatı”, Bakı, “Elm” 363 səh.
2. Abbasov A.S. (2014), “İqtisadiyyatda gəlirlilik”, Bakı, “Təhsil” 230 səh.
3. Alıyev İ.H., Məmmədov Ş.Ə. (2017), “Aqrar sahənin inkişafının əsas maliyyə mənbələri”, Bakı, “Elm” 227 səh.
4. Əlirzayev Ə.Q. (2015), “Sürətləndirmə strategiyası şəraitində Azərbaycanın inkişafının sosial-iqtisadi problemləri: təcrübə, meyllər və perspektiv istiqamətlər”, Bakı, “Elm” 535 səh.
5. İbrahimov İ.Ə. (2017), “Regionlarda sahibkarlığın inkişaf meylləri və xüsusiyyətləri”, Bakı, “Təhsil” 296 səh.
6. Qarayev İ.Ş. (2013), “Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı: İqtisad universiteti nəşriyyatı”, Bakı, “Azərənəşr” 34 səh.
7. Qurbanzadə A. (2017), “Ərzaq kompleksinin modernizasiyası və dayanıqlı inkişaf problemləri”, Bakı, “Kooperasiya” Nəşriyyatı, 154 səh.
8. Osmanov T.R. (2014), “Qeyri-ərzaq mallarının əmtəəşünaslığı və ekspertizasının əsasları”, (Dərslik). Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 100 səh.
9. Şirinzadə F.Q., Mahmudov E.H. “Aqrar Sahənin Problemləri Və İnkişaf Perspektivləri Adau-Nun Elmi Əsərləri”, Gəncə 2018, №1. səh.150-167.
10. Yaqubov S.M., Məmmədov A.C. (2019), “Sosial-iqtisadi statistika”, Dərslik, Bakı, “Elm” 320 səh.

İngilis dilində

1. Fellmann T. Direct income payments in agricultural policies/58th International Atlantic Economic Conference, Chicago, Illions, USA, 2014, October 7- 10, p.53-72.

2. Latruffe L. Common Agricultural Policy support, technical efficiency and productivity change in French agriculture, Review of Agricultural, Food and Environmental Studies, 2016, 97, p.15-28.

3. Pechrová M. Efficiency of biodynamic farms. In: 22nd International Scientific Conference on Agrarian Perspectives - Development Trends in Agribusiness. Prague: Czech University of Life Sciences Prague, 2013, p.55-69.

Rus dilində

1. Горбунов В.К. (2015), Потребительский спрос: аналитическая теория. Ульяновск, УлГУ, 235 стр.

2. Дайненко А.Е. и др. (2017), Экономические факторы мирового развития. Мн. Дикта, 359 стр.

3. Лазарев И.А., Хижа Г.С., Лазарев К.И. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития. М.Дашков и К, 2016, № 34, стр.40-41.

4. Мамедов Э.Я. (2014), Регулирование рынка потребительских товаров Азербайджана: проблемы и перспективы развития. Баку, МарсПринт, 327 стр.

5. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика предприятия. М. Проспект, 2017, №12, стр.24-26.

İnternet resursları

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi,
https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə aralıq istehlakın buraxılışda payı, müvafiq illərin cari qiymətləri ilə, faizlə.....	33
Cədvəl 2: Ərzaq məhsullarının istehsal və istehlakları.....	34
Cədvəl 3: Regionlarda əsas sosial-iqtisadi göstəricilərin indeksləri.....	37
Cədvəl 4: 2018-ci ildə Azərbaycan Respublikasında regionlar və iqtisadiyyatın sahələri üzrə istehsal və istehlak bölgüsü.....	38
Cədvəl 5: Sosial-iqtisadi göstəricilər.....	45
Cədvəl 6: Ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları və qeyri-ərzaq malları üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsi və fiziki həcm indeksləri.....	47
Cədvəl 7: İstehlak məhsullarının qiymət indeksləri.....	47
Cədvəl 8: Əhalinin gəlirləri və xərcləri, əvvəlki ilə nisbətən faizlə.....	49
Cədvəl 9: Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfat müəssisələrinin əsas iqtisadi göstəriciləri.....	60
Cədvəl 10: Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin fəaliyyətinin maliyyə nəticələri.....	62
Cədvəl 11: Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının fiziki həcm indeksi, müqayisəli qiymətlərlə, əvvəlki ilə nisbətən.....	63

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: İctimai istehsalın quruluşu.....	15
Şəkil 2: 2019-cu ildə şəhər və rayonlar üzrə əhalinin hər nəfərinə düşən ümumi məhsul buraxılışı.....	51
Şəkil 3: 2019-cu ildə şəhər və rayonlar üzrə sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) dəyəri, faktiki qiymətlərlə.....	52