



AZƏRBAYCAN YEYİNTİ SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ



Pərviz MƏMMƏDOV*

XÜLASƏ

İnformasiya və texnologiya əsrində ərzaq təhlükəsizliyi, dünya dövlətlərinin qarşısında duran əsas problemlərdən biridir. Probleminin həlli, yeyinti sənayesinin inkişafı ilə birbaşa bağlı olduğundan, hər bir ölkədə yeyinti sənayesinin mövcud vəziyyətinin təhlili, sahədə var olan problemlərin ortaya çıxarılması və həlli mühim məsələlərdən biridir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid müasir iqtisadi strategiyamızın ana xəttini təşkil edir və iqtisadi inkişafımız bu istiqamətdə formalaşır. Getdikcə bazar münasibətləri daha geniş xarakter alır. Bazar iqtisadiyyatına keçidin əsas məqsədlərindən biri əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsidir.

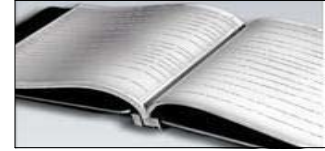
Açar sözlər: Bazar iqtisadiyyatına keçid, bazar münasibətləri, məhsul çeşidi, çeşid siyasəti, mal ehtiyatları.

УЛУЧШЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА

РЕЗИЮМƏ

В эпоху информации и технологии продовольственная безопасность стало одним из важнейших проблем, стоящих перед государствами. Поскольку решение этой проблемы связано с развитием продовольственной промышленности, проведение анализа состояния

* Qafqaz Universiteti, Bakı / AZƏRBAYCAN, parvizmh@yahoo.com



продовольственной индустрии в каждой стране, выявление проблем в этой сфере и их решение является одним из важнейших задач.

Переход на рыночную экономику составляет основную линию нашей экономической стратегии и наше экономическое развитие формируется в этом направлении. Рыночные отношения приобретают все более широкий характер. Одним из главных целей перехода на рыночную экономику повышение благосостояния населения.

Ключавые слова: переход на рыночной экономики, рыночные отношение, продуктовой ассортимент, политика по ассортиментом, товарные резервы, товарные запасы (продуктовые резервы)

THE IMPROVEMENT OF MARKETING IN FOOD INDUSTRY ENTREPRISES IN AZERBAIJAN

ABSTRACT

In the era of information and technologies food security has become one of the major challenges the nations are facing. Since the tackling of this problem is closely linked with development of food industry, analyzing the current situation in this industry sector in every country, identifying problems, and handling them has become a matter of great concern.

Transition to market economy is a key point of our economic strategy, and our economic development is geared at this direction. Market relations are gaining increasingly more weight. One of the key targets of transition to market economy is raising general well-being of the community.

Key words: Transition to market economy, market relations, industrial range, assortment policy, stocks of goods



GİRİŞ

Marketing-məhsula olan tələbatın və ya məhsul bazarının öyrənilməsi və tədqiqini ifadə edən bir anlayış, məvhumdur. Marketing tədqiqatlarının aparılmasını «istehlakçıların rəyini öyrənmək», «istehlakçıları dinləmək» kimi də qəbul etmək olar. Məhsul istehsalı ilə məşğul olan istənilən müəssisənin, şirkətin, fermer təsərrüfatının istehlakçının nə istədiyi və bunu nə üçün, hansı səbəbə görə istədiyi haqda informasiyaya ehtiyacı var. Çünki sonda məhsulun alınıb alınmaması qərarını istehlakçı verir. Marketing tədqiqatları və bazarın təhlili elə onun üçün də mövcuddur ki, məhsul istehsalçıları əsaslandırılmış və düzgün qərar qəbul etməsini təmin etsinlər. Elə hallar mümkündür ki, istehsalçılara informasiya, məhsul çeşidinin artırılması məqsədilə istehsal və satış proqramlarını hazırlamaq və ya buraxılan məhsulun satış bazarının bu günə olan vəziyyətini qiymətləndirmək üçün lazım olsun.

Yeyinti sənayesi respublikanın istehsal potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın intensiv inkişaf yoluna keçirilməsində, iqtisadiyyatın bütün bölmələri fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində aparıcı rol oynayır.

Azərbaycan yeyinti sənaye müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq bütün müəssislərdə rəhbərliyin ən çox düşündüyü məsələlər içərisində ən ciddi, var olan amansız rəqabət şəraitində müəssisənin varlığını davam etdirməsi və müəssisənin hərtərəfli inkişafına imkan yaradacaq optimal yollarının tapılması, uğurlu strategiya, plan və proqramların hazırlanması və tətbiqidir. Kifayət qədər geniş və dərin olan bu məsələlərin reallaşdırılması istiqamətində həyata keçiriləcək tədbirlərin başında müəssisənin mövcud marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkili durur. Çünki, sadalanan məsələlərin həlli birbaşa marketing fəaliyyətinin təşkili ilə bağlıdır.

Marketingin səmərəli təşkilinin təmini hər şeydən əvvəl marketing konsepsiyasının mənimsənməsi ilə başlayır. Təxminən yarım əsrlik tarixə sahib olan marketing, texniki və sosial dəyişikliklər sayəsində çox qısa vaxt ərzində böyük sürətlə inkişaf edərək formalaşmış və müasir cəmiyyətdə ən populyar sosial elm sahələrindən birinə çevrilmişdir. Əsasını bazar, ehtiyac, istək, tələb və mübadilə kimi anlayışlar təşkil edən marketingi çoxları səhvən satış ilə eyniləşdirirlər.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Lakin marketing həddindən artıq geniş və kompleks bir fəaliyyət olmaqla yanaşı müasir idarəetmə fəlsəfəsidir və satış, məcazi mənada desək, marketing aysberqinin yalnız suyun üzündə qalan hissəsinin çox kiçik parçasıdır. Hətta bəzi marketoloqlar marketing fonunda satışı o qədər də vacib olmayan funksiya hesab edirlər. Məsələn, məşhur alim Filip Kotler iddialarını belə əsaslandırırırlar ki, əgər müştəri ehtiyacları tam müəyyən edilmişsə, münasib əmtəə hazırlanmışsa, lazımı stimullaşdırma fəaliyyəti yerinə yetirilmişsə, müvafiq qiymətə, münasib yerdə əmtəə müştəriyə təklif olunursa təbii ki, satış reallaşacaqdır. Beləliklə, ayrılıqda satış cəhdlərinə ciddi ehtiyac da qalmayacaqdır. [4] Məcid Axundov isə, marketing fəlsəfəsini satışı təmin olunmuş məhsulların istehsalı [5] kimi xarakterizə edir.

Marketing ortaya çıxdığı gündən bu günə qədər yanaşma tərzindəki fərqlilik (funksional, idarəetmə və sistemli yanaşma) səbəbi ilə müxtəlif şəkillərdə tərif olunsada, Amerika Marketing Assosiasiyası tərəfindən verilmiş və artıq hamı tərəfindən qəbul edilmiş vahid tərif mövcuddur. Bu tərifə görə *marketing*, fərdi və təşkilati məqsədlərə çatmağa imkan verən mübadilələrin həyata keçirilməsi üçün mal, xidmət və fikirlərin ortaya çıxarılması (inkışaf etdirilməsi), qiymətləndirilməsi, stimullaşdırılması və bölgüsü ilə əlaqədar planlama və tətbiqat prosesidir[6].

Ərzaq məhsullarının istehsalı, satışı insan cəmiyyətinin ən qədim və məqsəduyğun fəaliyyət dairəsidir. Ərzaq məsələsi cəmiyyətin bütün inkışaf mərhələlərində dünya dövlətlərinin qarşısında duran mühüm problemlərdən biri olmuşdur. İndiki informasiya və texnologiya əsrində də onun əhəmiyyəti azalmamış, əksinə daha da artmışdır. Müasir dünyada ərzaq problemi qədər hər kəsə “doğma” ikinci bir problem yoxdur. Çünki, ərzaq məhsulları olmadan insanın yaşaması qeyri mümkündür, ərzaq məhsulları insan həyatının vacib şərtidir. K. Marks qeyd edir ki; “insanlar siyasət, elm, din, incəsənət və s. məşğul olmaq üçün hər şeydən əvvəl yeməli, içməli, geyməli və onların yaşayış üçün mənzili olmalıdır.”[3] Deməli, ərzaq məhsullarının istehsalı bəşər cəmiyyətinin mövcud olması və inkışaf etməsinin əsasını təşkil edir. Bu sadəcə iqtisadi məsələ deyildir, onun böyük siyasi, ümumxalq və ümumdövlət əhəmiyyəti vardır. Marks həmçinin göstərir ki; “yeyinti məhsulları istehsalı bilavasitə istehsalçıların yaşayışı və ümumiyyətlə bütün istehsal üçün birinci və əsas şərtidir”.

Cəmiyyətin bütün inkışaf mərhələlərində olduğu kimi, indiki informasiya və texnologiya əsrində də ərzaq təhlükəsizliyi, dünya dövlətlərinin qarşısında duran əsas problemlərdən biridir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Probleminin həlli, yeyinti sənayesinin inkişafı ilə birbaşa bağlı olduğundan, hər bir ölkədə yeyinti sənayesinin mövcud vəziyyətinin təhlili, sahədə var olan problemlərin ortaya çıxarılması və həlli mühim məsələlərdən biridir.

Azərbaycan Respublikasının sənayesinin yeyinti sahəsinin daxili və xarici bazarlarının təhlili göstərir ki, respublika iqtisadi müstəqillik əldə etdikdən sonra yeyinti sahəsində istehsal olunan məhsulların istehlakçıların quruluşunda əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir. Yeyinti məhsulları müəssisələrinin buraxdıqları məhsullar keyfiyyətlərinə görə xarici dövlətlər tərəfindən alınmadığı və eyni zamanda daxili bazarda az həcmdə satıldığı üçün sahə qarşısında böyük problemlər yaranmışdır. Bir tərəfdən respublikanın sənaye müəssisələrində yeyinti sənayesi üçün avadanlıqlar buraxmağa imkan verən kifayət qədər istehsal güclərinin mövcudluğu, digər tərəfdən həmin güclərin tam işləyə bilməməsi və istehsal edilən mühsulun alıcılarının kəskin azalması respublikanın iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərir. Şübhəsiz ki, dünya bazarına çıxmaq üçün ilk növbədə rəqabət qabiliyyətli, keyfiyyətli yeyinti məhsulları istehsal edilməlidir. Sovet ittifaqı tərkibində Azərbaycanda yeyinti sənayesi digər sahələrlə müqayisədə inkişaf etmiş sahə hesab edilsə belə onun texnoloji səviyyəsi əksər məhsulları dünya standartları səviyyəsində istehsal etməyə imkan verməmişdir.

Ümumiyyətlə ticarət obyektlərində satılan ərzaq məhsullarının keyfiyyəti hər zaman mübahisə mövzusu olub. Ekspertlər ölkəyə gətirilən və ya yerli sexlərdə gizli şəkildə istehsal edilən malların əksəriyyətinin keyfiyyətinin aşağı olduğunu bildiriblər. Bu sahədə əlaqədar dövlət qurumlarının üzərlərinə böyük vəzifə düşür. Yəni nəzarət sistemi gücləndirilməlidir.

Xüsusən ət və un məhsulları, sərirləşdirici içkilər, dondurmalar, bir sözlə, bütün ərzaq məhsulları bazarı yoxlanılmalıdır. Bazarda keyfiyyətsiz malların satışının artmasının səbəblərindən biri də inhisarçılıqla sıx bağlıdır. Belə ki, inhisarçılıq ölkəyə mal gətirilməsinin rəngarəngliyinin və ya hansısa sahədə istehsalın gücləndirilməsinin qarşısını alır ki, bununla da əhali təklif edilən məhsulların keyfiyyətini müzakirə etmədən almağa məcbur olur.

Ümumiyyətlə müəssisələrin daimi rəqabətə də bilmələri, baş vermiş dəyişiklərə vaxtında uyğunlaşa bilmələri onların istehsal etdikləri məhsulların keyfiyyətini davamlı artırmalarına bağlıdır.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq respublikamızın sənaye müəssisələrinin fəaliyyət mühitinin kəskin dəyişməsi və bazar şəraitində idarəetmə üzrə təcrübəsizlik yeni problemlər yaratmışdır.

Araşdırmalar göstərir ki, bu gün şəhərin dükanlarında satılan həm geyim, həm də ərzaq məhsullarının az bir hissəsi xarici ölkələrdən gətirilsə də, əksəriyyət yerli istehsalçılara məxsusdur. Hətta mağazalarda burda istehsal edilmiş məhsulun satılmayacağından ehtiyat edən yerli sahibkarın ona əcnəbi etiket yapışdırmalarına da rast gəlmək mümkündür. Bu da məhsulun satışının yüksək səviyyəli təşkilinə şərait yaradır. Buna səbəb istehlakçıda yerli məhsula inamın az olması və psixoloji olaraq xarici ölkədən gətirilmiş məhsulun keyfiyyətli olduğuna inamın olmasıdır. İstehlakçılarda yerli məhsula inamın artırılması üçün ilk öncə cəmiyyətin düşüncə tərzinin dəyişdirilməsi və keyfiyyətli məhsul istehsalının artırılmasıdır.

İqtisadi İnkişafın təkanverici qüvvəsi və bazar iqtisadiyyatının əsas tənzimləyici mexanizmi kimi rəqabət yeyinti sənayesi müəssisələrini fəaliyyətin yeni təşkil formalarını, yeni təchizatçı və yeni satış bazarları axtarmağa məcbur edir. Bu zaman, istehsal olunan məhsulun konkret bazarda rəqabətqabiliyyətlik səviyyəsinin necə qiymətləndirilməsi, mövcud məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin hansı səviyyədə olması və onun yüksəldilməsi yollarının göstərilməsi əsas problemlərdəndir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidin əsas məqsədlərindən biri də əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsidir. Bu həm dövlət, həm də müəssisələr, səhmdar cəmiyyətlər, konsernlər və s. tərəfindən eyni zamanda həll edilməlidir. Keçid dövründə yaranmış bir çox məsələlərin həlli dövlət tərəfindən yardım tələb edir.

İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi inkişafının təhlili göstərir ki, dövlətin rəqabətqabiliyyətli məhsullar istehsal edən müəssisə və sahələrin yaranmasında rolu çox böyükdür. Müəssisələrin təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin hüquqi bazasının yaradıcısı, ölkədə iqtisadi şəraitin əsas formalaşdırıcısı və istigamətləndiricisi kimi, dövlət müəssisələrin rəqabət mühitinin amillərinə güclü təsir göstərmək imkanlarına malikdir.

Yerli istehsalın artırılması üçün dövlət iqtisadi islahatlar programını həyata keçirərkən aşağıda göstərilənləri nəzərə alması fikrimcə uyğundur.

1. İqtisadiyyatın ictimai bölməsində məqsədyönlü quruluş dəyişiklikləri edilməsi



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



2. Yeni iş yerlərinin açılması məqsədiylə sahibkarlığa diqqətin artırılması
3. Resursların bölüşdürülməsində inhisarçılığa qətiyyətlə yol verilməməsi
4. Ortaq müəssisələr yaradılması yoluyla investisiya qoyuluşunun cəlb edilməsi
5. Vergi münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi
6. Yerli iş adamlarının fəaliyyətində əmələ gələn çətinliklərin aradan qaldırılması.

Umumiyyətlə dünya ölkələri içərisində layiqli yer tutmaq istəyən hər bir dövlət yerli istehsalın inkişafını əsas məqsəd kimi qarşıya qoymalıdır. Bunun üçün müasir texnika və texnologiyanın tətbiqi, istehsalın yenidən qurulması, qabaqcıl idarəetmə təcrübəsinin tətbiq edilməsi vasitəsilə beynəlxalq standartlara cavab verən məhsul istehsal edilməsindən, onların reallaşdırılması üçün əlverişli satış bazarının müəyyənləşdirilməsindən asılıdır.

Fikrimcə Azərbaycan Respublikasının yeyinti sənaye məhsulları istehsalının perspektiv inkişafı dörd istiqamətdə gedə bilər:

1. Düşüncə dəyişikliyi;
2. Müasir texnologiyadan istifadə;
3. Məhsul çeşid siyasətinin təkmilləşdirilməsi;
4. İstehlakçını məmnun edilməsi;

Müəssisəyə daxil olan xammal materialı, istehsalat prosesi, hazır məhsulun alınması və alıcıya olan servis fəaliyyətinin yüksək keyfiyyətlə aparılması, qarşıya qoyulan əsas hədəf sayılmalıdır.

Yeyinti sənayesi müəssisələri ilə maraqlanan xarici firmalar çoxdur və onların əksəriyyəti tezliklə gəlir götürməyə can atırlar. Xarici investisiyaların bizim respublikaya da lazımı gəlir gətirməsi üçün müvafiq qanunvericilik bazasını təkmilləşdirmək məqsədə uyğun olar. Vergi siyasətinə yenidən baxılmalıdır. Xarici investisiyanın sabit qalması üçün vergi siyasəti dünya səviyyəsinə qaldırılmalı və o həm yerli istehsalçıların və həm də xarici investorların mənafelərini müdafiə etməlidir.

Sənaye sahəsində əsas məqsədlərdən biri regionlardakı sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinin bərpasına, yeni müəssisələrin yaradılmasına yönəlməlidir. Burada kənd təsərrüfatı məhsullarının, sənaye məhsullarının emalı müəssisələrinin bərpasına və bu istehsalla bağlılığı



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



olan fermerlərin yetişdirdikləri məhsulların satış imkanlarının artırılmasına xüsusi diqqət də lazımdır.

Hal hazırda respublikamızda əvvəllər idxal olunan bəzi məhsulların istehsalına başlanmışdır. Bundan əlavə, Azersun Holding (yağ, çay, konserv, şəkər, kağız məmulatları), Coca – Cola (alkogolsuz içkilər), BM – SUN (paçkalanmış çay), Azer – Castel (pivə), European Tobacco (sigaret), Nehir (parket), Sickendick (kolbasa məmulatları), DAD, Bərəkət (süd məhsulları), Elvan Türk Azəri Qida Sənaye LTD. Şirkəti və digər xarici və birgə müəssisələr beynəlxalq standartlara uyğun mal istehsal edərək yerli bazarı təmin edir və beləliklə də idxalı əvəz etmiş olur.

Ölkədə , çoxlu sayıda özəl kompaniyalar və olduqca böyük sayıda kiçik müəssisələr vardır ki, bu da özəl sektorun rolunun və miqyasının dinamik inkişafına qətirib çıxarır. Bu özəl sektorun ümumi sənaye istehsalında payını artırdı. Belə ki, əgər 1995 – ci ildə bu göstərici 5.5% idisə, 1998 – ci ildə bu 26.4 %, 2000 – ci ildə 43.7%, 2009 – cu ildə isə 85% təşkil etmişdir.[9] 2010-ci ildə Azərbaycanda sənaye istehsalının artımı 2,6% təşkil edib. [10]. 2011- ci ildə isə yeyinti məhsulları istehsalında 8,5% artım müşahidə edilmişdir. [11].

1990 – ci ildən 1995 –ci ilə kimi olan dövr iqtisadiyyatın bazar prinsiplərinə uyğunlaşma mərhələsi kimi baxıla bilər. İqtisadiyyatın dərin və uzunsürən böhranı sənayeyə ciddi təsir göstərdi.Ənənəvi iqtisadi və ticari əlaqələrin qırılması və keçmiş sosialist respublikalarındakı bazarların itirilməsi sənayedə kəskin azalmanın səbəblərindən biri olmuşdur.Nəticə etibarıyla 1990 –cı illə müqaisədə 1995 – ci ildə sənaye istehsalı 70 % aşağı düşmüşdür.

1996 – 1997 –ci illər ölkə iqtisadiyyatının stabilləşmə dövrü kimi xarakterizə olunur. 1997 –ci ildə nəinki istehsalın aşağı düşməsinin qarşısı alınmış, hətta əvvəlki illə müqaisədə xeyli artım müşahidə olunmuşdur. Növbəti illər ərzində istehsalda artım tempələri davam edərək inkişaf etmişdir.

Bu ilin birinci rübündə ölkə sənayesində 2.8 milyard manatlıq və ya əvvəlki ilin birinci rübü ilə müqaisədə 47.4 faiz çox sənaye məhsulu istehsal edilmiş və xidmətlər göstərilmişdir. Statistika Komitəsindən alınmış məlumata görə, bu əsasən yanacaq, elektroenergetika, kimya, metallurgiya, yeyinti və s. Sahələrdə məhsul istehsalının əhəmiyyətli dərəcədə artması hesabına əldə olunmuşdur.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



İstehsalın texniki bazasının inkişafı və investisiya siyasətinin yaxşılaşdırılması ilə paralel olaraq yeyinti mehsulları üzrə xarici iqtisadi əlaqələrin inkişafı proqramının işlənməsi vacibdir. Burada yeyintinin ənənəvi ixrac məhsulunun sonrakı inkişafı, yeyintinin hal-hazırda ixrac edilən məhsullarının ixrac effektivliyinin yüksəldilməsi, yeni məhsullar üçün satış bazarlarının axtarılması üzrə tədbirlər nəzərdə tutulmalıdır.

İstehsal keyfiyyətinin artırılmasında əmək məhsuldarlığı da əsas faktorlardan biridir. Belə ki, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi ölkənin milli iqtisadiyyatını sağlamlaşdırmaq, əhalinin güzəranını yaxşılaşdırmaq üçün ən vacib şərtədir. Sənaye sahəsində əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi suveren, müstəqil Azərbaycan dövlətinin iqtisadi strategiyasının əsas məsələlərindən biri olmalıdır.

Əmək məhsuldarlığı bütün iqtisadi problemlərlə sıx əlaqədardır. Belə ki, istehsalın genişləndirilməsi, elmi – texniki tərəqqi, rentabellik, istehsalın sosial – iqtisadi səmərəliliyi, məhsulun material tutumunun azaldılması, əməyin ödənilməsi və s. problemlər problemlər əmək məhsuldarlığı ilə sıx bağlıdır. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi bazar iqtisadiyyatının qanunlarından biridir.

Respublikamızda bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq, bazarda inhisarçılıqla mübarizə və rəqabət şərtlərinin qorunması dövlətin iqtisadi tənzimləmə funksiyasının öncül istiqamətidir. Yeyinti məhsulları bazarını tənzimləyən qanunların kamilliyindən, işgüzarlıq ənənələrinin və mədəniyyətinin vəziyyətindən asılı olmayaraq haqsız rəqabətlə mübarizə aktual məsələ kimi qiymətləndirilir.

Respublikamızda rəqabətə davamlı məhsul istehsalının təşkili qarşıda duran əsas vəzifələrdən biridir. Rəqabət mübarizəsi bazar münasibətlərinin təbii vəziyyətini əks etdirir və rəqabət bazarın inkişafında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Rəqabət eyni zamanda elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi, əməyin təşkilinin mütərəqqi formalarının tətbiqinin geniş yayılmasında həlledici rol oynayır. Bazar iqtisadiyyatı sistemində respublikamızda yerli istehsalçılar xarici bazarda deyil, daxili bazarda da rəqabətlə üzleşirlər. Bu baxımdan ən başlıca vəzifələrdən biri bazarda rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsidir. Respublikamızda bazar iqtisadiyyatı şəraitində makroiqtisadi tarazlığı təmin edən mexanizm kimi bazarda rəqabət mühitinin inkişafı, rəqabətin qorunması üçün zəruri qanunvericilik



bazası (Azərbaycan Respublikasının Konstitutsiyası, “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında”, “Reklam haqqında” və s. qanunlar) yaradılmışdır.

Azərbaycan iqtisadiyyatı dünya iqtisadiyyatına interqrasiya edir. Azərbaycan inflyasiyanı “idxal” etsə də daxili bazarda inflyasiyanın artımının qarşısının alınması üçün mühüm əhəmiyyətli tədbirlər həyata keçirilməlidir. Bu baxımdan yeyinti məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi iqtisadi strategiyamızın mühüm prinsiplərindən biri olmalıdır.

Təcrübə göstərir ki, düşünülmüş dövlət siyasəti iqtisadiyyatda istənilən geriləmə hallarını aradan qaldırır. Tələb və təklif tarazlığı bazarın həm makro, həm də mikro səviyyədə idarə edilməsini reallaşdırır. Dövlətin bazara müdaxiləsi rəqabət mexanizminin düzgün işini təmin etmək, qanunlara riayət olunmasına nəzarət, bazar subyektlərinin qanuni mənafeələrini müdafiə məqsədi ilə edilir.

Ölkəmizdə dövlət özünün struktur, pul-kredit, büdcə və digər siyasət formaları vasitəsi ilə bazarı tənzimləyir və bu sahədə dünya ölkələrinin qabaqcıl təcrübəsindən istifadə edir. Bazarı tənzimləyərkən milli iqtisadiyyatımızın spesifik xüsusiyyətləri, beynəlxalq əmək bölgüsünün tələbləri nəzərə alınmaqla yaxın və uzaq xarici ölkələrlə ticarət-iqtisadi əlaqələrin optimal variantı seçilməli və bu prinsiplər iqtisadi inkişaf strategiyasında öz əksini tapmalıdır. Dövlət bazarın inkişafını təmin edərkən xarici ticarət-iqtisadi əlaqələr zamanı «açıq iqtisadiyyat» prinsiplərinə üstünlük verir, beynəlxalq əmək bölgüsünün və beynəlxalq kaptalın imkanlarından məqsədəuyğun surətdə istifadə etməklə milli iqtisadiyyatı formalaşdırır.

Nəzəri metodoloji mənbələrə, tarixi təcrübəyə əsaslanaraq deyə bilərik ki, bazar əsasən iki formada tənzimlənir. Bunlardan birincisi, bazarın öz-özünə və ya marketing tənzimlənməsi, ikincisi isə bazarın qeyri-marketing və ya dövlət tənzimlənməsi.

Bazar iqtisadi sisteminin hüquqi bazasının yaradılması, rəqabətin qorunması, gəlirlərin və sərvətlərin yenidən bölüşdürülməsi, resursların bölgüsünün təkmilləşdirilməsi, iqtisadiyyatın sabitləşdirilməsi baxımından dövlət iqtisadi tənzimləmə funksiyalarını həyata keçirir. Fikrimizcə burada mühüm məsələlərdən biri yeyinti məhsulları bazarına dövlət



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



nəzarətinin həyata keçirilməsi və bu nəzarətin hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsidir.

XX əsrin son on illiyində Azərbaycanın tarixində, onun sosial-iqtisadi həyatında köklü dəyişikliklər baş vermişdir. 1991-ci ildə Azərbaycan öz dövlət müstəqilliyini bərpa etmiş, iqtisadiyyat bazar prinsipləri əsasında inkişaf yoluna qədəm qoymuşdur. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq meydana çıxan institusional dəyişikliklər, hüquqi məkanının tənzimlənməsi iqtisadiyyatın gələcək inkişafı, sosial siyasətin konsepsiyası və digər məsələlərlə bağlı mahiyyət etibarı ilə yeni, əvvəllər analoqu olmayan problemlər qarşıya çıxartmışdır. Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilkin illərində daxili istehsalın əsası yaradılmadan qiymətlərin və xarici- iqtisadi əlaqələrin liberallaşdırılması daxili istehsalın tənəzzülünə, inflyasiyanın görünməyən sürətlə artmasına gətirib çıxarmışdır. Bununla bərabər müəssisələrin debitor və kreditor borclarının artması, vergilərdən yayınma hallarının genişlənməsi, gizli iqtisadiyyatın güclənməsi, əhalinin maddi rifahının ağırlaşması, onun iqtisadi cəhətdən təbəqələşməsi prosesləri sürətlənirdi. Bir tərəfdən ölkənin sosial-iqtisadi tənəzzülü, digər tərəfdən Ermənistanın Azərbaycan torpaqlarının işğal etməsi, bir milyona qədər qaçqınlar ordusunun yaranması, Azərbaycanın iqtisadi, siyasi, informasiya blokadasında olması, sovet dövründən miras qalmış müəssisələrin əksəriyyətinin səmərəli fəaliyyət göstərə bilməməsi, ölkədə yaranmış qeyri-sabit siyasi vəziyyət 90-cı illərin ortalarında iqtisadiyyatda böhran prosesləri ilə nəticələnmiş əhalinin həyat səviyyəsində kəskin dəyişikliklərə səbəb olmuşdur.

1994-cü ildə neft kontraktlarının imzalanması ilə başlanmış ölkəmizin dünya iqtisadi məkanına geniş inteqrasiyası və sonrakı illərdə beynəlxalq maliyyə təşkilatları ilə sıx əməkdaşlıq şəraitində irimiqyaslı iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi, xarici investisiyaların ildən-ilə artması, maliyyə vəziyyətinin sabitləşdirilməsi, inflyasiyanın cilovlanması, özəlləşdirmənin həyata keçirilməsi ilə davam etdirilmiş, ardıcıl iqtisadi artımın təmin edilməsi ilə nəticələnmişdir. Bunlar düzgün iqtisadi siyasətin, səmərəli idarəetmənin, iqtisadi tənzimləmənin, yeyinti məhsulları bazarına dövlət tənzimlənməsinin həyata keçirilməsinin məntiqi nəticəsidir. Yeyinti məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi məsələlərinin öyrənilməsi üçün əvvəlcə yeyinti məhsulları bazarında



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



yanarmış şəraiti, qanunvericilik bazasının mövcud vəziyyətini və buna təsir edən amilləri nəzərdən keçirək.

Yeyinti məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini tədqiq edərkən nəzarətin zəruriliyi və mahiyyəti araşdırılaraq öyrənilməlidir. Təhlil və müşahidələr göstərir ki, XXI əsrdə dünyada siyasi və iqtisadi prosesləri müəyyən edən amillər aşağıdakılar olacaqdır [1]:

-XXI əsrin əvvəllərində sosialist sisteminin dağılması dünyada ikiqütblü sistemdən birqütblü sistemə keçid ilə nəticələndi. Beynəlxalq münasibətlər və dünya iqtisadiyyatının inkişafının əsas amillərindən biri onun qloballaşmasıdır;

-hal-hazırda dünyada üç iqtisadi mərkəz mövcuddur: ABŞ, Avropa Birliyi və Yaponiya, Yaxın gələcəkdə bu mərkəzlərin sırasına Çinin də daxil olması etimalı yüksəkdir və aydındır ki, dünya siyasətini sayca məhdud ölkələr müəyyən edəcəkdir.

- dünya iqtisadiyyatında transmilli korporasiyaların maraqları hökmranlıq edir və onlar dünya sənaye istehsalının 50 faizə qədərində nəzarət edirlər və deməli onları dünya iqtisadiyyatının onurğa sütunu kimi qiymətləndirmək olar;

- təbii ehtiyatların tükəndiyi bir dövrdə inkişaf etmiş ölkələr xammalla zəngin ərazilərdə nəzarətlərini gücləndirməyə can atırlar və bu proses tədricən güclənir. Azərbaycan da belə maraqlar çərçivəsindədir. Müstəqilliyini yenidən əldə etmiş, bu dünya iqtisadi məkanına inteqrasiya prosesində olan Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi strategiyası bu geosiyasi və geoiqtisadi amillər nəzərə alınmaqla formalaşdırılmalıdır. Bu amilləri nəzərə almaq baxımından yeyinti məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsi, strateji mallar bazarına dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi və təkmilləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələdir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda göstərilir ki, ölkəmizin əsas strateji məhsulları neft, pambıq, yun, kimya məhsullarından bəziləri təşkil edir. Bunların sırasında birinci yerdə neft və neft-kimya sənayesinin məhsulları durur [2, 409]. Fikrimizcə bura bütün yeraltı və yerüstü sərvətlər, xammallar, iqtisadi resurslar, kənd təsərrüfatı məhsulları daxil edilməlidir. Bu məhsulların bazarına dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi iqtisadi yüksəlişin uğurlu



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

<http://www.akademikbakis.org>



nəticələrinə səbəb ola bilər. Yeyinti məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsi, strateji mallar bazarına dövlət nəzarəti olduqca aktual və mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələdir. Məlumdur ki, iqtisadiyyatı idarəetmənin vacib prinsiplərindən biri nəzarətdir. Təcrübə göstərir ki, iqtisadi və sosial inkişaf prosesi öz-özünə tənzimlənmə bilməz. Bu inkişaf prosesləri daim müxtəlif və ciddi təsirlərlə müşayiət olunur. Bunun da nəticəsində cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatında bir çox problemlər meydana çıxır. Araşdırmalar göstərir ki, dünyanın bütün sivil dövlətlərində tənzimlənmə, nəzarət mexanizmləri mövcuddur. Ölkədə digər sahələrdə olduğu kimi iqtisadi sahədə də səmərəli idarəetmə mexanizmi mövcuddursa, deməli dövlət özünün funksiyalarını uğurla həyata keçirir. Səmərəli idarəetmə sistemi nəinki mütərəqqi əməllərə, həmçinin müasir dünya təcrübəsinə əsaslanmalıdır.

Fikrimcə yeyinti məhsulları bazarının tənzimlənməsi, strateji mallar bazarına dövlət nəzarəti iqtisadiyyatı sivil idarəetmənin mahiyyətindən irəli gəlir. Bu sistemin müəyyən bir dövr ərzində fəaliyyəti, müəyyənləşdirilmiş inkişaf parametrlərinin yerinə yetirilməsi, bu prosesə təsir edən amillərin təhlili, neqativ meyillərin müəyyən edilməsi, düzgün qərarın çıxarılması çox zəruridir. Bu baxımdan nəzarət mexanizmi düzgün qiymətləndirilməlidir. Bu nəzarət ölkənin milli maraqları gözlənilməklə bazar iqtisadiyyatı sisteminin prinsiplərinə uyğun olmalıdır. Aydındır ki, dövlətin struktur siyasətinin əsasında iqtisadiyyatın prioritet sahələrinin seçilməsi və onların inkişaf etdirilməsi durur.

Aqrar sektorun çox geniş imkanları vardır ki, onlardan da səmərəli istifadə etməklə daxili bazarımızı, yerli istehsalçıları qoruya, haqsız rəqabətə qalib gələ bilərik. Aqrar bölmədə meyvə, tərəvəz, üzüm pambıq, tütün məmulatı, şəkər çuğunduru, yaşıl çay yarpağı, taxıl, heyvandarlıq məhsulları istehsalı həcmnin artırılması strateji əhəmiyyətə malikdir. Bu məqsədlə fermer təsərrüfatlarına xidmətin yaxşılaşdırılması, onların maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi, emal müəssisələrinin yaradılması işləri genişləndirilməlidir. Dövlətin aqrar siyasətinin ana xətti əhalinin ərzaqla təminatı, sənayeni işə kənd təsərrüfatı xammalı ilə fasiləsiz təmin etməkdən ibarət olmalıdır. Fikrimizcə, strateji əhəmiyyətə malik heyvandarlıq və bitkiçilik məhsullarının istehsalı, idxalı və



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



ixracına dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi zəruridir. Kənd təsərrüfatında dövlətin siyasəti bu sahənin üstün inkişafına istiqamətləndirilməlidir. Ölkəmiz xammal və yarımfabrikat ixrac edən ölkədən hazır məhsul ixrac edən ölkəyə çevrilməli, bu istiqamətdə ixracın həcmi və strukturu genişləndirilməlidir. Fikrimizcə bu gün dövlətin təhlükəsizliyi, o cümlədən iqtisadi təhlükəsizliyi baxımından strateji resurslar üzərində dövlət nəzarətinin olması obyektiv zərurətdir.

Bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq, bazarda inhisarçılıqla mübarizə və rəqabət şərtlərinin qorunması dövlətin iqtisadi tənzimləmə funksiyasının öncül istiqaməti olaraq qalır. Yeyinti məhsulları bazarını tənzimləyən qanunların kamilliyindən, işgüzarlıq ənənələrinin və mədəniyyətinin vəziyyətindən asılı olmayaraq haqsız rəqabətlə mübarizə aktual məsələ kimi qiymətləndirilir. Respublikamızda rəqabət mexanizminin və onun dövlət müdafiəsi sisteminin yaradılması yolunda xeyli iş görülmüş və müsbət nəticələr qazanılmışdır. Bu özünün ifadəsini ilk növbədə qanunvericilik mexanizmində tapır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında bazar münasibətləri əsasında iqtisadiyyatın inkişafına şərait yaradılması, azad sahibkarlığa təminat verilməsi, rəqabət mexanizminin formalaşması və inkişafı, həmçinin rəqabətin qorunması ilə bağlı fundamental müddəalar öz əksini tapmışdır. Bazar münasibətlərinin formalaşması, bazarın tənzimlənməsi üçün ölkəmizdə 100-dən artıq qanun qəbul edilmişdir. Bura sahibkarlıq fəaliyyəti, antiinhisar fəaliyyəti, səhmdar cəmiyyəti, lizinq xidməti, icarə, sığorta, banklar və bank fəaliyyəti, investisiya fəaliyyəti, investisiya fondları, haqsız rəqabət, təbii inhisarlar, reklam, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, energetika, elektroenergetika, qaz təchizatı, su təchizatı və tullantı suları, nəqliyyat, rabitə haqqında qanunlar, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, İnzibati Xətalər Məcəlləsi və s. qanunvericilik aktları daxildir. Bu qanunlar və onların əsasında təsdiq olunmuş normativ sənədlər Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının rəqabətin dövlət müdafiəsi sahəsində tələblərinin reallaşması üçün zəruri hüquqi baza yaradır və MDB üzvü olan dövlətlər arasında Respublikamız bu göstəriciyə görə ön planda gedir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Fikrimcə bu sahə üzrə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir:

- dünya ölkələrinin qabaqcıl təcrübəsinin mənimsənilməsi və istifadə olunması;
- cəmiyyətdə düşüncə dəyişikliyinə formalaşması;
- çeşid siyasətinin təkmilləşdirilməsi
- özəlləşdirmə prosesinin sürətləndirilməsi;
- sağlam bazar mühitinin formalaşması,
- xarici investisiyanın cəlb olunması üçün mövcud qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi;
- vergi siyasətinin təkmilləşdirilməsi;
- sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılması;
- satış bazarı olan və yenidən qurulması iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olan sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinin bərpası ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsinin davam etdirilməsi;
- müasir texnologiyalara əsaslanan sənaye müəssisələrində beynəlxalq standartların tətbiqinə keçidin sürətləndirilməsi, məhsulların rəqabət qabiliyyətinin artırılması;
- investisiyaların təşviqi ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsinin sürətləndirilməsi;
- elm tutumlu istehsalın inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə tətbiqi elmlərin, müasir şəraitdə bazar konsunkturunun tələblərinə uyğun elmi-tədqiqat institutlarının maddi-texniki bazasının gücləndirilməsi,
- keyfiyyətli məhsul istehsalının formalaşması,
- Respublika ərazisində azad iqtisadi zonaların yaradılması.

Fikrimcə bütün bu tədbirlərin ardıcılıqla həyata keçirilməsi yeyinti məhsulları bazarının təkamülünə şərait yaradacaqdır.

Ölkənin iqtisadi sisteminin sürətli inkişafı, dünya və regional bazarlara inteqrasiya olunmasına yaranan ehtiyac, nəhayət getdikcə güclənən beynəlxalq rəqabət və Azərbaycana artan maraq sənaye kompleksinin durmadan inkişaf etdirilməsini və təsərrüfat sisteminin modernləşdirilməsini milli vəzifə olaraq daim qarşıya qoyur. Azərbaycan müstəqil dövlət



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



olarak öz sənaye siyasətinin müəyyən edilməsində nə qədər sərbəst olsa da, Avropa Şurasına daxil olması, Ümumdünya Ticarət Təşkilatının üzvlüyünə hazırlaşması, digər regional qurumlara üzvlüyü və qonşu dövlətlərlə ticarət-iqtisadi əlaqələrinin genişləndirilməsi ehtiyaclarından qaynaqlanan tələb və şərtləri milli iqtisadiyyatda reallaşdırmağa borcludur.

Yeyinti məhsulları bazarının hüquqi tənzimlənməsinin yeni marketing münasibətlərinin tələblərinə davamlı olaraq uyğunlaşdırılması, bu sahədə mövcud normativ-hüquqi bazasının sistemli şəkildə təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır. Bu davamlı prosesə təkan olaraq ölkə Prezidentinin müvafiq fərmanları ilə sosial-iqtisadi inkişafın təmin olunması və islahatların sürətləndirilməsi vəzifələri müəyyənləşdirilmişdir. Qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi siyasi alətlərin seçilməsində strateji məqsədlərə nail olmaq naminə ardıcılıq nümayiş etdirilməsini tələb edəcəkdir. Fikrimizcə, dövlətin kordinasiya və tənzimləmə funksiyalarının gücləndirilməsi, özəl sektorun təşəbbüslərinin həssas şəkildə dəstəklənməsi, daxili tələbatın dolğun ödənilməsi və ixrac potensialının gücləndirilməsi əsas istiqamətlərdən olmalıdır.

Yeyinti məhsulları bazarında istehsalçıların maraqlarını qorumaq məqsədi ilə istehsal keyfiyyətinin yüksəldilməsinin mümkün variantlarından biri də idxalın məhdudlaşdırılmasıdır. Daxili istehsal istehlakı üstələyirsə, idxal üzərində nəzarət metodu ilə bazar qiymətlərinin himayə edilməsi siyasəti gözlənilən səmərəni vermək iqtidarında olmur. Bazarda təklifin genişləndirilməsi qiymətlərin qeyri-mütənasib şəkildə enməsinə və gəlirlərin azalmasına səbəb ola bilər. Əksinə, təklifin məhdudlaşdırılması siyasəti istehsalçıların gəlirlərinin yüksəldilməsinə şərait yaradır. Bu baxımdan göstərilən amillər nəzərə alınmaqla yeyinti məhsulları bazarının tənzimlənməsi təkmilləşdirilməlidir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Sosial-iqtisadi inkişaf strategiyasının əsas istiqamətləri (2001-2010-cu illər), Bakı: 2001, Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin materialı, 113 s.
2. Azərbaycan Respublikasının yanacaq-enerji kompleksinin inkişafı (2005-2015-ci illər) üzrə Dövlət Proqramı. 14 fevral 2005-ci il .
3. K. MARKS, F. ENGELS, Seçilmiş əsərləri, T. 19, s. 1301
4. Filip KOTLER, Marketinqin Əsasları, tərcümə edənlər: Rauf HACIYEV, Rövşən MƏMMƏDOV, Ergün, Bakı, 1993, s. 10 (559)
5. Məcid AXUNDOV, Müəssisə İqtisadi, Azərənşr, Bakı 2002, s. 412 (460)
6. American Marketing Assosiation, <http://www.marketingpoer.com>, 26/05/2006
7. Azərbaycanın sənayesi. «Statistik toplum» Bakı, «MSİ», 2010
8. Azərbaycanda tikinti. «Statistik toplum» Bakı, «MSİ», 2010
9. http://www.banker.az/az/index.php?option=com_content&view=article&id=826:2009-cu-ild-uedm-d-oezl-sektorun-pay-85-i-kecib-&catid=99:uemuemi-iqtisadi-xbrlr&Itemid=470
10. <http://www.525.az/view.php?lang=az&menu=12&id=24888&type=1>
11. <http://contact.az/docs/2012/Economics&Finance/02181974az.htm>