

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

MUSAYEVA GÜNAY ŞADƏT qızı

QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ İSTEHLAK BAZARININ
FORMALAŞMASININ SOSIAL-İQTİSADİ ASPEKTLƏRİ VƏ
TƏNZİMLƏNMƏSİ

5308.01 - “Ümumi iqtisadiyyat”

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim
edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı - 2018

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Quliyev Eldar Allahyar oğlu

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, dosent
İsrafilov Həsən Abid oğlu

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Əhmədova Sədaqət Elman qızı

Aparıcı təşkilat: Azərbaycan Memarlıq və İnşaat
Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə və
marketing” kafedrası

Müdafiə “___” _____ 2018-ci il tarixdə saat ___ -da Bakı Dövlət Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən FD.02.018 Birləşdirilmiş dissertasiya şurasının iclasında aşağıdakı ünvanda olacaqdır.

Ünvan: AZ 1148, Bakı şəhəri, Akademik Zahid Xəlilov küçəsi, 23.

Dissertasiya işi ilə Bakı Dövlət Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “___” _____ 2018-ci ildə göndərilmişdir.

**FD. 02.018 Birləşdirilmiş dissertasiya
şurasının elmi katibi, i.ü.f.d., dosent:**

H.S.Şamilova

TƏDQIQAT İŞİNİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. Qloballaşma şəraitində iqtisadi təhlükəsizlik tələblərinə cavab verən və yerli milli, coğrafi-iqtisadi xüsusiyyətlərə söykənən istehlak bazarının formalaşması zəngin təbii və iqtisadi sərvətlərə sahib olan ölkələrdə müstəqilliyin saxlanması baxımından mühümdür. Xüsusilə, bu problemlərin həlli müxtəlif mülkiyyət formaları əsasında yaradılan iqtisadi sistem və dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyaya istiqamətlənən Azərbaycan Respublikası üçün aktualdır.

Son illərdə Azərbaycanın maliyyə imkanlarının artması, ölkəmizin beynəlxalq layihələrin iştirakçısı olması, ən müasir infrastrukturun yaradılması, yeni texnologiyalara əsaslanan müəssisələrin fəaliyyətə başlaması, sahibkarlığın dəstəklənməsi, işgüzar mühitin yaxşılaşdırılması Azərbaycanın dünyada nüfuzunun artmasına, iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə, əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üçün davamlı sosial-iqtisadi inkişaf strategiyası reallaşdırılmışdır.

Əldə edilən makroiqtisadi sabitlik, sənaye və başqa sahələrdə iqtisadi göstəricilərin artımı, sənaye məhsullarının buraxılışında müsbət meyillər müşahidə edilmiş, kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsinə də xüsusi diqqət yetirilmişdir ki, məhz bu diqqətin nəticəsində respublikada çoxsaylı normativ-hüquqi aktlar qəbul edilmiş, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışında qiymətlər sabitləşmiş, idxal-ixrac əməliyyatlarında bütün maneələr aradan qaldırılaraq sənaye məhsulu istehsalının həcmi son on ildə 2,8 dəfə, xüsusilə qeyri-neft sektorunda 3,1 dəfə, emal sənayesində 2,6 dəfə, kənd təsərrüfatı istehsalı 2,94 dəfə, istehlak bazarının əsas sahələri olan pərakəndə ticarət dövriyyəsi 5,3, ictimai iaşə 11,4, əhaliyə pullu xidmətlərin həcmi 5,6 dəfə artmışdır.

Bununla belə tədqiqatlar sübut edir ki, istehlak bazarının formalaşması və tənzimlənməsi sahəsində idxaldan asılılıq, xüsusilə qeyri-ərzaq məhsulları sektorunda, əksər müəssisələrin texniki-texnoloji səviyyəsinin qənaətbəxş olmaması nəticəsində istehsal olunan malların xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin aşağı olması, məhsul və xidmətlərin qiymət səviyyəsinin əhalinin gəlirlərinin artım sürətini üstələməsi, ayrı-ayrı mallar və xidmətlər üzrə əhalinin xərclərinin strukturunda dəyişikliyin baş verməsi, istehlak mallarının tələb və təklifinin strukturu və həcmi üzrə tarazlığın olmaması, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, əmtəə istehsalçıları ilə ticarət arasında təşkilati-iqtisadi koordinasiya mexanizmlərinin olmaması kimi problem və çatışmazlıqlar mövcuddur. İstehlak bazarının istehsal və resurs potensialının əsas mənbəyi olan yerli istehsal tələb və təklif arasında müvazinətin əldə edilməsində güclü rol oynamaqla, milli istehlak bazarımızın struktur disbalansını yaradır.

Digər tərəfdən, istehlak bazarının inkişafı təkcə istehsal edilən məhsul və xidmətlərin həcmindən deyil, həmçinin yeyinti və yüngül sənaye sahəsində sağlam rəqabət mühitinin yaradılmasından da asılıdır. Təəssüf ki, sənayenin bütün sahələrində artıma baxmayaraq, xüsusilə istehlak bazarının inkişafında mühüm rol oynayan yüngül sənayenin vəziyyəti ürək açan deyil ki, müəssisələrin bir çoxu fəaliyyətini dayandırmış, fəaliyyətdə olanlarda istehsal güclərinin az hissəsi istifadə olunur və rəqabətə davamlı deyil.

Mövcud sosial-iqtisadi problemlərin kəskinləşdiyi şəraitdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 2016-cı il 6 dekabr fərmanı ilə təsdiqlənmiş “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi”nin qəbul edilməsi istehlak bazarının inkişafı problemlərinin həll edilməsinin aktual olduğunu bir daha sübut edərək, bu sahənin inkişafında ciddi sıçrayış əldə ediləcəyinə ümid verir.

Beləliklə, qloballaşma proseslərinin və ölkəmizin yerli konyunkturunun tələblərinə cavab verən normal istehlak bazarının formalaşdırılması, həmçinin tənzimlənməsi sistemli xarakter daşıyan və məntiqi ardıcılığa söykənən, eləcə də sosial istiqamətin xüsusi vurğulandığı elmi-nəzəri və iqtisadi-təşkilati baxımdan tədbirlərə əsaslanmalıdır.

Ölkəmizdə qloballaşma və inteqrasiya proseslərinin gücləndiyi bir şəraitdə istehlak bazarının formalaşması və tənzimlənməsinin sosial-iqtisadi aspektlərinin kompleks tədqiqi böyük nəzəri və praktiki əhəmiyyətə malik olmaqla, dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığını ön plana çəkir.

Problemin öyrənilmə vəziyyəti. İstehlak bazarının inkişaf və tənzimlənməsi məsələlərinin aktuallığı bir çox iqtisadçı-alimlərin diqqətini cəlb etmişdir. Ticarət və əmtəə bazarının problemləri Səmədzadə Z.Ə., Quliyev E.A., Gənciyev G.Ə., İmanov T.İ., Məmmədov E.Y., Məmmədov F.A., Bayramov Ə.İ., Hacıyev Ş.H., Həsənov R.T., Feyzullabəyli İ.Ə., Xəlilov X.Ə., Quliyev R.Q., Həsənova P.Ə., Abbasov V.H., Nəbiyev R.Ə., Rəhmanov F.P., İsrailov H.A., Səmədov A.H., Sadıxov Ş.M., Əhmədova S.E. və digər milli iqtisadçı-alimlərimiz tərəfindən araşdırılmışdır.

İstehlak bazarı nəzəriyyəsinin inkişafı T.Levitt, C.Dauson, A.Şou, R.Davis, Q.Eliasson, D.Encel, F.Kotler, U.Alderson, A.Şeffle, İ.Tyunen, V.Launqardt, T.Palander, D.Encel, C.Frederik, C.Simons, C.Heskett, K.Bivon kimi əcnəbi alimlərin adları ilə bağlıdır.

İstehlak bazarının, ticarət və bazar infrastrukturlarının bir sıra inkişaf aspektləri isə Qranberq A.Q., Novoselov A.S., Şniper R.İ., Belyayevkiy İ.K., Abalkina L.İ., Tereşenko N.N., K.K.Valtuxa, E.S.Qolubkova, Savitskaya Q.V., Yarıx E.A., Qavrilov A.İ. və digərlərinin işlərində tədqiq edilmişdir.

Qeyd edilməlidir ki, müasir şəraitdə istehlak bazarının tədqiqi sahəvi xarakter daşıyır və onun inkişafına dair vahid konsepsiya mövcud deyil. Həmçinin, istehlak bazarının formalaşması, inkişafı və proqnozlaşdırılmasına dair nəzəri və metodoloji tədqiqatlarda müəyyən çatışmazlıqlar mövcuddur.

Beləliklə, bunlar qarşıya qoyulan problemin elmi əhəmiyyətini və aktuallığını, onun lazımı səviyyədə işlənməməsi və praktiki əhəmiyyət daşımaması isə dissertasiya işinin mövzusunun seçimini əsaslandırır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi istehlak bazarının kompleks qaydada tədqiq olunmasından, o cümlədən müasir şəraitdə istehlak bazarının formalaşması ilə bağlı elmi və praktiki cəhətdən əhəmiyyət kəsb edən təklif və tövsiyələr hazırlamaqdır. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı əsas vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- müasir şəraitdə istehlak bazarının formalaşması və fəaliyyətinin nəzəri əsaslarının araşdırılması;

- istehlak bazarının təhlilinin metodoloji əsaslarının cari inkişaf səviyyəsinin müəyyən edilməsi;

- istehlak bazarının inkişafının hüquqi təminat bazasının cari vəziyyətinin təhlili əsasında bu bazarın tənzimlənməsində maneələrin müəyyən edilməsi;

- müasir şəraitdə Azərbaycan istehlak bazarının inkişaf xüsusiyyətlərinin tədqiqi;

- istehlak bazarının formalaşmasında xarici iqtisadi əlaqələrin rolunu öyrənmək və xarici bazarlarda reallaşdırılma potensialına malik istehlak mallarının aşkarlanması;

- ölkədə istehlak tələbinin daha dolğun ödənilməsinin inkişaf istiqamətlərini öyrənmək və istehlak bazarının proqnozlaşdırılması modellərinin qurulması;

- istehlak bazarının rəqabət mühitinin formalaşmasında kiçik sahibkarlıq subyektlərinin inkişaf problemləri və onların innovasiya fəaliyyətinin tədqiqi;

- müasir dövrdə istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsinin zəruriliyi və istiqamətlərinin elmi cəhətdən əsaslandırılması.

Tədqiqatın obyekt Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarıdır.

Tədqiqatın predmeti müasir şəraitdə ölkənin istehlak bazarının formalaşması və tənzimlənməsinin sosial-iqtisadi aspektlərinin nəzəri-metodoloji və praktiki məsələləri təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasını neo-klassik, institusional məktəbin nümayəndələrinin müvafiq elmi müddəaları, regional iqtisadiyyat, idarəetmə, istehlak bazarı subyektlərinin marketinqi və menecmenti, ticarət sahəsində yerli və xarici alimlərin əsərləri təşkil edirlər.

Təhlilin gedişatında dialektik və sistemli-funksional yanaşma çərçivəsində qnoseoloji təhlil aparatının müasir vasitələrindən - struktur, müqayisəli, qrafik təhlil, iqtisadi-statistik qruplaşdırma, dialektik və dinamik sıralar, konseptual modelləşdirmədən istifadə edilmişdir. Həmçinin, bu metodların köməkliyi ilə istehlak bazarının inkişaf perspektivləri proqnozlaşdırılmış və müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiya işinin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin, Maliyyə və Vergilər nazirliklərinin, Mərkəzi Bankın materialları, hüquqi-normativ sənədlər, yerli və xarici ölkə alimlərinin müvafiq əsərləri, o cümlədən internet resursları təşkil etmişdir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- mövcud elmi yanaşmalar sistemlilik prinsipi üzrə təhlil edilərək, istehlak bazarı haqqında fikirlər ümumiləşdirilərək onun vahid inkişaf konsepsiyasının hazırlanması əsaslandırılmışdır;
- ölkəmizdə müasir dövrdə istehlak bazarının inkişafının qanunauyğunluqları, onun strukturunun dəyişməsi meyilləri aşkarlanmışdır;
- ölkə üzrə İstehlakçı İnam İndeksi hesablanmış və təhlil edilmişdir;
- ərzaq təhlükəsizliyinin əsas meyarı olan qida məhsullarına fizioloji ehtiyacların ödənmə səviyyəsi və qida məhsullarının iqtisadi əlçatanlıq göstəriciləri yeni metodla hesablanaraq təhlil edilmişdir;
- istehlak bazarına müxtəlif sosial-iqtisadi amillərin təsirini qiymətləndirməyə imkan verən ekonometrik modellər təklif edilmişdir;
- ölkədən ixrac edilən məhsullar üzrə B.Balassa, Xalis İxrac və Grubel-Lloyd indekləri hesablanmış, beynəlxalq ticarətdə iştirak etmək üçün rəqabət üstünlüyünə malik istehlak malları müəyyənləşdirilmiş və yerli məhsullarımızın xarici bazarda reallaşmasına mane olan amillər müəyyənləşdirilmişdir;
- əhalinin tədiyə qabiliyyətli tələbinin proqnozlaşdırılması modelləri verilmişdir;
- ölkə iqtisadiyyatının innovativ inkişafa keçid şəraitində istehlak bazarının koordinasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi əsaslandırılmış və səmərəli koordinasiya modeli təklif edilmişdir.

Tədqiqat işinin nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, işdə verilmiş nəzəri-metodoloji müddəalar ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və dayanıqlı iqtisadi artımın təmin edilməsi məqsədi ilə istehlak bazarının inkişaf və tənzimlənməsinin kompleks tədbirlər sisteminin formalaşdırılmasına imkan verəcəkdir. Həmçinin, tədqiqat işindən əldə edilən praktiki təklif və tövsiyələr ölkəmizin və onun regionlarının istehlak sferasının inkişaf strategiyasının səmərəliliyinin yüksəldilməsi, həmçinin istehlak bazarının inkişaf və fəaliyyətinin institusional mühitinin təkmilləşdirilməsi üçün istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın nəticələrinin sınaqdan keçirilməsi və istifadə olunması.

Tədqiqatın nəticələri beynəlxalq, respublika və ali təhsil müəssisələrinin elmi-praktiki konfranslarında dərc olunmaqla məruzə edilmişdir. Tədqiqatın əsas müddəaları dərc olunmuş və ümumi həcmi 3,2 çap vərəqi olan 7 məqalə və 2 tezisdə öz əksini tapmışdır. Dissertasiya işinin əsas nəticələri Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqına (“Azərİttifaq”) təqdim edilmiş və tətbiq üçün qəbul edilmişdir (02 iyun 2017-ci il, İH/38 sayılı Arayış).

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticədən və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işi 153 səhifədən, o cümlədən 28 cədvəldən, 25 şəkildən və 200 adda ədəbiyyat mənbələrindən ibarətdir.

TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Girişdə dissertasiya işinin aktuallığı əsaslandırılır, problemin öyrənilmə vəziyyəti, tədqiqatın məqsədi və vəzifələri, obyektə və predmetə göstərilir, həmçinin işin elmi yeniliyi, praktiki əhəmiyyəti və aprobeasiyası şərh edilir.

“Qloballaşma şəraitində istehlak bazarının sosial-iqtisadi aspektlərinin öyrənilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları” adlanan birinci fəsildə istehlak bazarının formalaşması və inkişafını ümumiləşdirən nəzəri konsepsiyalar öyrənilir, istehlak bazarının öyrənilməsinin metodoloji bazası və istehlak bazarının tənzimlənməsi mexanizmləri və istiqamətləri araşdırılır.

İqtisadi nəzəriyyədə istehlak bazarlarının formalaşması və inkişafının tədqiqinə dair nəzəriyyələrin çoxluğuna baxmayaraq, ayrıca lokal sistemlərin təşkili və səmərəliliyinin yüksəlməsinə kifayət qədər diqqət ayrılmayıb, həmçinin istehlak bazarı anlayışının konseptual əsaslarının tarixi təhlili sistemli xarakter daşımır. Belə ki, iqtisadçılar istehlak bazarını ya münasibətlər sistemi ya da, təsərrüfat fəaliyyəti kimi qəbul edirlər və istehlak bazarına daxili ticarət sahəsi kimi baxılsa da, qloballaşma və inteqrasiya prosesləri tam nəzərə alınmır.

Bu səbəbdən, istehlak bazarına dair mövcud elmi-nəzəri yanaşmaları da diqqətə alaraq, onun daha dolğun tərifini təklif edə bilərik: “İstehlak bazarı - qiymət əmələ gəlmə, rəqabət, dövlət tənzimləməsi və iqtisadi inteqrasiya mexanizmlərinin təsiri şəraitində inkişaf edən, istehsal və istehlak sahəsini əlaqələndirən, istehlak əmtəə və xidmətlərinin alqı-satqı prosesində tələb və təklifi formalaşdıran, istehlakçıların tələbatlarını və istehsalçıların maraqlarını təmin edən iqtisadi münasibətlər sistemidir”.

Nəzəri yanaşmaların təhlili istehlak bazarının inkişafının müxtəlif sosial-iqtisadi aspektlərinin aşağıdakı istiqamətlərdə təcəssüm etdiyini müəyyən edilir:

- istehlak bazarının sosial-iqtisadi inkişafının loqistik tərkibinin müəyyənləşdirilməsi;
- satıcıların öz məqsədlərini reallaşdırmasına dair münasibətlər;
- əhalinin ehtiyaclarının ödənilməsinə dair münasibətlər;
- regionun iqtisadiyyatında istehlak bazarının yeri və rolu;
- istehlak bazarının sosial-iqtisadi münasibətlərinin dövlət tənzimlənməsi;
- nemətlərin mübadiləsi sahəsində sosial-iqtisadi əlaqələrin meyarları və s.

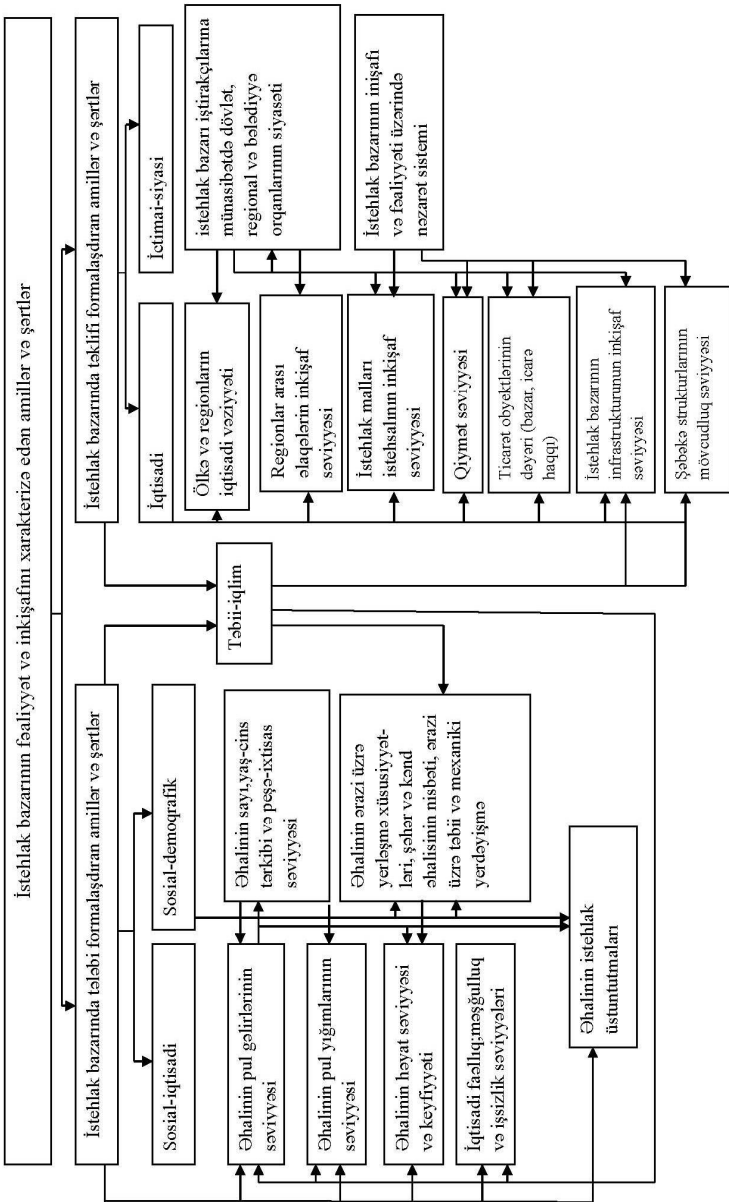
İstehlak bazarının inkişafının və tənzimlənməsinin sadələşdirdiyimiz aspektlərini isə müxtəlif sosial-iqtisadi amillər müəyyən edir. İstehlak bazarının formalaşması və fəaliyyətinə təsir edən amillər çox olsa da, ən dominant indikatorlar sosial-iqtisadi amillər kompleksidir ki, bazarın ərazi diferensiasiyası məhz bunlara əsasən müəyyənləşir. (Şəkil 1)

Qeyd edilməlidir ki, istehlak bazarının kompleks müayinəsi prosesinin gedişatında mövcud bazar çərçivəsində fəaliyyət göstərən subyektlər qrupu və daxili bazar proseslərinə təsir edən əsas amillər müəyyənləşir. Həmçinin, bazarın ərazi sərhədləri, infrastrukturların inkişaf səviyyəsi, informasiya təminatı qiymətləndirilir və istehlak bazarının tənzimlənməsi metodları, formaları öyrənilir.

İstehlak bazarı bir tərəfdən bazar iqtisadiyyatlı ölkənin sahələrindən biri, digər tərəfdən isə, qarşılıqlı əlaqələri dövlətin hüquqi aktları ilə tənzimlənmən bazar iştirakçılarının olduğu muxtar sistem kimi qəbul edilir. Belə sistem özünü tənzimləmə əsasında fəaliyyət göstərə və inkişaf edə bilməz.

Əsas məqsədi bazarın bütün iştirakçılarının tələbatlarının, maraqlarının və məqsədlərinin optimallaşdırılması olmaqla, istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsi sistemi özündə idarəetmə subyektivi və obyektivi arasındakı münasibətləri, vəzifə, metod, prinsip və məqsədləri ehtiva edir.

Ölkəmizdə istehlak bazarının tənzimlənməsini təhlil etmək üçün əvvəlcə, onun hüquqi-normativ bazası araşdırılmalıdır. Azərbaycan Respublikasında 19.09.1995-ci ildə istehlakçılar üçün bərabər şərait yaradılması ilə bağlı istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanun qəbul edilmiş və sonuncu dəfə bu qanuna 29.06.2012-ci ildə əlavələr edilmişdir. Lakin, 1995-ci ildə “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun, 2000-ci ildə “Yeyinti məhsulları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun qəbul edilməsinə və istehlakçı hüquqlarını qoruyan dövlət orqanının yaradılmasına baxmayaraq hələ də bu sahədə müəyyən problemlər mövcuddur. Belə ki, istehlak bazarı və ticarəti tənzimləyən orqan olsa belə, Azərbaycanda hələ ticarət haqqında qanun qəbul edilməyib. Şübhəsiz ki, belə qanunun və qanunu icra edən müvafiq qurumun yaradılmaması ölkəmizdə istehlak bazarının tənzimlənməsini çətinləşdirir, koordinasiya problemlər yaradır.



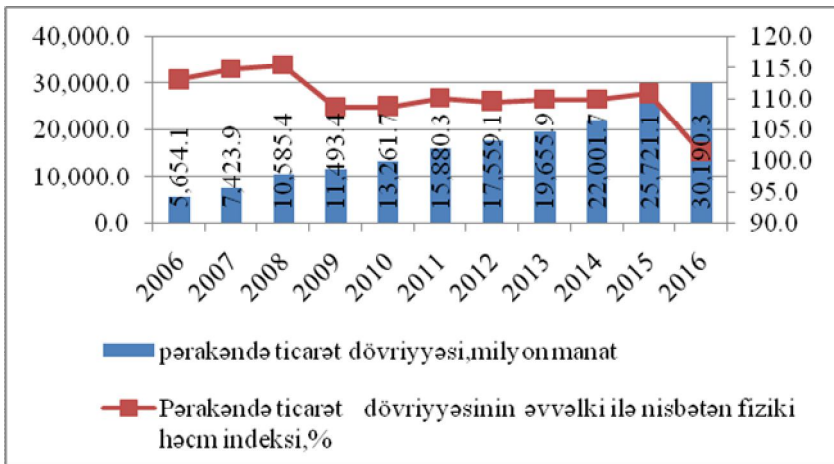
Şəkil 1. İstehlak bazarının inkişaf və fəaliyyətinə təsir edən amillərin məcmusu

“Azərbaycan istehlak bazarının müasir vəziyyətinin təhlili və inkişaf meyillərinin qiymətləndirilməsi” adlı ikinci fəsilə milli istehlak bazarının cari vəziyyəti situativ təhlil edilərək hakim meyillər müəyyənləşdirilir, istehlak bazarının inkişafına sosial-iqtisadi, daxili-xarici mühit amillərinin təsiri modelləşdirilir, eləcə də global istehlak bazarına daxil olma imkanlarımız araşdırılır.

Istehlak bazarı, xüsusilə onun əsas elementi olan pərakəndə ticarət sabit tempə artan sahələrdən biridir ki, bu sahədə yaradılan əlavə dəyərin ÜDM-də payı 10% olmaqla, son 10 ildə 1,64 dəfə artmışdır. Məşğul əhəlinin ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri sektorunda payı isə son 10 ildə 16,8%-dən 14,9%-ə düşsə də, Global Retail Development Index-ə əsasən Azərbaycan 10-cu yerdə qərarlaşmaqla dinamik inkişaf meylini sübut edir.

Azərbaycan DSK-nın məlumatlarına görə 2016-cı ildə ölkəmizdə ticarət və ictimai iaşə sferasında hüquqi şəxs statuslu ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri və onlara texniki xidmət müəssisələrinin sayı 27873 (son 10 ildə 10% azalmış), əşya, ərzaq və qarışıq məhsullar üzrə bazar və yarmarkaların sayı 122 (24% azalmış), bazarlarda və yarmarkalarda ticarət yerlərinin sayı 36096 (4% azalmış), hüquqi şəxs təsis etmədən ticarətlə məşğul olan fərdi sahibkarların sayı 199255 (67% artmış), mağazaların sayı 61 102 (27% artmış), mağazaların ticarət sahəsi 3 385,4 min m² (43% artmış), köşklərin sayı isə 3940 (0,38% artmış) olmuşdur. Həmçinin, 2016-cı ildə ümumi məhsul buraxılışında ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmirinin payı əvvəli ildəki 10,6%-dən 10,9%-ə yüksələrək əhəlinin tələbatlarının ödənilməsində müsbət artım meylini göstərir. Hazırda əhəli daha ənənəvi ticarət formatlarından istifadə edir və ölkənin top 7 (New world market, Continental, Bravo, Neptun və s.) ərzaq ticarətçiləri yalnız ərzaq satışının 5%-ni reallaşdırırlar. Həmçinin, qeyri-ərzaq ticarətinin inkişafı ərzaq ticarətindən geridədir. Françayzinq əsasında xarici pərakəndə ticarət operatorları da fəaliyyət göstərir. (Novco, Sinteks, Zara, Debenhams və s.).

Şəkil 2-dən aydın olur ki, 2016-cı ildə ölkə üzrə PTD 25 721,1 milyon manat təşkil edərək əvvəlki ilə nisbətən 17 faiz, 2006-cı illə müqayisədə isə 5,3 dəfə artmışdır. Son on ildə ictimai iaşə 11 dəfə, əhəliyə göstərilən pullu xidmətlər isə 6 dəfə artaraq, analoji olaraq 1215,4 və 7809,8 milyon manat təşkil etmiş, istehlak bazarının ümumilikdə 5,48 dəfə artımına səbəb olmuşdur. Eləcə də, istehlak bazarında bazar proseslərinin dərk edilməsində pərakəndə ticarətin mülkiyyət növləri üzrə bölgüsü də əhəmiyyətlidir. 2016-cı ildə pərakəndə ticarət, ictimai iaşə və pullu xidmətlərdə xüsusi mülkiyyətin payı 95,7%, dövlət mülkiyyətinin payı isə 4,3% olmuş və bu, ölkədə xüsusi sektorun inkişaf dinamikasından xəbər verir.



Şəkil 2. Azərbaycan PTG-nin dinamikası

Qeyd edilməlidir ki, əhalinin bir nəfərinə düşən PTG-nin həcmi müstəqil mikroiqtsadi göstərici olmaqla, iki əhəmiyyətli funksiyamı icra edir: regional PTG-nin və ticarətin sosial səmərəliliyini əks etdirən fərdi əmtəə alışlarının həcmninə dinamik müqayisəsində istifadə olunur.

İstehlak bazarının vəziyyətini əks etdirən əsas göstəricilərdən digəri isə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin strukturudur. 2006-cı ildə əhalinin bir nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin strukturunda ərzaq məhsullar 66%, qeyri ərzaq məhsullarının payı isə 34% olmuşdur. Lakin, 2014-cü ildən pərakəndə ticarətin strukturunda qeyri-ərzaq məhsullarının payı ərzaq məhsullarının payına yaxınlaşmış və 2016-cı ildə 50,1% olmuşdur.

Həmçinin, istehlak bazarımızın qeyri-ərzaq malları sferasında da ciddi çatışmazlıqlar mövcuddur. Təhlil göstərir ki, qeyri-ərzaq mallarının böyük hissəsi idxal olunur, çünki milli istehsalımız həmin mallara olan tələbatı ödəmir. Yüngül sənaye müəssisələrinin fəaliyyəti çox zəif olduğundan, istehlak bazarı keyfiyyətsiz xarici məhsullarla doldurulur. Belə ki, son 5 ildə baş geyimlərinə xərclər 4 dəfə, trikotaj məmulatlarına 1,65 dəfə, xəz və xəz məmulatlarına 6 dəfə, coraba 1,55 dəfə, ayaqqabıya xərclər 1,7 dəfə artıb. Hər il yüngül sənaye mallarına tələb durmadan artır və yerli istehsalın zəif olması səbəbindən əhalinin tələbi yalnız xarici mallar hesabına ödənilir. Qeyri-ərzaq mallarının satış həcmninə artması isə əhali tərəfindən uzun müddət istifadə olunan mədəni-məişət və təsərrüfat avadanlıqlarının artması ilə bağlıdır. Əhalinin pul gəlirlərinin artması və inflyasiyanın aşağı həddə

saxlanması, istehlak kreditlərinin verilməsinin artması nəticəsində son illərdə istehlak bazarında qeyri-ərzaq, uzunmüddətli istifadə məhsullarının kəmiyyəti artmaqda davam etmişdir.

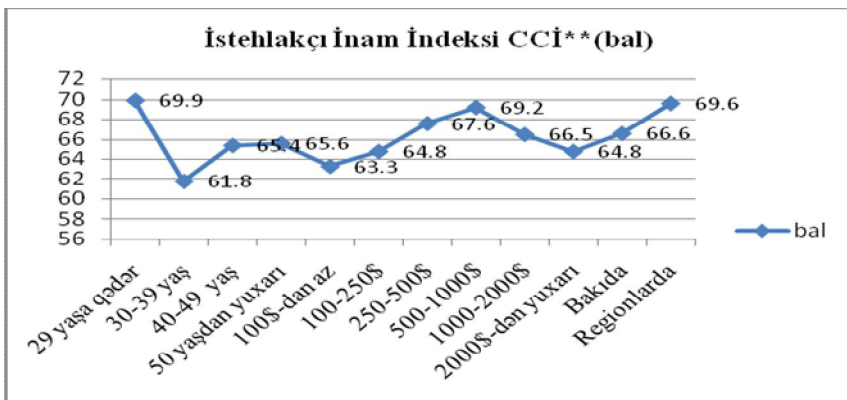
Mövcud regionda əhalinin pul gəlirlərinin səviyyəsi istehlak bazarının inkişafının əsas indikatorlarından biridir. Belə ki, adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsinin ərazi bölgüsü ilə adambaşına düşən pul gəlirlərinin arasında bilavasitə əlaqə vardır. Əhalinin iqtisadi aktivliyi yüksək olan ərazilərdə əhalinin istehlak xərcləri də yüksək olur.

2006-cı illə müqayisədə əhalinin nominal gəlirləri 2016-cı ildə 4,5 dəfə artaraq 45395,1 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır. Gəlirlərin 9%-ni isə cari transfertlər təşkil etmişdir. Əhalinin bir nəfərinə düşən gəlir 2016-cı ildə 4 710,1 manat olaraq, son 10 ildə 3,92 dəfə artmışdır.

Əhalinin əmtəə və xidmətlərə tələbinin ödənilməsi və gəlirlər səviyyəsi qiymətləndirilərkən pul yığımlarının həcmi, xüsusilə pul gəlirlərinin yaşayış minimumuna nisbəti kimi sosial-iqtisadi amil nəzərdən qaçırılmamalıdır.

Bundan başqa, ev təsərrüfatlarına verilən kredit həcmində baş verən dəyişikliklər və istehlak kreditləri də əhalinin alıcılıq qabiliyyətinə bilavasitə təsir edərək, istehlak bazarını canlandırır. Son 5 ildə ev təsərrüfatlarına verilən kreditlər 1,76 dəfə artaraq 2016-cı ildə 5858,7 milyon manat olmuşdur. Lakin, istehlak kreditlərinin artması birmənalı indikator deyil. Belə ki, 2016-cı ildə problemli kreditlərin 283 milyon manat artaraq ümumi kredit portfelində payı 10 faizə yaxınlaşmışdır. Deməli, hər verilən 100 manatlıq kreditin 10 manatı geri qayıtmır və bu, gələcəkdə bank sektoruna, həmçinin məşgulluğa təsir edəcək.

İstehlak bazarının cari və gələcək vəziyyətinin ən mühüm indikatoru İstehlakçı İnam İndeksidir. Ölkəmizdə istehlakçı əhval-ruhiyyəsi indeksi 2010-cu ildən bu yana yüksəlib, belə ki bu indeks 3,1% artaraq 66,4 bal olmuşdur. İndeksin artması gələcəkdə istehlakçı tələbinin artacağından xəbər verir. Azərbaycanda gənclər (69,9 bal) gələcək maddi vəziyyətlərinə daha nikbin baxdığı halda, 30-39 yaş kateqoriyasındakı həmyerlilərimiz (61,8 bal) daha bədbin yanaşırlar ki, bu amil irəliləyən zamanlarda mənfi nəticələrə səbəb ola bilər. Çünki, məhz 30-39 yaş kateqoriyasındakı əhali daha yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malik olmaqla, istehlak tələbini canlandırır. Həmçinin, gəlir səviyyəsindən asılı olmayaraq bütün azərbaycanlılar gələcək şəxsi rifahlarını demək olar ki, eyni səviyyədə qiymətləndirirlər (aylıq gəliri 100-250 və 2000 ABŞ dollarından yüksək olan əhali təbəqəsinin İÖİ-si 64,8 baldır). Digər önəmli fakt odur ki, regionlarda əhalinin İstehlakçı İnam İndeksi 69,6 olaraq Bakıdakı İstehlakçı İnam İndeksindən (66,6) yüksəkdir. Bu isə o deməkdir ki, regionlardakı insanlar gələcəyə daha nikbin baxırlar. (Şəkil 3)



Şəkil 3. Azərbaycanada İstehlakçı İnam İndeksi

Biz istehlak bazarının müasir vəziyyətini və ona təsir edən sosial-iqtisadi amillərin dinamikasını təhlil etdik, lakin istehlak bazarında baş verən sosial-iqtisadi proseslər haqqında daha dolğun təsəvvür formalaşdırmaq üçün, həmin amillərin öz aralarında asılılıqlarının hansı səviyyədə olduğunu, həmçinin ümumilikdə istehlak bazarına təsirini riyazi dillə ifadə etmək də zəruridir.

Hesab edirik ki, istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin stoxastik modelləşdirilməsinin klassik metodlarından olan korrelyasiya-reqressiya təhlilindən istifadə daha məqsəduyğundur. Təhlilin gedişatında istehlak bazarının əsas sahələri olan pərakəndə ticarət dövriyyəsi, ictimai iaşə və əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmələrinə təsir edən geniş miqyaslı sosial-iqtisadi amillərin təsiri modelləşdirilərək və daha sonra proqnozlaşdırma, həmçinin imitasion modelləşdirmədən istifadə edilir.

PTD bir çox ölkələrdə gözlənilən iqtisadi vəziyyətin indikatoru kimi istifadə olunur. İstehlak fəallığının azalması ən tez pərakəndə ticarət dinamikasında əks olunur. Müxtəlif sosial-iqtisadi göstəricilərin 17-18 illik intervaldakı kəmiyyətlərindən istifadə edərək amillər massivini qurmaq üçün EViews (version 7.0.0.1) proqramından istifadə edilməklə, korrelyasiya-reqressiya təhlili aparılmış və aşağıdakı ekonometrik model qurulmuşdur:

Cədvəl 1-də əks edilən $Y_{\text{pərakəndə ticarət dövriyyəsi}} = 227,6945 + 0,4561 X_{\text{əhalinin nominal gəlirləri}} + 1,9429 X_{\text{ictimai iaşə dövriyyəsi}}$ modelinə əsasən əhalinin nominal gəlirləri və ictimai iaşə dövriyyəsi bir mil yon manat artdıqda pərakəndə ticarət dövriyyəsi müvafiq olaraq 0,45 və 1,94 milyon manat artacaqdır.

***Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əhalinin nominal gəlirləri
və ictimai işə həcmindən asılılıq modeli***

Dependent Variable: D2PT
Method: Least Squares
Date: 02/28/18 Time: 15:01
Sample (adjusted): 2002 2016
Included observations: 15 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	227.6945	133.7050	1.702962	0.1143
D2EG	0.456063	0.081707	5.581691	0.0001
D1II_DT	1.942905	1.148433	1.691788	0.1165
R-squared	0.738999	Mean dependent var		281.0467
Adjusted R-squared	0.695499	S.D. dependent var		906.1131
S.E. of regression	500.0076	Akaike info criterion		15.44398
Sum squared resid	3000092.	Schwarz criterion		15.58559
Log likelihood	-112.8299	Hannan-Quinn criter.		15.44247
F-statistic	16.98844	Durbin-Watson stat		2.381859
Prob(F-statistic)	0.000316			

Durbin-Vatson əmsalı “EViews 7.0.0.1” proqram paketi vasitəsi ilə aparılmış hesablamaların nəticələrinə görə 2,38 ədədinə bərabərdir ki, əmsalın alınmış qiyməti kifayət qədər etibarlıdır və bu əmsala əsasən demək olar ki, qalıqların birinci tərtib avtokorrelyasiyası mövcud deyil. Onu da qeyd edək ki, ilkin təhlil zamanı qalıqların 1-ci tərtib avtokorrelyasiyaya malik olması aşkar edilmişdir və o, AR(1) vasitəsilə aradan qaldırılmışdır. Determinasiya əmsalı ($R\text{-squared}=0.74$) isə ekonometrik model üçün məlumatların az olmasına baxmayaraq normal olmuşdur. Nəzərə alsaq ki, modeldə 16 datadan istifadə olunub və daxil edilən dəyişənlərin sayı 2-dir (konstant daxil olmaqla), uyğun olaraq Durbin-Watson statistik göstəricisi üçün yuxarı hədd 1.37092-dir. Determinasiya əmsalının tapılmış qiymətinə görə isə demək olar ki, ölkə üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində olan dəyişikliklərin təxminən 74 faizini ümumilikdə əhalinin nominal gəlirləri və ictimai işə dövriyyəsində baş verən dəyişikliklərlə izah etmək olar.

Zənnimizcə, istehlak bazarımızın formalaşmasında xarici ticarətini rolunu təhlil etmək olduqca əhəmiyyətlidir. 2016-cı ildə idxalımız 8532,4 milyon ABŞ dolları, ixracımız isə 9143,3 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Öv-vəlli illə müqayisədə idxal 7,4%, ixrac isə 28,17% dəfə azalmışdır. Bununla belə, ixracımızın 86,5%-ni mineral yanacaq, neft və neft emalı məhsulları təşkil edir, qeyri-neft sektoru məhsullarımızın payı isə çox azdır. Azərbaycanın qeyri-neft ixracı son 10 ildə orta hesabla hər il 17 faiz artsa da, neft ixracından 16 dəfə, qeyri-neft idxalından 5 dəfə aşağıdır. Yəni qeyri-neft ixracı qeyri-neft idxalının maliyyələşdirilməsinə imkan verməmişdir. Eləcə

də, idxal edilən məhsullar arasında qeyri-ərzaq, xüsusilə maşın, mexanizm, elektrik aparatları, avadanlıqlar və onların hissələri yer alır ki, bunlar istehlak bazarımızda əhalinin ən çox tələbatı olan məhsullardandır. Qeyd edək ki, ölkələrin beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüklərini şərtləndirən amilləri izah edən nəzəri yanaşmalar əsasında, bu üstünlükləri qiymətləndirməyə imkan verən müxtəlif metodlar vardır.

Ölkəmizin cari və istifadə edilməyən rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsində B.Balassa (1965) tərəfindən irəli sürülmüş Aşkar müqayisəli üstünlüyün (AMÜ) Balassa prinsipi metodundan istifadə edilmiş və müxtəlif amillərə əsaslanan və həmçinin hazırda reallaşdırılan rəqabət üstünlüklərinin “görünən” nəticəsi olan xarici ticarət göstəriciləri əsasında təhlil aparmaqla, ölkənin cari rəqabət üstünlükləri qiymətləndirilmişdir. (Cədvəl.2)

Cədvəl 2.

İxrac edilən məhsulların rəqabətqabiliyyətinin Balassa İndeksi ilə qiymətləndirilməsinin nəticələri

HS-kodu	Mal qrupları	BALASSA İNDEKSİ _{ixrac}				
		Cəmi	İllər			
		2012	2013	2014	2015	2016
7	Tərəvəzlər, meyvəköklülər və kök yumruları	0,67	0,75	1,25	2	3,5
8	Yeməli meyvələr və qoz-fındıq, sitrus bitkiləri	1,8	1,6	1,5	3,17	3,86
9	Qəhvə, çay, mate və ədviyyatlar	0,67	1	0,33	0,67	0,33
15	Heyvan və ya bitki mənşəli piylər və yağlar	1,5	2	1,8	2,6	0,4
	Hazır ərzaq məhsulları, spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə, tütün		-	-	-	
16	Ətdən və balıqdan alınan hazır məhsullar	0,33	-	-	-	
17	Şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulatları	3	3,67	5	9,5	2,34
18	Kakao və ondan hazırlanan məhsullar	-	0,5	0,33	0,33	0,33
19	Taxıldan, undan və ya süddən alınan hazır məhsullar, unlu qənnadı məmulatları	-	-	-	-	
20	Tərəvəz, meyvə, qoz-fındıq və bitkilərin digər hissələrinin emal məhsulları	0,33	0,33	0,33	0,25	0,25
22	Spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə	0,17	0,17	0,17	0,33	0,28

Cədvəl 2-nin davamı

23	Yeyinti sənayesinin qalıqları və tullantıları	0,25	-	-	-	0,25
24	Tütün və tütünün sənaye əvəzediciləri	-	-	0,5	0,5	0,33
25	Duz, kükürd, torpaq və daş, əhəng və sement	0,33	-	0,5	0,33	1
26	Filizlər, şlaklar və kül	-	0,08	-	-	0,2
27	Mineral yanacaq, neft və neft emalı məhsulları	5,06	5,33	5,74	9,01	9,16
28	Qeyri üzvi kimyanın məhsulları; qiymətli metallar	0,29	-	-	-	0,17
29	Kimyəvi üzvi birləşmələr	0,08	0,08	0,09	0,28	0,23
30	Əczaçılıq məhsulları	0,08	-	0,03	-	-
39	Plastik kütlələr və onlardan hazırlanan məmulatlar	-	-	-	0,1	0,32
41	Emal olunmamış gön (xəzdən başqa) və aşlanmış dəri	0,5	0,5	0,5	0,5	1
48	Kağız, karton və onlardan hazırlanan məmulatlar	0,11	0,11	-	-	-
52	Pambıq	0,25	0,25	0,33	0,67	1
63	Digər hazır toxuculuq məmulatları, işlənmiş geyimlər	0,33	0,33	0,25	0,25	0,25
71	Mirvari, qiymətli daşlar, qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr	0,071	0,07	0,11	0,18	0,19
76	Alüminium və ondan hazırlanan məmulatlar	0,44	0,33	0,44	0,8	1,57
84	Nüvə reaktorları, qazanlar, avadanlıqlar və mexaniki qurğular, onların hissələri	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03
85	Elektrik maşınları və avadanlıqları, aparatura, onların hissələri	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
87	Quru nəqliyyat vasitələri, uçuş aparatları, üzən nəqliyyat vasitələri	0,03	0,07	-	-	0,02
89	Gəmilər, qayıqlar və üzən konstruksiyalar,	-	0,25	-	-	0,63
90	Optik, fotoqrafik, kinematografiya, ölçü, nəzarət, tibbi alət və aparatları, saatlar, musiqi alətləri	-	-	-	0,06	0,03

Məhsulların xarici bazarlarda potensial rəqabət üstünlüyünü qiymətləndirməkdən ötrü başqa bir AMÜ göstəricisi olan Xalis İxrac İndeksindən də istifadə edilmişdir ki, xalis ixrac indeksi ilə rəqabət üstünlüklərini qiymətləndirdiyimiz məhsulların Balassa İndeksi ilə rəqabət üstünlüyünə malik olanlardan az fərqləndiyini görürük (Cədvəl 3). Qeyd edək ki, yalnız AMÜ indeksləri vasitəsilə qiymətləndirmənin aparılması ölkənin və ya konkret bir sahənin rəqabət üstünlüklərini tam olaraq müəyyənləşdirməyə bilər. Çünki, AMÜ prinsipi mövcud ticarət axınlarının müqayisəli üstünlüklərdən və üstünlüklərin olmasından əmələ gəldiyini ehtimal edir. Odur ki, bu metodla rəqabət üstünlüklərinin hesablanması mövcud ticarət rəqəmlərindən istifadə etməklə aparılır.

Cədvəl 3

İxrac edilən məhsulların rəqabətqabiliyyətinin Xalis İxrac İndeksi (RCA) ilə qiymətləndirilməsinin nəticələri

<i>HS-kodu</i>	<i>Mal qrupları</i>	<i>Xalis İxrac İndeksi (RCA) 2016-cı il üçün</i>	<i>Grubel-Lloyd İndeksi (2016-cı il üçün)</i>
	Diri heyvanlar və heyvan mənşəli məhsullar	-0,95	0,047
1	Diri heyvanlar	-0,96	0,038
2	Ət və əlavə ət qida məhsulları	-1,00	0,003
3	Balıqlar və xərçəngkimilər, digər su onurğasızları	-0,98	0,020
7	Tərəvəzlər, meyvəköklülər və kök yumruları	0,35	0,649
8	Yeməli meyvələr və qoz-fındıq, sitrus bitkiləri	0,54	0,461
9	Qəhvə, çay, mate və ədviyyatlar	-0,78	0,225
12	Yağlı toxum və meyvələr, digər toxum, dərman bitkiləri	-0,80	0,197
	Hazır ərzaq məhsulları, spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə, tütün	-0,70	0,302
16	Ətdən və balıqdan alınan hazır məhsullar	-0,96	0,038
20	Tərəvəz, meyvə, qoz-fındıq və bitkilərin digər hissələrinin emal məhsulları	-0,38	0,623
23	Yeyinti sənayesinin qalıqları və tullantıları	-0,69	0,305
27	Mineral yanacaq, neft və neft emalı məhsulları	0,93	0,067
	Kimya sənaye məhsulları	-0,85	0,146
28	Qeyri üzvi kimyanın məhsulları; qiymətli metallar	-0,88	0,116
29	Kimyəvi üzvi birləşmələr	0,07	0,925
30	Əczaçılıq məhsulları	-0,99	0,011
32	Aşılایıcı və boyayıcı ekstraktlar, boyalar və laklar	-0,97	0,034
33	Efir yağları, ətriyyat, kosmetika və tualet vas.ri	-0,99	0,008

Cədvəl 3-ün davamı

38	Digər kimyəvi məhsullar	-0,94	0,061
	Plastik kütlələr, kauçuk, rezin, onlardan hazırlanan məmulatlar	-0,58	0,418
39	Plastik kütlələr və onlardan hazırlanan məmulatlar	-0,48	0,520
40	Kauçuk, rezin və onlardan hazırlanan məmulatlar	-0,99	0,014
	Emal olunmamış gön, aşılanmış dəri, təbii xəz, onlardan hazırlanan məmulatlar	-0,13	0,871
42	Dəri məmulatları, qadın çantaları və analoji mallar	-0,99	0,011
48	Kağız, karton və onlardan hazırlanan məmulatlar	-0,92	0,080
60	Maşınla və ya əllə toxunma trikotaj parçalar	-1,00	0
61	Toxunmuş trikotaj geyim əşyaları və ləvazimatları	-0,99	0,013
62	Paltar və geyim ləvazimatları (trikotajdan başqa)	-0,97	0,027
63	Digər hazır toxuculuq məmulatları, işlənmiş geyimlər	-0,41	0,588
	Ayaqqabı, baş geyimləri, çətilər, çəliklər, lələklər, süni güllər	-0,99	0,009
64	Ayaqqabı, getrlər və analoji məmulatlar	-0,99	0,009
70	Şüşə və ondan hazırlanan məmulatlar	-1,00	0,003
	Mirvari, qiymətli daşlar və metallar, onlardan hazırlanan məmulatlar	0,46	0,542
71	Mirvari, qiymətli daşlar, qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar, bijuteriya, sikkələr	0,46	0,542
	Az qiymətli metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar	-0,71	0,291
75	Nikel və ondan hazırlanan məmulatlar	-1,00	0,003
76	Alüminium və ondan hazırlanan məmulatlar	0,15	0,846
85	Elektrik maşınları və avadanlıqları, aparatura, onların hissələri	-0,96	0,040
	Quru nəqliyyat vasitələri, uçan aparatlar, üzən nəqliyyat vasitələri	-0,86	0,141
86	Dəmiryol lokomotivləri və tramvay vaqonları, digər dəmiryol nəqliyyat vasitələri	-1,00	0,005
87	Quru nəqliyyat vasitələri (dəmiryol nəqliyyat vasitələrindən başqa) və onların hissələri	-0,88	0,122
90	Optik, fotoqrafik, kinematografiya, ölçü, nəzarət, tibbi və ya cərrahiyyə alətləri və aparatları	-0,93	0,073
91	Bütün növ saatlar və onların hissələri	-0,98	0,018
95	Oyuncaqlar, oyunlar və idman avadanlıqları	-0,98	0,016

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə beynəlxalq ticarət sistemi tam liberal deyil və mövcud ticarət axınları yalnız sərbəst bazar amillərinin obyektiv təsiri, hökumətlərin beynəlxalq ticarətlə bağlı siyasətindən və digər iqtisadi siyasət tədbirlərindən əsaslı dərəcədə asılıdır. Beləliklə, Aşkar Müqayisəli Üstünlüklərin Balassa prinsipi metodu ilə aparılan qiymətləndirməyə və ixrac edilən əmtənin strukturunun təhlilinə əsasən Azərbaycanda istehsal edilən aşağıdakı kənd təsərrüfatı və emal sənayesi məhsulları beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyə malikdirlər:

- kənd təsərrüfatı məhsulları: tütün, alma, qoz-fındıq, subtropik meyvələr, digər meyvə və giləmeyvələr, yaşıl çay, tərəvəzlər, təbii bal, dərman bitkiləri, yağlı toxumlar, pambıq, yun, gön-dəri xammalı, xam ipək və s.;

- kənd təsərrüfatının emalı məhsulları: təbii meyvə şirələri, meyvə-tərəvəz konservləri, şərabçılıq məhsulları, fermentləşdirilmiş tütün, siqaret, pambıq yağı, zeytun yağı, saflor yağı və digər bitki yağları və s.;

- yüngül sənayenin perspektiv inkişaf potensialının mövcudluğu (gələcəkdə, pambıq və yundan istifadə edilərək yun pencəklər, çimərlik geyimləri, papaq yarımfabrikatlar və digər toxuculuq sənayesi məhsulları istehsal edilə bilər);

- ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbin qiymət elastikliyi 0,20-0,25 arasında dəyişir və qeyri-elastikdir. Sahədə qiymətin dəyişməsinə tələb və təklifin zəif təsiri onu göstərir ki, ərzaq məhsulları istehsalı sahəsində tələb-təklif münasibətləri lazımı dinamikada inkişaf etmir. Digər tərəfdən isə ölkədə kənd təsərrüfatı və heyvandarlıq məhsullarının artımı istehlakçıların gəlir səviyyəsindən daha çox əhalinin sayı ilə əlaqədardır.

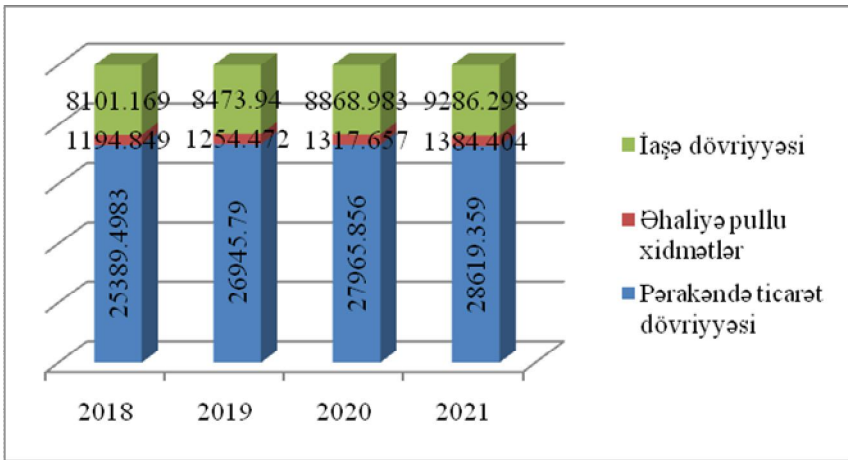
- istehlak bazarı sektorunda rəqabətqabiliyyətliliyin təhlilinin nəticəsi göstərir ki, aparılan siyasət sahənin, xüsusilə aqrar sektorun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi baxımından, kifayət qədər təsirə sahib deyil. İstehsal vasitələrindən fərqli olaraq, Azərbaycanda fermerlərin istehsal etdikləri məhsulların beynəlxalq paritet qiymətləri daxili qiymətlərindən yüksəkdir. O cümlədən, aqrar sahədə monopsoniya və lokal inhisarçılığın olması, istehlak malları istehsalı sahəsində maddi-texniki baza, istehsal güclərinin zəifliyi, sahədə sosial və bazar infrastrukturunun nizamsızlığı, kadrların hazırlığı və ixtisas-peşə səviyyəsinin lazımı səviyyədə olmaması da önəmli maneədir.

“Müasir şəraitdə istehlak bazarının təkmilləşdirilməsi yolları və inkişaf istiqamətləri” adlanan III fəsildə istehlak bazarının tarazlı və innovativ inkişaf istiqamətləri kimi onun əsas göstəricilərinin, inkişaf vektorunun proqnozlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi, istehlak bazarının əsas problemi olan yerli istehsalın zəifliyi, idxalı əvəzləmə və ixracın şaxələndirilməsində kiçik sahibkarlıq subyektlərinin innovativ fəaliyyətinin dəstək-

lənması və istehlak bazarının optimal koordinasiya mexanizminin yaradılması prioritet məqsəd hesab edilmişdir.

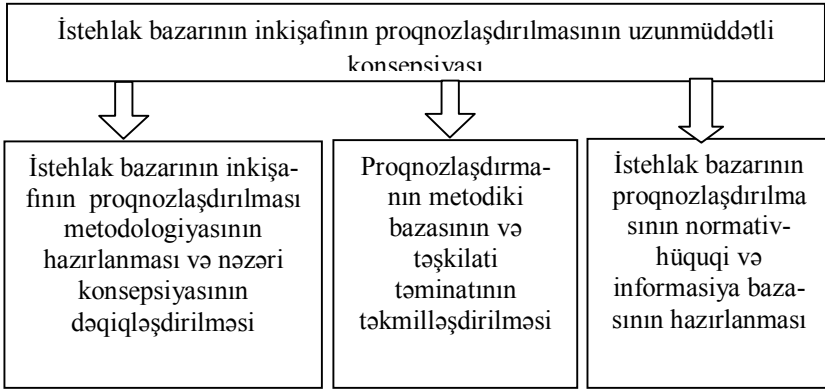
İstehlak bazarında tələb və təklifin inkişafına təsir edən amillər mürəkkəb dialektik əlaqədədirlər. Bu amillərdən hər hansı birinin dəyişməsi istehlak bazarının ümumi həcminə və strukturuna təsir edir. Tədqiq edilən bazarda səbəb-nəticə əlaqələri məlumatların sistemləşdirilməsi və təhlili əsasında həyata keçirilir və istehlak bazarının formallaşdırılmış modeli onun əsas göstəricilərini əhatə edən tənlilər sistemindən ibarət olur.

İkinci fəsilə statistik əhəmiyyətləri və adekvatlıqları sübut olunmuş, istehlak bazarında baş verən prosesləri əks etdirən müxtəlif ekonometrik modellərdən istifadə edərək pərakəndə ticarət, əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlər və ictimai işə dövriyyəsinin həcmələrini dörd illik müddət üçün proqnozlaşdırılmışdır.



Şəkil 4. İstehlak bazarının əsas sahələrinin proqnoz göstəriciləri, mln. manat

Beləliklə, ekonometrik modellər geniş çeşidli iqtisadi-sosial göstəriciləri proqnozlaşdırmağa imkan verir. Hesablamaların avtomatlaşdığı şəraitdə daxili və xarici amillərin təsiri ilə tez-tez dəyişən mühitdə iqtisadi proseslərin alternativ inkişaf ssenarilərini hazırlanması vacib əhəmiyyət kəsb edir. Ümumilikdə istehlak bazarının inkişafının proqnozlaşdırma metodikasının təkmilləşdirilməsinin istiqamətlərini Şəkil 5-də təklif edə bilərik.



Şəkil 5. İstehlak bazarının proqnozlaşdırılma metodikasının təkmilləşdirilməsi

İstehlak bazarının ixracdan asılılığı, xammal ixracı ilə müqayisədə daha çox emal olunmuş malların ixracının artırılması və bazara daxil olması mümkün olmayan, yaxud da məhdud kəmiyyət və keyfiyyətdə olan malların ölkəyə gətirilməsi zamanı meydana çıxan çətinliklərin aradan qaldırılmasında kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin xarici ticarətdə iştirakının təşkili vacibdir. Belə ki, İEÖ-in təcrübəsinə əsasən uzunmüddətli iqtisadi artımın 70% və əmək məhsuldarlığının 51% artımı məhz innovasiyaların tətbiqi ilə bağlıdır ki, bunun əsas amili ixrac və innovasiyaların birgə inkişaf strategiyasının həyata keçirilməsidir. Qloballaşan və rəqəmsal platforma sağlam rəqabət, kiçik sahibkarlıq və innovasiyaların birgə kombinasiyasını tələb edir. Ölkəmizdə isə fərdi sahibkarların 66 faizi, KOM-ların 38 faizi idxal prosedurlarının problemlı olduğunu hesab edirlər və sorğu iştirakçılarının yalnız 2 faizi ixrac, 8 faizi idxal əməliyyatları aparmışlar.

Lakin, qlobal tendensiya göstərir ki, iri və orta firmalarla yanaşı məhz kiçik firmalar innovasiyaların yaradılması və inkişaf etdirilməsində bir sıra üstünlüklərə malikdir:

- İstehlakçılarla, podratçılar və işçilərlə daha sıx əlaqə, onların tələbatlarının daha dərinəndən dərk edilməsi (face-to-face);
- Tələbin dəyişməsinə və problemlərin həllinə daha çevik reaksiya (əməliyyat prosedurlarının tez dəyişdirilmə imkanı və kiçik iyerarxiya);
- İnnovasiyaların və yeni ideyaların reallaşması imkanları (kiçik biznes sahibləri yeni ideyanın reallaşdırılması üçün başqasından icazə almırlar);

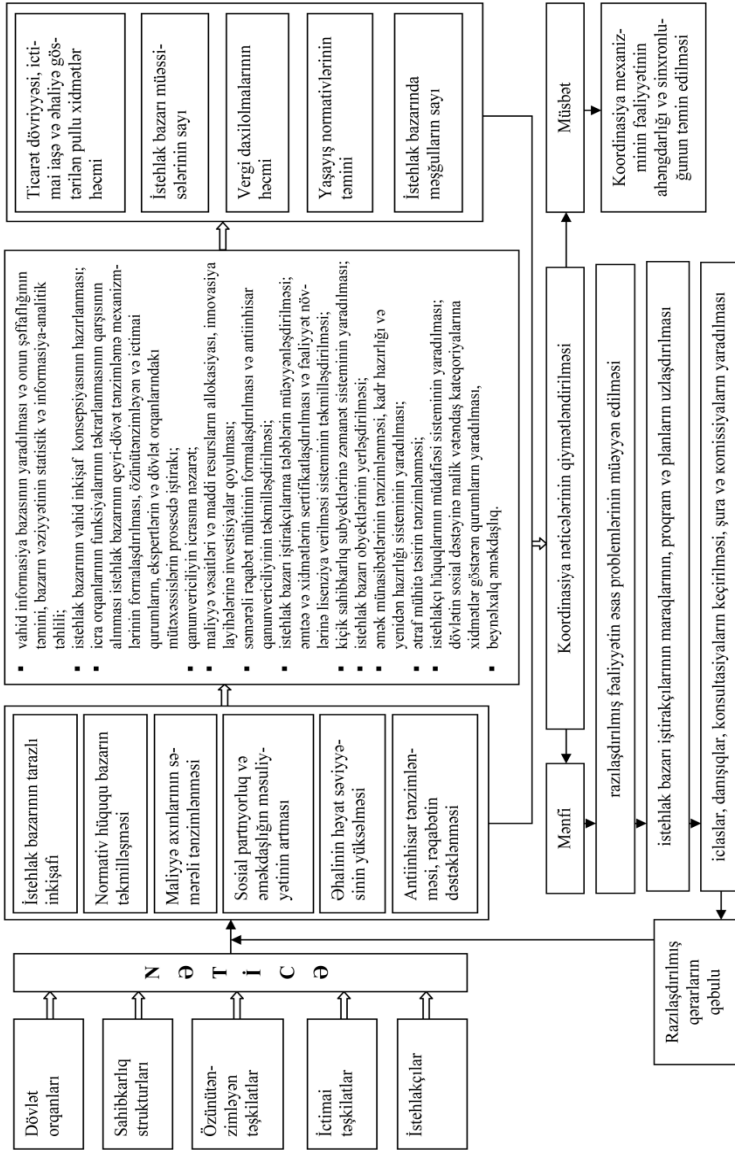
- Böyük olmayan məhsul dəstinin istehsalı və iri firmalar üçün hər zaman səmərəli olmayan xüsusi xidmətlərin göstərilməsi, həmçinin kiçik bazarlara daxil olma.

Eləcə də, apardığımız təhlil nəticəsində aydın oldu ki, milli istehlak bazarımızın inkişafının əsas məqsədi əhalinin tələbatlarının ödənilməsi, həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi və məşğulluğun təmin edilməsidir. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün ölkənin idxal asılılığının azaldılması üçün yerli məhsul istehsalının artırılması, iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi və xarici bazarlarda potensialımızın reallaşdırılması zəruridir. Bu səbəbdən, ölkəmizdə dayanıqlı inkişaf və iqtisadi şaxələndirmənin təmin edilməsinin ən səmərəli üsulu kiçik innovativ sahibkarlığın inkişaf etdirilməsidir.

İstehlak malları istehsalında innovativ kiçik sahibkarlığın dövlət dəstəyi mexanizmi isə innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi, monitorinqi, statistikasını metodikasının tam işlənilməsi, milli innovasiya sisteminin yaradılması, əqli mülkiyyət və elmi fəaliyyət nəticələrinin istifadə hüquqlarının tənzimlənməsində, elmi-texniki məhsulun istehlakçısı və dövlət büdcəsi tərəfindən maliyyələşdirilən ixtiraçıların maraqlarının uzlaşdırılması, mühasibat uçotunda əqli mülkiyyətin nəzərə alınması və hesabatların beynəlxalq standartlara cavab verməsi və № 4 - bütün müəssisələrin innovasiyaları (o cümlədən kiçik və orta müəssisələrin) adlı hesabat formasının tətbiqi, lisenziya müqavilələri, elmi-texniki məhsulun işlənilməsi ilə əlaqədar xüsusi saziş münasibətlərini tənzimləyən normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, internet sistemində müəllif hüquqlarının qorunması, innovasiyaların vençur maliyyələşməsi sisteminin yaradılması kimi tədbirlərlə formalaşmalıdır.

İstehlak bazarının dayanıqlı inkişafı ölkə iqtisadiyyatının sabit inkişafı cəmiyyətin sosial rifahı üçün vacib şərt olduğundan, onun tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi hər zaman aktuallığını saxlayır. İstehlak bazarının tənzimlənməsinin səmərəliliyi bütün səviyyələrdə fəaliyyət göstərən dövlət orqanlarının məqsədlərinin, icra mexanizmlərinin adekvat uzlaşdırılmasından asılıdır.

Bu məqsədlə, istehlak bazarının səmərəli innovativ koordinasiya sisteminin təşkili strategiyasının hazırlanması olduqca əhəmiyyətlidir. Belə ki, iqtisadiyyatın digər sektorlarının inkişafını stimullaşdıran ticarət, ictimai işə və əhaliyə pullu xidmətlərin əhəmiyyətinin sürətlə artması, ölkəmizin ərazisində və regionlarında iqtisadi və sosial inkişaf proseslərinin diferensiallığı, istehlak bazarının hüquqi təminatının lazımı səviyyədə olmaması, hüquqi nigilizm, idarəetmənin bütün səviyyələrində tənzimləmə mexanizminin mürəkkəbləşməsi və digər amillər Şəkil 6-dakı innovativ koordinasiya modelinin tətbiqini əsaslandırır.



Şəkil 6. İstehlak bazasının koordinasiya mexanizminin fəaliyyət modeli.

Dissertasiya işinin **sonunda** aparılan tədqiqata dair nəticələr verilmiş, elmi və təcrübi əhəmiyyətə malik təklif və tövsiyələr irəli sürülmüşdür.

Dissertasiyanın əsas müddəaları müəllifin aşağıdakı əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. İstehlak bazarının formalaşmasının nəzəri aspektləri. Azərıtıfaq, Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Kooperasiya” elmi-nəzəri jurnalı, № 3(38), Bakı-2015, s.127-134.

2. İstehlak bazarının formalaşmasında müasir meyillər. Əmək və Sosial Problemlər üzrə Elmi-Tədqiqat və Tədris Mərkəzi, “Əmək və Sosial Problemlər” elmi əsərlər toplusu, № 2(16), Bakı-2015, s.173-180.

3. İstehlak bazarının formalaşdığı institusional mühitin xüsusiyyətləri. Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, “Azərbaycan Aqrar Elmi” elmi-nəzəri jurnalı, №4(243), Bakı-2016, s.137-142.

4. Нормативно-правовая база регулирования потребительского рынка. «Экономика и предпринимательство», № 11(ч.2), Москва-2016, с.456-461.

5. İstehlak bazarının inkişafının sosial-iqtisadi aspektləri. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu, AMEA-nın Xəbərləri, İqtisadiyyat seriyası, № 2, Bakı-2016, s.65-72.

6. İstehlak bazarında qloballaşma və inteqrasiya prosesləri. “Qloballaşma və inteqrasiya” mövzusunda Respublika elmi konfransının materialları, 23-24 dekabr 2016, Mingəçevir-2016, s.232-234.

7. İstehlak bazarının tənzimlənməsində koordinasiya problemləri. Gənc tədqiqatçıların I beynəlxalq elmi konfransı, Bakı Mühəndislik Universiteti 05-06may, Bakı-2017, s.376-378.

8. Повышение роли инновационных малых предприятий в формировании конкурентной среды потребительского рынка Азербайджана. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», № 2 (80), 2017, с.54-60.

9. İstehlak bazarında baş verən proseslərin ekonometrik modelləşdirilməsi, “Strateji iqtisadi islahatlar: qabaqlayıcı vergi siyasəti” Beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları, Bakı-2017, s.637-641.

**Социально-экономические аспекты формирования
потребительского рынка и его регулирование в условиях
глобализации**

РЕЗЮМЕ

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обосновывается актуальность темы, степень ее изученности, определяется цель и задачи, научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе под названием «Теоретико-методологические основы изучения социально-экономических аспектов потребительского рынка в условиях глобализации» исследованы теоретические концепции, обобщающие формирование и развитие потребительского рынка, а также проанализированы методологические основы изучения потребительского рынка, механизмы и направления его регулирования.

Во второй главе под названием «Анализ текущего состояния Азербайджанского потребительского рынка и оценка тенденций его развития» исследовано нынешнее состояние национального потребительского рынка с применением метода ситуационного анализа и выявлены доминантные тенденции. Здесь также моделируется влияние социально-экономических, внутренних и внешних факторов на развитие потребительского рынка и анализируются возможности нашего доступа к мировому потребительскому рынку.

В третьей главе диссертации исследованы «Пути улучшения и направлении развитии потребительского рынка в современных условиях». В этой главе проанализированы пути совершенствования методики прогнозирования основных показателей развития потребительского рынка, обоснована поддержка инновационной деятельности субъектов малого предпринимательства и создание оптимального механизма координации потребительского рынка для решений таких главных проблем как слабость внутреннего производства, импортозамещения и диверсификации экспорта.

В заключении обобщены выводы, сделанные в последствии проведенных исследований и выдвинуты соответствующие рекомендации.

Socially - economic aspects of formation of the consumer market and its regulation in the conditions of globalization

SUMMARY

The thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a list of used literature. The introduction focused on the relevance of the subject, object of research, goals and objectives, scientific novelty, the practical importance of the research.

In the first chapter of the thesis "Theoretical and methodological foundations of studying socio-economic aspects of consumer cooperative in conditions of globalization" theoretical concepts that generalize the formation and development of the consumer market have been researched. Also, the methodological foundations for studying the consumer market, the mechanisms and directions for regulating the consumer market were investigated.

The research materials, thesis named as "Analysis of the current state of the Azerbaijan consumer market and assessment of its development trends," the national consumer markets current state was analyzed using the method of situational analysis, and dominant trends were identified. It also simulates the impact of socio-economic, internal and external factors on the development of the consumer market and analyzes the opportunities for our access to the global consumer market.

The third chapter of the thesis "Ways of improvement and direction of development of the consumer market in modern conditions" are investigated. The ways to improve the methodology for forecasting the main indicators of consumer market development were provided and supported the innovative activity of small businesses and creation of an optimal consumer market coordination mechanism to solve such major problems as the weakness of domestic production, import substitution and export diversification.

In the conclusion of the dissertation, the main conclusions and proposals obtained as a result of the research are formulated.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
БАКИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

МУСАЕВА ГЮНАЙ ШАДЕТ ГЫЗЫ

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И
ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

5308.01 - «Общая экономика»

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание научной степени
доктора философии по экономике

Баку - 2018