

DOI: <https://www.doi.org/10.36719/2663-4619/75/91-97>

Fidan Knyaz qızı Babayeva
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti
assistent-müəllim
babayevafidan2013@gmail.com

İSTEHLAK BAZARI VƏ ONUN TƏNZİMLƏNMƏSİ PROBLEMLƏRİ

Xülasə

Bazar şəraitinə keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün bütövlükdə ictimai iqtisadi yüksəliş göstəricilərini məhdudlaşdıran, ticarət əlaqələrinin möhkəmlənməsini əngəlləməyə başlayan istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının kifayət qədər kompleksli şəkildə inkişafa nail olmamış sistem xarakterikdir. Belə ki, məhz istehlak əmtəə və xidmətləri bazarı – milli iqtisadi sistemin sosial-iqtisadi əsasıdır və buna əsasən bildirmək olar ki, kommertiya fəaliyyətinin bünövrəsi bu sferada formalaşır. İstehlak bazarının öyrənilməsi istənilən iqtisadi qurumdan, həm bilavasitə əmtəə iehsalçılarından, ticarət vasitəçilərindən, çeviklik, obyektiv bazar şərtlərinə uyğunlaşmaq imkanları və qabiliyyəti, eyni zamanda, müxtəlif kompleksli tədqiqat metodlarının tətbiqi vasitəsilə onlara məqsədli şəkildə təsir mexanizmlərinin axtarışını tələb edir.

Açar sözlər: *İstehlak bazarı, pul, maliyyə, kreditləşmə, fiskal siyasət, demoqrafik vəziyyət, kommertiya*

Fidan Knyaz Babayeva

Consumer market and problems of its regulation

Summary

The transition to a market economy is characterized by an underdeveloped system of consumer goods and services, which limits the indicators of socio-economic growth as a whole and begins to hinder the strengthening of trade relations. Thus, the market of consumer goods and services is the socio-economic basis of the national economic system, and based on this, it can be said that the foundation of commercial activity is formed in this area. The study of the consumer market requires any economic entity, as well as direct producers of goods, trade intermediaries, agility, ability to adapt to objective market conditions, as well as the search for mechanisms to influence them through the application of various complex research methods.

Key words: *Consumer market, money, finance, lending, fiscal policy, demographic situation, commercial*

Giriş

İqtisadi təcrübəyə əsasən, müasir istehlak əmtəə və xidmətləri bazarı maliyyə sisteminin dayanıqlı şəkildə möhkəmlənməsinə və istehsalçı fəaliyyətinin yüksəldilməsinə müsbət şəkildə təsir göstərir. Bu həm istehsal prosesləri, həm də xeyli dərəcədə istehlak xarakterli və məzmunlu tələbatı ödəyir. Kommertiya firmaları və şirkətləri yeni innovasiya texnologiyalarının aktiv şəkildə tətbiqi və tədavül sferası xərclərinin aşağı salınması vasitəsilə daha çox keyfiyyətli istehlak malları və əmtəələri istehsal edə bilirlər. İstehlak bazarının tədqiqinin çətinliyi həm də ondan ibarət olur ki, son dövrlər bazarın ümumi anlayışının formalaşmasına dair diskussiyalar dərinləşməkdədir. Belə ki, N.B.Baqrovanın fikrinə görə, bazar iqtisadiyyatı münasibətlər sistemi kimi aktiv şəkildə çıxış edir, məhsulların, kapitalların, işçi heyətin və s. alqı-satqı prosesləri mexanizmləri ilə istehsal və istehlak sferalarının qarşılıqlı əlaqələrini təmin etməlidir. Bazar, bundan başqa, yüksək məhsuldarlıqla effektiv əməyə iqtisadi məcburiyyət kimi, təşəbbüskarlığın həvəsləndirilməsi, eyni zamanda elm və texniki sferalarda yeniliklərə cəhd göstərilməsi kompleksli və sistemi kimi çıxış etməlidir.

Əsas hissə

Tənzimləmə dedikdə, mövcud sosial və iqtisadi struktur, ictimai formalar nəzərə alınaraq bütöv siyasi və ictimai sistemin təkrar istehsalına dəstək verən mexanizmlərin əlaqələndirilməsi nəzərdə tutulur. Tənzimləmə nəzəriyyəsi klassik ideyalardan imtina edir, çünki bu ideyalara görə optimal təşkilatlanma həmişə sabit iqtisadi inkişafa zəmanət verməli və hesab edilməkdədir ki, iqtisadi strukturların requlyasiya üsulları vaxta və məkana görə fərqlənə bilərlər. Tənzimləmə nəzəriyyəsi müəlliflərinin qiymətləndirmələrinə əsasən kəskinləşən beynəlxalq rəqabət yüksək texnologiyaların yayılmasına, makroiqtisadiyyatla bağlı artan qeyri-müəyyənlik trendlərinə daha böyük həcmdə reaksiya verməyə dövlət menecmentinin və bazar mexanizmlərinin effektiv əlaqələndirilməsinin təşkilati formalarını inkişaf etdirən sistemlər malik olurlar. Tənzimlənmə və bazar mexanizmlərinin inteqrasiya səmərəliliyi isə xeyli səviyyədə ayrı-ayrı sistemlərin və ölkələrin bazarlarının inkişafı sahəsində və mühitində yeni informasiya tutumlu iqtisadiyyatla müəyyən edilməlidir. Bazar şəraitinə keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün bütövlükdə ictimai-iqtisadi yüksəliş göstəricilərini məhdudlaşdıran, ticarət əlaqələrinin möhkəmlənməsini əngəlləməyə başlayan istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının kifayət qədər kompleksli şəkildə inkişafa nail olmamış sistem xarakterikdir. Belə ki, məhz istehlak əmtəə və xidmətləri bazarı – milli iqtisadi sistemin sosial-iqtisadi əsasıdır və buna əsasən bildirmək olar ki, kommertiya fəaliyyətinin bünövrəsi bu sferada formalaşır.(1) İstehlak bazarının öyrənilməsi istənilən iqtisadi qurumdan, həm bilavasitə əmtəə ihsalçılarından, ticarət vasitəçilərindən, çeviklik, obyektiv bazar şərtlərinə uyğunlaşmaq imkanları və qabiliyyəti, eyni zamanda, müxtəlif kompleksli tədqiqat metodlarının tətbiqi vasitəsilə onlara məqsədli şəkildə təsir mexanizmlərinin axtarışını tələb edir. İqtisadi ədəbiyyata əsasən, istehlak əmtəələri bazarı əsas bazar amillərinə – tələb sferasına və təklif bölünən kifayət qədər mürəkkəb iqtisadi sistemli kateqoriya kimi təqdim olunur. İstehlak məhsulları bazarının tədqiqatlarında adətən və əksər hallarda kompleksli və sistemli yanaşma prinsiplərindən istifadə edilir. Bununla da qeyd edə bilərik ki, istehlak bazarı mürəkkəb strukturlu iyerarxik sistem kimi sayıla bilər. Bütün bunlar, həmçinin onu deməyə əsas verir ki, istehlak əmtəələri bazarı, onu təşkil etməkdə olan sistemformalaşdırıcı element və kateqoriyalarla bir yerdə, dərin və elm tutumlu tədqiqatların aparılmasını zəruri edir. Həm iqtisadi nəzəriyyə üzrə ixtisaslaşmış klassikləri, həm də hazırda fəaliyyət göstərən müasir alimlər tərəfindən istehlak malları və xidmətləri bazarını təkcə iqtisadi araşdırma kateqoriyası kimi deyil, həm də hüquqi tədqiqat subyekti kimi qəbul etmək və tədqiq etmək lazımdır. Bu müddəə onun əsasında formalaşır ki, istehlak əmtəələri bazarı mal mübadiləsi meydanıdır və o həm istehsalçı, həm də istehlakçıların iqtisadi və hüquqi əlaqələrində geniş ifadə olunur. (2) Bununla yanaşı, istehlak bazarı təsərrüfatının və əmək sferasındakı bölgünün inkişaf etdirilməsi, alqı-satqı əməliyyat proseslərinin, bazar qiymətlərinin, həmçinin iqtisadi, eyni zamanda hüquqi əlaqələrin və digər proseslərinin sərbəst şəkildə yaradılması ilə bağlı olan dövrü və ardıcıl xarakter daşıyır. Klassik iqtisadi nəzəriyyəyə əsasən istehlak bazarı çərçivəsində tələb və təklifin qəbul edilmiş obyektiv iqtisadi qanunlara, dəyər və zamana qənaət qanunlarına və digərlərə. əsaslanır. Son zamanlar alimlər belə bir qənaət üzərində dayanmağa üstünlük verirlər ki, müasir istehlak malları bazarında həm iqtisadi, həm hüquqi istiqamətdə, hər şeydən öncə, tələb və təklifin balanslaşdırılmasına əsaslanmalıdır ki, bu isə həm məhsul istehsalçıların, həm də istehlakçı qruplarının xərclərinin ixtisarına və mümkün ola bilən itkilərinin azalmasına xeyli dərəcədə xidmət edə bilər. İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarında tarazlaşdırılmış şəkildə formalaşan tələb və təklif, eyni zamanda, sahə və ərazi aspekt çərçivəsində istehsal prosesinin proporsional qaydada inkişafına səbəb olmalıdır. Bununla bərabər, istehlak məhsulları istehsalı və istehlakı prizmalarında bir çox bazar prosesləri tənzimlənməlidir.

İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarının və ticarətin infrastrukturunu ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların və kommertiyaləşmə prosesinin təsiri altında formalaşmışdır. Ticarətdəki investisiya aktivliyi ölkədə ən yüksək dərəcədə olanlardan biri olmuşdur. Bazar islahatları ərzində daxili ticarət köklü islahatlara məruz qalmış, əsasən istehlak bazarı ilə və digər kommertiya xidmətlərinin göstərilməsi sferasında məşğul olan biznes münasibətlərilə bağlı, eyni zamanda dövlət tənzimlənməsinin strateji və xüsusi tədbirləri istiqamətində öz fəaliyyətini reallaşdıran strukturların toplusu formalaşdırıla bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırkı iqtisadi vəziyyətdə bazar iqtisadiyyatında

dövlətin ümumi iqtisadi proseslərdə, o cümlədən istehlak əmtələri və xidmətləri bazırında iştirakının həcmi və strukturu məsələsi istehlak bazarının inkişafının əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsində sistemtərədici amil şəklində çıxış edir və bu istiqamətdə qəbul edilmiş qərarların nə dərəcədə uğurlu olması bir çox hallarda istehlak bazarlarında həlledici olur. İstehlak bazarının idarə edilməsində dövlət siyasətinin ən mühüm məqamlarından biri məhz bir tərəfdən istehlakçıların maraqlarının qorunması baxımından, digər tərəfdən isə bazar iştirakçılarının qalan hissəsinin maraqlarının qorunması üçün şəraitin yaradılması kimi mürəkkəb prosesdə lazımi balansın tapılmasındadır. (3) Bu istiqamətdə dövlət siyasəti dəqiqlik, eyni zamanda çeviklik və operativlik tələb edir. Bununla yanaşı, istehlak bazarında yerli əmtəə və xidmətlərlə idxal edilmiş əmtəə və xidmətlərin optimal balansının müəyyən edilməsi də dövlət qurumlarının bilavasitə funksional öhdəliklərinə aid edilməlidir. İdxalın əvəz edilməsi siyasəti bu istiqamətdə dövlətin tətbiq edə biləcəyi mümkün tədbirlərdən biridir. İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarının kompleksli tədqiqat üsulları aparıcı iqtisadi-riyazi üsulları özündə əks etdirməli, bununla yanaşı tədqiqatlar kəmiyyət göstəriciləri ilə bərabər həm də keyfiyyət göstəricilərini də əhatə etməlidir. Bura həm empirik tədqiqatlar, həm də anketlər, testlər, sorğular, seqmentləşmə, tipoloji qruplaşdırma və digər kompleksli metodlar aid edilməlidir. Bunların hamısının istehlak bazarının mürəkkəb və sistemliliyini nəzərə alıqda sistemli şəkildə həyata keçirilməsinin zəruriliyi də mütləq qeyd olunmalıdır. İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarının proqnozlaşdırılması elmi-nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış, sistemli təhlili özündə cəmləndirmiş və sözsüz ki, kompleksli şəkildə həyata keçirilməlidir. İstehlak bazarında aparılan tədqiqatlarda bu amil mütləq nəzərə alınmalıdır. Müvafiq təcrübəyə əsasən, iqtisadi qurumlar arasında hər hansı biznes sistemi üçün spesifik olan münaqişə mümkün ola bilər. Onlar təsərrüfat resurslarının məşğulluğunun mühüm hissəsidir. Həmin resursların hər bir sistemdə məhdudluğu və nadirliyi təsərrüfatçılıq qurumlarının onları əldə etmək məqsədi ilə çalışmağa məcbur edir. Bununla belə, əmələ gələn mübarizə növləri müxtəlif iqtisadi proseslər üçün müxtəlifdir. Bazar iqtisadiyyatı sistemində münaqişənin prinsipcə müasir sayıla biləcək növü – rəqabət sistemi xarakterik ola bilər. Burada konflikt məkanı kimi bazar qəbul olunur. Rəqabət mühitinin istehsal sferasındakı proseslərdə ticarət firmaları arasında, texnoloji və innovativ proseslər tətbiq edilən sferalarda, əmtəələrin və xidmət sferasına aid edilə biləcək seqmentlərdə satış prosesində məqsədli bazarlarda iqtisadi cəhətdən fayda götürmək məqsədini özündə cəmləşdirməkdədir. Firmalarla bərabər dövlət də öz növbəsində bilavasitə bazar rəqabətində mövcud ola bilər, ancaq dövlət idarəetmə orqanlarının iştirakı ilə yox, bazar subyekti şəkilində, yəni əmtəə və xidmətlərin alıcısı və ya satıcısı kimi iştirakı mümkün hesab olunur. Bütövlükdə qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət əmtəə və xidmətlərin istehlakçıları üçün istehsalçıların mübarizə aparması bazarlarda müşahidə olunur. (4) Müasir iqtisadiyyata izibati idarəetmə sistemindən irs qalmış ciddi inhisarlaşma dərəcəsi bazar rəqabətini azaltmaqda davam edir. Bu, inhisar subyektlərinin qeyri-effektivliyi ilə bağlıdır. Çünki effektivlik göstəriciləri son hədd xərclərindən artıq formalaşdırılır, istehlakçı qrupları isə onları son hədd xərclərindən xeyli artıq, inhisarçı qiymətindən isə xeyli aşağı qiymətləndirərək almaqdan imtina etməyə məcbur vəziyyətdə qalırlar. Yaranmış şəraitdə səmərəli biznes fəaliyyətinin rəqabətinin mühüm dinamika amili məqsədyönlü antiinhisar tədbirlərinin aparılması hesab olunmalıdır. Sistemli antiinhisar siyasəti sərhədlərində iki əsas istiqaməti səciyyələndirmək olar: deininhisarçılıq və sahibkarlıq inhisarlarının siyasətinin tənzimlənməsi. Demonopolizasiya fəaliyyəti bazar inhisarçılığı dərəcəsinin endirilməsinə istiqamətləndirilməlidir. Onun müasir iqtisadi çərçivələrdə səmərəli qaydada həyata keçirilməsi aşağıdakıları nəzərdə tutmalıdır: əvvəla inhisarlaşma səviyyəsinin əhəmiyyətli artırılmasına və rəqabətin məhdudlaşdırılmasına doğru birləşmələrə və digər qurumlararası müqavilələrə məhdudiyyətlər sisteminin formalaşdırılması, ikincisi, yaradılmış sahibkarlıq inhisarlarının təmərküzləşməsinin profilaktikası, üçüncü, inhisar sahələrində rəqabətə köməklik edilməsi. (5) Təbii inhisarlar rəqabət aparan firmalarla müqayisədə miqyasın səmərəsi böyük olanda bir firma bütün məqsədli bazarları təchiz etdikdə və məhsul vahidlərinə çəkilən xərclər daha az olduqda təbii inhisarlar güclənir. Rəqabətin mövcud olmaması təbii inhisarların siyasətinin tənzimlənməsində bazar mexanizmlərinin tətbiqini səmərəsiz edir. Buna görə dövlət tənzimlənməsi bu kontekstdə əsas əlaqələndirmə forması

sayıla bilər. Bu faktiki olaraq planlı iqtisadiyyatda tənzimlənmə prinsipləri üzərində qurulmuşdur - dövlət idarəetmə orqanları qiymət siyasətini və tarifləri, habelə təklif olunan əmtəə və xidmətlərin həcmi və çeşidini xarakterizə edə biləcək əsas parametrləri müəyyən etməkdədirlər. Digər prinsiplərə gəldikdə bunlar rəqabət bazarlarında fəaliyyətdə olan inhisarların tənzimlənməsinin əsasında durmalıdır. Məsələn, oliqopolist sistemli sahələrdə belə mənzərə müşahidə olunur. Burada dövlət idarəetməsini dəyişməyə, rəqabət tutumlu bazar mexanizminin müdafiəsinə ciddi çağırışlar mövcuddur və bu trendlər intensivləşməkdədir. Ümumiyyətlə milli iqtisadi sistemlərdə rəqabət artan zaman dövlət qurumları bir qrup mürəkkəb bazar tənzimləmə mexanizmlərini təkmilləşdirməlidirlər. Bu onunla izah olunur ki, rəqabət mühiti güclənərək tənzimləmə mexanizmləri liberallaşmalı, işgüzar fəaliyyətin stimullaşdırılmasına dair tədbirlər intensivləşməlidir. Ticarət – hər bir ölkə iqtisadiyyatının mühüm tərkib hissəsidir. Qədim dövrlərdən ticarət yolları ölkə və şəhərləri birləşdirmiş, müxtəlif xalqların mədəniyyət, elm və mütərəqqi ideyalarını yaxınlaşdırmışdır. (6) Məhz ticarət sahəsinin şirkətləri xidmətlər infrastrukturunun inkişafını təmin edir, onun sonrakı inkişafı üçün əlverişli şərtlərin yaradılmasına əhəmiyyətli töhfə verir. Ticarət – həm onda məşğul olan insanların sayı, həm də fəaliyyət həcmi və ümumi iqtisadi potensialda sərmayə baxımından hər bir ölkə iqtisadiyyatının iri sahələrindən biridir. Dünya ticarət bazarının formalaşması üçün şərait nəqliyyatın texniki və elmi tərəqqisini təmin etdi, bununla da ticarət münasibətlərinə uyğun olaraq dünyanı vahid iqtisadi məkana çevirdilər. Ticarət – resursların istehsalçısı, əmtəə, istehlakçı-alıcı arasında zəncivarı əlaqədir ki, “pul-əmtəəpul” transformasiya istehsal zəncirini təmin edir. İstehsalçı öz məhsulunu heç də həmişə son istehlakçıya çatdırmaqda həm fiziki, həm də iqtisadi imkana malik olmur. Eyni zamanda istehsalçılar sonrakı istehsal məqsədilə resursların istehlakçısına çevrilirlər, buna görə elə özləri alıcı olurlar və resurs - əmtəəni təkcə istehsalçıdan deyil, əksər hallarda ticarət topdansatış şəbəkəsi vasitəsilə əldə edirlər. Ticarət istehsalın inkişafına mühüm təsir göstərir, belə ki, ölkənin iqtisadi və siyasi vəziyyətində hər hansı dəyişikliklərə daha səmərəli reaksiya göstərir. İqtisadiyyatın bir sahəsi olmaqla son istehlakçıya daha çox yaxınlıq sayəsində ticarət bir tərəfdən buraxılan məhsulun həcmi və çeşidi sahəsində istehsal prosesini tənzimləyir, digər tərəfdən istehlakçı arzu və imkanlarının strukturunu, həmçinin əhalinin yaşayış səviyyəsinin dinamikasını təhlil etməyə imkan verir. (7) Xüsusilə, əmtəənin qiymətini ölkədə iqtisadi inkişaf və inflyasiya proseslərinin dinamikası əsasında mühakimə etmək olar. Bundan əlavə, ticarət - əhalinin yüksək məşğulluq səviyyəsinin bir sahəsidir və çətin keçid dövründə istehsalın tənəzzülü və bir sıra şirkət və təşkilatların kütləvi bağlanması ilə əlaqədar işsiz qalmış əməkqabiliyyətli əhalinin böyük hissəsini işçi yerləri ilə təmin etmişdir. Bundan əlavə, təxminən yarım milyon fərdi sahibkarlar ticarətə cəlb olunmuşlar. Beləliklə, ticarət dövriyyəsi forması kimi ticarətin mahiyyətinin təhlili bazar iqtisadiyyatı sistemində onun yerini müəyyən etməyə imkan verir. Belə ki, ticarət istehsalı şəraitində istehsal və şəxsi istehlak arasında birbaşa əlaqə əmtəə-pul mübadiləsi və bazar vasitəsilə həyata keçirilir, ticarət işə istehsal prosesində əlaqələndirici bənd rolunu oynayır. Ticarət sahəsinin öz daxilində də inteqrasiyaya yönəlmiş güclü motivlər formalaşmışdır. Onların arasında həlledicisi rəqabətin güclənməsidir. Ölkənin istehlak bazarında inteqrasiya proseslərinin müasir inkişaf tendensiyalarının analizi onu göstərir ki, bu hərəkət tamamilə ənənəvi sxem üzrə baş verir – sadə tək-sənaye birliklərindən mürəkkəb kross-sənayeyə kimi iqtisadi münasibətlər sisteminin həm şaquli, həm də üfüqi realizəsi ilə. İnteqrasiya olunmuş ticarət proseslərinin xüsusiyyəti subsektoral ticarətin diktə etdiyi böyük keyfiyyət müxtəlifliyidir. (8) Ticarətdə inteqrasiya prosesləri ticarət təşkilatları zənciri, ticarət strukturlarının kooperativ birlikləri, könüllü topdan-pərakəndə zəncir kimi birlik növlərinin yaranması fonunda baş verir. Zəncirvari ticarət şəbəkəsi prinsipal planda könüllü birlik növü kimi ticarətin həm topdan, həm də pərakəndə əlaqələrində formalaşa bilər. Lakin daha çox xarakterik struktur baxımından onlar pərakəndə əlaqə üçün olmalıdırlar. Bu birliyin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, nəhəng ticarət şirkəti öz şirkətlərinin zəncirvari şəbəkəsini yaradır və ya kiçik və orta ticarət strukturları ilə müqavilə bağlayır ki, onun əsasında sonuncular filial kimi baş şirkətin ticarət markası altında konkret ticarət bazarında müəyyən ticarət növlərinin realizəsinə hüquq qazanır (françayzing sistemi). Ticarətdə kommersiya fəaliyyəti ümumi qəbul olunmuş iş etikası qaydalarına əsaslanma-

lıdır. Uğurlu tacir öz biznesinə inanır, ona yaradıcı şəkildə, hətta məhəbbətlə yanaşır. Sahibkar bazar rəqabətinin zəruriliyini qəbul etməklə (söhbət sağlam rəqabətdən gedir, qadağan olunmuş və ya şübhəli metodlardan yox) əməkdaşlığın qeyd-şərtsiz zəruriliyini dərk edir. Kommersant ticarət sahəsində özünə inanmalı, digərlərinin fikrini nəzərə almalı, öz ticarət təşkilatının səriştə və peşəkarlığına hörmət etməlidir. Hazırkı şəraitdə ticarət təşkilatı və şirkətinin kommersiya fəaliyyəti bütün ticarət şəriklərinin bərabər hüquqlu prinsipləri, müqavilə öhdəliklərində qəbul etdikləri çərçivədə razılığa gəlmiş tərəflərin ciddi maliyyə və maddi məsuliyyəti əsasında qurulur.(9) Dünyanın iqtisadi inkişafı ölkələrinin əksəriyyətində azad sahibkarlıq sistemi müstəqillik, azadlıq və bütün iqtisadi subyektlərin məsuliyyətinə əsaslanır. Bu durum ticarət şirkətlərinin kommersiya şöbələri qarşısında bir sıra mühüm vəzifələr qoyur. Onlar qarşılıqlı mənfəətli şərtlər əsasında mal dövriyyəsinə istehsalçıların hazır məhsulunu cəlb etməklə şəriklərlə, o cümlədən fərdi sahibkarlarla münasibətlər (müqavilə münasibətləri) yaratmalıdırlar. Bu, xarici malsatanlara da aiddir. Eyni zamanda malsaxlayanlarla müqavilə münasibətlərini genişləndirmək və dərinləşdirmək, malın çatdırılması ilə bağlı müqavilələrin fəaliyyət və effektivliyini artırmaq, üzvlərinə götürülmüş öhdəliklərin dəqiq yerinə yetirilməsi mənasında müqavilə disiplinəsini tam yaxşılaşdırmaq, müəyyən mal saxlayanlarla uzunmüddətli iqtisadi münasibətlərin inkişafını ciddi vurğulamaq lazımdır. Alıcı və satıcılar arasında mal mübadiləsi prosesində müəyyən iqtisadi əlaqələr yaranır ki, bu da biznes ortaqları arasında yaranan təşkilati, hüquqi, istisadi münasibətlər kompleksini təqdim edir. Rasional iqtisadi əlaqələr topdansatış ticarətin dinamik inkişafının və tələb-təklif balanslaşdırılmasının şərti sayılır. Topdansatış ticarətin inkişaf sferasında yeri olan müasir hadisələr ondan xəbər verir ki, topdansatış müəssisələrin konsentrasiyası daha intensiv şəkildə baş verir. Bu sahədə fəaliyyət böyük alışları yerinə yetirmək, malların anbarlaşdırılma və anbarların tikilmə xərclərini üzünə götürmək, nəqliyyat vasitələri və texnikasının əldə edilməsi, yükləmə-boşaltma işlərinin həyata keçirilməsi zərurəti üçün böyük sərmayə qoyuluşunu tələb edir. (10)Yalnız kifayət qədər böyük müəssisələr belə sərmayə qoyuluşunu həyata keçirə və bununla yüksək rentabellik səviyyəsinə nail ola bilərlər. Buna görə güclü bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə, xüsusilə qida məhsullarının satışı sahəsində kiçik topdansatış müəssisələrinin aradan getməsi müşahidə olunur. Halbuki keçmişdə onların sayı xeyli çox idi. Bununla eyni zamanda nəhəng müəssisələrin sayının artımı baş verir. Bununla eyni zamanda böyük müəssisələrin sayının artması baş verir. Bundan əlavə, çoxlu müstəqil topdansatışçılar güclü alış birliklərinə daxil olaraq malsatanlarla danışıqlarda öz mövqelərini möhkəmləndirir və öz işlərinin aparılmasında mərkəzlərin müəyyən xidmətlərindən istifadə edirlər. İstehsalçıdan istehlakçıya malın hərəkəti prosesində sonuncu bənd pərakəndə ticarətdir. Pərakəndə ticarətdə material mənbələr istehlakçının mülkiyyətinə çevrilir. Pərakəndəsətış ticarəti satışı əhalinin şəxsi istehlak mallarını, təşkilat, müəssisə və idarələrin kollektiv istehlak və ya iqtisadi ehtiyaclar üçün mallarını daxil edir. Mallar əsasən pərakəndə ticarət müəssisəsi və ictimai qidalanma müəssisəsi tərəfindən satılır. İstehlak mallarının satışı istehsal müəssisəsi, vasitəçi müəssisə, firma mağazaları, qablaşdırma məntəqələrin anbarlarından həyata keçirilir. Pərakəndəsətışin həcm və keyfiyyətini xarakterizə edən göstərici mal dövriyyəsidir. Pərakəndə mal dövriyyəsi – malların pul mənasında realizəsinin həcmidir. Bu məhsulun dövriyyə sferasından istehlak sferasına hərəkətinin sonuncu mərhələsini xarakterizə edir, ictimai məhsulun hissələrinin konkret mal növləri formasında istehlak dəyəri və qiymətinin ictimai qəbulunu ifadə edir, istehsal və istehlak, tələb və təklif, realizə və pul dövriyyəsi, mal şəbəkəsinin həcm və strukturu, maddi və əmək resursları arasında proporsiyaları əks etdirir. Pərakəndəsətış şəbəkəsinin daimi inkişafı və yenilənməsi, onun strukturunun təkmilləşməsi satış müəssisələrinin rasional yerləşməsinə tələb edir. Onlar bacardıqca əhaliyə yaxın ərazidə yerləşməli, yüksək kapital qoyulunun səmərəliliyini təmin etməlidirlər. İqtisadi kateqoriya kimi mal hərəkəti müəssisənin idarəçilik konsepsiyası kimi marketinqin yaranması ilə inkişaf etməyə başladı. Bununla əlaqədar olaraq mal hərəkətinin inkişaf mərhələləri marketinqin inkişafı ilə eyni zamanda baş verirdi.(11)

İstehlakçıların istehlakının birincidərəcəli əhəmiyyəti haqqında ilk dəfə J.Sey demişdir: “Əvvəllər güman edirdilər ki, ticarətin mahiyyəti mübadilədən ibarətdir, həqiqətən bu belədir ki, məhsul istehlakçı üçün əlçatan olmalıdır”. Bu konsepsiyanın yaranışı F.Kotlerin yaratdığı mal hərəkətinin yeni anlamı ilə şərtləndi: “Mal hərəkəti – materiallar və hazır məhsulların fiziki

yerləşdirilməsi üzərində planlaşdırma, icra və nəzarət fəaliyyətidir ki, istehlakçıların istehlakını razı salmaq və iqtisadi gəlir əldə etmək məqsədilə istehsalçıdan son istehlakçıya kimi ötürülməsidir.”

Marketing idarəçiliyi elmi istiqamət və təhsil disiplinidir. Marketing idarəçiliyinin predmetini bazarda müəssisənin vəziyyətinin idarəçiliyi üzrə marketing sisteminin fəaliyyəti təşkil edir. Daha dəqiq desək, marketing qərarlarının işlənmə və realizəsi, həmçinin marketing idarəçilik sisteminin formalaşması və fəaliyyətinin təmini üzrə marketing fəaliyyətidir. Sonrakı mərhələdə prinsipal məsələ budur ki, marketing əks-əlaqə ilə açıq idarəçilik sistemidir. Bu yanaşmadan menecmentdə geniş istifadə olunur. Sistemli yanaşma üçün aşağıdakı təyinatları təklif etmək olar. Marketing əks-əlaqələrlə idarəçiliyin açıq sistemin prinsipləri ilə müəssisənin bazar məqsədlərinə çatması üçün fəaliyyətdir ki, müəssisənin bazar məqsədlərinə çatmasına, istehlakçıya kompleks təsir nəticəsində tələblərin öyrənilməsi və razı salınması əsasında onun vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına yönəlmişdir və marketing kompleksinin tələblər səviyyəsinin bərqərar edilməsi vasitəsilə müəssisənin tələbi göstərilir. Marketing fəaliyyəti marketing subyektini tərəfindən həyata keçirilir ki ki, o bazarın iştirakçısı, təklifi formalaşdırandır. Beləliklə, o marketing konsepsiyasını öyrənib marketing obyektinə istiqamətlənir. Marketing fəaliyyətinin icrası zamanı məqsədlərə çatmağa mane olan problemin daimi axtarışı ilə yanaşı bu problemlərin həllinin axtarışı da nəzərə alınmalıdır. Məsələn, mal siyasətində yeni malların yaranma imkanlarının ardıcıl, sistemli axtarışı zəruridir. Müəssisənin məqsədlərinə çatmaqda cari və mümkün problemlərin axtarışı müəssisə menecer və marketoloqlarının mühüm funksiyasıdır. Müasir zəruri informasiya müşahidə, sorğu və eksperiment nəticəsində əldə olunmuş informasiyaya əsaslanan monitoring nəticəsində daxil ola bilər.(12)

İstehlak əmtəə və xidmətləri bazarının kompleksli tədqiqat üsulları aparıcı iqtisadi-riyazi üsulları özündə əks etdirməli, bununla yanaşı tədqiqatlar kəmiyyət göstəriciləri ilə bərabər həm də keyfiyyət göstəricilərini də əhatə etməlidir. Bura həm empirik tədqiqatlar, həm də anketlər, testlər, sorğular, seqmentləşmə, tipoloji qruplaşdırma və digər kompleksli metodlar aid edilməlidir. Bunların hamısının istehlak bazarının mürəkkəb və sistemliliyini nəzərə alaraq sistemli şəkildə həyata keçirilməsinin zəruriliyi də mütləq qeyd olunmalıdır.(13) Kəmiyyət metodlarına gəldikdə iqtisadi-riyazi, ekonometrik üsulların tətbiqi ilə istehlak bazarının ümumi həcmi, strukturunun tədqiqi, rəqabət və risklərin idarə edilməsi, bazılaşdırma, infrastruktur və nəqliyyat, optimallaşdırma, proqnozlaşdırma, eyni zamanda proqnoz göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi problemləri, marketing kompleksinin təşkili, effektivlik, məhsuldarlıq kimi mühüm iqtisadi göstəriciləri nəzərdə tutmalıdır. Keyfiyyət göstəricilərinə gəldikdə, testlər, sorğular və anketlər müəssisə və digər bazar subyektlərinin müvafiq səlahiyyətli struktur bölmələri tərəfindən həyata keçirilir. Bu proseslər həyata keçirilməmiş onların məqsədi ali menecment tərəfindən müəyyən olunmalıdır və həmin struktur bölmələrə texniki tapşırıq şəklində təqdim edilməlidir. Seqmentləşmə iqtisadi subyektlərin hədəflərini, məqsədli bazarlarını müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulan marketing metodudur. Seqmentləşmə nəticəsində həmin qurumlar məqsədli bazarlarını, hədəflərini və “fokus qruplarını” müəyyən etmiş olurlar. Seqmentləşmə demoqrafik, istehlakçıların bazarlara çıxarılan təklifə münasibətə görə, demoqrafik, istehlakçıların maddi durumuna və digər aspektlərə əsasən iqtisadi qurumlar tərəfindən həyata keçirilir. Tipoloji qruplaşdırma istehlakçıların hər hansı bir obyektiv və subyektiv meyarlar əsasında qruplaşdırılmasına deyilir. Adətən tipoloji qruplaşdırma iri qurumlar tərəfindən tətbiq edilir.

Nəticə

Bazarlarda struktur təhlil həm tələbat sferasının, həm təklif sferasının, həm də onların qarşılıqlı əlaqələr sisteminin kompleksli təhlilini nəzərdə tutmalıdır. Tələbat sferasının struktur diaqnozunun işlənilməsi müəyyən olunmuş gəlir səviyyəli ev təsərrüfatlarının hər nəfərinə hesablanmış tələbat həcmi dinamikası, eyni zamanda müqayisəli şəkildə təhlilini özündə ehtiva etməlidir. Proqnozlaşdırmanın, ümumiyyətlə, əsas prioritet istiqamətlərinə gəldikdə bunlar sözsüz ki istehlak bazarında digər sahələrdə mövcud olan iqtisadi proqnozlaşdırma prosesi ilə önəmli dərəcədə oxşardır. Bununla yanaşı sözsüz ki, istehlak əmtəə və xidmətləri bazarında proqnozlaşdırma siyasətinin öz spesifik element və mexanizmləri tətbiq edilə bilər ki, bunlar da ilk növbədə istehlakçı qruplarının təklif sferasının bazara çıxardığı təklifə münasibətdə müxtəlif zamanlarda

irrasional reaksiyaları və bütövlükdə istehlakçı davranışı kateqoriyasının mürəkkəbliyi ilə izah oluna bilər. Bundan başqa, istehlak bazarının ümumiyyətlə mürəkkəb və sistemli kateqoriya olması, şübhəsiz ki, bu sahənin proqnozlaşdırılmasını xeyli dərəcədə mürəkkəbləşdirir və bu həmin prosesin kompleksli şəkildə aparılmasının zəruriliyini artıraraq bunu diktə edir. Yuxarıda qeyd edilənlər əminliklə söyləməyə əsas verir ki, istehlak əmtəə və xidmətləri bazarının proqnozlaşdırılması elmi-nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış, sistemli təhlili özündə cəmləndirmiş və sözsüz ki, kompleksli şəkildə həyata keçirilməlidir. İstehlak bazarında aparılan tədqiqatlarda bu amil mütləq nəzərə alınmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı: Qanun, 2004, 48 s.
2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. 1995-2007-ci illər.
3. Bayramov Ə.İ. İnhisarizm. Bakı: Elm, 2002.
4. Qafarov Ş.S. Müasir iqtisadi qloballaşma. Bakı, 2005.
5. Məmmədov T.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Bakı: Elm, 2006, 628 s.
6. Feyzullabəyli İ. Ə. Real bazara doğru. Bakı: Azər nəşr 1993, 173 s.
7. Elşad Məmmədov. İstehlak bazarının idarə edilməsi. Dərslik Bakı – 2019
8. Albekova N.P. və s. Qosudersvennaya ekonomičeskaya politika, opit perexoda k rınu, M.: Delo i servis, 1998, s. 268-269.
9. Avdaşeva S.B., Rozanova N.M. Teoriya orqanizasii otraslevıx rınkov. M. Maqistr, 1998, s. 39-46.
10. Afanasyev V.N. və s. Ekonometrika. M.: Finansı i statistika, 2006, s. 179-192.
11. Anurin V., Muromkina İ. Markentinqoviye issledovaniya potrebitelskoqo rınga. SPB, 2004, 67 s.
12. Abryutina M.S. Ekonomičeskiy M.S. Ekonomičeskiy analiz torqovoy deyatelnosti. M.: Delo i servis, 2000, 512 s.
13. Aaker D. Strateqičeskoye rınoçnoye upravleniye. SPB, Piter, 2007, 30-31 s.

Rəyçi: dos. R.Cəfərova

Göndərilib: 03.01.2022

Qəbul edilib: 02.01.2022