

**AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNIVERSİTETİN**

**NƏZDİNDƏ**

**BAKİ TEXNİKİ KOLLECI**

**Mikroiqtisadiyyat**

**MÜHAZİRƏLƏR**

**I SEMESTR**

**60 SAAT**

**Müəllim: Telman Sadıqov**

**Fənn birləşməsi: İqtisadiyyat**

**Bakı -2022**

## Mündəricat

Mövzu 1. İqtisadi nəzəriyyənin genezisi və inkişafının əsas mərhələləri.....	3
Mövzu 2. İqtisadi sistemlər.....	12
Mövzu 3. Bazar və bazar iqtisadiyyatı.....	16
Mövzu 4. Bazarın quruluşu və infrastrukturunu: mahiyyəti və əsas elementləri.....	20
Mövzu 5. Bazar iqtisadiyyatında iqtisadi institutlar və mülkiyyət.....	23
Mövzu 6. Bazar iqtisadiyyatının əsas subyektləri.....	29
Mövzu 7. Bazarın sistem yaradan elementləri: əmtə və pul.....	31
Mövzu 8. Rəqabət və bazar hökmranlığı. Antiinhisar tənzimləməsi.....	40
Mövzu 9. Fərdi təkrar istehsal: müəssisə resurslarının hərəkəti.....	54
Mövzu 10. Mikroiqtisadiyyatda qeyri-müəyyənlik amilləri. Risklər nəzəriyyəsi.....	60
Mövzu 11. İstehlakçı davranışı nəzəriyyəsi.....	63
Mövzu 12. İstehsal amilləri bazarında qiymətin əmələ gəlməsi: əmək bazarı.....	74
Mövzu 13. İstehsal amilləri bazarında qiymətin əmələ gəlməsi: kapital bazarı və torpaq bazarı.....	78
Mövzu 14. Bazarın iflası nəzəriyyəsi.....	82
Mövzu 15. Bazar iqtisadiyyatında dövlətin rolu. Dövlətin «uğursuzluqları» .....	87

## Mövzu 1. İqtisadi nəzəriyyənin genezisi və inkişafının əsas mərhələləri

İctimai elmlərin tərkib hissəsi sayılan iqtisad elminin tarixi minillikləri əhatə edərək, bəsit və ibtidai şəkildə olsa da, ilk ünsürləri qədim Babilistan, Misir, Çin, Hindistan, Yunanıstan kimi sivilizasiya ocaqlarında meydana çıxmışdır. Qədim Hind və Çin mənbələrində, Misirin papirus yazılarında, şumerlərin daş və kərpic üzərində həkk olunmuş kitabələrində, Babilistan hökmdarı Xammurapinin qanunlarında, Şərq və Qərb müəlliflərinin, xüsusilə də Yunanıstan, Roma müdrik filosoflarının, tarixçilərinin əsərlərində, nətiqlərinin çıxışlarında o dövrün təsərrüfat həyatı, əkinçilik, sənətkarlıq peşələri, gəmiçilik, sələmçilik, ticarət əlaqələri haqqında bir sıra qiymətli məlumatlar öz əksini tapmışdır.

Elm tarixində iqtisadiyyat-oykonomiya anlayışı ilk dəfə qədim yunan filosofu Ksenofont (e.ə.450-355) tərəfindən onun "Ev təsərrüfatı", yaxud "Ev iqtisadiyyatı" adlı kitabında işlədilmişdir. Sonralar yunan filosofu Aristotel (e.ə.384-322) bu sözü daha geniş mənada işlədərək, şərh etmişdir.

"Oykonomiya" sözü 2 hissədən ibarət olub, "oykos" (ev təsərrüfatı) və "nomos" (qanun, qayda) söz birləşməsindən əmələ gələrək, "ev təsərrüfatı qaydaları", yaxud "ev təsərrüfatının idarə olunması qayda-qanunları" anlamını verir. Bu mənada qədim Yunanıstan iqtisadi biliklərin vətəni, qədim yunan müəllifləri isə onun yaradıcıları sayıla bilərlər.

IV-XVIII əsrləri əhatə etmiş orta əsrlərdə, qədim və antik dövrlərə nisbətən iqtisadi fikirlərin ardıcılıqla inkişaf etməməsinin səbəbi, istər Şərq aləmində, istərsə də Qərb ölkələrində dini-mövhumat mühitinin hökm sürməsi olmuşdu. Doğrudur, buddizm-xristian-islam dininin müqəddəs kitabları və qaydalarında ölkənin təsərrüfat həyatı, xüsusi mülkiyyət, ədalətli bölgü, əmək haqqı, vergilər, qənaət, sadə həyat tərzini, sələmçiliyin pislənməsi haqqında müəyyən fikirlər irəli sürülmüşdür. Lakin bu dini təlimlərdə zülmə qarşı səbirli olmaq, cəmiyyətdəki ictimai və iqtisadi haqsızlıqlarla barışmaq cəhdləri, hər işi Tanrının hökmü ilə bağlamaq meyilləri üstünlük təşkil etmişdir.

Orta əsrlərdə ərəb mütəfəkkiri İbn Xəldun (1332- 1406) dünya iqtisadi təlimlər tarixində xüsusilə seçilmişdir. O, bəşər cəmiyyətinin keçdiyi inkişaf yolunu köçəri-lik, oturaq həyat və mədəniyyət mərhələləri kimi səciyəyləndirmiş, eyni zamanda həmin dövrlərin tarixi ardıcılıqla bir-birini əvəz etməsini əmək bölgüsü, habelə məhsuldar qüvvələrin ümumi yüksəlişi ilə əlaqələndirmişdir. İnsanların tədricən cəmiyyət halında birləşməsinin zərurətini irəli sürmüş müəllif göstərmişdir ki, bəşəriyyətin yaşaması və təhlükəsizliyi üçün təbiətin bəxş etdiyi müxtəlif təyinatlı nemətlərdən səmərəli faydalanmaq tələb olunur. Onun sərbəst bazar, əmtəə, dəyər, qiymət, rəqabət, tələb, təklif, ticarət, pul, sərvət, dövlət idarəçiliyi haqqındakı elmi-nəzəri baxışları mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Qərbi Avropa ölkələrində və Rusiyada orta əsrlərin iqtisadi təlimləri müxtəlif mənbə, habelə müəlliflərin əsərlərində bu ya digər formada əks olunsa da, lakin öz dolğun ifadəsini italyalı din xadimi Foma Akvinskiyin (1225- 1274) ziddiyyətli iqtisadi görüşlərində tapmışdır. O, cəmiyyətin iqtisadi problemlərini, insanların müxtəlif tələblərə mənsub olmasını ilahi qanunlarla bağlamış, mülkiyyəti insanın ilk günahının cəzası saymışdır. Tacirlərin müəyyən gəlir əldə etməsilə razılaşan müəllif, ölkəyə onun ehtiyaclarını ödəmək üçün deyil, yalnız qazanc naminə mal gətirənləri "nifrətə layiq olan alçaq peşə" sahibləri adlandırmışdı. O, Aristotelin iqtisadi təliminə əsaslanaraq "ədalətli qiymət" prinsipini irəli sürmüş, mübadiləni ekvivalentlik hesab etmiş, öz növbəsində ekvivalentliyi isə əmək məsrəfləri (xərcləri) ilə əlaqələndirmiş, lakin qiymətin rəqabətdən asılı olmadığını göstərmişdir.

Feodalizm cəmiyyətinin son dövrləri iqtisadi təlimlər tarixində iki görkəmli şəxsiyyətin və utopik sosialistin – Tomos Mor (1478-1532) və Tommazo Kampanellanın adı ilə bağlıdır. Onların «Utopiya» və «Günəş şəhəri» adlı əsərlərində, yaşadıkları dövrün ictimai-siyasi, fəlsəfi-əxlaqi problemləri ilə yanaşı, eyni zamanda iqtisadi görüşləri də əks olunmuşdur. Bu mütəfəkkirlər mövcud cəmiyyətdə hökm sürən və getdikcə artan bərabərsizlik meyllərini, onun kəskinləşən ziddiyyətlərini dərk edərək, həmin ictimai fəlakətlərin səbəbləri haqqında öz düşüncələrini, nəzəri baxışlarını aydın bir formada şərh etmişlər. Onların fikrincə, bu ədalətsizlik və haqsızlıqları aradan qaldırmaq üçün hökmən cəmiyyətin ictimai qaydalarını daha mükəmməl təsisatlarla əvəz etmək lazımdır.

T.Mor və T.Kampanellanın əsərlərində, onların bütün bələlərin başlıca səbəbi saydıqları xüsusi mülkiyyət, təsəvvür etdikləri yeni ictimai quruluşda aradan qaldırılmalı idi. T.Mor yaşadığı mühitin pula pərəstiş üzərində qurulduğunu, ağıllı və zəhmətsevər insanların qul vəziyyətinə salındığını qəzəblə tənqid edərək yazırdı ki, “öz əkin- çiləri, kömür mədənləri fəhlələri, sadə peşə adamlarına qayğı göstərməyən bir cəmiyyəti ədalətli, nəcib adlandırmaq olarmı?”.

T.Kampanellanın təsəvvür etdiyi utopik “günəş dövlətinin” iqtisadi əsasını “ümumi əmlak və mülkiyyət” təşkil etməli idi. Həmin cəmiyyətdə bütün insanlar kənd təsərrüfatında çalışır, sənətkarlıqla məşğul olurlar. İnsanlar hər gün 6, hətta 4 saat işləyərək, yalnız özlərinə lazım olan miqdarda məhsul istehsal edirlər. Bu məhsullar insanların tələbatına uyğun bölünür və orada uşaqların, yeniyetmələrin təlim-tərbiyəsi ictimai nəzarət altında aparılır.

Utopik sosialistlərin ideyaları, şübhəsiz bütövlükdə bəşəriyyətin ictimai fikrinin inkişafında mühüm rol oynamışdır. Lakin bu işıqlı və mütərəqqi ideyaların müəllifləri öz düşüncələrini həyata keçirməyin konkret yollarını göstərə bilmədiklərindən, onların nəzəri fikirləri, araşdırılma- ları utopik, yəni əlçatmaz bir arzu xarakteri daşmışdır.

Dünya təsərrüfat və ictimai-siyasi həyatında XVI əsrin sonu və XVII əsrin əvvəlləri yeni meyilləri ilə böyük bir tarixi dövrün başlanğıcı kimi səciyyələnir. Orta əsrlərin və feodalizm gerçəkliyinin ətalət, din, mövhumat pərdəsinə bürünmüş sosial-iqtisadi həyatı tədricən oyanıb canlanmağa yönəlmiş, eyni zamanda cəmiyyətdə, habelə ətraf ələmdə baş verən mürəkkəb hadisələrin daha obyektiv surətdə dərk olunub, qiymətləndirilməsi prosesi başlanmışdı.

Böyük coğrafi kəşflər, ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsi, əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı, iqtisadi-- ticarət əlaqələrinin genişlənməsi, müstəmləkə sisteminin yaranması, ilkin kapital yığılımı prosesinin sürətlənməsi, dünya (beynəlxalq) bazarın formalaşması, elm və texniki fikrin nailiyyətlərinin istehsalə tədricən tətbiqi, bu yeni dövrün əlamətdar cəhətləri idi.

Cəmiyyətin ictimai-iqtisadi həyatında baş verən bu kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri nəticəsində, xüsusi mülkiyyətin müxtəlif növləri geniş yayılmağa başlamış sərbəst sahibkarlıq fəaliyyəti üçün əlverişli imkanlar açılmış, daxili-xarici bazarlarda rəqabət mübarizəsi gündəlik təsərrüfat münasibətlərinə daxil olmuşdu.

Yeni və daha mürəkkəb bir iqtisadi sistemin formalaşması əlamətləri, özünün ilk növbədə Qərbi Avropa ölkələrinin ictimai-iqtisadi həyatında göstərmişdir. Mütərəqqi cəhətləri ilə səciyyələnən və inkişaf etməkdə olan bu iqtisadi münasibətlər sistemi, onun mahiyyəti və fəaliyyətini araşdırıb təhlil edən xüsusi bir elm sahəsinin formalaş- masını irəli sürürdü. Ona görə də XVII əsrə qədər ümumi şəkildə müxtəlif elmlərin (fəlsəfə, tarix, politologiya, hüquq) daxilində inkişaf edən iqtisadi biliklər (fikirlər, ideyalar, təlimlər), artıq müstəqil bir elm sahəsi kimi formalaşmağa başladı. Sərbəst bazar (kapitalist) münasibətlərinin meydana çıxıb təşəkkül tapması, onun mahiyyəti, məqsədi, vəzifələri haqqında sistemləşdirilmiş biliklər kimi iqtisadi nəzəriyyənin məhz XVI-XVII əsrlərdə yaranmasını şərtləndirmiş və onun ilk məktəbi merkantilizm olmuşdur.

Merkantilizm iqtisadi məktəbin Q.Skaruffi (İtaliya), T.Man (İngiltərə), A.Monkretyen (Fransa), V.Staffor (İngiltərə), A.Serra (İtaliya) kimi müxtəlif ölkələrin nümayəndələri, ticarətin rolunun artdığı ilkin kapital yığımı dövrünün iqtisadi-nəzəri baxışlarının təkamülündə mühüm rol oynamışlar. Müxtəlif ölkələrdə yaşayıb fəaliyyət göstərdiklərindən, konkret şəraitlə bağlı onların mövqe və fikirlərində, şübhəsiz müəyyən fərqlər olmuşdur. Lakin merkantilistlərin bir sıra mühüm məsələlərdə birliyi, onları bu məktəbin nümayəndələri kimi səciyyələndirir.

Merkantilizm anlayışı, pul və ticarət, yaxud alverçi mənasını verir. Merkantilistlər tacirlər təbəqəsinin mənafe və maraqlarının müdafiəçisi kimi çıxış edərək, sərvətin mənbəyini ticarətdə görmüş, eyni zamanda sərvətlə pulu eyniləşdirmişdilər. Onların fikrincə, “sərvət puldur, pul isə qızıl və gümüşdür”. Pulu, qızılı ölkədə qoruyub saxlamaq, ixracı artırmaq, idxalı isə məhdudlaşdırmaq yolu ilə “aktiv ticarət balansı” ideyasını irəli sürən merkantilistlər, milli iqtisadiyyatın, habelə daxili bazarın dövlət himayəsinə ehtiyacı olduğunu göstərirdilər. Maraqlıdır ki, iqtisad elminə və nəzəriyyəsinə “siyasi iqtisad” anlayışı (məfhumu) fransalı merkantilist Antuan Monkretyen tərəfindən gətirilmişdir. O qədim yunan sözləri olan “siyasət” və “iqtisadiyyat” anlayışlarını birləşdirərək, milli iqtisadiyyatın dirçəlişinə çağırış xarakterli əsərini “Siyasi iqtisad traktatı” (1615) adlandırmışdı. “Pul həyatın və müharibələrin nəbzidir”, yaxud “qızıl olduqca güclü dəmirdir” kimi fikirlərin müəllifi, eyni zamanda yazırdı ki, dövləti varlı edən qızıl və gümüş deyil, yaşayış üçün zəruri sayılan əşyaların (ərzaq, paltar) olmasıdır. Onun “insanların xoşbəxtliyi sərvətdə, sərvət isə əməkdədir” fikri, həmişə aktual olmaqla yanaşı, şübhəsiz merkan-tilist düşüncə tərzindən uzaqdır.

Ümumiyyətlə merkantilistlər ölkə iqtisadiyyatını (təsərrüfat həyatını) vahid sistem halında deyil, onun yalnız bir sahəsini - əmtəə tədavülü, mübadilə, alqı-satqı dairəsi ni tədqiq və təhlil etməklə, yaşadıkları dövrün konkret tələb, habelə sosial sifarişinə cavab axtarmaqla məhdudlaşmışlar. Fiziokratlar iqtisadi məktəbinin adı, fransızca “fizis” (təbiət) və “kratos” (hakimiyyət) sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlib, “təbiətin, yaxud torpağın hökmranlığı, ağalığı” mənasını verir. Fransada yaranmış və əsasən ora- da inkişaf edərək başqa ölkələrdə də yayılmış fiziokratlar ideyaların banisi Fransua Kene (1694-1781), görkəmli nümayəndələri isə J.Türqo, V.Mirabo, Q.Letron olmuşlar.

Bu məktəbin nümayəndələri merkantilistlərdən fərqli olaraq, təkcə tədavül dairəsini və ticarəti öyrənməklə məhdudlaşmamış, bilavasitə təbiətlə sıx bağlı olan kənd təsərrüfatı istehsalını, oradakı iqtisadi münasibətləri öyrənməyi qarşılıqlı məqsəd qoymuşlar. Onların əsas xidməti öz iqtisadi tədqiqatlarını tədavül dairəsindən istehsala, konkret olaraq kənd təsərrüfatına, aqrar bölməyə yönəltmələridir.

F.Kenenin “Taxıl”, “Fermer”, “İqtisadi cədvəl”, J.Türqonun “Sərvətin yaranması və bölgüsü haqqında düşüncələr” əsərlərində əsas diqqət sərvətin yaranması prosesi, onun mənbələri və bölgüsü məsələlərinin təhlilinə yönəldilmişdir. Onlar sərvətin başlıca mənbəyini təbiətin və torpağın birgə iştirak etdiyi kənd təsərrüfatında görmüş, bu sahədə çalışanların əməyini “ən məhsuldar əmək”, əkinçiliklə məşğul olanları isə “məhsuldar təbəqə” kimi qiymətləndirmişlər. Fiziokratların fikrincə, əkinçilikdən kənar istehsal sahələrində xammal kimi, o cümlədən də sənayedə, sənətkarlıqda istifadə olunan məhsulların da ilk mənbəyi elə təbiət və torpaqdır. Belə bir mövqedən çıxaraq, onlar əsaslandırmağa çalışmışlar ki, təsərrüfatın digər sahələrində təbiətin verdiyi məhsulların yalnız forması dəyişdirildiyindən, yeni bir məhsul yaradıla bilməz. Ona görə də hakimiyyətin bütün diqqəti və qayğısı torpağa, əkinçiliyə, orada çalışan insanlara yönəldilməlidir.

Xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, iqtisad elmi tarixində təkrar istehsal nəzəriyyəsinin təhlilinə dair fikirlər F.Kenenin “İqtisadi cədvəl” (1758) əsərində verilmiş və orada ictimai məhsulun natural-dəyər tərkibi arasında müəyyən balans nisbətlərini araşdırmağa cəhd göstərilmişdir.

Fizokratlar məktəbinin sərvətin yeganə mənbəyinin əkinçilikdəki əməyi hesab etməsi ideyası, o dövrün konkret şəraitindən irəli gələn təbii elmi-nəzəri məhdudluq olduğundan, bu problemi klassik iqtisadi məktəbin nümayəndələri uğurla həll etdilər.

Klassik siyasi iqtisad məktəbi U.Petti (1623-1687), A.Smit (1723-1790), D.Rikardonun (1772-1823) adları ilə bağlıdır. Bu iqtisadi məktəb İngiltərədə meydana çıxıb formalaşmış və davamçıları tərəfindən inkişaf etdirilərək, Qərbi Avropa, habelə dünyanın bir sıra ölkələrində geniş yayılmışdır. Klassik siyasi iqtisad məktəbinin İngiltərədə yaranması təsadüfi deyildi, çünki XVII-XIX əsrlərdə o, Avropanın və dünyanın ən yüksək inkişaf etmiş sənaye ölkəsi sayıldığından, “dünya emalatxanası” rolunu oynayırdı. XVIII əsrin ikinci yarısından başlanmış “sənaye çevrilişi” və bu inqilabi prosesin elm-texnika, mütərəqqi texnologiya, istehsalın daha mükəmməl maddi-texniki bazası, ölkədə əl əməyinə əsaslanan manufaktura tipli istehsaldan iri maşınlı zavod-fabrik sənaye mərhələsinə keçməyə imkan yaratmışdı. Şübhəsiz, belə bir yeni tarixi iqtisadi inkişaf dövründə, ölkənin təsərrüfat həyatını bir-birindən təcrid olunmuş, yaxud əlaqəsiz (merkantilistlərin tica-rəti, fizokratların isə əkinçiliyi) tədqiq edib, öyrənmələri özünü doğrulda bilməzdi. Cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda getdikcə güclənən meyillər, istehsalın ayrı-ayrı sahələrində baş verən kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri, ölkənin təsərrüfat həyatını bütöv sistem, yaxud tam halında öyrənməyi irəli sürürdü.

Sərbəst bazar (kapitalist) iqtisadi münasibətləri sisteminin elmi nəzəriyyəsini formalaşdıran klassik məktəbin nümayəndələri, əmək - dəyər nəzəriyyəsi əsasında, insanın iqtisadi azadlığı, onun sərbəst surətdə öz qabiliyyətini reallaşdırılması, iqtisadi fəaliyyətin şəxsi maraq əsasında aparılması, rəqabət mübarizəsinə real şərait yaradılması məsələlərinə ciddi diqqət yetirmişdilər. U.Pettinin “sərvətin atası əmək, anası isə torpaqdır” obrazlı sözləri, klassik siyasi iqtisad məktəbinin ən mühüm xidməti sayılan əmək dəyər nəzəriyyəsinin yığcam ifadəsidir.

A.Smit “Xalqlar sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqat” (1776) əsərində insanların iqtisadi marağı, onların sərbəstliyi, bazarda rəqabətə geniş yol verilməsi prinsiplərini irəli sürərək yazırdı ki, bazarı “görünməz əl” (tələb, təklif, qiymət, rəqabət mənasında) idarə edir. Çünki insan öz ətrafındakıların daimi yardımına ehtiyac duyduğu halda, bu yardımı yalnız onların xeyirxahlığında axtarması əbəsdir. A.Smitin fikrincə, bizim naharımız qəssabın və ya çörəkçinin xeyirxahlığından deyil, onların öz maraqlarına uyğun peşə-sənət məşğuliyyətləri (əmək fəaliyyətləri) ilə bağlıdır. Doğrudur, “hər bir fərd ictimai mənafeyi qorumaq niyyətində olmadığı kimi, onu nə dərəcədə güddüyünü də bilmir. O yalnız öz mənfəətini düşünür və bunu edərkən, arzulamadığı (nəzərdə tutmadığı) məqsədlərə doğru bazarın “gözəgörünməz əli” tərəfindən idarə olunur”. Ona görə də dövlətin vəzifəsi bazarın işinə qarışmaq yox, onun normal təsərrüfat fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaratmaq, ölkə vətəndaşlarının həyatını, azadlığını və iqtisadi sərbəstliyini qorumaqdır. A.Smit ölkənin sərvətinin və milli gəlirinin artırılmasını, istehsalda çalışmaların sayı, habelə onların əmək məhsuldarlığı, peşə-sənət bacarığı qabiliyyəti kimi iki əsas amillə əlaqələndirmişdi.

D.Rikardonun “Siyasi iqtisadın və vergi qoyulmasının əsasları” (1817) əsərində A.Smitin insanların şəxsi maraq, fayda əldə etmək, bazarda sərbəst rəqabət haqqında fikirləri daha da genişləndirilib inkişaf etdirilmişdir. O, iqtisadi nəzəriyyənin pul, onun tədavülü, kredit münasibətləri, vergi məsələlərinə dair elmi-nəzəri, habelə konkret əməli fikirlər söyləmiş, beynəlxalq əmək bölgüsü və dünya ticarət əlaqələrinə, xüsusilə bu münasibətlərdə A.Smitin “mütləq

üstünlüklər” nəzəriyyəsinin davamı kimi özünün “müqayisəli üstünlüklər” konsepsiyasını işləyib hazırlamışdır.

Marksist məktəb K.Marks (1818-1883) və F.Engelsin adı, habelə dünyanın müxtəlif ölkələrində bu təlimin davamçılarının inqilabi fəaliyyətləri ilə bağlıdır. Ümumiyyətlə marksizm nəzəriyyəsinin və onun iqtisadi ideyalarının yaranması, XIX əsrin 30-40-ci illərindən başlayaraq Qərbi Avropa ölkələrində, ilk növbədə isə İngiltərədə iri maşınlı sənayenin inkişafı, cəmiyyətin kapitalistlərə və proletariata (fəhlələrə) bölünməsi, bu sinflər arasında iqtisadi-siyasi mübarizəsinin kəskinləşməsi, gələcəkdə daha ədalətli bir quruluş (sosializm - kommunizm cəmiyyəti) formalaşması zəruriliyinə əsaslanmışdı.

Marksist məktəbin nümayəndələri yeni formalaşan fəhlə sinfini “kapitalizmin qəbirqazanı” adlandıraraq, onun siyasi hakimiyyəti ələ alacağını elmi-nəzəri cəhətdən əsaslandırıb, sübut etməyə çalışmışlar. Onların fikrincə, yeni qurulacaq cəmiyyətdə xüsusi mülkiyyət ləğv ediləcək, istehsal vasitələri üzərində ictimai mülkiyyət bərqərar olacaq, rəqabət mübarizəsi aradan qaldırılacaq, işsizlik ol- mayacaq, ədalətli bölgü prinsipi həyata keçiriləcəkdir.

K.Marks və F.Engelsin “Kapital”, “Anti-Düring” “Təbiətin dialektikası”, “Ailənin, xüsusi mülkiyyətin və dövlətin mənşəyi”, “İngiltərədə fəhlə sinfinin vəziyyəti” kimi əsərlərdə, kapitalizm cəmiyyətinin əsas iqtisadi qanununun “izafi dəyər” olduğu irəli sürülmüşdü. Bu qanun marksist iqtisadi təlimin “təməl daşı” adlandırılaraq, kapitalistlərin bütün sərvətinin mənbəyinin fəhlələrin haqqı ödənilməmiş izafi əməyi olduğu göstərilmişdi. Marksist təliminə görə kapitalizm quruluşu tez-gec hökmən dağı- laraq, daha ədalətli kommunizm cəmiyyəti ilə əvəz oluna- caq və orada “hər kəs əməyinə, hər kəsə ehtiyacına görə” humanist prinsipi həyata keçiriləcəkdir. Bu ideyanın real- laşdırılmasının müvafiq hərəkatverici qüvvəsi və həlledici inqilabi amili fəhlə sinfi olduğundan, bütün ölkələrin proletariatu kapitalistlərə (sahibkarlara) qarşı birləşərək, sonadək mübarizə aparmalıdır. K.Marksın təbirincə, “proletariatın bu mübarizədə itirəcəyi yalnız onun zəncirləri, qazanacağı isə bütün dünya olacaqdır”.

Marksist nəzəriyyə gələcək sosializm və kommunizm cəmiyyətlərinin əslində necə olacağı barəsində aydın mənzərə yarada bilməsə də, lakin onun “bazar özbaşınalığı”, “ədalətsizliyi”, “nizamsızlığı” kimi nöqsanlardan hökmən azad olacağı əsaslandırmağa çalışmışdı. Bu nəzəriyyəyə görə proletar inqilabı ilk növbədə Qərbi Avropanın sənaye cəhətdən daha yüksək inkişaf etmiş bir sıra ölkəsində eyni vaxtda baş verməli idi.

Marksizmin müddəalarını öz ideologiyası, siyasi xətti və iqtisadi-sosial dəyişikliklər proqramı elan etmiş bolşeviklər, V.İ.Leninin başçılığı ilə 1917-ci ildə Rusiyada hakimiyyəti zorakılıqla ələ keçirdikdən sonra, bu təlimin prinsiplərini doqmatik, əzbərçi şəkildə tətbiq etməklə onu eybəcərləşdirmiş, əsassız təqiblər, kütləvi həbslər, məhkəməsiz sürgünlər təməlində totalitar diktatura tipli, inzibati- amirlik sistemi yaratmışdılar. Lakin ölkənin təsərrüfat həyatının hədsiz dərəcədə mərkəzləşdirilməsi, elmi-texniki nailiyyətlərdən səmərəli istifadə olunmaması, beynəlxalq miqyasda rəqabət apara bilməməsi, əhəlinin həyat səviyyəsinin aşağı olması, insanları iqtisadi-siyasi hüquqlarının pozulması, sovet rejiminin sivil dünyanın yaratdığı sərbəst bazar iqtisadi münasibətləri sisteminin işgüzar təşəbbüskarlıq prinsiplərinə uyğunlaşa bilməməsi, 1991-ci ildə Azərbaycan Respublikasının da işğal yolu ilə daxil edildiyi bu quruluşun dağılması ilə nəticələndi.

Azərbaycanın yerləşdiyi strateji əhəmiyyətli əlve- rişli mövqeyi, rəngarəng coğrafi-iqlim şəraiti, zəngin yerüstü-yeraltı təbii sərvətləri, əməksevər əhəlisinin təsərrüfatın müxtəlif sahələrində səylə çalışması, sənətkarlıqla məşğul olması, yaxın-uzaq ölkələrlə ticarət əlaqələri apar- ması, bu ərazidə ən qədim dövrlərdən başlayaraq, tədricən qaynar iqtisadi həyatın formalaşmasına, mövcud istehsal münasibətlərinin səviyyəsinə uyğun ölkənin məhsuldar

qüvvələrinin inkişafına müəyyən real imkanlar yaratmışdı. Minillikləri əhatə etmiş qanlı-qadali tarix boyunca amansız basqın və hücumlara, zorakı təzyiq və mənəvi təsirlərə məruz qalmış Odlar Yurdu, həmişə özündə daxili bir inam, tükənməz həyat enerjisi mənbəyi taparaq yenidən dirçəlmiş, əzəli varlığını, qanyaddaşı soykökünü, şə- rəf-ləyaqətini sərt mübarizə sınaqlarında qeyrətli iradə əz- mi ilə təsdiq etmişdir. Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da qədim zamanlardan başlayaraq, insanlar yaşadıqları mühitin və cəmiyyətin təsərrüfat həyatına, oradakı iqtisadi əlaqə və münasibətlərin xarakterinə dair düşüncə və fikirlərini müxtəlif vasitələrlə ifadə etmişlər. Hələ eramızdan əvvəlki minilliklərdə, o dövrün konkret təsərrüfat həyatı, insanların əmək fəaliyyəti, onların məşğuliyyəti, yaşayış tərzini, mülkiyyət, istehsal, bölgü, mübadilə münasibətləri öz əksini şifahi xalq ədəbiyyatı nümunələrində, laylalarda, bayatılarda, qoşmalarda, atalar sözlərində, nağıllarda, dastanlarda sadə bir şəkildə tapmışdır. Təsədüfi deyildir ki, xalqın tədricən formalaşmış iqtisadi təfəkkür və fikir təkamülünün bu əvəzsiz mənbələri, qaynaqları onun “ilk tarixi” kimi səciyyələndirilir.

Atəşpərəstlik dövründə Azərbaycan ərazisində geniş yayılmış zərdüştlük təlimi ideyalarında, cəmiyyətin iqtisadi həyatı, onun yaşayış tərzini, insanların məşğuliyyəti, böl- gü, mübadilə, təchizat məsələlərinə diqqət yetirilmişdir. “Avesta”, “Qurani-Kərim”, “Kitabi Dədə Qorqud” kimi yazılı mənbələrdə xalqımızın əmək və təsərrüfat fəaliyyəti ilə bağlı əkinçilik, maldarlıq, bağçılıq-meyvəçilik habelə ticarət, sələmçilik və vergilərə dair zəngin materiallar var- dır. Orta əsrlər dövründə Azərbaycanda iqtisadi fikrin inkisafında Nizamülmülk (XI əsr), Nizami (Gəncəvi) (XII əsr), Nəsrəddin Tusi (XIII əsr), İmaməddin Nəsi- mi (XIV əsr), Şah İsmayıl Xətai (XVI əsr). Məhəmməd Fizuli (XVI əsr), Molla Pənah Vaqif müəyyən rol oyna- mışlar. Şair, dövlət xadimi, alimi kimi tanınmış bu gör- kəmli şəxsiyyətlər yaşadıqları cəmiyyətin iqtisadi- sosial məsələlərinə toxunaraq, maraqlı fikirlər söyləmişlər.

Şərq və Qərb mənbələri ilə tanışlıq nəticəsində onların “Siyasətnamə”, “Xəmsə”, “Maliyyə haqqında traktat”, “Əxlaqi Nasiri” kimi əsərlərində, qəzəl və şerlərində yaşa- dıqları cəmiyyətin ictimai-iqtisadi məsələlərinə dair baxış- ları, tənqidi mülahizələri; haqsızlığa, ədalətsizliyə qarşı etirazları; ailə (ev təsərrüfatları), torpaq, mülkiyyət, müba- dilə, bölgü, büdcə, idarəetmə, məmur məsuliyyəti haqqın- da fikirləri; insan zəhmətinə, əmək bölgüsünə, qənaətcil- liyə, qarşılıqlı faydalı ticarət əlaqələrinə, ölkənin abadlığı- na, əhəlinin peşə-sənət bacarığına, elm-təhsil işlərinə verdikləri yüksək qiymət; əmtəə-dəyər, pul-sərvət, borc-sə- ləm anlayışına, yığılma-xəzinə məsələlərinə, vergi-dövlət xərclərinə xüsusi diqqət yetirmələri; israfçılığa, möhtəkir- liyə, haram qazanca qarşı sərt mövqeləri; hakimiyyətin ilk qayğısının insanların gələcəyi və rifahının yaxşılaşdırıl- ması olduğu bəhsindəki işıqlı düşüncələri, bizim günlə- rimizdə də aktual səslənir. N.Tusinin təbirincə iqtisad elminin də daxil olduğu ictimaiyyət elmləri (ictimai elmlər) – “insan cəmiyyətində olan münasibətlər sistemidir” və hamının öyrənməyə səy etməli olduğu bir sahədir. İqtisad elminin mövzusunu (predmetini) – “hamının xeyrinə olan (ictimai) əmək” kimi müəyyənləşdirən müəl- lif göstərmişdir ki, “insan öz ruzisini düşüncəsi, əməyi və bacarığı ilə əldə etdiyindən”, hər kəş yaxşı bacardığı, sevdiyi peşə ilə məşğul olarsa “birgə əmək yaranar, xeyir artar, şə- r azalar”. Onun fikrincə, cəmiyyətdə elə şərait yaradılmalıdır ki, hərə öz imkanını və bacarığını dairəsində zaman və məkanın tələbindən asılı olaraq, ədalətlə öz bor- cunu yerinə yetirsin, hərənin haqqını özünə çatsın.

Nizamülmülk isə yazırdı ki, yalnız təsərrüfat həyatının ciddi qayda-qanunlarına əməl olunan məmləkətdə “dövlət güclənər, ölkədə bolluq olar”. Müəllifin fikrincə, ölkədə halal-harama fikir verilməsə, möhtəkirlik və saxta- karlıq olarsa əhəli, xüsusilə də “yoxsullar acınacaqlı vəziyyətə düşərlər”. Ölkədə hakimin sayğısızlığı və qazının insafsızlığı üzündən yarana biləcək sosial narazılıq belə qiymətləndirilmişdir: “Atalar yaxşı deyiblər: ət iyənəndə ona duz vururlar, bəs duz



ilyənsə onun çarəsi nədir?” Ölkənin və dövlətin həqiqi vəziyyətinin biliyin və yaxşı əməllərinin səviyyəsi ilə ölçüldüyünü qeyd edən Nizamü-mülk hakimləri, dövlət xadimlərini elm adamları ilə oturub-durmağa, işbilənlərlə məsləhətləşməyə, ağsaqqalların tövsiyələrinə qulaq asmağa çağırmışdı.

Bu mənada Nizami Gəncəvinin şah və xəlifələrin hökmranlıq etdiyi feodalizm dövründə özünüidarəyə, ədalətə, qarşılıqlı hörmət münasibətlərinə əsaslanan ideal-- utopik cəmiyyət ideyasını irəli sürməsi, elmi uzaqgörənlik, habelə zəngin yaradıcılıq təxəyyülü kimi qiymətləndirilməlidir. Onun əsərlərindəki insan zəhmətinə, əmək fəaliyyətinə, onun bölgüsünə, pula, sərvətə, kamil peşə-sənət sahibi olmağa, elmlərə yiyələnməyə, qənaətə, sadə yaşamağa dair fikirləri, xalq müdrikliyindən qaynaqlanan iqtisadi təfəkkürün ifadəsi kimi dəyərləndirilməlidir. “Həyat əməkdir”- əqidəsində olan müəllif, adamları insan edən, onları bütün canlılardan fərqləndirən halal zəhmətlə yaşamağa çağırmışdı:

Məşəl tək əlinin muzduyla dolan,

Şam kimi sən öz xəzinənlə yan.

“Sirlər xəzinəsi” əsərindəki sadə peşə sahibləri olan əkinçinin, kərpickəsənin, bağbanın timsalında, öz halal zəhməti ilə yaşayan bu əmək adamları, cəmiyyət həyatının əsl qurucuları, bünövrəsi kimi təsvir olunmuşlar. Şairin fikrincə, həyatda rahatlıq “daşdan çörək çıxaran” və “dənizdən dürr əldə edən” insanların, o cümlədən də daşyonanın, çobanın, əkinçinin, memarın, naqqaşın, əsgərin, alimin, bənnanın gərgin əməyinin nəticəsidir.

“Hər peşəkar ancaq öz işini görməlidir”, “o vaxt ki, hər kəs öz bildiyi peşəsindən əl çəkər, abadlıq heçə enər”, “hər kəsin hünərinə görə iş verilməlidir”, “insan halına, bacarığına görə elə peşə seçməlidir ki, gördüyü işdən xəcalət çəkməsin” mövqeyindən çıxış edən Nizami, ağıllı və düşünülmüş əmək bölgüsünə ölkənin sərvətinin artmasına, ölkədə məhsul bolluğu yaradılmasına, əhəlinin dolanacağına yaxşılaşmasına təsir göstərən bir şərt kimi baxmışdır. O eyni zamanda məmləkətin və cəmiyyətin yaşanması üçün ayrı-ayrı fiziki-zehni əmək fəaliyyəti növlərinin qarşılıqlı əlaqəsi fikrini əsas tutmuşdur. Bu mənada müxtəlif peşə və sənətlərin bir-birini tamlayaraq, son nəticə etibarilə hamıya gərək olduğunu vurğulayan şair xatırlatmışdı:

Dünya bir tarladır, diqqətlə baxsaq,

Hamı bir-birinə cütçüdür ancaq.

Ümumbəşəri dəyərlərin varisləri kimi orta əsr Azərbaycan iqtisadi fikrinin nümayəndələri, müasir inteqrasiya və qloballaşma proseslərini sanki öz fəhmləri ilə dərk edərək bildirmişlər: “tədricən bir-birinə kömək edən insanları birləşdirən quruluşun yaranması zəruriyyəti meydana çıxar, çünki insanlar öz təbiəti etibarilə inkişafa meyli edən bir varlıq kimi yaradıldığından məhz belə birləşməyə möhtacdırlar” (N.Tusi).

XIX əsrin əvvəllərində Azərbaycanın parçalanaraq Rusiya tərəfindən işğalından başlayaraq, XX əsrin ilk iyirmi illərinə qədər olan dövrdə burda gedən ictimai-siyasi iqtisadi-sosial, mədəni-mənəvi proseslər xalqımızın M.F.Axundov, A.Bakıxanov, Q.B.Zakır, H.B.Zərdabi, N.B.Vəzirov, C.Məmmədquluzadə, M.Ə.Sabir, M.Ə.Rəsulzadə, N.Nərimanov, Ü.Hacıbəyli, Ə.Hüseynzadə kimi görkəmli simalarının yaradıcılığında tapmışdır. Onların bədii əsərlərində, mətbuatdakı yazılarında, publisist məqalələrində, müsahibələrində, çıxışlarında və əməli fəaliyyətlərində çar Rusiyasının müstəmləkə siyasəti, xalqın hüquqsuz vəziyyəti, rəsmi məmurların rüşvətxorluğu, cəmiyyətin sosial təbəqələşməsi, zəhmət adamı - fəhlənin, kəndlinin, sənətkarın ağır həyatı, pulun ağalığı, insanların haqq və hüquqlarının tapdalandığı, sələmçiliyin yaratdığı bəlalər, ölkənin səriştəsizliklə idarə olunması, əhəlinin savadsızlığı, dini-xürafat mühitinin formalaşdırdığı həyat tərzinin nəticələri, milli qeyrət, vətəndaşlıq məsuliyyəti mövqeyindən tənqid edilmişdir. Eyni zamanda onlar Azərbaycanın təsərrüfat həyatındakı

canlanmanı, yeni iqtisadi münasibətlərin özünə yol açmasını, ölkənin daxili-xarici iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsini, xalqın iqtisadi-sosial vəziyyətindəki dəyişiklikləri və ümumi inkişaf, habelə milli şüurun formalaşması istiqamətindəki obyektiv meyilləri düzgün dəyərləndirmişlər. Bütün Şərqdə ilk parlamentli demokratik respublika kimi tarixə daxil olmuş Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin 1918-1920-ci illəri əhatə etmiş 23 aylıq hakimiyyəti dövrü, onun M.Ə.Rəsulzadə, Ə.M.Topçubaşov, F.X.Xoyski, H.B.Ağayev, H.B.Usubbəyov və digər xadimlərinin iqtisadi-sosial görüşləri, Musavat hökumətinin hazırladığı iqtisadi siyasət tədbirləri platforması, bu xəttin özünəməxsus xüsusiyyətləri, həyata keçirilən ilk uğurlu addımlar, xalqımızın iqtisadi fikir, habelə təfəkkürünün formalaşması prosesində mühüm mərhələ olmuşdur.

Hökumətin mülkiyyət münasibətlərindəki Şərq ölkələrinin xüsusiyyətlərini nəzərə alan çevik iqtisadi siyasət taktikası, bir neçə variantda hazırlanmış aqrar proqramı, sənayenin inkişaf yolları xətti, maliyyə-valyuta siyasəti, inflyasiyaya qarşı mübarizə üsulları, xarici ticarət əlaqələrinin genişləndirməsi səyləri, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi istiqamətindəki addımları, əhalinin həyat səviyyə-sini yaxınlaşdırmaq, təhsil, səhiyyə və digər sahələrdəki dünya təcrübəsinə əsaslanan düşünülmüş tədbirlər sistemi, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin lideri M.Ə.Rəsulzadənin “fikri, milli və siyasi istiqlalın kökü iqtisadi istiqlaldır” ideyasına söykənmişdir.

71 il (1920-1991) davam etmiş işğalçı bolşevik rejimi şəraitində müəyyən istisnalarla Azərbaycanda iqtisad elmi və iqtisadi fikrin inkişafı, hakim ideologiya olmuş marksist-leninçi nəzəriyyənin doqmatik-sxolastik ehkamçı iqtisadi müddəalarının öyrənilib tədqiq, habelə tədris olunmasına tabe edilmişdi. Lakin həyat sübut etdi ki, xüsusi mülkiyyət hüququnu qadağan edən, sahibkarlıq-biznes fəaliyyətinə yol verməyən, insanların iqtisadi maraq və təşəbbüslərini boğan, rəqabət prinsiplərinə əməl etməyən bir təsərrüfat sistemi məhvə məhkumdur.

Sovet hakimiyyəti illərinin obyektiv çətinlik və məhdudiyyətlərinə baxmayaraq, Azərbaycanda iqtisad elminin nəzəri-praktik məsələlərinə dair Məmməd həsən Vəlili (Baharlı), Bəkir Həsənbəyov, Həsən Dadaşov, Əliqulu Fərəcov, Bəhmən Axundov, Əlisəhbət Sumbatzadə, Əhməd Mahmudov, Mədət Allahverdiyev, Muxtar Mustafayev, Ələsgər Qasımov, Mahmud Tağıyev, Yusif Məmmədov, Mirağa Musayev, Balaca Əbdürrəhmanov, Əbdülqafur Zərgərov, Ərəstun Axundov, Fərid Fərəcov, Teymur Vəliyev, Ağayar Həsənov, habelə başqaları müxtəlif istiqamətlərdə tədqiqatlar aparmış, monoqrafiyalar, dərsliklər, kitablar, məqalələr nəşr etdirmiş, iqtisadçı kadrların hazırlanmasına xidmət göstərmişlər.

XX əsrin 90-ə illərində keçmiş Sovet İttifaqının siyasi-ictimai və iqtisadi-sosial sistem kimi iflasından sonra imperiya ərazisində formalaşmış müstəqil dövlətlərdən biri olan Azərbaycan Respublikasında iqtisad elminin, o cümlədən də onun tərkib hissəsi sayılan iqtisadi nəzəriyyənin, habelə təlimlər (fikir) tarixinin obyektiv sürətdə öyrənilib tədris olunmasına geniş imkanlar açılmışdır.

Sinfi mübarizə zəruriliyi, ideoloji təzyiq, inqilabi çevrilişlərin labüdlüyü konsepsiyalarından, mərkəzləşdirilmiş totalitar planlı sosialist sistemindən keçən bir ölkədə, müasir mərhələdə qarşıya çıxan mürəkkəb və ziddiyyətli problemləri, nisbətən qısa müddət ərzində daha az itkilərlə, yüksək sosial-iqtisadi səmərəlilik meyarları ilə həll etmək üçün iqtisad elminin həm elmi-nəzəri, həm də əməli-praktik axtarışlarına, tövsiyələrinə ciddi ehtiyac vardır.

Müstəqil Azərbaycan Respublikasının rastlaşdığı gündəlik cari qayğılar ilə hökmən məşğul olmaqla yanaşı, müasir dünya təcrübəsi və iqtisad elminin son nailiyyətlərindən yaradıcılıqla faydalanmaq əsasında milli iqtisadiyyatımızın gələcək uzunmüddətli inkişaf perspektivlərini işləyib hazırlamaq, iqtisadçılar qarşısında zəruri bir vəzifə kimi durmaqdadır.

İqtisadi inteqrasiya və qloballaşma şəraitində ölkənin yaxın, orta, uzunmüddətli inkişaf perspektivlərinin daxili-- xarici bazarın tələblərinə uyğun prioritet istiqamətlərini milli təhlükəsizlik, beynəlxalq iqtisadi-ticarət əlaqələri, istehsal-xidmət dairələrinin son səmərəliliyi baxımından, yalnız iqtisad elminin müxtəlif sahələrinin ahəngdar inkişafı, alim-mütəxəssislərin peşəkar məsləhətləri təməlinə aparmaq mümkündür.

## Mövzu 2. İqtisadi sistemlər

Sistem (sistem) sözünün yunancadan tərcüməsi müxtəlif hissələrdən ibarət tam, yaxud bütöv mənasını verir. İqtisadi sistem dedikdə təbiətin, cəmiyyətin və insan fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqəsi, habelə kompleksli surətdə inkişafı başa düşülür: Deməli, iqtisadi sistem təsərrüfat həyatı hadisələrinin və prinsiplərinin inkişafı gedişini özündə əks etdirir. Bu baxımdan iqtisadi sistem konkret hər hansı bir cəmiyyətdə onun istehsal imkanlarına, ölkənin və əhalinin maddi-mənəvi ehtiyaclarının ödənilməsi səviyyəsinə uyğun olmalıdır. Başqa sözlə iqtisadi sistem, cəmiyyət miqyasında iqtisadi əlaqələrin və insanların çoxcəhətli təsərrüfat fəaliyyətinin ümumi ifadəsi (məcmu) olub, bütövlükdə ölkənin, habelə əhalinin maddi-mənəvi tələbatlarının ödənilməsinə xidmət edir.

İqtisadi nəzəriyyə elmində iqtisadi sistemə qısa və geniş təriflər verilir. Qısa tərifə görə «cəmiyyətdə əsas iqtisadi münasibətlər (mülkiyyət) və istehsalın (müəssisələrin, birliklərin) təşkilati-hüquqi formaları bazasında yaranmış prosesə iqtisadi sistem deyilir». Geniş tərifə görə «iqtisadi sistem - iqtisadiyyatın əsas probleminin həllinin təşkili və idarə olunmasına görə, mövcud resurslardan (torpaq, kapital, əmək, sahibkarlıq fəaliyyəti) istifadə edərək, cəmiyyətin, habelə onun üzvlərinin tələbatlarının ödənilməsi prosesinə deyilir»

Aydındır ki, müxtəlif tarixi dövrlərdə cəmiyyətin ehtiyacları və insanların tələbatlarını hərtərəfli təmin etmək üçün real imkanlar, konkret şərait eyni olmamışdır.

Lakin istər qədim dövrlərdə, istərsə orta əsrlərdə, istərsə də müasir mərhələdə insan cəmiyyəti yaşayıb inkişaf etmək üçün hökmən istehsal etmiş, məhsulların bölgüsünü həyata keçirmiş, mübadilə aparmış və nəhayət məhsullar, xidmətlər istehlak olunaraq, son məqsəd kimi reallaşdırılmışdır.

Deməli, bütün iqtisadi sistemlər həmişə «nə istehsal etməli, necə istehsal etməli və kim üçün istehsal etməli?» problemi ilə qarşılaşmışlar. Bu həyatı suallara cavab isə, məhdud iqtisadi resurslarla insanların sonsuz tələbatlarını necə ödəməyin optimal yollarının axtarışı ilə verilmişdir.

İqtisadi sistem bu işi, məhdud iqtisadi resurslardan səmərəli istifadə etməklə, cəmiyyətin və onun üzvlərinin çoxcəhətli tələbatlarını ödəməyə çalışmışdır.

Bütün cəmiyyətlərin təsərrüfat həyatı və iqtisadiyyatı- torpaq, resurslar, insan, kapital kimi müxtəlif amillərin qarşılıqlı fəaliyyətinin nəticəsidir. İlk baxışda bu amillərin qarşılıqlı əlaqəsi, təsiri və fəaliyyəti bir növ nizamsız hərə- kəti xatırlada bilər.

Lakin əslində həmin müxtəlif amillərin, ünsürlərin hərəkəti və fəaliyyəti müəyyən qanunauyğunluqlar əsasında baş verir. Bütün bunlar cəmiyyətin vahid iqtisadi sistemini təşkil edir. İqtisadi sistemin vəzifəsi bütövlükdə ölkənin təsərrüfat həyatının təşkilinə və onun idarə edilməsinə xidmət göstərməkdir.

Cəmiyyətin iqtisadi sisteminin quruluşuna, yaxud strukturuna aşağıdakılar daxildir:

- Ölkənin təbii sərvətləri (resursları). İqtisadi sistem bu resurslardan səmərəli istifadə etməklə ölkənin iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsinə, onun hərbi-müdafiə gücünün möhkəmləndirilməsinə, milli təhlükəsizliyinin təmin olunmasına, ekoloji tarazlığın qorunub saxlanmasına xidmət etməlidir.
- Əmək resursları (ehtiyatları). Ölkənin məhsuldar qüvvələrinin tərkib hissəsi sayılan əmək ehtiyatlarından səmərəli faydalanmaq, hazırlıqlı və peşəkar kadrlar hazırlamaq, onların hərtərəfli qayğısına qalmaq, həlledici əhəmiyyətə malikdir.

- Müxtəlif mülkiyyət formaları. İqtisadi sistem daxilində mülkiyyətin müxtəlif formalarının (dövlət, xüsusi, bələdiyyə) mövcudluğu, təsərrüfat həyatının ayrı-ayrı sahələrində onun uyğun variantlardan konkret şəraitlə bağlı daha səmərəli istifadəsini təmin etməlidir.
- Kapitalın müxtəlif formaları və ünsürləri. Maddi nemətlər istehsalı və xidmətlər göstərilməsi üçün yığılmış istehsal vasitələri ehtiyatı olan kapitalın müxtəlif formalarından (investisiya, maliyyə resursları, pul) bacarıqla istifadə olunması, iqtisadi sistemin səciyyəvi cəhətlərindəndir.
- Sahibkarlıq qabiliyyəti və idarəetmə məharəti. Cəmiyyət tarixinin müxtəlif mərhələlərində, xüsusilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu şərtlər, iqtisadi sistemin uğurlu fəaliyyətində böyük rol oynayır.

Tarix boyu dünyanın ayrı-ayrı ölkələrində, dövlətlərində müxtəlif iqtisadi sistemlər meydana çıxmış, formalaşaraq inkişaf etmiş, özünün yüksəliş zirvəsinə çatmış, nəhayət bütün daxili imkanlarını itirərək, sıradan çıxıb getmişlər.

İqtisadi nəzəriyyə elmi, indiyədək bəşər cəmiyyəti tarixində olmuş aşağıdakı iqtisadi sistemləri və onların formalarını, variantlarını öyrənir. Bəzən iqtisadi ədəbiyyatda iqtisadi sistemlərin tipləri və modelləri anlayışı işlədilir. İqtisadi sistemləri 2 qrupa ayırmaq olar. Bunlardan birincisi, bazar iqtisadi sistem olub, özündə bu sistemin sərbəst bazar (rəqabət bazarı) və müasir bazar iqtisadiyyatı kimi formalarını, tiplərini birləşdirir. İkincisi, isə, qeyri-bazar iqtisadi sistemi adlanıb, özündə ənənəvi və əmrlə idarə olunan planlı inzibati-amirlik iqtisadi sistemlərini birləşdirir.

Bunlardan törəmə bir forma kimi qarışıq iqtisadi sistemlər göstərmək olar. Təbii ki, hər hansı bir ölkənin iqtisadi resursları və ictimai-siyasi vəziyyətdən asılı olaraq, yuxarıda göstərilən iqtisadi sistemlərin müəyyən fərqlərə malik modelləri, variantları ola bilər, habelə mümkündür. İqtisadi sistemin formaları (tipləri) və müxtəlif ölkələrin təsərrüfat həyatı təcrübəsində fəaliyyətdə olan modelləri (variantları) kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

## I. Bazar iqtisadi sistemi.

### 1. Sərbəst rəqabət bazarı forması (tipi).

Bazar iqtisadi sisteminin bu forması XVIII əsrdən formalaşaraq, XX əsrin ilk onilliyinə qədər davam etmişdir. Bu sistemin fəaliyyətinin səciyyəvi cəhətləri bazarın tələb və təklif əsasında qurulması, sərbəst rəqabət üçün tam şərait olması, qiymətlərin azad surətdə yaranıb dəyişməsidir.

Klassik iqtisadi nəzəriyyənin banilərindən biri sayılan A.Smitin yazdığı kimi sərbəst bazar iqtisadiyyatını sanki «görünməz əllər» idarə edir. Sərbəst rəqabət bazarı şəraitində istehsalçılar siyasi və iqtisadi baxımından azaddırlar. Eyni zamanda onlar istehsal etdikləri məhsulları, öz xərclərini ödəmək şərtiylə istədikləri qiymətə satmaqda sərbəstdirlər.

Belə bir şəraitdə, tədricən bazarda iri kapital sahibləri meydana çıxır, bazar tarazlığı pozulur, iqtisadiyyatda böhranlı vəziyyət yaranır. Sərbəst rəqabəti iri sahibkarların və kapital sahiblərinin yeni «oyun qaydaları» əvəz edir. Yaranmış çətinlik və problemləri həll etmək üçün azad sahibkarlıq və rəqabət iqtisadiyyatı (xalis kapitalizm) öz yerini tənzimlənən müasir bazar iqtisadi sisteminə verməli olur.

### 2. Müasir bazar iqtisadiyyatı (inhisarçı kapitalizm) forması (tipi).

XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq azad rəqabətin müasir bazar iqtisadiyyatına keçidi özünü göstərir. Bu dəyişikliyin əsas cəhətləri kimi müxtəlif mülkiyyətlərin fəaliyyətini, elmi-texniki tərəqqinin güclü irəliləyişini, istehsal və sosial təyinatlı infrastrukturunun əhəmiyyətli dərəcədə inkişafını, habelə dövlətin iqtisadiyyatın tənzimlənməsinə təsirinin xeyli artmasını göstərmək olar. Şübhəsiz, bu yeni cəhətlər istehsalın inkişafına, onun idarə edilməsinə öz dəyişdirici müsbət rolunu əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdı. Eyni zamanda ölkələr arasında iqtisadi inteqrasiya

prosesləri güclənmiş və global miqyasda vahid dünya təsərrüfat sistemi formalaşmağa başlamışdı.

«İqtisadi nəzəriyyə» dərslərində qeyd olunur ki, bu iqtisadi sistem «tipinin ən üstün xüsusiyyətləri dəyişilən şəraitə uyğun gələn, əsas aparıcı amil hesab olunan sahibkarlar təbəqəsinin meydana gəlməsi və resurslardan istifadə etmək hüququnun dövlət nəzarətinə keçməsindən ibarət olmuşdur».

Müasir bazar iqtisadi sistemi elmi və praktik araşdırmalar əsasında istehsal və xidmət dairəsinin perspektivlə- rini müəyyənləşdirməyə real imkanlar yaradır. Bu iqtisadi sistemdə resurslardan istifadə və onların yenidən bölüşdürülməsi iri şirkətlər, habelə inhisar birlikləri tərəfindən strateji planlaşdırma prinsipləri təməlinə həyata keçirilir. Eyni zamanda təsərrüfat həyatının bir sıra yeni sahələrinin meydana çıxıb inkişaf etməsinə dövlət tərəfindən büdcə hesabına yardım göstərilir.

Ümumiyyətlə götürdükdə bazar iqtisadi sisteminin üstünlüyü, bu formanın (tipin) istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi naminə daimi axtarışlar üçün şərait yaratmasındadır. Bu sistem istehsalın və xidmət dairəsinin maddi-texniki bazasının təkmilləşdirilməsi ilə, şəxsi habelə ictimai mənfəələrin əlaqələndirilməsini təmin edir.

## II. Qeyri-bazar iqtisadi sistemi.

### 1. Ənənəvi iqtisadi sistem forması.

Bu sistemin mahiyyəti, onun milli adət və ənənələrə əsaslanmasında, habelə dini etiqadlara, etik normalara söykənərək, iqtisadiyyatı inkişaf etdirməsindədir. Bu sistemdə cəmiyyətin bütün həlledici iqtisadi problemləri əsrlər boyu davam etmiş tayfa və «dədə-baba» qaydaları ilə həll edilir. Təsərrüfat həyatının idarə olunması başçı və rəhbərliyin idarəsi ilə reallaşdırılır.

Doğrudur, bu sistem şəraitində müasir sivilizasiyanın müəyyən nailiyyətlərindən istifadə olunur. Lakin bu təsadüfi və ötəri xarakter daşıyır. Bu sistemdə ölkənin iqtisadiyyatı yarı inkişaf etmiş vəziyyətdə olur, onun qayğıları vərəsəlik prinsiplərinə tabe edilir, resursların və gəlirlərin bölgüsü isə adət, habelə ənənələrə uyğun aparılır.

Ənənəvi iqtisadi sistem ölkənin təbii sərvətlərindən, məsələn Ərəb ölkələrində zəngin neft yataqlarından səmərəli istifadə olunmasına, neft ixracından əldə edilən vəsaitin düzgün yerləşdirilməsinə, habelə onun yaratdığı imkanlardan səmərəli faydalanmağa mane olur. Eyni zaman- da milli ənənələrə əsaslanan bu iqtisadiyyat ölkənin təsərrüfat həyatını kofe, çay, banan, pambıq kimi bir məhsul üzərində qurmağa yönəldərək, monokulturizm, yəni bir məhsul üzərində ixtisaslaşmaya şərait yaradır.

Bu gün də Asiya, Afrika, Cənub Amerikanın bir sıra ölkələrində, uzaq adalarda məhz bu cür, yaxud ona yaxın iqtisadi sistemin ünsürləri hökm sürür. Təbii sərvətlərin zənginliyinə baxmayaraq, ənənəvi sistemin mövcud olduğu yerlərdə əhalinin iqtisadi-sosial vəziyyəti xeyli aşağıdır.

### 2. İnzibati-amirlik sistemi forması (tipi).

Bu sistem keçmiş Sovet İttifaqında, Şərqi Avropa so- sialist ölkələrində, hazırda isə qismən Çin, Şimali Koreya və Kuba Respublikasında olmuş, habelə vardır. Azərbaycan Respublikası da 70 il müddətində obyektiv səbəblər üzündən inzibati-amirlik sistemi daxilində yaşamışdır.

Bu iqtisadi sistem sözdə hamının bərabərliyi və əhalinin rifahım yüksəltməyi özünün ən əsas məqsədi, praktik vəzifəsi elan etsə də, əslində öz gündəlik fəaliyyəti, siyasəti, ideologiyası ilə işdə həmin prinsipləri pozmuşdur.

İnzibati-amirlik sisteminin səciyyəvi xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- cəmiyyətin bütün sərvəti ictimai mülkiyyət adı altında dövlətin sərt nəzarəti sayəsində mərkəzləşdirilərək, planlı surətdə və inzibati-amirlik üsulları ilə (əmrə, direktivlərlə, göstərişlərlə) idarə olunmuşdu;
- ölkənin iqtisadi resursları dövlətin nəzarəti altında olduğundan, istehsalçıların müstəqilliyi məhdudlaşdırılaraq yox dərəcəsinə endirilmiş, iqtisadiyyatın idarəetmə mexanizminin əsasını mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma təşkil etmişdi;
- cəmiyyətdə yaradılmış nemətlər və məhsulların ölkənin regional (bölgə), habelə yerli (milli) xüsusiyyətləri nəzərə alınmadan bölgüsü mexaniki surətdə həyata keçirilmişdi;
- əhalinin iqtisadi fəallıq və təşəbbüskarlığı boğulmuşdu;
- iqtisadi resursların istifadəsi ideoloji prinsiplərə tabe edilərək, hərbi-sənaye kompleksinin tələblərinə yönəldilmişdi.

III. Qarışıq sistem. Bu sistem bazar və inzibati sistemlərin qarışığı olub, həmin sistemlərin müəyyən cəhətlərini özündə birləşdirir. Qarışıq sistem dünyanın bir çox ölkələrində uğurla fəaliyyət göstərməkdədir. Bu ölkələrin bəziləri bazar iqtisadiyyatı, digərləri isə inzibati iqtisadi sistemə daha yaxındırlar. Qarışıq iqtisadi sistemdə resursların bölgüsü və müxtəlif təyinatlı hazır məhsulların, xidmətlərin istehsalı, habelə satışı ayrı-ayrı mülkiyyətçilər (xüsusi, dövlət, şərikli), o cümlədən xarici investorlar tərəfindən həyata keçirilir.

Keçmiş Sovet İttifaqının, sosialist ölkələrinin ərazisində formalaşmış yeni müstəqil dövlətlərdə, o cümlədən də Azərbaycan Respublikasında qarışıq iqtisadiyyatın müəyyən ünsürlərilə rastlaşmaq mümkündür. Bu isə tamamilə təbii, çünki həmin ölkələr hələlik inzibati sistemin prinsiplərindən birdəfəlik uzaqlaşmamış və bazar münasibətlərini hərtərəfli formalaşdırma bilməmişlər. Lakin bununla yanaşı Şərqi Avropa ölkələri, Rusiya, Qafqaz respublikaları, Orta Asiya dövlətləri, Çin, habelə başqa ölkələrin qarışıq iqtisadi sistemi arasında ciddi fərqlər, özünəməxsus xüsusiyyətlər vardır.

İqtisadi nəzəriyyənin müxtəlif istiqamət və məktəbləri nümayəndələrinin fikrincə, perspektivdə ayrı-ayrı ölkələrin təsərrüfat həyatında qarışıq iqtisadi sistem daha mühüm bir rol oynayacaqdır. Sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatının formalaşmasına real imkanlar yaradan qarışıq iqtisadi sistem cəmiyyətin sabitliyi, istehsalın səmərəliliyi, əhalinin gəlirlərinin artırılması baxımından daha əlverişlidir.

Qeyd etmək zəruridir ki, yuxarıda göstərilən iqtisadi sistemlərin hər birinin öz milli modelləri və variantları vardır. Həmin model və variantlar bir-birindən istehsalın təşkilinə, ölkənin milli xüsusiyyətlərinə, iqtisadi imkanlarına, iqtisadi-sosial problemlərinə, ümumi mədəni inkişaf səviyyəsinə görə fərqlənirlər. Müasir bazar münasibətləri iqtisadi sistemində amerika, alman, isveç, yapon, çin və digər modellər fəaliyyət göstərir.

### Mövzu 3. Bazar və bazar iqtisadiyyatı

Bazar bəşəriyyətin od, çörək, təqvim kimi kəşflərindən biri olub, iqtisadi görüş və rəqabət meydanıdır. Bazar elə bir iqtisadi göstəricidir ki, cəmiyyətin nə istehsal etməli, nə qədər istehsal etməli və kim üçün istehsal etməli suallarına dəqiq cavab verir. Avropa ölkələrində geniş işlədilən market, ring (Almaniya), torq (Çexiya), rupek (Polşa) anlayışları bazar mənasını verir. Müasir iqtisadiyyat – müxtəlif təyinatlı əmtəə və xidmətlərin, kapitalın (pulun), əməyin (iş qüvvəsinin) fasiləsiz, daimi təkrar hərəkəti, habelə bir-biriylə müxtəlif formalarda münasibəti, yaxud görüşüdür. Bu görüş yeri və iqtisadi münasibətlər məkanı bazardır. Vaxtilə A.Smit bazarda nə baş verdiyini aydınlaşdıraraq yazmışdır: “Bazar deyir ki, mənə lazım olanı ver və sən də bazardan lazım olanı alıb apar”.

Bazar iqtisadiyyatı təsərrüfat təşkilinin elə bir formasıdır ki, onun əsas subyektləri olan istehsalçı ilə istehlakçı (alıcı ilə satıcı) arasında onların fəaliyyətini (münasibətlərini) tənzimləyən aralıq idarəedici, planlaşdırıcı, inzibati təsisat (təşkilat, orqan) yoxdur.

Bazar iqtisadiyyatının əsasını: əmtəə (xidmətlər) istehsalı; ictimai əmək bölgüsü; istehsalçıların sərbəstliyi (əlahiddəliyi, bir-birindən asılı olmaması); istehsal etdikləri məhsulların - xidmətlərin sahibi olmaları; xüsusi mülkiyyətçilər kimi cəmiyyət həyatında və bazarda fəaliyyət göstərmələri təşkil edir. Ayrı-ayrı ölkələrin təsərrüfat sahələrində fasiləsiz təkrar olunan bu çoxcəhətli münasibətləri, əlaqələri, prinsipləri tənzimləyən məhz bazardır.

Bəşəriyyətin keçdiyi çoxəsrli iqtisadi-sosial inkişaf yolunda bazarın 8-10 min illik bir tarixi vardır. Bazar haqqında olan müxtəlif fikir və mövqələrdə göstərilir ki, o bütün sivilizasiyalarda olmuş, inkişaf etmiş və təkmilləşmişdir. Bazar, insanların gündəlik həyatında daim təkrar olunan alqı-satqı münasibətlərinin və mübadilə dairəsindəki sosial-iqtisadi əlaqələrin vəhdəti, yaxud toplusudur. Bazar məhsul istehsalçıları ilə onu istehlak edənlər arasında iqtisadi münasibətləri aydınlaşdırır.

Eyni zamanda bazar elə bir iqtisadi məkandır ki, orada tələblə-təklif üz-üzə dayanır. Bazarda müxtəlif əmtəələrin yaxud xidmətlərin konkret sövdələşməsi baş verir. Satıcı pul, alıcı isə mal (əmtəə, xidmət) sahibi olur.

Məşhur Amerika iqtisadçısı, bazar və marketing problemləri üzrə tanınmış mütəxəssis Filip Kotler «Marketingin əsasları» kitabında yazır ki, bazar mövcud olan və potensial əmtəə alıcılarının cəmidir. İngilis iqtisadçısı Alfred Marşall «İqtisadi nəzəriyyənin prinsipləri» əsərində göstərir ki, bazar eyni qrupların işgüzar əlaqələrə girdikləri və müxtəlif istehsalçıların iri alış-veriş sövdələşmələri etdikləri bir yerdir.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda bazar haqqında digər fikir və mövqələr də vardır. Məsələn, «bazar-iqtisadi münasibətlərdə tələblə-təklifin cəmidir», «bazar-əmtəələr və xidmətlər üzrə satıcılarla alıcıların birgə fəaliyyət mexanizmidir», «bazar-əmtəə və əmtəə-pul mübadiləsi formasıdır», «bazar-ticarət aparmaq üçün adamların qarşılıqlı fəaliyyətidir», «bazar-əmtəə istehsalı və pul tədaviyyəli qa-nunları üzrə təşəkkül tapan mübadilədir».

Bazarın vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. Bazar istehsalla istehlak arasında əlaqələndirici körpü, vasitəçi və bağlayıcı həlqə rolunu oynayır.
2. Bazar mübadilə olunan əmtəə və xidmətlər üçün sərbəst ekvivalentlik şəraiti yaradır.
3. Bazar, istehsalçıları ən az xərclərlə istehlakçılar (alıcılar) üçün lazım olan məhsulları hazırlamağa və bu fəaliyyətdən kifayət qədər gəlir (mənfəət) əldə etməyə həvəsləndirir.



4. Bazar əmək bölgüsünün dərinləşməsi, təsərrüfat həyatının getdikcə beynəlmilləşdirilməsi və iqtisadi inteqrasiya proseslərinin gücləndirilməsi əsasında, ölkənin və dünyanın müxtəlif bölgələrinin tarazlı inkişafına təsir göstərir.

Müasir bazar, sivilizasiyanın yüksək inkişaf etmiş məhsulu kimi tarixən özünün əvvəlki formasından onunla fərqlənir ki, indi əmtəələrin əksər hissəsinin zamanətli satışını, dövlətin fəal maliyyə-kredit və pul siyasətini, əhəlinin az imkanlı hissəsinin sosial mühafizəsinin müəyyən sistemi olmasını irəli sürür.

Bazarın ümumi strukturu (quruluşu) daxilində onun obyektləri və subyektləri dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

Bazarın obyektləri:

1. Əmtəə və xidmətlər bazarı. Buraya əsasən müxtəlif ərzaq məhsulları, şəxsi istehlak malları, məişət, kommunal, nəqliyyat xidmətləri, mədəniyyət, təhsil, səhiyyə üzrə pullu xidmət bazarları daxildir.
2. İstehsal vasitələri bazarı. Buraya istehsal proseslərini həyata keçirtmək üçün lazım olan əmək cisimləri və əmək vasitələri, habelə onların tərkibindəki bütün kompleks şeylər daxildir. Daşınmaz əmlak, əmək alətləri, xammal və materiallar, energetika resursları, faydalı qazıntılar da buraya aiddir. Bu bazara bəzən istehsal amilləri bazarı da deyilir.
3. İş qüvvəsi bazarı. Buraya sərbəst surətdə sövdələşmələr nəticəsində (müqavilələr üzrə) iş qüvvəsinin alqı-satqısı (muzdla tutulması) daxildir.
4. Elmi-texniki tədqiqatlar bazarına hazır iş variantları, innovasiya, kəşflər, patentlər, texnoloji üsulların təkmilləşdirilməsinə, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə təsir göstərə bilən elmi-texniki ixtiralar, yeni ideyalar, bunları hüquqi cəhətdən təsdiqləyən rəsmi sənədlərin, lisenziyaların alqı-satqısı daxildir.
5. Valyuta, qiymətli kağızlar (maliyyə) bazarına müxtəlif ölkə valyutalarının, səhmlərinin, istiqrazlarının, çeklərin, akkreditivlərin, veksillərin və digər pul öhdəliklərini yerinə yetirə bilən qiymətli kağızların sərbəst alqı-satqısı daxildir.
6. Mənzil bazarı mülklərin, bağ evlərinin, özəlləşdirilmiş mənzillərin sərbəst surətdə alınib-satılmasını əhatə edir.
7. Torpaq bazarı müxtəlif torpaq sahələrinin icarəsi və alqı-satqısını əhatə edir.
8. İnformasiya məhsulları bazarı, intellektual xarakterli məhsulları (kitab, qəzet, şəkil, kasetlər, reklam, informasiya materialları) əhatə edir.

Bazarın subyektləri:

1. Sahibkarlar, işgüzar biznes adamları;
2. Bazarda işləyənlər (satıcılar, fəhlələr, xidmətçilər);
3. İstehlakçılar və son alıcılar;
4. Borc kapitalı sahibləri (sələmçilər, faizə pul verənlər);
5. Qiymətli kağız sahibləri;
6. Xırda ticarətlə məşğul olanlar, dəllallıq edənlər;
7. Digərləri (tüfeylilər, cinayətkar ünsürlər və s.). Qeyd edək ki, ümumiləşdirilmiş şəkildə bazar subyektlərini 4 qrupa ayırmaq mümkündür:
  - I. Ev təsərrüfatı subyektləri qrupu. Buraya təkbəşinə, yaxud ailəvi istehsal-xidmət dairəsində fəaliyyət göstərənlər daxil edirlər.
  - II. Müəssisə və şirkətlərdən ibarət subyektlər qrupu. Buraya gəlir əldə etmək məqsədiylə başqalarını da işə cəlb etməklə istehsal və biznes fəaliyyəti ilə məşğul olanlar daxil edilir.
  - III. Banklar və bank işinin normal fəaliyyətini tənzim edən maliyyə-kredit orqanları ayrıca bir subyektlər qrupunu təşkil edir.

IV. Dövlət idarəetmə orqanları və təşkilatları bazar subyektlərinin xüsusi bir qrupunu təşkil edərək, cəmiyyətin ümumi təsərrüfat həyatında ictimai istehsalın gedişini tənzimləyir, habelə onların fəaliyyəti üzərində nəzarəti həyata keçirir.

Müxtəlif subyekt qrupları arasında bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəyyən əlaqə vardır və onların fəaliyyəti biri-birini tamamlayır.

Bazarın ən qədim zamanlardan başlayaraq indiyədək keçdiyi uzun və mürəkkəb inkişaf yolu, onun aşağıdakı formaları (tipləri) olduğunu göstərir:

İnkişaf etməmiş bazar, elə bir formadır ki burada bazar münasibətləri hələ təsadüfi xarakter daşıyır. Bu tipli bazar formasında məhsulların bir-biri ilə dəyişdirilməsinə, barter əlaqələrinə, natural mübadiləyə daha çox üstünlük verilir. Əmək bölgüsünün geniş yayılmadığı, əmtəə-pul münasibətlərinin zəif inkişaf etdiyi, xarici ticarət əlaqələrinin məhdud çərçivələri daxilində inkişaf etməmiş bazar forması, öz tarixi rolunu uzun illər boyu uğurla yerinə yetirmişdir. Müasir şəraitdə də zəif inkişaf etmiş ölkələrdə, bir sıra adaların ərazisində, ucqar yerlərdə inkişaf etməmiş bazar formasından iqtisadi əlaqələri həyata keçirmək üçün istifadə olunur.

Azad bazar (klassik, sərbəst, rəqabət bazarı). Bu bazar formasının səciyyəvi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, həmin bazarda istər satıcıların, istərsə də alıcıların sayı çox olub, qeyri məhduddur. Belə bazarda tələb-təklifin hərəkətverici qüvvəsi sayılan rəqabət hökm sürür, bu isə öz növbəsində bazara çıxarılan məhsulların miqdarına, keyfiyyətinə, qiymətinə, ticarət xidməti səviyyəsinə müsbət təsir göstərir.

Şübhəsiz, azad bazar forması müxtəlif nöqşanlara malik olsa da, lakin orada inhisar, iqtisadi, inzibati əngəllər, maneələr, baryerlər yoxdur.

Tənzimlənən bazar. Bu bazar forması sivil və mədəni ölkələrdə, qanun və prinsiplərin ali sayıldığı cəmiyyətlərdə fəaliyyət göstərir. Dövlət və onun idarəetmə orqanları elə müəyyən tədbirlər sistemi işləyib iqtisadi həyata tətbiq edirlər ki, ölkənin çoxsahəli təsərrüfat həyatı uğurla tənzimlənir. Bu kompleks tədbirlər sistemi ölkənin gömrük-vergi, pul-kredit, xarici ticarət sahələrinə aid ola bilər. Lakin aydındır ki, dövlətin iqtisadiyyatı tənzimləmə siyasəti müəyyən optimal hədudlar çərçivəsində həyata keçirilərkən, istehsalçıların sərbəstliyini, təşəbbüskarlığını boğmamalıdır. Dövlət tənzimlənməsi iqtisadiyyatın bütövlükdə inkişafı prosesinə yardımçı olmalıdır.

Mərkəzləşdirilmiş (planlı, inzibati-amirlik, əmrə idarə olunan) bazar formasında, dövlət bazarın fəaliyyətinə hədsiz qaydada qarışır. Belə bir iqtisadi siyasət xəttinin hansı iqtisadi-sosial nəticələrə gətirib çıxardığı, keçmiş Sovet İttifaqı və sosialist birliyi ölkələrinin timsalında özünü aydın göstərmişdir. Məhz mərkəzləşdirilmiş planlı iqtisadi sistem bütün imkanlara malik olan nəhəng bir ölkənin iqtisadiyyatını iflic vəziyyətinə salaraq, onun iflasına səbəb oldu.

Qarışıq bazar, xüsusi sahibkarlığın, dövlət bölmə- sinin, xarici kapital və işgüzar biznes nümayəndələrinin optimal nisbətlər çərçivəsində (60: 30: 10, yaxud 50: 25:

25, yaxud 40: 30: 30, faiz) fəaliyyət göstərdiyi bir formadır.

Dünya təsərrüfat həyatı təcrübəsi göstərir ki, tədricən qarışıq bazar forması özünü daha çox doğruldaraq iqtisadiyyatda aparıcı bazar formasına çevrilir.

Təsadüfi deyildir ki, amerikalı iqtisadçılar K.Makkonnell və S.Bryu «Economics» kitabında yazırlar: «Dövlət və xüsusi bölmələr böyük əhəmiyyət kəsb edirlər, çünki onlar birlikdə güclü iqtisadiyyat yaradır. Bu isə insanlara rahatlıq gətirir, onların ləyaqətini qoruyur və şəxsi azadlıqlarını təmin edir».

İsveçrə iqtisadçısı V.Repke «Sərbəstlik, yoxsa əmr» adlı əsərində göstərir ki, tam sərbəst bazar əslində bir növ xaos, qarışıqlıq, nizamsızlıq yaradır. Geniş bazar münasibətlərinə “dövlətin çox qarışması da istənilən nəticələri vermir... Xüsusi və dövlət bölmələrinin ağıllı, optimal nisbətində

əsaslanan qarışıq iqtisadiyyat, bu təməldə də formalaşan qarışıq bazar, müasir dövrdə özünü daha çox doğruldu”.

Tanınmış iş adamı C.Soros qeyd edir ki, bazar iqtisadiyyatına hədsiz aludəçilik, son nəticə etibarlı ilə «bazar təməli» (market fundament) aparıb çıxara bilər. Belə bir mövqə isə doğru sayıla bilməz. Çünki bazar iqtisadiyyatının, dövlətin düşünülmüş tənzimləyici rolu olmadan, arzu edilən müsbət iqtisadi-sosial nəticələr qazanması qeyri-mümkündür.

İqtisadi nəzəriyyədə müasir bazarın hüquq nöqtəyi- nəzərindən (qanuni, icazəsiz, kölgə, qara); ərazi baxımından (yerli, milli, region, beynəlxalq); iqtisadi təyinat cəhətdən (əmtəə-xidmətlər, iş qüvvəsi, kapital, qiymətli kağızlar, reklam bazarı və s.) kimi konkret növləri də vardır.

Müasir cəmiyyətdə bazar münasibətlərinin forma-laşması yalnız sırf iqtisadi məsələ olmayıb, həm də ictimai, siyasi, sosial, əxlaqi dəyərlərlə bağlı mürəkkəb bir prosesdir. Şübhəsiz, bu çoxcəhətli və ziddiyyətli formalaşma gedişində prosesin müsbət (pozitiv) cəhətləri inkişaf etdirilməli, mənfi (neqativ) cəhətləri isə ağıllı üsullarla tənzimlənərək, hökmən yumşaldılmalı, imkan və şərait yarandıqca aradan qaldırılmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatının üstün cəhətləri kimi onun xüsusi mülkiyyətə, azad sahibkarlıq fəaliyyətinə, insanın təşəbbüskarlıq və yaradıcılıq imkanlarına geniş meydan açdığını, rəqabət yaratdığını, alıcıların tələbinə uyğunlaşdığını, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltdiyini, iqtisadi artım təmin etdiyini göstərmək olar.

Bazar iqtisadiyyatının nöqsan cəhətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək mümkündür:

- bazar iqtisadiyyatı ölkə əhalisinin müxtəlif dairələri və ictimai təbəqələrinin həyat səviyyəsində kəskin fərqlər yaradır, işsizliyi artırır, sosial ədalətsizliyi gücləndirir, hər şeyi pula, alqı-satqıya yönəldir;
- bazar münasibətləri şəraitində, xüsusilə keçid mərhələsində olan ölkələrdə, istehsalı və iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini vaxtında, habelə çevik surətdə lazım olan nağd pul kütləsi ilə təmin etmək mümkün olmur;
- bazar iqtisadiyyatı çox vaxt arzuolunmaz nəticələrə
- ətraf mühitin çirklənməsinə, ərzaq məhsullarının tərkibində zərərli maddələrin (pestisidlərin) artmasına, narkomanıyanın, sərxoşluğun, zərərli oyunların, əxlaq və milli mentalitetə uyğun olmayan hadisələrin, yoluxucu xəstəliklərin, uşaq baxımsızlığının, cinayətkarlığın artmasına gətirib çıxarır;
- bazar iqtisadiyyatı elmin nəticələrindən faydalansa da, lakin özü bilavasitə onun inkişafına, maliyyələşdirilməsinə ciddi maraq göstərmir;
- bazar iqtisadiyyatı sistemi ümummilli ictimai əhəmiyyət kəsb edən sahələrin (müdafiə, ictimai nəqliyyat, mədəniyyət ocaqları, muzeylər, kitabxanalar) inkişafına lazımı qayğı göstərmir, çünki həmin sahələrdən qısa müddətdə sanballı mənfəət götürmək çətindir;
- bazar iqtisadiyyatı sabit olmur, vaxtaşırı enib-qalxmalara, maliyyə sarsıntılarına, işsizliyə və dünya bazarının təsirlərinə məruz qalır.

Lakin bütün bu çatışmayan cəhətlərə baxmayaraq, bazar iqtisadiyyatı hələlik bəşəriyyətin kəşf etdiyi və təcrübədə sınaqdan keçirdiyi ən optimal iqtisadi sistemdir.

## **Mövzu 4. Bazarın quruluşu və infrastrukturunu: mahiyyəti və əsas elementləri**

«İnfrastruktura» sözü, XX əsrin əvvəllərindən iqtisad elmi və nəzəriyyənin dövrünə daxil olaraq, tədricən geniş yer tutmuşdur. İlk mənada bu ifadə, indikindən fərqli şəkildə – silahlı qüvvələrin həyat fəaliyyətini təmin edən obyekt və tikililəri əhatə edən söz kimi işlədilmişdir. Müasir iqtisadi ədəbiyyatda bu anlayışın mənası xeyli geniş olub, istehsal infrastrukturunu (yollar, körpülər, elek- trik xətləri, nəqliyyat kəmərləri); sosial infrastrukturunu (xəstəxanalar, sağlamlıq ocaqları, məktəblər, stadionlar) kimi istiqamətlərə ayrılır. İnfrastruktura bütövlükdə həm iqtisadiyyatın, həm də onun ayrı-ayrı sahələrinin normal fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradan və bu məqsədə xidmət edən sahələrin toplusu başa düşülür.

İqtisadiyyatın infrastrukturunu təkrar istehsal prosesinin-istehsal, bölgü, mübadilə, istehlak kimi bütün mərhələlərində əhəmiyyətli rol oynayır.

İnfrastrukturun mühüm xüsusiyyət və cəhətlərindən biri, onun fərdi deyil, ictimai yaxud kollektiv tələbləri ödəməsidir. Konkret olaraq, bazar infrastrukturunu dedikdə, iqtisadiyyatın müstəqil quruluşu kimi fəaliyyət göstərən bir anlayış başa düşülməlidir. Deməli, bazar infrastrukturunu, iqtisadiyyatın ümumi quruluşunun bazar sistemində xidmət edən və onun normal fəaliyyəti üçün zəruri şərait yaradan bir tərkib hissəsidir.

Bazar infrastrukturunun ən vacib tərkib hissələri kimi əmtəə, fond, valyuta və əmək birjalarını, lizinq kompaniyalarını, bankları, aksionları, yarmarkaları göstərmək olar.

Əmtəə birjalrı – müxtəlif əmtəələrin yaxud əmtəə qruplarının reallaşdırılması işində vasitəçilik rolunu oynayır. Əmtəə birjalarında ticarət əməliyyatları, onun ümumi yığılmasında qəbul olunmuş, razılaşdırılmış ticarət qaydalarına uyğun aparılır.

Adətən birjalarda alqı-satqı əməliyyatları buranın üzvü olub, vasitəçi rolunu yerinə yetirən xüsusi brokerlər və dilerlər tərəfindən həyata keçirilir.

Broker – birjada vasitəçilik rolunu yerinə yetirən şəxsdir. O, birjalarda ona almaq və satmaq tapşırığını vermiş başqa bir şəxsin adından hərəkət edir. Məhz ona tapşırıq vermiş adamın iradəsini həyata keçirən brokerin fəaliyyətini, həmin şəxs maliyyələşdirir. Eyni zamanda broker öz vasitəçilik fəaliyyətinə görə müəyyən gəlir (brokerc) əldə edir.

Diler isə birjalarda şəxsən öz adından, yaxud hər hansı bir şirkətin təmsilçisi kimi fəaliyyət göstərir. Diler yalnız birjada alıb-satmaqla deyil, həm də aldıklarını saxlayıb, müəyyən vaxtdan sonra daha baha qiymətə satmaqla da məşğul olur.

Qeyd edək ki, birjalarda fəaliyyət göstərmək üçün orada yer almaq lazımdır. Bu yerlərin sayı isə məhduddur. Məsələn, dünyanın ən nüfuzlu birjalarından sayılan Nyu- York birjasında 1. 366 yer vardır. Ona görə də tələb və təklifə bağlı, bu birjadakı yerlərin qiyməti dəyişir.

Əmtəə birjasında müxtəlif əməliyyatlar, o cümlədən ticarət sövdələşmələri bağlayanlar arasında vasitəçilik etmək, satışa çıxarılan məhsulların keyfiyyətini yoxlamaq, ticarət mübahisələrini həll etmək, istehsalın həcmi, məhsulun qiyməti, onun xüsusiyyətləri haqqında reklam məlumatları yaymaq həyata keçirilir.

Fond birjalrı qiymətli kağızların, müxtəlif səhmdar cəmiyyətləri səhmlərinin, özəlləşdirmə payları çəklərinin və sairənin alqı-satqısının sərbəst surətdə həyata keçirildiyi bazardır.

Müasir dünyada 200-dən artıq fond birjası fəaliyyət göstərərək, hər gün yüz milyardlarla dollar məbləğində alqı-satqı əməliyyatlarını həyata keçirirlər. Bu fond birjalrı arasında Nyu-York, London, Paris, Poma, Tokio, Sinqapur, Frankfurt, Moskva, Sankt-Peterburq, Şanxay şəhərləri bütün dünyada məşhurdur.

Dünyanın müxtəlif ölkələrində fəaliyyət göstərən fond birjaları, qiymətli kağızların normal tədavi, onların məzənnəsinin (kursunun) müəyyən edilməsi, birja iştirakçılarının fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradılması kimi vəzifələri həyata keçirirlər.

Fond birjaları, iqtisadiyyatın müəyyən yeni və perspektivli sahələrinin inkişafı üçün zəruri olan maliyyə vəsaitlərinin səhmlər vasitəsilə həmin məqsədlər üçün səfərbər olunması işində də olduqca mühüm rol oynayırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, fond birjalarında qiymətli kağızların alqı-satqısı, orada hökm sürən tələb və təklifin təsiri altında dəyişən müəyyən birja məzənnəsi (kursu) əsasında baş verir. Bu məzənnənin səviyyəsinə isə məntiqi və təbii surətdə, qiymətli kağızlardan götürülən gəlirin, yaxud dividentin, habelə bankların kreditlər üzrə borc faizinin həcmi öz təsirini göstərir.

Təsədüf deyildir ki, müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində fond birjaları iqtisadi sistemin əsas hərəkətverici qüvvələrindən biri və onun barometri sayılır.

Əmək birjaları, dünya ölkələrinin təsərrüfat həyatında XIX əsrin əvvəllərindən meydana çıxaraq fəaliyyətə başlamışdır. Bu birjaların fəaliyyətinin əsas məqsədi, iş axtaran adamların öz ixtisas, peşə və arzusuna uyğun müvafiq iş yeri ilə təmin etməkdən ibarətdir.

Əmək birjaları eyni zamanda obyektiv və subyektiv səbəblər üzündən öz iş yerlərini dəyişmək istəyənlərə, peşə və ixtisaslarını təkmilləşdirmək arzusunda olanlara, həyatın və istehsalın tələbini ödəmək üçün yeni sənətlərə yiyələnməyə həvəs göstərənlərə şərait yaradır, habelə onlara müəyyən müddətə sosial yardım göstərir.

ABŞ-da işsizlərə 26-47 həftə ərzində, Yaponiyada 12-52 həftə ərzində onun əmək haqqının 50-80 faizi həcmində müavinət ödənilir. Dünyanın başqa ölkələrində də dövlət, qeyri-dövlət və bir sıra humanitar təşkilatlar işsizlərə iş yeri tapmaqda, habelə maddi yardım almaqda kömək göstərirlər. Azərbaycanda da əhalinin Məşğulluq Mərkəzi və onun yerlərdəki idarələri bu istiqamətdə fəaliyyət göstərirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir birjaların tarixi yarmarkalar (hər il keçirilən bazar) və auksionlarla (hərraclarla) başlanmışdır. Dünyada ilk birja – 1531-ci ildə Niderlandın (Hollandiya) Antiverpen şəhərində təşkil olunmuşdur. Sonralar, 1566-cı ildə bu cür birja Londonda, 1703-cü ildə Sankt-Peterburqda, 1792-ci ildə Nyu-Yorkda, 1887-ci ildə Bakıda açılmışdır. Hazırda Azərbaycan Respublikasında rəsmi qeydiyyatdan keçmiş bir sıra birjalar fəaliyyət göstərməkdədir.

Ümumiləşdirilmiş şəkildə qeyd etmək lazımdır ki, bazar infrastrukturunun tərkibinə aşağıdakılar daxil edilir:

- Əmtəə (xidmət), kapital (fond, valyuta), əmək birjaları;
- Auksion (hərrac) və yarmarkalar («illik bazar»);
- Kommersiya bankları və kredit sistemi;
- Əhalinin məşğulluğu ilə əlaqədar müvafiq mərkəzlər və onların yerli idarələri;
- Rabitə və məlumat təşkilatları;
- Vergi orqanları;
- Sığorta təşkilatları, agentlikləri;
- Lizinq xidməti;
- Reklam agentlikləri;
- Ticarət palatası;
- Gömrük sistemi idarələri;
- Keyfiyyət nəzarət edən orqanları;
- İstehlakçıların mənafeyini qoruyan təşkilatlar, qurumlar;
- Auditor palatası və xidməti;

- Məsləhət və hüquq xidməti qurumları;
- Sahibkarlığa kömək göstərən dövlət və ictimai fondlar;
- Antiinhisar qurumları və təşkilatları;
- Kadr hazırlığı ilə məşğul olan ali və orta iqtisadi təhsil məktəbləri;
- Sərbəst (azad) iqtisadi zonalar.

Kompleks halda bazar münasibətlərinin formalaşmasına xidmət göstərən bu infrastrukturun vəzifələrinə daxildir: a) bazar iqtisadiyyatı subyektləri və iştirakçıların maraqlarına xidmət göstərmək; b) bazar iştirakçılarının apardıqları müxtəlif əməliyyatların hüquqi və iqtisadi rəsmiləşdirilməsini asanlaşdırmaq; c) ölkədə real bazar münasibətlərinin formalaşdırılmasına hərtərəfli yardım göstərmək.

Xüsusi və qarışıq mülkiyyət, azad və sərbəst sahibkarlıq fəaliyyəti, yerli kapital və xarici investisiyalardan bacarıqla faydalanmaq əsasında formalaşan bazar iqtisadiyyatı, hələlik bəşəriyyətin kəşf etdiyi ən optimal iqtisadi sistemdir.

Bazar sistemi, bütövlükdə daxili və xarici bazarların vəhdətini nəzərdə tutur. Real həyatda rastlaşdığımız müxtəlif bazar tiplərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- coğrafi baxımdan (yerli, bölgə, ümumi, dünya bazarı); iqtisadi təyinatı baxımdan (istehsal vasitələri, istehlak şeyləri, qiymətli kağızlar, iş qüvvəsi, valyuta, əmlak, intellektual əmək bazarı); mal və xidmətlərlə təminatına görə (tarazlı, bol, qıt bazar); rəqabətə görə (azad, inhisarçı, qarışıq bazar); kamillik dərəcəsinə görə (inki- şaf etməmiş, inkişaf etmiş, formalaşmaqda olan bazar); qanunvericilik tələbləri baxımından (leqal, qeyri- leqal bazar); satış üsullarına görə (topdansatış, pərakəndə satış bazarı); istehsal sahələri baxımından (avtomobil, kom- püter, neft, taxıl, paltar, ayaqqabı, kosmetika bazarı).

## Mövzu 5. Bazar iqtisadiyyatında iqtisadi institutlar və mülkiyyət

İqtisadi həyatda və bütövlükdə cəmiyyət miqyasında baş verən ictimai-siyasi, iqtisadi-sosial, mənəvi-əxlaqi problemləri düzgün dərk etmək, yaşadığımız sistemin mahiyyətini, məzmununu, vəzifələrini başa düşüb aydın- laşdırmaq üçün mülkiyyət münasibətlərinin həlledici əhəmiyyəti vardır.

Sərvət, istehsal vasitələri, torpaq, maddi və mənəvi nemətlər üzərində hakim, mülkiyyətçi olmağa dair müxtəlif nəzəri fikirlər hələ neçə min il bundan əvvəl həm Şərqi, həm də Qərbi ölkələrində söylənmişdir. Qədim Roma və Yunanıstanda, Hindistan və Çində, Misir və Babilistanda filosoflar, hökmdarlar, saray və din xadimləri mülkiyyət anlayışına (kateqoriyasına) tərif verməyə, habelə onun mahiyyətinin nədən ibarət olduğunu izah etməyə çalışmışlar. El arasında, gündəlik həyat gedişi söhbətlərində mülkiyyətə adi əmlak, əşya, pul, maddi sərvət kimi baxılır. Bu cür yanaşma tərzində müəyyən həqiqət olsa da, lakin belə mövqe mülkiyyət anlayışını son dərəcə sadələşdirmək deməkdir.

Dərin elmi-nəzəri mənaya malik mülkiyyət kateqoriyası-maddi və mənəvi sərvətlərə, nemət və xidmətlərə, istehsal vasitələrinə və torpağa sahib olmaq, onun mülkiyyətçisi sayılmaq, habelə onu mənimsəmək yolunda insanlar arasında yaranmış münasibətlər sistemidir. Həmin münasibətlərin bir tərəfində mülkiyyətçilər, sahibkarlar, iş adamları, digər qütbündə isə işçilər, icraçılar, müəyyən konkret tapşırığı yerinə yetirən məmurlar dururlar.

Böyük alman filosofu G.Hegel haqlı olaraq yazmışdı ki, mülkiyyətə adi bir əşya kimi yox, insanlar arasında ictimai (sosial) münasibətlərin ifadəçisi kimi baxmaq lazımdır.

Mülkiyyətə hüquqi, iqtisadi, tarixi, fəlsəfi mövqelərdən yanaşmaq tərif vermək, onu səciyyələndirmək mümkündür. Məsələn, qədim Roma hüququnda mülkiyyət müqəddəs və toxunulmaz elan olunmuşdu. Lakin fransız iqtisadçısı P.Prudon mülkiyyəti oğurluq kimi qiymətləndirmişdir. Fransada Napoleon dövrünün qanunlarında (kodeksində) mülkiyyət hər hansı bir şeyə mütləq mənada sahib olmaq hüququ kimi təsbit edilmişdir.

Çoxcəhətli və mürəkkəb məzmunu malik mülkiyyət kateqoriyasının mahiyyətini açmaq üçün aşağıdakılara diqqət yetirmək lazımdır:

Əvvəlcə, hər hansı bir cəmiyyətdə mövcud olan iqtisadi münasibətlərin təzahür forması kimi səciyyələnən mülkiyyət, o cəmiyyətdəki bütün ictimai münasibətlər sisteminin əsası və bünövrəsidir. Çünki, digər münasibətlər mülkiyyət bazasında müəyyənləşib, tənzimlənirlər. Məhz mülkiyyət münasibətləri təməlinə cəmiyyətdə istehsal, bölgü, mübadilə, istehlak tipləri formalaşır.

Sonra, tarixi inkişaf prosesinin təbii qanunauyğun nəticəsi olan mülkiyyətin müxtəlif formaları, tipləri zaman keçdikcə dövrün tələblərinə uyğun dəyişir. Həm də bu dəyişmə və yeniləşmə prosesində həlledici rolü həmişə cəmiyyətin məhsuldar qüvvələri, yəni istehsal vasitələri, habelə bunları hərəkətə gətirən insanlar oynamışdır.

Sonra, müxtəlif cəmiyyətlərdə ayrı-ayrı qrupların, təbəqələrin ictimai vəziyyəti, iqtisadi imkanları, onların mülkiyyətə sahib olmaq, yaxud bu mülkiyyətin istifadəçisi kimi rollarını, yerini müəyyənləşdirir.

Daha sonra, hər hansı bir cəmiyyət, yaxud iqtisadi sistemdə müəyyən bir mülkiyyət forması (xüsusi, dövlət, bələdiyyə, qarışıq) aparıcı rol oynayıb, həlledici sayılsa da, lakin həmin iqtisadi sistemdə digər mülkiyyət formaları da fəaliyyət göstərir. Bu hal, müxtəlif cəmiyyətlərdə özünü tarixi bir meyl kimi göstərir.

Nəhayət, mülkiyyətin bir formasının digərinə keçməsi, yaxud başqasına çevirməsi (transformasiyası), həm təkamül (evolyusiya), həm də inqilabi (zorakılıq, revolyusiya) yolu ilə gedə bilər.

Mülkiyyətin tarixi tipləri kimi - icma mülkiyyətini, quldar mülkiyyətini, feodal mülkiyyətini, kapitalist mülkiyyətini, ümumi (ictimai, sosialist) mülkiyyətini, dövlət mülkiyyətini, göstərmək olar.

Tarixdə olmuş və bəziləri məhv olub getmiş bu mülkiyyət tiplərinin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri, fərqləndirici cəhətləri ilə yanaşı, eyni zamanda ümumi oxşar tərəfləri də mövcud olmuşdur. Cəmiyyət inkişaf edib dəyişdikcə, mülkiyyət tipləri də yenilənməyə məruz qalmışdır. Mülkiyyətin əsas formaları kimi - dövlət, bələdiyyə, xüsusi mülkiyyəti və bunlardan törəmə forma kimi - şəxsi və fərdi mülkiyyəti, əmək kollektivinin, kooperativin, səhmdar cəmiyyətinin, istehlak kooperasiyasının, şirkətin, təsərrüfat birliklərinin, ictimai birliklərin, xeyriyyə fondlarının, dini təşkilatların mülkiyyətini, habelə qarışıq və intellektual mülkiyyəti göstərmək olar.

Aydındır ki, mülkiyyətin hər bir əsas və törəmə formasının yaranma səbəbləri, mənbələri, formalaşması xüsusiyyətləri, iqtisadi cəhətdən reallaşdırılması, idarə edilməsi mexanizmi, prinsipləri, vəzifələri, şübhəsiz müxtəlif ola bilər. Lakin istər mülkiyyətin əsas, istərsə də törəmə formalarının mahiyyətini, konkret iqtisadi sistem daxilində cəmiyyət üzvləri arasındakı iqtisadi münasibətlərdə axtarmaq lazımdır.

«Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında» qanununda respublikada mülkiyyətin əsas formaları və mülkiyyət hüququnun müdafiə olunması məsələləri öz əksini tapmışdır. Həmin qanundan sonra «Müəssisə haqqında», «Səhmdar cəmiyyəti haqqında», «Aqrar islahatların əsasları haqqında», «Sovxoz və kolxozların islahatı haqqında», «Torpaq bazarı haqqında», «Valyuta tənzihi haqqında», «Haqsız rəqabət haqqında», «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında», «Əmtəə birjası haqqında», «Lizinq xidməti haqqında», «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» və digər qəbul olunmuş qanunlar, mülkiyyət münasibətlərini təkmilləşdirilərək, yeni iqtisadi sistemə uyğunlaşdırılması işinə xidmət etməkdədir.

Mülkiyyətin əsas və törəmə formaları haqqında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

Dövlət mülkiyyəti. Bu mülkiyyətin subyekti, yaxud sahibi hər hansı bir ölkədə dövlətin özüdür. Dünya təcrübəsində dövlət mülkiyyətinə hərbi müdafiə və strateji obyektlər, dəmir yolları, mühüm mədənlər, rabitə sistemləri, inzibati binalar, mədəni abidələr, habelə digər mühüm tikintilər daxildir. Yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə dövlət mülkiyyətinin ümumi daxili məhsulda payı 10-30 faiz, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə 35-70 faiz, keçid mərhələsində olan ölkələrdə 40-80 faiz arasındadır.

Dövlət mülkiyyəti makroiqtisadi tənzimləmə prosesində, ölkənin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasında, milli iqtisadiyyatın səmərəliliyini yüksəltmək məqsədiylə struktur (quruluş) dəyişiklikləri aparılmasında və əhalinin iqtisadi-sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasında mühüm rol oynaya bilər.

Ümummilli (dövlət) və yerli (bələdiyyə) əhəmiyyətli dövlət mülkiyyəti əsasən 3 formada idarə olunur. Birincisi, bilavasitə inzibati idarəçilik orqanlarına tabe olan və həmin təşkilatlar tərəfindən maliyyələşdirilən, habelə inzibati qaydalarla idarə olunan müəssisələrdir. İkincisi, öz xərclərini ödəyən, özünü maliyyələşdirən və idarə edən dövlət müəssisələridir. Üçüncüsü, səhmlərin əksər hissəsi dövlətin sərəncamında olan, başqa sözlə, nəzarət səhm paketi (zərfi) dövlətə məxsus olan səhmdar-dövlət müəssisələridir. Dövlət mülkiyyətində olan istehsal müəssisələri hüquqi şəxs statusuna malikdirlər.



Bələdiyyə mülkiyyəti. Bu mülkiyyət forması, yerli dövlət təsərrüfatçılığının əsasını təşkil edir. Hüquqi şəxs sayılan bələdiyyə, öz tabeliyində olan istehsal müəssisələrinin və əhaliyə xidmət dairəsi obyektlərini idarə edir.

«Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında» qanununun 15-ci maddəsinə əsasən, yerli dövlət hakimiyyəti və özünüidarə orqanlarının əmlakı, yerli büdcənin və büdcədənkənar fondların vəsaiti, özəlləşdirilməmiş mənzil fondu, qeyri-yaşayış binaları, mühəndis infrastrukturu obyektləri (su kəməri, kanalizasiya təsərrüfatı, istilik, elektrik və qaz təchizatı), habelə bir sıra təhsil, səhiyyə, istehsal, xidmət, ticarət, idman təşkilatları, yaxud onların əmlakı bələdiyyə mülkiyyətində ola bilər.

Xüsusi mülkiyyət. Qədim və mürəkkəb bir təkamül tarixinə malik olan xüsusi mülkiyyət, ictimai icma quruluşunun son mərhələlərində, ictimai mülkiyyətin dağılması meylləri ilə bağlı meydana çıxmışdır. Bütün sonrakı cəmiyyətlərin tarixi, xüsusi mülkiyyət münasibətlərinin müxtəlif məzmun və mahiyyət etibarilə inkişaf dövrləri olmuşdur. Təsədüfi deyildir ki, filosoflar və iqtisadçılar əmlak, mülkiyyət, əşya üzərində sahibliyi, yaxud «bu mənimdir» hüququnu insan azadlığı və sərbəstliyinin ilkin zəruri şərti kimi qiymətləndirmişlər.

Xüsusi mülkiyyətə cəhətdən yanaşmaq olar: a) şəxsi əmək, yaxud ailə üzvlərinin əməyi ilə fəaliyyət göstərən istehsal və xidmət obyektləri; b) başqalarının əməyinin haqqı ödənilməklə (muzdlu əməyə əsaslanmaqla) fəaliyyət göstərən müəssisələr.

Yüksək inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə təsərrüfat həyatında xüsusi mülkiyyət həlledici rol oynayır. Postsovet və postsosialist ölkələrində xüsusi, mülkiyyət formalaşmaqda, habelə fəaliyyət dairəsini genişləndirməkdədir.

Mülkiyyət obyekti dedikdə, onun maddi zəmini, yaxud varlığı nəzərdə tutulur. Bu obyekt əmlak, istehsal vasitələri, o cümlədən torpaq, şirkət, fabrik, material, avadanlıq, xammal kimi konkret şeylərdir. İnsanların mülkiyyətçi kimi formalaşması, mülkiyyət hüququna malik olması məhz bu konkret şeylər üzərində qurulur. İnsanlar qeyri-maddi nemətlər üzərində də mülkiyyət sahibi ola bilərlər. Məsələn, adamların iş qüvvəsi və bunun konkret ifadəsi olan sənət, ağıl, zəka, intellekt də mülkiyyət sayıla bilər.

Fizikin kəşfi, mühəndisin ixtirası, rəssamın tablosu, bəstəkarın əsəri, alimin yeni ideyası intellektual mülkiyyətə nümunə ola bilər.

Deməli, mülkiyyət həm əşya (cisim), həm daşınar- daşınmaz, həm canlı, həm də intellektual şəkildə mövcuddur.

Mülkiyyətin subyektivi isə ayrı-ayrı fiziki və hüquqi şəxslər, əmək kollektivləri, sosial qruplar, müxtəlif cəmiyyətlər, təşkilatlar, birliklər, şərikli iş adamları, qarışıq mülkiyyət sahibləridir. Təsərrüfat təcrübəsi göstərir ki, insanlar mülkiyyətə real sahib olduqda, onda əsl mülkiyyətçi xarakteri formalaşır. O, müxtəlif problemlərlə üzləşdikdə bunları sərbəst surətdə və peşəkarlıqla həll etməyə çalışaraq, buraxdığı səhvlərdən düzgün nəticələr çıxarır. Lakin planlı sosialist iqtisadi sistemindəki kimi mülkiyyətə formal sahib olmaq reallığı, insanlarda həvəs və təşəbbüskarlığı boğaraq, onları başqasının ifadəsini istəmədən yerinə yetirən mexaniki icraçılara çevirirdi.

Mülkiyyət, əmlaka sahib olmaq, ondan istifadə etmək və mülkiyyət barəsində sərəncam verməklə iqtisadi cəhətdən reallaşdırılır.

Mülkiyyətin mənimsənilməsi - onun digər subyektlərdən kənarlaşdırılaraq, hüquqi sənədlər əsasında xüsusi mülkiyyətə, yəni kiminsə (şəxsin, dövlətin, bələdiyyənin) sahibliyinə keçməsidir. Həmin subyekt, əldə etdiyi obyektin istehsal və tədavül dairəsindəki fəaliyyətinin nəticələrini mənimsəyir.

Sahiblik tam və natamam ola bilər. Tam sahiblikdə mülkiyyətçi mütləq mənimsəmə hüququna malik olur. Natamam sahiblikdə isə torpaq, müəssisə, xidmət obyektini mülkiyyətçisi öz obyektinin yalnız bir hissəsinə sahiblik edərək, digər hissəsini başqasına verə bilər.

İstifadə - əmlak və əşyalardan öz təyinatına görə faktiki istifadə edilməsidir. İstifadə etmək - mülkiyyətin, sahibolmanın həyata keçirilməsi, reallaşdırılması formasıdır. Deməli, sahibolma mülkiyyətin funksiyasıdır (təyinatıdır), istifadə etmək isə sahibolmanın funksiyasıdır.

Sərəncam - mülkiyyət obyektinin fəaliyyətinə göstəriş vermək barədə sahibkarın, yaxud onun tapşırığı ilə digər şəxsin qərar qəbul etməsidir. Sərəncam verən, mülkiyyət formasından asılı olaraq, dövlət məmuru, xüsusi şəxslər, fiziki və hüquqi şəxslər ola bilər.

Mülkiyyət hüququ bazar iqtisadiyyatı şəraitində daha səmərəli bir şəkildə reallaşdırılır. Çünki, bazar iqtisadiyyatı mülkiyyətçilərə sərbəst, azad, müəyyən qanunlar çərçivəsində müstəqil fəaliyyət meydanı yaradır.

İstehsal prosesindən başlanan bazar iqtisadiyyatı, bölgü mübadilə, istehlak dairələrini əhatə etdiyindən, mülkiyyət iqtisadi həyatın bütün sahələrində reallaşdırılır. Deməli, bazar iqtisadiyyatına mülkiyyətin bütün formalarının səmərəli həyata keçirilməsinin ümumi əsası kimi baxılmalıdır.

Bu mənada sahibkarlıq fəaliyyəti, bazar iqtisadiyyatının geniş yayılmış və fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biridir. Xüsusi mülkiyyət, icarə üsulu, istifadə etmək, sərəncam vermə kimi yollarla aparıla bilən sahibkarlıq və işgüzar biznes fəaliyyəti, xüsusi bacarıq, qabiliyyət, hətta istedad tələb edir.

Təsədüf deyildir ki, hazırda istehsalın amilləri sırasına torpaq, əmək, kapitalla yanaşı, sahibkarlıq bacarığı da daxil edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, sahibkarlıq və biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qabiliyyətinə ölkə əhalisinin yalnız 4-7 faizi malik olur. Bu rəqəm əsl sahibkarlıq və biznes fəaliyyətinin nə qədər çətin və məsuliyyətli bir iş olduğunu göstərir. Musiqi və rəssamlıqla, elm və təhsillə məşğul olmaq xüsusi bir bacarıq tələb etdiyi kimi sahibkarlıq və biznes fəaliyyəti də özünəməxsus qabiliyyət tələb edir.

Bu gün sahibkar və biznes adamı dedikdə, - iqtisadi, təşkilatı, təşəbbüskar yaradıcı qabiliyyətlərə malik olan, mürəkkəb və çətin bazar münasibətləri şəraitində düzgün qərarlar qəbul etməyi bacaran, ağıllı riskə gedib yüksək mənfəət əldə etməyə qabiliyyəti olan istedadlı adamlar başa düşülür.

Qərbi Avropa iqtisadi həyatında sahibkar anlayışı ilk dəfə ingilis iqtisadçısı Riçard Kantilyon (1680-1734) tərəfindən işlənmişdir. Onun fikrincə, sahibkarlar elə bir xüsusi qrup insanlardır ki, onlar müxtəlif növ əmtəələr bazarında fasiləsiz fəaliyyət göstərərək, burada formalaşan tələblə-təklif arasında uyğunluq yaradılmasına xidmət göstərirlər.

A.Smit, J.B.Sey, V.Zombart, Y.Şumpeter, A.Marşall kimi iqtisadçılar sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qiymətli fikirlər söyləyərək, onu mülkiyyətçi, idarə edən, mənfəətə can atan bir şəxs kimi səciyyələndirmişlər.

Müstəqillik illərində postsovet və postsosialist ölkələrində, o cümlədən də Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində bacarıqlı, sahibkarlar yetişməkdədir.

Tarixdən məlumdur ki, cəmiyyətdəki iqtisadi münasibətlər hansı formada təzahür etməsindən asılı olmayaraq (siyasi, sosial, məişət), bu proseslər son nəticədə mülkiyyətlə, onun kimlərə məxsus olması ilə müəyyən edilir. Mülkiyyətin müxtəlif tip və formaları, istehsal vasitələrinin və istehsalın nəticələrinin mənimsənilməsinin xarakteri, sözün əsl mənasında iqtisadi sistemin əsasını təşkil edir.

Cəmiyyətin inkişafının bütün dövrlərində iqtisadi sistemin transformasiyası, yəni dəyişilərək yenilənməsi prosesi, məhz mülkiyyət dəyişikliklərindən başlanmışdır. Bu mənada, son bir neçə

əsrdə dünya miqyasında bazar münasibətlərinə və iqtisadiyyatına keçid, mülkiyyət münasibətlərinin yeni iqtisadi sistemin tələblərinə uyğun qurulması ilə bilavasitə əlaqədardır. Bazar iqtisadiyyatı mülkiyyətin müxtəlif formalarının səmərəli fəaliyyəti üçün əlverişli və eyni şərtlər əsasında imkanlar yaratdığından, mülkiyyətin çoxnövlüyünü təmin edir.

Mülkiyyət çoxnövlüyünün bir yolu da dövlət mülkiyyətində olan müəssisə və obyektlərin dövlətsizləşdirilməsi, habelə özəlləşdirilməsidir.

Dövlətsizləşdirmə - müəyyən bir müəssisə və obyektin dövlət mülkiyyətində qalmaqla, onun idarə olunması qayğılarının, problemlərinin müəssisələrinin, obyektlərin özlərinə tapşırılmalıdır. Deməli, dövlətsizləşdirmə ölkənin təsərrüfat həyatında dövlətin hədsiz rolunun azaldılmasına yönəldilmişdir. Lakin bu dövlətin iqtisadi sahədən tam uzaqlaşdırılması deyildir. Hələlik bütün dünya ölkələrində dövlətin tənzimləyici rolu və təsərrüfat həyatında iş-tirək qalmaqdadır.

Müəssisə və obyektlərin dövlətsizləşdirilməsi, satış bazarına əvvəllər qoyulmuş məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması (liberallaşdırılması); qarışıq (dövlət-xüsusi) mülkiyyət bazasında müəssisələrin yaradılması; dövlət mülkiyyətində olan müəssisələr üçün nisbətən əlverişli və güzəştli vergi, kredit mühiti formalaşdırılması; əks-milliləşdirmə yolu ilə dövlət müəssisələrinin təkcə xüsusi şəxslərin deyil, eyni zamanda bankların, digər dövlət müəssisələrinin, kooperativlərin əlinə keçə bilməsi variantları ilə reallaşdırıla bilər.

Özəlləşdirmə isə dövlət mülkiyyətinin müəyyən şərtlərlə dəyişməsinə nəzərdə tutur.

Özəlləşdirmə prosesi nəticəsində mülkiyyətin yeni sahibi, onun təsərrüfat fəaliyyətində istifadə etmə nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyır. Deməli, özəlləşdirmə dövlət mülkiyyətini ayrı-ayrı şəxslərin, əmək kollektivlərinin, hüquqi şəxslərin özəl mülkiyyətinə verilərək, həmin obyekt, yaxud təsərrüfat vahidlərinin dövlətsizləşdirilməsi üsullarından biri hesab olunur.

Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi prosesi, yaxud mülkiyyətin bir əldən başqasına keçməsi (transformasiyası) bəsit şəkildə hələ lap qədim vaxtlardan kralların, şahların, hakimlərin öz pay torpaqlarını, kəndlərini, saraylarını, mülklərini bağışlamaları formasında məlumdur. Sonralar bu proses geniş yayılaraq, bir çox ölkələri əhatə etmişdir. Ötən əsrin son 20-30 ilində dünya miqyasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin yeni dalğası başlanmışdır. Bu proses dövlət mülkiyyəti ilə xüsusi mülkiyyət arasında daha optimal nisbətlər tapmaq axtarışı ilə bağlı olmuşdur.

Elmi-texniki inqilab, istehsalda struktur dəyişikliklər aparmaq zərurəti, «insan amilinə» diqqətin artması, rəqabət mübarizəsi, istər iqtisadi-texniki, istərsə də sosial - mənəvi cəhətdən dövlətin əlindəki mərkəzləşmiş hədsiz mülkiyyətin müəyyən hissəsinin özəl bölməyə verilməsini irəli sürmüşdü. Təsədüfü deyildir ki, məhz dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi, Avropa, Cənub Şərqi Asiya, Cənubi Amerikanın bir sıra ölkələrində iqtisadi-sosial yüksəlişin təmin edilməsində mühüm rol oynamışdır.

Özəlləşdirmə sözü ingiliscədən tərcümədə «privatus», yəni mənimki, yaxud özümünkü mənasını verir. Özəlləşdirmə prosesində dövlət mülkiyyəti öz dəyərinə və güzəştə satıla bilər, yaxud pulsuz verilə bilər. Bu hər hansı bir ölkənin iqtisadi-sosial vəziyyətindən, dövlət mülkiyyətinin iqtisadiyyatda oynadığı roldan, özəlləşdirmənin qarşısına qoyulmuş vəzifələrdən, əhalinin milli mentalitetindən və digər kompleks amillərdən asılıdır.

Rəsmi məlumatlara görə hazırda dünyanın 80-ə yaxın ölkəsində özəlləşdirmə həyata keçirilmiş və bunun nəticəsində həmin dövlətlərin büdcəsinə yüz milyardlarla dollar məbləğində vəsait daxil olmuşdur. Bu proses indi də davam edir.

Dünyanın müxtəlif ölkələrində həyata keçirilən dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi prosesi öz məqsəd və vəzifələrinə, üsul və metodlarına, tiplərinə və iqtisadi-sosial nəticələrinə görə, şübhəsiz bir-birindən fərqlənirlər. Lakin özəlləşdirmə hadisəsinin mahiyyəti əsasən dəyişməz

qalıb, dövlətə məxsus mülkiyyət obyektlərinin xüsusi adamlara, əmək kollektivlərinə, ayrı-ayrı qruplara satılmasıdır. Bu mənada, müasir özəlləşdirmə prosesinin ilk ölkəsi sayılan İngiltərənin özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə Fransanın, Çininin, ABŞ-ın, İtaliyanın xüsusiyyətləri arasında fərqlər olması təbiiidir.

Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra bazar iqtisadiyyatına keçid, istər Qərbi Avropanın sosialist ölkələrində, istərsə də keçmiş sovet respublikalarında yaranmış yeni müstəqil dövlətlərdə, habelə Çin, Monqolustan, Vyetnamda özəlləşdirmə proseslərinə başlandı və bu gün də davam etməkdədir.

Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi işinə, 1993-cü ilin yanvar ayında «Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi haqqında» Qanun və 1995-ci ildə qəbul olunmuş Dövlət Proqramı əsasında başlanmışdır. 2000-ci ildə yeni özəlləşdirmə qanunu və Dövlət Proqramları qəbul olunmuşdur.

Müxtəlif çətinliklər, özünəməxsus xüsusiyyətlər və problemlərlə rastlaşmasına baxmayaraq, respublikada bu proses indi də davam etməkdədir. Azərbaycanda dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinə dair iki Proqramın həyata keçirilməsi nəticəsində minlərlə dövlət müəssisəsi və obyekt özəlləşdirilmişdir. Müstəqillik illərində respublikada 50 minə yaxın dövlət mülkiyyətinə məxsus müəssisə və obyekt özəlləşdirilmiş, 1500-ə qədər səhmdar cəmiyyəti yaradılmış, dövlət büdcəsinə milyardlarla manat vəsait daxil olmuşdur.

Hazırda respublikada orta, iri və strateji əhəmiyyətə malik dövlət mülkiyyəti obyektlərinin yeni müəyyən olunmuş qaydalar əsasında özəlləşdirilməsi prosesi davam edir.

## Mövzu 6. Bazar iqtisadiyyatının əsas subyektləri

Bazarın ümumi strukturu (quruluşu) daxilində onun obyektləri və subyektləri dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

Bazarın obyektləri:

1. Əmtəə və xidmətlər bazarı. Buraya əsasən müxtəlif ərzaq məhsulları, şəxsi istehlak malları, məişət, kommunal, nəqliyyat xidmətləri, mədəniyyət, təhsil, səhiyyə üzrə pullu xidmət bazarları daxildir.
2. İstehsal vasitələri bazarı. Buraya istehsal proseslərini həyata keçirtmək üçün lazım olan əmək cisimləri və əmək vasitələri, habelə onların tərkibindəki bütün kompleks şeylər daxildir. Daşınmaz əmlak, əmək alətləri, xammal və materiallar, energetika resursları, faydalı qazıntılar da buraya aiddir. Bu bazara bəzən istehsal amilləri bazarı da deyilir.
3. İş qüvvəsi bazarı. Buraya sərbəst surətdə sövdələşmələr nəticəsində (müqavilələr üzrə) iş qüvvəsinin alqı- satqısı (muzdla tutulması) daxildir.
4. Elmi-texniki tədqiqatlar bazarına hazır iş variantları, innovasiya, kəşflər, patentlər, texnoloji üsulların təkmilləşdirilməsinə, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə təsir göstərə bilən elmi-texniki ixtiralar, yeni ideyalar, bunları hüquqi cəhətdən təsdiqləyən rəsmi sənədlərin, lisenziyaların alqı-satqısı daxildir.
5. Valyuta, qiymətli kağızlar (maliyyə) bazarına müxtəlif ölkə valyutalarının, səhmlərinin, istiqrazlarının, çeklərin, akkreditivlərin, veksillərin və digər pul öhdəliklərini yerinə yetirə bilən qiymətli kağızların sərbəst alqı- satqısı daxildir.
6. Mənzil bazarı mülklərin, bağ evlərinin, özəlləşdirilmiş mənzillərin sərbəst surətdə alınması-satılmasını əhatə edir.
7. Torpaq bazarı müxtəlif torpaq sahələrinin icarəsi və alqı-satqısını əhatə edir.
8. İnformasiya məhsulları bazarı, intellektual xarakterli məhsulları (kitab, qəzet, şəkil, kasetlər, reklam, informasiya materialları) əhatə edir.

Bazarın subyektləri:

1. Sahibkarlar, işgüzar biznes adamları;
2. Bazarda işləyənlər (satıcılar, fəhlələr, xidmətçilər);
3. İstehlakçılar və son alıcılar;
4. Borc kapitalı sahibləri (sələmçilər, faizə pul verənlər);
5. Qiymətli kağız sahibləri;
6. Xırda ticarətlə məşğul olanlar, dəllalliq edənlər;
7. Digərləri (tüfeylilər, cinayətkar ünsürlər və s.). Qeyd edək ki, ümumiləşdirilmiş şəkildə bazar subyektlərini 4 qrupa ayırmaq mümkündür:

I. Ev təsərrüfatı subyektləri qrupu. Buraya təkbaşına, yaxud ailəvi istehsal-xidmət dairəsində fəaliyyət göstərənlər daxil edilirlər.

II. Müəssisə və şirkətlərdən ibarət subyektlər qrupu. Buraya gəlir əldə etmək məqsədiylə başqalarını da işə cəlb etməklə istehsal və biznes fəaliyyəti ilə məşğul olanlar daxil edilir.

III. Banklar və bank işinin normal fəaliyyətini tənzim edən maliyyə-kredit orqanları ayrıca bir subyektlər qrupunu təşkil edir.

IV. Dövlət idarəetmə orqanları və təşkilatları bazar subyektlərinin xüsusi bir qrupunu təşkil edərək, cəmiyyətin ümumi təsərrüfat həyatında ictimai istehsalın gedişini tənzimləyir, habelə onların fəaliyyəti üzərində nəzarəti həyata keçirir.

Müxtəlif subyekt qrupları arasında bazar iqtisadi- yatı şəraitində müəyyən əlaqə vardır və onların fəaliyyəti biri-birini tamamlayır.

## Mövzu 7. Bazarın sistem yaradan elementləri: əmtəə və pul

Gündəlik həyat və müxtəlif təyinatlı istehsal prosesləri gedişində nemət, məhsul, xidmət, əmtəə kimi iqtisadi kateqoriyalarla tez-tez rastlaşırıq.

Təbiətin bəxş etdiyi və insan əməyinin sərf olunmadığı hava, bulaq suyu, meşələr, təbii sərvətlər nemətdir. İnsan əməyi ilə yaradılmış, hazırlanmış, becərilmiş, yetişdirilmiş, lakin satış, bazar, alver üçün deyil, şəxsi yaxud ailəvi ehtiyac üçün olan şeylər məhsuldur.

Bəs əmtəə nədir və onu nemətdən, xidmətdən fərqləndirən cəhətlər hansılardır?

Əmtəə alqı-satqı obyektinə olub, bazar və satış, yaxud mübadilə, yəni hansısa başqa bir məhsulla, xidmətlə dəyişdirmək üçündür.

Bu mənada çay və dənizdəki balıq nemətdir, onu öz ehtiyacımız üçün tutub sərf etsək məhsuldur, lakin bazara çıxarıb satmaq məqsədiylə ovlasaq, o zaman əmtəədir. Deməli, meşələrin sərvəti, əkilən taxıl, bağ-bağcadakı meyvə-tərəvəz, göstərilən müxtəlif xidmətlər öz təyinatı və istifadəsi baxımından nemət, məhsul, əmtəə kimi səciyyələndirilə bilər.

Nemətlər anlayışı, maddi və qeyri-maddi kimi iki hissəyə ayrılır. Maddi nemətlərə torpaq, təbii sərvətlər, binalar, texnika, avadanlıq və müxtəlif təyinatlı materiallar daxildir. Qeyri-maddi nemətlərə-insanın fiziki və intellektual qabiliyyəti, elm, təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, incəsənət sahəsindəki fəaliyyət növləri aid edilə bilər.

Eyni zamanda, istehsalın fasiləsiz davamı və inkişafı hazırkı (paltar, mebel, qab-qacaq, televizor, raket) məhsullarla yanaşı, bunların gələcək model, habelə variantlarının da olacağını şərtləndirir. Müxtəlif təyinatlı məhsul və əmtəələr qısamüddətli (çörək, ət, süd), həm də uzunmüddətli (soyuducu, avtomobil, paltaryuyan maşın) ola bilər.

Əmtəə - cəmiyyətin və onun üzvlərinin (insanın) müəyyən bir maddi yaxud mənəvi tələbatını ödəyir, habelə satış üçün nəzərdə tutulur. Bu iki səciyyəvi cəhət, yəni müəyyən bir tələbatı ödəməsi və bazara çıxarmaq üçün hazırlanması, əmtəənin mühüm xassələridir.

Bütün əmtəələrin istehlak dəyəri və mübadilə dəyəri vardır. Əmtəənin insanların müəyyən bir tələbatını ödəməsi, onun istehlak dəyəri adlanır. Buna əmtəənin faydalılığı da deyilir.

Hər hansı bir əmtəənin digər əmtəələrə (xidmətlərə) dəyişilməsi, onun mübadilə dəyəri, yəni dəyişdirilə bilmək qabiliyyəti adlanır. Şübhəsiz ki, bu mübadilə (qızıl-taxıla, dəmir-şəkərə, paltar-meyvəyə) müəyyən bir nisbətlə, ekvivalentlik əsasında baş verir. Aristotel, hələ eramızdan əvvəl IV əsrdə yazmışdır ki, bərabərlik yoxdursa, mübadilə də yoxdur, çünki bu prosesdə nisbətlər gözlənilməlidir.

Soruşula bilər ki, insanların son dərəcə müxtəlif tələbatlarının ödənilməsi üçün bir-birinə mübadilə olunan əmtəələrin (xidmətlərin) dəyişdirilməsinin əsasında nə durur?

Bu suala müxtəlif dövrlərdə fərqli cavablar verilmişdir. Bəziləri göstərir ki, əmtəələrin mübadiləsinin əsasında ona sərf olunmuş əmək, digərləri ictimai zəruri iş vaxtı, başqaları əmtəənin istehsalına çəkilməmiş xərclər, bir qismi əmtəənin faydalılığı, nəhayət tələblə-təklif durur. Məsələn, klassik iqtisadi nəzəriyyənin banilərindən biri A.Smit, dəyərin ölçü vahidi kimi bəzən əmtəənin istehsalına sərf olunan iş vaxtı, bəzən də əməyin özünün dəyərini əsas götürmüşdü. D.Rikardo isə iddia edirdi ki, dəyərin ölçü vahidi, istehsalın ən pis şəraitində sərf olunan iş vaxtıdır.

J.Sismondi dəyər kəmiyyətini, cəmiyyətin məcmu (bütövlükdə) tələbatı ilə onun bu tələbatını ödəmək üçün lazım olan əməyin miqdarı arasında yaranmış nisbət kimi izah etmişdi.

K.Marks əmtənin dəyərini onun istehsalına sərf olunmuş ictimai zəruri iş vaxtı ilə müəyyənləşdirməyi irəli sürmüşdü. Avstriya iqtisad məktəbinin nümayəndələri əmtənin dəyərini onun faydalılığı ilə ölçməyi zəruri hesab etmişlər.

P.Samuelsən, C.Klark və başqa iqtisadçılar əmtənin dəyər kəmiyyətinin ona sərf olunmuş son xərclər əsasında formalaşdığını göstərmişlər.

Tanınmış ingilis iqtisadçısı A.Marşall dəyər nəzəriyyəsi tarixində yenilik yaradaraq, daha doğrusu güzəştli variant taparaq, dəyərin kompleks amillər (xərclər, faydalılıq, tələb, təklif, qiymət) əsasında formalaşdığını irəli sürmüşdür.

Müasir dövrdə, bu problem ətrafında iqtisadçılar arasında müxtəlif istiqamətlərin nümayəndələri kimi mübahisələr davam etsə də, lakin bir amilə üstünlük vermək fikri yox, çoxamillilik əsasında dəyərin formalaşması mövqeyi bəyənilir.

Müxtəlif istehsal proseslərinin bilavasitə, yaxud dolay yollarla başlıca amili və əmtə dəyərini yaradılmasının mühüm şərti olan əmək - sadə, mürəkkəb, konkret və mücərrəd (abstrakt) kimi səciyyələndirilə bilər.

Əmək yalnız insana məxsus olub, onun şüurlu və məqsədyönlü fəaliyyətidir. İstehsal və xidmət dairəsində çalışan insanlar, fiziki-əqli (zehni) qüvvələrini işə salmaqla müxtəlif təyinatlı əmtəələr hazırlayırlar, yaxud xidmətlər göstərirlər.

Sadə əmək, xüsusi hazırlıq və ixtisas tələb etməyən, lakin cəmiyyət üçün müəyyən, əhəmiyyəti olan bir işdir. Yükdəşiyənin, süpürgəçinin, xadimənin, qəzet köşkündə işləyənin fəaliyyəti sadə əməyə nümunə ola bilər. Mürəkkəb əməyə, mühəndisin, proqramlaşdırıcının, təyyarə sürücüsünün, həkimin, alimin, bəstəkarın işini aid etmək olar.

Konkret əmək - müəyyən faydalı formada sərf olunan və nəticədə istehlak dəyəri yaradan əməkdir. Əmtələrin istehlak dəyərlərindəki fərqlər, onların müxtəlif konkret əmək növlərinin məhsulları (çörək, sement, ayaqqabı, kompüter, çil-çıraq, dəftər) olması ilə bağlıdır. Məlumdur ki, neftçi yanacaq hasil edir, şaxtaçı daş kömür çıxarır, mühəndis bina tikir.

Deməli, hər bir əmtə istehsalçının konkret əməyi, öz iş şəraiti və peşəkarlıq xüsusiyyətləri ilə bir-birindən fərqlənirlər. Aydın ki, hər hansı bir konkret işin görülməsi üçün, buna uyğun əmək cisimləri (predmetləri), avadanlıq, alətlər, peşə vərdisləri, ixtisas və ustalıq lazımdır. Xalq arasında əbəs yerə demirlər ki, «çörəyi çörəkçiyə yapdır, hər işi öz ustasına gördür».

Nəzərə almaq lazımdır ki, konkret əmək istehsal olunmuş, hazırlanmış müxtəlif təyinatlı əmtələrin istehlak dəyərini yeganə mənbəyi deyildir. İnsan öz gündəlik istehsal və xidmət fəaliyyətində təbiətin ona verdiyi nemətləri (maddələri) məqsədyönlü, şüurlu surətdə öz tələbatlarına uyğun formalara salır. Eyni zamanda o öz biliyi və zəkası ilə təbiətdə mövcud olmayan birləşmələr, yeni keyfiyyətlərə malik maddələr yaradaraq, bunlardan öz konkret məqsədləri üçün bacarıqla faydalanır. Ayrı-ayrı istehlak dəyərləri, təbiət cisimləri və insan əməyinin bir- ləşməsinin şüurlu konkret nəticəsidir.

Müjərrəd, abstrakt əmək dedikdə - hər hansı bir əmtənin (dəzgahın, tikinti materiallarının, ərzağın), yəni müxtəlif təyinatlı konkret əmək məhsulunun, ümumiyyətlə insan əməyinin, onun enerjisinin, ağılının, zəhmətinin məhsulu kimi başa düşürük. Sözün geniş mənasında, hər əmtəə dar bir peşə sahibinin konkret əməyinin nəticəsi olmaqla yanaşı, eyni zamanda ümumi, bəşəri ictimai əməyin kiçik hissəsi, sanki vahid materiyanın saysız-hesabsız atomlarından biridir.

Müxtəlif istehsalçıların konkret əməkləri belə bir ümumi iqtisadi cəhəti ifadə edir ki, konkret formasından asılı olmayaraq, onların əməyi ümumiyyətlə ictimai əmək, yaxud abstrakt və müjərrəd əməkdir.

Dəyər kateqoriyası hər bir əmtənin təbii və ictimai xassəsidir. Dəyəri, onun əmtədəki varlığını hər hansı bir fiziki, yaxud kimyəvi üsullarla aşkar etmək mümkün deyildir. Dəyər öz xassəsini



əmtəə istehsalçılarının bazar sövdələşmələrində, münasibətlərində, qarşılıqlı mübadilələrində üzə çıxarır.

Müxtəlif istehsalçılar öz əmtəələrini onlara lazım olan başqa əmtəələrə mübadilə etdikdə, yaxud müəyyən qiymətə satdıqda dəyərini mahiyyəti aydınlaşır.

Öz dəyərini (A) başqa bir əmtəədə (B) ifadə, edən əmtəə - nisbi dəyər forması adlanır. Başqa əmtəənin (A) dəyərini ifadə edən əmtəə - (B)- ekvivalent dəyər forması adlanır. Deməli, nisbi və ekvivalent dəyər formaları, eyni dəyər ifadəsinin bir-birindən asılı, eyni zamanda bir-birinə əks olan tərəfləridir.

Məsələn: 1 balta = 1 qoyuna

10 balıq = 1 səbət meyvəyə

1 kisə taxıl = 1 ov alətinə mübadilə oluna bilər.

Bu misalda balta, balıq, taxıl nisbi, qoyun, meyvə, ov aləti isə ekvivalent dəyər forması rolunu oynayır.

Qeyd etmək lazımdır ki, nisbi dəyər forması aktiv, fəal, üstün; ekvivalent dəyər forması isə passiv, seyrçi rol oynaması ilə fərqlənir. Çünki, ekvivalent (passiv) əmtəə, başqa (aktiv) olan əmtəənin dəyərini ifadə etmək üçün və- sitəçi rolunu oynayır. Baltanın qoyuna və taxılın ov silahına mübadiləsi göstərir ki, onların istehsalına təxminən eyni əmək sərf olunmuşdur, habelə bu mübadilə hər iki tərəfə faydalıdır.

Şübhəsiz, müxtəlif əmtəə istehsalçıları öz məhsullarını mübadilə edərkən, yaxud satarkən həmin əmtəələrin hazırlanmasına sərf etdikləri əməyin kəmiyyəti (miqdarı) ilə hesablaşmağa məcburdurlar. Əgər fəvqəladə bir hadisə baş verməmişsə və ciddi ehtiyac yoxdursa, heç kəs 10 saata hazırladığı məhsulu, 5 saata başa gəlmiş əmtəəyə, yaxud illik zəhmətini 2 aya başa gələn bir işə mübadilə etməz.

Təsadüfi deyildir ki, F.Engels bu məsələni aydınlaşdıraraq yazmışdı: «Orta əsrlərdəki kəndli mübadilə vasitəsilə əldə etdiyi şeylərin hazırlanması üçün lazım olan iş vaxtının qədərini kifayət qədər dürüst bilirdi. Kənd dəmirçisi və araba hazırlayanı, həmçinin dərzisi və çəkməçi kəndlinin gözləri qarşısında işləyirdi».

Dəyərini ilk forması - sadə və ya təsadüfi dəyər formasıdır. Əmtəələrin mübadiləsinin bu ilkin formasında, hər hansı bir əmtəə, digər əmtəəyə dəyişdirilir.

Məsələn: 1 daş alət = 2 dəriyə

10 balıq = 1 rəngli parlaq daşa.

Bu prosesdə qarşılaşan əmtəələrdən konkret əmək, abstrakt (müərrəd) əməyin ifadəsinə çevrilir.

Bu prosesdə ekvivalent tarazlığı gözləmək şərtiylə, nisbətən sadə əmək sərfinə başa gəlmiş əmtəələr, daha mürəkkəb əməyin nəticəsi olan əmtəələrə sərbəst dəyişdirilə bilər.

Real həyat şəraiti dəyişdikcə, ictimai əmək bölgüsü genişlənilib dərinləşdikcə, mübadilə prosesləri sürətləndikcə, təsərrüfat əlaqələri intensivləşdikcə sadə, yaxud təsadüfi mübadilədən fərqli, yeni dəyər formalarına ehtiyac yaranmışdır.

Tam, dolğun və ya geniş dəyər forması adlandırılan bu yeni mərhələdə, əmtəələrin mübadiləsi artıq təsadüf xarakterindən uzaqlaşdığından, ekvivalent vəzifəsini təsadüfi dəyər formasında olduğu kimi tək bir əmtəə deyil, bir neçə xüsusi seçilmiş əmtəə yerinə yetirir.

Bu mərhələdə mövcud istehsal əlaqələri genişlənilir, həmin əlaqələr təsadüfi deyil, daha sabit xarakter daşıyır.

Lakin cəmiyyətin və təsərrüfat həyatının inkişafı ilə əlaqədar, tədricən bu forma da insanları qane etmir. Getdikcə ümumi əmtəələr kütləsi içərisindən, müxtəlif ölkələrdə elə bir əmtəə (xəz, duz, çay, qoyun) ayrılır ki, o bir növ ümumi ekvivalent rolunu oynamağa başlayır.

Bu dəyər forması mərhələsində, ümumi ekvivalent rolunu oynayan bir neçə, yaxud bir əmtəənin əvəzinə, istənilən bir sıra əmtəələri əldə etmək mümkündür. Çünki ümumi ekvivalent rolunu oynayan əmtəə, ümumi müba- dilə olunmaq xüsusiyyətinə (xassəsinə) malikdir.

Bəşəriyyətin tarixi inkişaf yoluna nəzər salsaq görə- rik ki, konkret coğrafi mühit və əhalinin ənənəvi xüsusiyyətləri (mentaliteti) ilə bağlı olaraq, ümumi ekvivalent vəzifəsinə müxtəlif ölkələrdə mal-qara, balıq qulağı, metal və sairə yerinə yetirmişdir. Əmtəələrin mübadilə prosesi daha da genişləni- b, yerli bölgə və bazar hüdudlarını aşdıqca, vahid bir əmtəənin ümumi ekvivalent kimi sabitləşməsi zərurəti yaranır. Həmin əmtəə isə puldur. Pul və onun müxtəlif ölkələrdəki nişanları - ümumi ekvivalentin bitmiş və son forması olub, əmtəənin istehlak dəyəri ilə mübadilə dəyərini özündə üzvü surətdə birləşdirən xüsusi bir əmtəədir.

Tarixi inkişafın ayrı-ayrı mərhələlərində pul rolunu müxtəlif ölkələrdə və xalqlarda dəmir, mis, taxta, gümüş, qızıl, kağız, plastik lövhələr oynamışdır. Tədricən dünyanın bir sıra dövlətlərində xüsusi pul kəsən emalatxanalar yaranıb, fəaliyyətə başlamışdır. İndiyədək arxeoloqlar dünyanın müxtəlif ölkələrində, o cümlədən də Azərbaycanda yerli zərbcxanalarda, habelə yaxın və uzaq ölkələrdə hazırlanmış pullar tapırlar.

Pul rolunu müxtəlif əmtəələr yerinə yetirsə də, lakin tədricən bu rol qızıla nəsi- b olmuşdur. Qızıl öz təbii və kimyəvi xassələrinə görə ümumi ekvivalent rolunu daha yaxşı yerinə yetirir. Qızıl mübadilə vasitəsi və ümumi ekvivalent kimi çoxdan məlum olsa da, lakin onun əsl hökmranlığı XIX əsrdən başlanmış, müəyyən istisnalarla indiyədək davam etməkdədir.

Qədim yunan müdrikləri və filosoflarından, hakim və şairlərdən başlamış Şekspir və Sabirə, nəhayət bizim günlərin iqtisadçıları və sadə peşə adamlarına qədər cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrinin nümayəndələrini həmişə düşündürmüşdür ki, pul nədir, necə meydana çıxmışdır, hansı inkişaf mərhələlərini keçmişdir, vəzifələri nədən ibarətdir, tədavül dairəsindəki pulun kütləsi necə müəyyən olunmalıdır, nəhayət pulu istehsal-xidmət dairəsinin hansı sahələrinə yönəltmək daha səmərəlidir?.

Maraqlıdır, gənclər arasında peşəkar mütəxəssislərin keçirdiyi sorğuda, «Siz pul haqqında nə düşünürsünüz» sualına bir-birindən xeyli fərqli cavablar verilmişdir. Onlar bildirmişlər: «pul bəşəriyyətin kəşfidir»; «pul torpaq, hava, su, oddan sonra həyat üçün zəruri sayılan 5-ci şərtidir»; «pulsuz da namusla və xoşbəxt yaşamaq olar»; «mən yoxsul, lakin xoşbəxt adam tanımıram»; «pul adamları dəyişir»; «pul iqtisadiyyat maşınının sürtgü yağıdır»; «pul hamıya lazımdır»; «pul möcüzələr yaratmağa qadirdir»; «pul insanlara pis təsir göstərir»; «pul kağızdır»; «indi sevgiyə görə yox, pula görə evlənilirlər»; «pul nə xeyirdir, nə də şərdir»; «zəhmətlə qazanılan pul bir şeydir, lakin lotereyada udulan pul isə başqa şeydir» «insana görəsən nə qədər pul lazımdır?» Sorğu iştirakçılarından biri isə «mən pula nifrət edirəm» cavabını aydınlaşdıraraq göstərmişdir ki, əvvəllər mühəndis işləmiş valideynləri sonralar bizneslə məşğul olub pul qazanmağa aludə olduqlarından məni başqalarının himayəsinə vermişlər, bir növ unutmuşlar, «pulu tapmış, məni isə itirmişlər...». Deməli, həyatda pul və vardövlət qazanmaq hərisliyi, təəssüf ki, ailəni, dost- tanışları, insan ləyaqətini itirməklə də nəticələ- nə bilər.

Pulun adi kağız parçası olması, yaxud fəvqəltəbii səviyyədə fetişləşdirilərək dəyərləndirilməsi, cinayət və faciələr, zorakılıq və haqsızlıqlar yaratması, onun həyatda hər şeyi həll etməsi haqqındakı yanlış təsəvvürlər pulun «cazkar möcüzələrə malik» xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Buna əsas səbəb cəmiyyətdə sivil iqtisadi prinsiplərə əməl edilməməsi, tam demokratik təsisatların formalaşmaması, qayda-qanunların pozulması, iqtisadi proseslərə ictimai nəzarətin zəifliyi, mətbuat və söz azadlığının məhdudlaşdırılması, insan hüquqları və haqlarının tapdalanması, ədalətli məhkəmə sisteminin olmaması, rüşvətxorluq və korrupsiya halları,

hakimiyyətin və onun orqanlarının xidmət etməli olduqları vətəndaşları qarşısında öz üzərlərinə götürdükləri səlahiyyətli vəzifələrini peşəkarlıqla yerinə yetirməmələridir.

İqtisadi nəzəriyyə pulu, istehsal olunmuş əmtəələrin və göstərilmiş xidmətlərin dəyərini ifadə forması kimi səciyyələndirir. İnsan əməyinin, zəkasının, onun yaratdığı texnika və texnologiyanın məhsulu olan saysız-hesabsız əmtəələr, xidmətlər pul vasitəsilə qiymətləndirilib hesablanır, mübadilə olunur, dəyişdirilir, əldən-ələ keçərək öz əvvəlki sahibini dəyişir, nəhayət son nəticə etibarilə insanların müxtəlif təyinatlı tələbatlarını ödəyirlər.

Vaxtilə Aristotel yazmışdır ki, «pul insanlar arasında müəyyən razılaşma nəticəsidir». Belə fikirlər də olmuşdur ki, pul nemət-xidmətlərinin əvəzində alınan hər şeydir, yaxud pul xüsusi növ əmtəə olub, alqı-satqı münasibətlə- rində ümumi ekvivalent rolunu oynayır.

Pulun meydana çıxması çox qədim, formaları müxtəlif, istifadə üsulları dəyişkən olsa da, o, həmişə olmamışdır. Pul cəmiyyətin inkişafının müəyyən pilləsində, ibtidai icma cəmiyyəti dağıldıqdan, natural (qapalı) təsərrüfat aradan qalxdıqdan, əmtəə istehsalı genişləndikdən, əmək bölgüsü dərinləşdikdən sonra zəruri ümumi ekvivalent (əvəzləyici) kimi meydana çıxmışdır. İlk dövrlərdə pulu müxtəlif ölkələrdə mal-qara, duz, xəz, parıldayan daş-qaş, sonralar isə dəmir, gümüş, taxta, mis, qızıl, nəhayət kağız pullar, müasir dövrdə isə xüsusi plastik kartlar əvəz etmişdir. Düşünmək mümkündür ki, pul bəşəriyyətin tarixi inkişaf yolunun müəyyən mərhələsində qanunauyğun bir hadisə kimi meydana çıxıb öz rolunu oynadıqdan sonra, artıq cəmiyyətə lazım olmayan bir şey kimi sıradan çıxıb- caqdır. Məsələn, marksist iqtisadi mövqeyə görə, gələcək kommunizm cəmiyyətində insanların tələbatları hərtərəfli surətdə ödənildiyindən pula xüsusi bir ehtiyac qalmayacaqdır. Qiymətli metallardan gələcəkdə, hətta davamlı keyfiyyətlərinə görə kanalizasiya sistemlərində istifadə ediləcəyini irəli sürənlər də olmuşdu. N.Gəncəvinin “İsgəndərnamə” əsərində təsvir edilmiş “firavan, nə qapısı, nə qıfılı olan” bir şəhərdə, pula ehtiyac duyulmadığı, qızıl- gümüşün adı bir şey kimi qiymətləndirilməsi qələmə alınmışdı:

Qızıla, gümüşə aldanmaz heç kəs, Bunlar bizim yerdə bir şeyə dəyməz.

Lakin hələlik, bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin hakim olduğu bir şəraitdə, insanların şüur və intellektual səviyyələrinin xeyli irəlilədiyinə baxmayaraq, pul və onu əvəz edən qızıl-gümüş, qiymətli daş-qaşlar cəmiyyətin ictimai-siyasi, iqtisadi-sosial, mənəvi-əxlaqi həyatının çox mühüm bir amili rolunu oynayır, eyni zamanda bir sıra vəzifələri (funksiyaları) həyata keçirir.

Pulun meydana çıxması və cəmiyyət arasında oynadığı rolla bağlı, rəşional və təkamül nəzəriyyələri formalaşmışdır. Rəşional nəzəriyyəyə görə, pul insanlar arasında əmtəə mübadiləsi prosesində müxtəlif təyinatlı dəyərlərin bir-birinə dəyişdirilməsi üçün ən əlverişli vasitədir.

Təkamül nəzəriyyəyə görə isə pul insanlar arasında müəyyən razılaşmanın deyil, ictimai əmək bölgüsünün, mübadilə proseslərinin və əmtəə istehsalının tədricən inkişafının nəticəsidir.

Təkamül konsepsiyasına görə, bütün əmtəələr içərisindən tədricən bir əmtəə seçilərək ayrılmış və ümumi ekvivalent kimi pul rolunu oynamış, onun vəzifələrini yerinə yetirməyə başlamışdır.

Tədavüldə 2 metal pulun - qızıl və gümüş pulların mübadilə vasitəsi kimi işlədilməsi bimetalizm, 1 metal pulun, qızıl yaxud gümüş pulun işlədilməsi isə monometalizm adlanır.

Ölkənin pul sistemi dedikdə, tarixən orada formalaşmış və dövlət tərəfindən qanunvericiliklə müəyyən edilmiş pul tədavülünün təşkil nəzərdə tutulur. Pul sisteminin ayrı-ayrı ünsürlərinin hələ xeyli əvvəl müxtəlif ölkələrdə meydana çıxmasına baxmayaraq, onun formalaşması XVI-XVII əsrlərdə baş vermişdir. Dünya dövlətlərində təşkil olunmuş pul sisteminin mühüm tərkib hissələri bunlardır: qiymət miqyası; pul vahidi; milli pul vahidinin xarici valyutalara nisbəti; pul emissiyası, yaxud tədavülə pul nişanları buraxılması; pul tədavülünün tənzimlənməsi ilə bağlı müvafiq dövlət orqanlarının - kredit təşkilatlarının yaradılması.

Pul meydana çıxdıqdan sonra ümumiyyətlə 5 vəzifəni (funksiyanı) yerinə yetirmişdir.

Həmin vəzifələr aşağıdakılardır:

- a) pul dəyər ölçüsüdür;
- b) pul tədavül (mübadilə, hesablaşma) vasitəsidir;
- c) pul yığım (toplamaq, xəzinə yaratmaq) vasitəsidir; ç) pul tədiyyə (kredit, borc) vasitəsidir;
- d) dünya pulu (beynəlxalq ödəniş) vasitəsidir.

Son iqtisadi ədəbiyyatlarda, müasir bazar münasibətləri sistemində pulun dəyər ölçüsü tədavül vasitəsi, yığım vasitəsi kimi 3 vəzifəsinə, bəzən də dəyər ölçüsü və tədavül vasitəsi kimi 2 vəzifəsinə daha çox diqqət yetirilir. Pulun mahiyyəti, onun ölkənin təsərrüfat həyatı və iqtisadi əlaqələr və münasibətlər sistemində yerinə yetirdiyi müxtəlif vəzifələr, aşağıdakı sxemdə verilmişdir.

Ayrı-ayrılıqda pulun cəmiyyətin iqtisadi münasibətlər sistemində yerinə yetirdiyi vəzifələri nəzərdən keçirib aydınlaşdırmaq.

Pul dəyər ölçüsüdür. Bütün əmtəələrin-xidmətlərin hələ tədavül dairəsinə daxil olmadan və satışa çıxarılma- mışdan əvvəl dəyəri, qiyməti müəyyənləşdirilməlidir. Müxtəlif əmtəə və xidmətlərin dəyəri, onların hazırlanmasına sərf olunmuş xərclər, bazardakı tələb-təklif, rəqabət mübarizəsi, əhəlinin alıcılıq qabiliyyəti, habelə digər şərtlərlə bağlıdır. Eyni zamanda müxtəlif təyinətli əmtəə-xidmətlərin dəyəri qarşılıqlı surətdə ortaq ölçülü olduğundan, təbiidir ki, onları kəmiyyət baxımından, miqdarca müqayisə etmək mümkündür.

Lakin unudulmamalıdır ki, bütün əmtəələrin və xidmətlərin öz təyinatlarına görə xeyli fərqli olmalarına bax- mayaraq, onların müəyyən ortaq ölçülü meyarlarla müqayisə oluna bilməsinin səbəbi pul deyil, həmin əmtəə- xidmətlərin, ümumiyyətlə ictimai əməyin məhsulu olmasıdır.

Qeyd etmək zəruridir ki, pul özünün dəyər ölçüsü vəzifəsini ortada nağd pul, müəyyən məbləğ olmadan da ideal surətdə, yəni xəyalən də yerinə yetirə bilər. Əmtəə və xidmətlərin pulda ifadə olunmuş dəyəri onun konkret qiymətidir. Şübhəsiz, müxtəlif obyektiv-subyektiv səbəblərlə bağlı, bazarda tələb-təklif qanununa uyğun, həmin əmtəə və xidmətlərin qiymətinin onların dəyərindən fərqli, aşağı- yuxarı satılması, yaxud qiymətin dəyərdən kənarlaşması halları mümkündür.

Əmtəə-xidmətlərin dəyərinin qiymət formasında pulla ifadəsi, tək-cə keyfiyyət baxımından deyil, eyni zamanda kəmiyyət də konkret müəyyənlik tələb edir. Bunun üçün cəmiyyət əvvəllər müxtəlif təyinətli əmtəələrin, xidmətlərin, resursların nisbi müqayisəli dəyərlərini etalon (nümunə) kimi qəbul etdiyi qızılla ölçmüşdü. Deməli, milli pul vahidi müəyyən miqdarda qızıla bərabər sayılmış və bu dövlət tərəfindən rəsmiləşdirilmişdi.

Lakin 1976-cı ildən başlayaraq, beynəlxalq aləmdə qızılın 1 unsiyasının (31,1 qram) dövlətlərarası hesablaşmalarda rəsmi qiyməti və milli valyutaların məzənnəsinin qızıl ilə bağlılığı ləğv edildikdən sonra vəziyyət dəyişmişdir. Hazırda, milli valyutalar ölkədə əmtəə-xidmətlərin dəyər ölçüsü kimi kortəbii fəaliyyət göstərir, amma qiymət miqyası olaraq, dövlət tərəfindən şərti müəyyən edilir.

Pulun texniki vəzifəsi sayılan qiymət miqyası (hesablaşma vahidi), ölkə daxilində istehsal olunan məhsulların və göstərilən xidmətlərin dəyərinin müqayisəli şəkildə milli valyutada (dollarda, manatda, rublda, avroda, funt sterlinqdə) ifadəsidir. Əmtəələrə, xidmətlərə, resurslara pul mövqeyindən yanaşılması, istər satıcılara, istərsə də alıcılara müqayisələr aparıb, səmərəli və optimal qərarlar qəbul etməyə imkanlar açır.

Pul tədavül (mübadilə) vasitəsidir. Pulun tədavül vasitəsi vəzifəsi, cəmiyyət miqyasında çox saylı satıcılarla alıcılar arasında sövdələşmənin baş tutmasını təmin edir, hər iki tərəfə rahatlıq yaradır və onların vaxtına (vaxt da kapitaldır) qənaət prinsipini şərtləndirir.

Bütün alqı-satqı proseslərində pul tədavül, yaxud mübadilə vasitəsi vəzifəsini, özünün dəyər ölçüsü vəzi- fəsini yerinə yetirərkən ideal yaxud xəyali şəkildə olduğu kimi deyil, real iştirakı ilə, yəni nağd pulla, çeklə, qiymətli kağızlarla, səhmlərlə ödəməklə həyata keçirir.

Tədavül prosesində müxtəlif formalarda iştirak edən pul, konkret alıcının əlindən konkret satıcının əlinə keçməli, yaxud onun hesabına köçürülüb ödənilməli və nəticədə satıcı pula, alıcı isə əmtəəyə sahib olmalıdır. Bu proses - Ə (əmtəə) - P (pul) - Ə (əmtəə) formulu üzrə cəmiyyət miqyasında tədavül dairəsində fasiləsiz davam etdiyindən, alıcılarla satıcılar həmişə öz yer və rollarını dəyişə- rək, sanki vahid bir tamaşanın, yaxud bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin iştirakçılarna çevrilirlər. Çünki pul vasitəsilə müxtəlif istehsalçılar özlərinə lazım olan iqtisadi resursları alır, bunları satanlar isə özlərinin istehsal-xidmət təyinatlı, habelə şəxsi, ailəvi, ictimai, maddi-mənəvi ehtiyaclarını təmin edirlər.

Pul yığım (xəzinə) vasitəsidir. Cəmiyyətdə tədricən əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı prosesi, xüsusilə bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin bərqərar olması mühitində məhsulların pula və pulun məhsullara çevrilməsi gedişi, pulun yığım rolunu, xəzinə yaratmaq vəzifəsini irəli sürür. Bu halda pul müəyyən müddətə tədavül dairəsindən çıxarılaraq, dəfinə kimi toplanıb yığım vasitəsinə çevrilir. Xəzinə kimi toplanmış pul formasında olan yığım istifadəsiz qaldıqda, inflyasiya nəticəsində onun öz əvvəlki alıcılıq qabiliyyətini itirməsi, həmin məbləğin dəyərinin azalması təhlükəsi vardır.

Yığımı şərtləndirən səbəblərdən biri də insanların, fiziki və hüquqi şəxslərin bu yoldan istifadə etməklə, malik olduqları pulun alıcılıq qabiliyyətini indiki zamandan gələcəyə köçürmək arzusudur. Bazar münasibətləri şəraitində, obyektiv-subyektiv amillərlə əlaqədar, istehsal və tədavül prosesləri zəiflədiyindən, habelə qənaət rejimi ilə bağlı pul ehtiyatı yarana bilir. Baş verə biləcək müxtəlif gözlənilməz təsadüflərdən qorunmaq üçün də, bazar subyektlə- rinin müəyyən məbləğdə pul ehtiyatına, yığıma malik olması, təbii hal kimi qəbul olunmalıdır.

Əvvəllər pul yığım və xəzinə formasında ayrı-ayrı əllərdə toplanır, istifadəsiz qalır, gələcək üçün saxlanılır, yaxud borc (kredit) kimi başqalarına təklif olunurdusa, sonralar bu mühüm işlə müxtəlif ölkələrin geniş banklar şəbəkəsi məşğul olmağa başladı.

Pul tədiyyə (kredit) vasitəsidir. Tarixən cəmiyyətdə əmtəə istehsalı artdıqca, göstərilən xidmətlərin dairəsi genişləndikcə, daxili-xarici iqtisadi əlaqələr sistemi inkişaf etdikcə, tədricən həmin məhsul-xidmətlərin nağd pulla deyil, müəyyən şərtlərlə və müddətə kreditə (nisiyə, möh- lətə) satışına zərurət yaranır. Müasir bazar münasibətləri şəraitində müxtəlif maliyyə qurumları, banklar, kredit təşkilatları, fiziki və hüquqi şəxslər, hətta dövlətlər arasında borc verən (kreditor), habelə borc alan (borclu) problemi adi, gündəlik bir iqtisadi münasibətdir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, hər gün dünyada müxtəlif səviyyələrdə milyardlarla məbləğdə borc-kredit əməliyyatları həyata keçirilir. ABŞ-da belə bir deyim geniş yayılması da təsadüfi sayıla bilməz ki, “ölkə və onun əhalisi kreditə - borca yaşayır”. Müəyyən istisnalarla, bu fikri müasir dün- yanın istehsal-xidmət dairələrinin təsərrüfatçılıq fəaliyyətinə və planetin əhalisinin həyat-yaşayış səviyyəsi tərzinə aid etmək olar.

Əmtəə-xidmətlərin kreditə satışı zamanı pul öz tədavül vasitəsi rolunu, dəyər ölçüsü kimi ideal şəkildə, xəyalən yerinə yetirir. Lakin satılmış məhsulların, göstərilmiş xidmətlərin ödəniş vaxtı çatdıqda isə pul alıcıdan satıcıya keçərək, öz həqiqi hesablaşma rolunu oynayır. Pulun bu vəzifəsi, cəmiyyətdə kredit münasibətlərinin inkişafına ge- niş meydan açmışdır.

Pulun dünya rolu vəzifəsi dedikdə, onun yalnız öl- kə daxilində deyil, beynəlxalq aləmdə və xarici dövlətlərlə iqtisadi-ticarət əlaqələrində iştirakı nəzərdə tutulur. Müxtəlif ölkələrin milli valyutaları xarici bazarlardakı alqı- satqı münasibətlərində öz “milli libasını, geyimini”, yəni

məxsus olduğu dövlətin pul vahidi nişanəsi olmasını bir tərəfə ataraq, qızıl və başqa valyutalara müəyyən nisbətdə iştirak edir, yaxud dəyişdirilir.

Uzun müddət ərzində dünya bazarında pulun dünya rolu vəzifəsini qızıl yerinə yetirmişdir. Lakin beynəlxalq miqyasda istehsalın müxtəlif sahələrinin və xidmət dairəsinin əvvəllərə nisbətən sürətli inkişafı, ölkələr arasındakı xarici ticarət dövriyyəsi həcmnin durmadan genişlənməsi, qızılın məhdud miqdarı, bank əməliyyatlarının və köçürmələrinin çevikliyi, habelə rahatlığı, təhlükəsizliyi qızılın dünya pulu vəzifəsini yerinə yetirməsində ciddi problemlər yaratdı.

Xüsusilə 1929-1933-cü illəri əhatə etmiş dünya iqtisadi böhranından sonra, beynəlxalq iqtisadi ticarət əlaqələrində, tədavül dairəsində hesablaşmalarda qızılla yanaşı, dollar və funt sterlinq kimi kağız pullardan istifadə olunması təcrübəsi özünü doğrultmadığından, XX əsrin 70-ci illərindən etibarən qızıl rəsmi surətdə dünya pulu rolunu oynamır. Müasir dünyada 40 mindən artıq qızıl müxtəlif ölkələrdə dövlət ehtiyatı kimi saxlanılır və adi əmtəə kimi onun qiyməti, bazarda yaranan tələb-təklif qanunu əsasında formalaşır.

Pul tədavülü iqtisadiyyatın “qan damarları”, yaxud “fırlanan çarxın sürtgü yağı” kimi vəzifəsini normal yerinə yetirdikdə, ölkənin təsərrüfat həyatının müxtəlif sahələrinin və bütövlükdə cəmiyyətin hərtərəfli inkişafı üçün daha əlverişli imkanlar yaranır.

Milli iqtisadiyyatda fasiləsiz surətdə davam edən nağd və qeyri-nağd hesablaşmalarla bağlı tədavül üçün zəruri sayılan pul kütləsi (miqdarı), onun ayrı-ayrı ümumiləşdirilmiş aqreqatlarının (M-0, M-1, M-2, M-3, M-4 (L)) müəyyənləşdirilməsi tələb olunur. Eyni zamanda iqtisadi nəzəriyyədə pul bazarı anlayışı vardır. Bu iqtisadi anlayışların izahı və qarşılıqlı əlaqəsi, ölkədə pulun hərəkəti, onun kütləsi, tədavülünün tənzimlənməsi proseslərini aydınlaşdırır.

Pul bazarı dedikdə, ölkədə pula olan tələb və təklif əsasında bank faiz dərəcəsinin səviyyəsi başa düşülür. Başqa sözlə, bankların bazar konyukturası şəraitində dəyişkən faiz dərəcələri, pulun “qiymətidir”. İqtisadi yüksəliş mərhələsində bank faiz dərəcəsi artmağa doğru meyl etdiyi halda, əksinə iqtisadiyyatın geriləməsi və durğunluğu mərhələsində aşağı düşməyə başlayır. Bu mənada, sanki milli iqtisadiyyatın fəallıq və geriləməsinin barometri rolunu oynayan bank faiz dərəcələri, ölkənin dinamik təsərrüfat həyatında baş verən dəyişiklikləri özündə əks etdirir. Belə bir cəhət də maraqlıdır ki, doğrudur pul bazarlarda başqa əmtəələr kimi “satılıb alınmır”. Lakin müxtəlif sövdələşmələr və razılaşmalar, habelə işgüzar münasibətlər prosesində dəyişkən bank faiz dərəcələri, hökmən nəzərə alınır.

Pul tədavülünün tənzimlənməsi prosesində mühüm rol oynayan ümumiləşdirilmiş anlayışlara gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki:

M-0 dövriyyədə olan nağd kağız və metal pulların bankda deyil, əhalidə yaxud əllərdə olan məbləğidir.

M-1 tədavüldə olan nağd kağız və metal pullar, habelə çeklər vasitəsilə hər vaxt tələb edilə bilən əmanətlər - depozitlərdir.

M-2 M-1 + çeksiz əmanətlər + az məbləğdə təcili (müddətsiz) əmanətlər (depozitlər) + pul bazarının qarşılıqlı (əvəzləyici) fondlardan ibarətdir.

M-3 M-2 + iri məbləğdə, adətən 100 mindən yuxarı məbləğdə olan təcili (müddətsiz) əmanətlərdən (depozitlərdən) ibarətdir.

M-4 (L) — ölkənin bütün pul kütləsi, yəni M-3 + banklarda saxlanılan qeyri-pul vəsaitləridir ki, hər vaxt pul şəklində yaxud likvid oluna bilər. Asanlıqla pula çevrilə bilən şeylər arasında dövlətin qiymətli kağızları, qızıl ehtiyatı, qiymətli sənət əsərləri, əntiq əşyalar mühüm yer tutur. Müxtəlif ölkələrin pul-kredit siyasətində milli iqtisadiyyatda pul kütləsinin həcmi (miqdarını) müəyyənləşdirmək üçün, məsələn ABŞ-da 4, Yaponiya və Almaniya-da 3, İngiltərə və

Fransada 2, Azərbaycan Respublikasında isə bir neçə aqreqatdan, yəni ümumiləşdirilmiş pul göstəricilərindən istifadə olunur.

Pul tədavülü ölkədə əmtəələrin alqı-satqısı və xidmətlər göstərilməsilə bilavasitə bağlı olduğundan təbiidir ki, normal dövriyyə üçün lazım olan pul kütləsinin kon- kret həcmnin müəyyənləşdirilməsi qarşıya çıxır. Ona görə də bu məsələ iqtisadçı və mütəxəssislərin nəzər- diqqətini həmişə özünə cəlb etmişdir.

Çünki ölkənin pul sisteminin və onun tədavül dairəsinin sabitliyini, çevikliyi, etibarlılığını, nəhayət kəmiyyət müəyyənliliyini təmin etmədən iqtisadiyyatın hərtərəfli, habelə tarazlı inkişafına nail olmaq çətindir.

Uzun illər boyu klassik iqtisadi nəzəriyyə nümayəndələri, tədavül üçün zəruri olan pulun miqdarını (M), 3 amillə - əmtəələrin ümumi kütləsi onun ümumi dəyəri (qiyməti), pulun tədavül dairəsində dövretmə sürəti ilə qarşılıqlı əlaqədə müəyyənləşdirməyi əsaslandırmışlar.

Onların fikrincə, tədavül üçün lazım olan pulun küt- ləsi (M), əmtəə qiymətləri cəminin (ƏQ), eyni adlı pul vahidlərinin (manat, dollar, funt sterlinq) dövriyyə sürə- tinə (DS) olan nisbətində bərabərdir.

Klassik iqtisadi nəzəriyyədə pul tədavülü qanunu adlandırılmış bu formulda tədavül dairəsindəki kredit (borc) əməliyyatları, qarşılıqlı ödənişlər və xarici ticarət əlaqələri nəzərə alınmamışdır.

Sonralar pul kütləsinin miqdar nəzəriyyəsinə, onun tədavül dairəsindəki hərəkət sürətinə dair A.Marşall, C.Keyns və başqaları tərəfindən irəli sürülmüş yeni yanaşmalar, ABŞ iqtisadçısı İrvinq Fişerin (1867-1947) "Pulun alıcılıq qabiliyyəti" kitabında belə bir formulda verilmişdir:

$$MV=PQ$$

Elmi-nəzəri cəhətdən neoklassik istiqamətin mövqe- yini əks etdirən pulun bu miqdar nəzəriyyəsi, "mübadilə bərabərliyi, yaxud tənliyi" müəyyən qeyd-şərtlərlə bütün dünyada qəbul olunur. Həmin formullarda əmtəə-xidmətlərin həcmnin və qiymətlərin artması ilə dövriyyədəki pul kütləsinin sürəti arasında nisbətlərin pozulmasının inflyasiya üçün şərait yaratması ideyası, şübhəsiz aktual əhəmiyyətə malikdir.

## Mövzu 8. Rəqabət və bazar hökmranlığı. Antiinhisar tənzipləməsi

Latin dilindən götürülmüş "konkurent" sözü, "toqquşma", "yarış", "qarşıdurma" mənasını verərək, rəqabət anlamında bazar iştirakçıları arasında daha yaxşı istehsal şəraiti, əmtəə-xidmətlərin satışı, yüksək mənfəət əldə etmək uğrunda müxtəlif (qanuni və qanunsuz) üsullarla aparılan iqtisadi mübarizə formalarıdır.

Rəqabətin meydana çıxması, tarixən xüsusi mülkiyyətin formalaşması və cəmiyyətdə əmək bölgüsünün genişlənilib-dərinləşməsi nəticəsində, əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı ilə bağlıdır. Rəqabət bazarın təbiətinə və ruhuna xas keyfiyyət kimi alqı-satqı sövdələşmələrinin reallaşdırılmasında həlledici rol oynayır. Rəqabət mübarizəsi prinsipləri bazarda qiymətləri, tələb-təklifi, istehsalın həcmi tənzimləyir, məhsul və xidmətlərin bolluğunu yaradır, alıcıların zövqünə, habelə alıcılıq qabiliyyətinə uyğun dəyişiklikləri çevikliklə nəzərə alır. Bazarda rəqabət mühitinin olması həm istehsalçılar arasında, həm istehsalçılarla istehlakçılar arasında, həm də istehlakçıların (alıcıların) özləri arasında gedən aşkar-gizli mübarizəni əks etdirir.

Rəqabət mübarizəsi bazar iştirakçıları həmişə tələb-təklif dəyişikliklərini nəzərə almağa məcbur edir, istehsal-xidmət dairəsinin fəaliyyətini, işini təkmilləşdirməyə həvəsləndirir, istehsalın gələcək inkişafı üçün işgüzar maraq yaradır. Tanınmış iqtisadçı alim və mütəxəssislər rəqabəti "yeniliklə köhnəliyin mübarizə meydanı" (J.Şumpeter), "yeni imkanlar açan bir vasitə" (F.Xayek), "istehsalın strukturunun kəmiyyət və keyfiyyət təkmilləşdiricisi" (C.Robinson, E.Çemberlin) kimi qiymətləndirmişlər.

Rəqabət mübarizəsi mühitində bazar iştirakçılarının müəyyən uğurlar qazanmaq imkanları olduğu kimi eyni zamanda qazandıqlarını itirmək, hətta tamam müflis olmaq təhlükəsi, riski də vardır. Ona görə də sahibkarlar və şirkətlər həmişə müxtəlif istehsal-xidmət məsələlərində bir-birini qabaqlamağa, texniki-iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmağa, reklam təbliğatından daha dolğun surətdə faydalanmağa çalışırlar.

Belə bir mürəkkəb və ziddiyyətli, çox vaxt son iqtisadi-sosial nəticələrini əvvəlcədən müəyyənləşdirmək çətin olan bazar münasibətləri şəraitində aparılan qeyri- bərabər rəqabət mübarizəsi bəzən zəifləyib, bəzən güclənsə də, lakin heç vaxt dayanmamış, həmişə olmuş, indi də var, şübhəsiz gələcəkdə də olacaqdır.

Görkəmli iqtisadçı, rəqabət problemi üzrə məşhur mütəxəssis Maykl Porterin (ABŞ) işləyib, hazırladığı sxemindən rəqabət mübarizəsinin 5 gücünü (istiqlalını) görmək olar.

Həmin sxemdə rəqabət mübarizəsinin müxtəlif istiqamətlərini (əmtəə-xidmətlərin satıcıları arasında; əvəzləyici əmtəə-xidmətlərin satıcıları arasında; bazarı xammal və hazır məhsullarla təchiz edənlər arasında; alıcılar arasında) şərtləndirən amillər öz əksini tapmışdır.

Eyni zamanda həmin sxemin təhlili, "rəqabətin hərəkətverici qüvvəsi" adlandırılan amillərin bu prosesin intensivləşdirilməsi gedişinə necə təsir etdiyini aydınlaşdırır. Həmin amillər sırasında aşağıdakıları göstərmək olar:

- uzunmüddətli artım templərinin aşağı düşməsi meyli, fəaliyyət göstərən şirkət və istehsal-xidmət sahələrinin sayının azalması ilə nəticələr yaxud əks proses baş verir;
- alıcı tələbinin müəyyən əmtəə-xidmətlərə olan əvvəlki səviyyəsinin dəyişməsi, həmin şirkətlərin tədricən sıradan çıxmasına səbəb olur;
- yeni məhsullar istehsal edib, bazara çıxaran şirkətlərin fəaliyyətinin genişlənməsilə yanaşı, "mühafizəkar" (dəbdə olmayan) məhsullar, habelə alıcı zövqünü təmin etməyən mallar istehsal edən şirkətlərin sayı azalır;



- istehsalın texniki-texnoloji cəhətdən təkmilləşdirilməsi əsasında, onun həcmində və qiymətlərində səmərəliliyin dəyişməsi baş verir;
- əvvəlki rəqiblərin yeni texnika və texnologiyadan istifadəsinə dair məhdudiyətlər aradan qaldırılır;
- iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi və yeni hüquq - normativ aktların qəbul olunması nəticəsində, dövlətin iqtisadi siyasətində müəyyən dəyişikliklər nəzərdə tutulur;
- inteqrasiya və qloballaşma proseslərinin genişlənməsi, habelə "açıq iqtisadiyyat" prinsiplərinin tələbləri nəticəsində, daxili bazara beynəlxalq səviyyəli xarici rəqiblərin müdaxiləsi güclənir.

Bazar münasibətləri iqtisadi sistemi reallığında, sahibkarlıq və işgüzar biznes fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin əsas şərtlərindən sayılan rəqabət mübarizəsini başqa üsullarla əvəz etmək, yaxud onu inzibati yollarla məhdudlaşdırmaq, hətta qadağan etmək cəhdləri həmişə uğursuzluqla nəticələnmişdir. Çünki bəşəriyyətin çoxəsrlik təsərrüfat həyatı təcrübəsi sübut etmişdir ki, bazar yalnız rəqabət prinsipləri əsasında inkişaf edib təkmilləşərək, cəmiyyətə və sosial-iqtisadi inkişafa xidmət göstərə bilər. Rəqabətin aparılmasının başlıca məqsədi isə bazar subyektlərinin, yəni həm satıcıların, həm də alıcıların azad, sərbəst, müəyyən olmuş qayda-qanunlara riayət etmək əsasında daha yüksək mənfəət əldə etməkdir.

İqtisadi nəzəriyyədə bazardakı rəqabətin mahiyyətindən asılı olaraq, bu rəqabətin sərbəst və inhisarçı kimi 2 tipi; 4 modeli (mükəmməl, inhisarçı, oliqopoliya, xalis inhisar) təhlil olunur. Mükəmməl (kamil, azad, sərbəst, sağlam) rəqabət bazarında, eyni adlı məhsul istehsalçıları-satıcıları ilə istehlakçılar arasında, hamı tərəfindən qəbul olunmuş "görünməz əl" (A.Smit) prinsipi əsasında normal, halal rəqabət mübarizəsi gedir. Bu rəqabətin məntiqi və mahiyyəti onunla izah olunur ki, bazarda eyni adlı, standart məhsul istehsal edib satışı çıxaran çoxsaylı şirkətlər, habelə saysız-hesabsız alıcılar iştirak edirlər.

Məhsul istehsalçıları əmtəə-xidmətlərin satış həcmnin, miqdarının müəyyənləşdirilməsində, alıcılar isə öz konkret seçimlərində sərbəst olduqları halda, onlar qiymətlərə təsir göstərə, başqa istehsalçıların, yaxud alıcıların işinə qarışa və digərlərinin bazara daxil olmasına mane ola bilməzlər.

Buna səbəb odur ki, həm çoxsaylı istehsalçılar, həm də alıcılar vahid rəqabət bazarının eyni hüquqlu iştirakçıları kimi ayrı-ayrılıqda hərəkət etdiklərindən, "dağınıq" olduqlarından, müstəqil sürətdə qərarlar qəbul etdiklərin- dən, onların bazarda baş verən proseslərə, xüsusilə qiymətlərin formalaşmasına təsiri çox az olub, yox dərəcəsindədir.

Məsələn taxılçılıqla məşğul olan fermer, ayaqqabı istehsal edən şirkət, mebel istehsalçısı "böyük" rəqabət bazarının "kiçik" iştirakçısı olduğundan, istər istehsalın ümumi həcminə, istərsə də orada formalaşan qiymətlərə təsir göstərmək imkanlarından məhrumdur. Çünki azad rəqabət bazarında qiymətlər əvvəlcədən verilmiş, kənar (ekzogen) kəmiyyət olduğundan, bazarın hər bir iştirakçısı bu "oyun qaydasını" qəbul etməlidir. Rəqabət bazarının bu qaydalarını bəyənb- bəyənməmək olar, lakin onun "iqtisadi oyun qaydalarını" ləğv etmək mümkün deyildir. Bunun üçün cəmiyyətin təsərrüfat həyatı və iqtisadi münasibətlər sistemi dəyişməlidir. Sərbəst rəqabət bazarının fərqlən- dirici xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

1. Bazarda öz məhsul-əmtəə və xidmətləri ilə iştirak edən istehsalçıların (satıcıların), eyni zamanda istehlak- çıların (alıcıların)sayı çoxdur.
2. Sərbəst rəqabət eyni adlı, çeşidli, standart əmtəə- məhsulları əhatə edir və onlara aiddir.
3. Bazarda qiymətlər üzərində nəzarət yoxdur, o tələb-təklif qanunu əsasında formalaşır.
4. Sərbəst rəqabət bazarına daxil olmaq, orada isteh- salçı-satıcı və istehlakçı-alıcı kimi iştirak etmək, yaxud bu bazarı tərک etmək üçün heç bir ciddi maneə yoxdur.

5. Bu bazar haqqında məlumat toplamaq və orada gedən prosesləri izləmək, hamı üçün açıqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sərbəst (azad) rəqabət bazarı anlayışı nəzəri, abstrakt bir model olub, real həyatda çox az, məsələn taxıl, qiymətli kağızlar, balıq, gül-çiçək, tez xarab olan məhsullar, valyuta bazarlarında təsadüf olunan haldır. Lakin bu sadə bazar vəziyyəti, bir çıxış nöqtəsi kimi başqa tip bazar modellərini təhlil etmək üçün nümunədir.

Mükəmməl (sərbəst) rəqabət bazarının əksi, qeyri- mükəmməl rəqabət bazarı tipidir. Buraya inhisarçı bazar, oliqopoliya bazarı və xalis (mütləq) inhisarçı rəqabət bazarı daxildir.

Ümumiyyətlə inhisar və inhisarçılıq dedikdə, bazarda kiçik bir qrupun istehsal yaxud satış dairəsində ağırlığı nəzərdə tutulur. Bu qrup əmtəə-xidmətlərin istehsal həcminə, onların təklifinə və bazar qiymətlərinin formalaşmasına güclü təsir göstərmək imkanlarına malikdir.

Inhisarların (monopoliyaların) olması və ölkənin təsərrüfat həyatının müəyyən sahələrində aparıcı mövqə tutması hadisəsi, hələ eramızdan əvvəl qədim yunan alimi Aristotel (384-322) tərəfindən göstərilmişdi. O, Yunanıstanda zeytun istehsalı və dəmir məmulatları satışında inhisarların olduğunu qeyd etmişdi.

Orta əsrlərdə inhisarçılıq meylləri özünü, o dövrün təsərrüfat həyatında mühüm yer tutmuş və müxtəlif təyinətli məhsullar hazırlayıb-satan sexlərin fəaliyyəti nümunəsində meydana çıxarmışdı.

Yeni tarixi dövrdə, xüsusilə XIX əsrin ikinci yarısından başlayaraq elmi-texniki kəşflər, mütərəqqi texnologiya bazasında sənaye, tikinti, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, məlumat-informasiya sahəsindəki nailiyyətlər istehsalın mərkəzləşməsi və təmərküzləşməsi prosesləri təməlində iri istehsal-xidmət birliklərinin, yəni inhisarların (monopoliyaların, təkəlliyyənin) formalaşmasını keyfiyyətə yeni bir mərhələyə qaldırmışdır. XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərindən yeni bir vüsət almış bu proses, klassik modellərin yeni formaları, çalarları ilə zənginləşərək, bizim günlərimizdə də öz mürəkkəbliyi, habelə ziddiyyətləri ilə davam etməkdədir.

Xalis, yaxud mütləq inhisar (monopoliya) bir şirkətin müəyyən bir məhsulun, yaxud məhsullar qrupunun, xidmətin, iqtisadi resursun istehsalçısı (satıcısı) olmasıdır. Bu məhsul atom reaktoru, təyyarə mühərriki, futbol topu, mebel, kompüter, ov tüfəngi, qol saati, pepsi ola bilər. Eyni tipli məhsulu bir müəssisə, şirkət də, eyni zamanda müəyyən sahə də istehsal edib, bazara satışa çıxara bilər. Xalis (mütləq) inhisar bazarını aşağıdakı xüsusiyyətlər səciyyələndirir:

- Xalis inhisarçı şirkət bazara tam nəzarət edir.
- İstehsal olunmuş əmtələrin, göstərilən xidmətlərin əvəzləyicisi, yaxud analoqu yoxdur.
- Xalis rəqabət bazarına daxil olmaq, rəqiblər üçün tam bağlıdır.
- Bazar qiymətləri xalis inhisarçı şirkətin tam nəzarəti altındadır.
- İstehsalın həcmi artırılıb-azaltmaq məsələsi xalis inhisarçı şirkətin tam səlahiyyəti və ixtiyarındadır.
- Xalis inhisarçı şirkət yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə öz istehsal həcmi və qiymətləri dəyişdirə bilər.
- Xalis inhisarçı şirkət bazarda müəyyən bir məhsul-xidmətin yeganə istehsalçısı və satıcısı olduğundan, onun reklama o qədər də ehtiyacı olmur.

Azad rəqabət bazarının tam əksi sayılan xalis (mütləq) inhisarçı bazar, real təsərrüfat həyatında az hallarda rast gəlinən bir hadisə, yaxud fərziyyə xarakteri daşıyır. Lakin bu hadisəni qeyri-rəqabət bazarının bir modeli, yüksək inhisarlaşdırılmış bazarın konkret nümunəsi kimi öyrənmək və onun özünəməxsus xüsusiyyətlərini hərtərəfli təhlil etmək, şübhəsiz gələcək müqayisəli araşdırmalar üçün zəruridir.

İlk növbədə xalis inhisar bazarında iri kapitalla malik, nəhəng avtomobil, metallurjiya, energetika, elektron sənaye sahələri fəaliyyət göstərdiyindən, həmin bazara daxil olmaq son dərəcə çətindir, bəzən də mümkün deyildir. Məsələn, qiymətli daş-qaş, əlvan metallar, brilyant, nadir kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən sahələri buna nümunə göstərmək olar.

Müxtəlif ölkələrin hakimiyyət orqanları bir sıra şirkətlərə uzunmüddətli patent və lisenziyalar verməklə, başqalarının bu sahəyə daxil olması yolunda aşkar əngəllər törətmişlər "Xerox" sürətçixarma cihazları, "Kodak" foto aparatları və materialları, "Gillette" üzqırخانları, "General Elektrik" avadanlıqları, "Boinq" təyyarələri, "De Beers" almaz korporasiyalarının təşkili, istehsal-satış fəaliyyəti, bu prinsiplərə əsaslanmışdır.

Xalis inhisarçı şirkətlər eyni zamanda hazırladıqları məhsulların xammal mənbələrini də öz nəzarətlərində saxlayırlar. ABŞ-ın "Aluminum K°", Kanadanın "Nickel K°", CAR-nın "De Beers" almaz korporasiyasının fəaliyyəti buna misaldır. Ayrı-ayrı şirkətlər bazarda öz inhisarçı istehsalçı və satıcı mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün qiymətləri kəskin sürətdə aşağı salmaq, reklam təbliğatını gücləndirmək, habelə digər vasitələrdən də istifadə edirlər.

Xalis inhisarın xüsusi bir forması kimi səciyyələnən təbii inhisar - istehsalın miqyas, həcm, sahə, texniki-texnoloji xüsusiyyətlərinə görə rəqabətin özünü doğrultmadığı, yaxud məqsədəuyğun hesab edilmədiyi və bazarın əmtəə-xidmətlərə olan tələbatının minimum xərclərlə başa gəlməsini təmin edən inhisarçı təsərrüfatçılıq fəaliyyəti formasıdır.

Təbii inhisar anlayışı ilk dəfə 1838-ci ildə fransız iqtisadçısı A.Kurno tərəfindən elmi dövriyyəyə daxil edilmişdir. Bu sözün hərfi mənası - ictimai, yəni dövlət təminatlı xidmətlər göstərilməsi və məhsullar istehsalının, cəmiyyətin müxtəlif təyinatlı tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilməsidir.

Müasir iqtisadi inteqrasiya və qloballaşma proseslərinin genişlənilib-dərinləşdiyi bir şəraitdə, müxtəlif ölkələrin təsərrüfat həyatında, həm dövlət mülkiyyətində, həm də xüsusi (səhmdar, korporasiya) mülkiyyətdə olan təbii inhisarlar fəaliyyət göstərirlər. Onların çoxcəhətli fəaliyyəti ölkənin müvafiq qanunları və dövlətin iqtisadi tənzimləmə tədbirləri vasitəsilə həyata keçirilir. Dünya təsərrüfat həyatı təcrübəsi sübut edir ki, təbii inhisarlara cəmiyyət üçün sosial əhəmiyyətə malik, ictimai istifadədə olan, xüsusi və dövlət mülkiyyətindəki energetika, qaz-yanacaq sistemi, dəmir yolu nəqliyyatı, metro, müxtəlif təyinatlı yeraltı-yerüstü kəmərlər, rabitə- poçt xidməti, telefon, kabel televiziya şəbəkəsi və sairə daxildir. Təbii inhisarların fəaliyyətinin şərtləndirən səbəblər aşağıdakılardır:

- a) dünyanın müxtəlif ölkələrində, o cümlədən də Azərbaycan Respublikasında, müəyyən istehsal-xidmət sahəsinin bir şirkət (birlik) bazasında, daha az xərclərlə, konkret ərazidə, tələb olunan həcmdə və səviyyədə fəaliyyətinin daha səmərəli təşkilinin mümkün olması;
- b) təbii inhisarların məhsul istehsalı və xidmətlər göstərməsi (satışı) həcmnin, həmin sahənin texniki-texnoloji xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, minimum xərclərlə fəaliyyətinə imkan yaratması;
- c) təbii inhisarların fəaliyyət göstərdiyi istehsal- xidmət sahələrində, bazar münasibətləri iqtisadi sistemə xas olan rəqabət mübarizəsinin, son iqtisadi-sosial nəticələr baxımından məqsədəuyğun və səmərəli sayılmaması;
- d) təbii inhisarların fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması, yaxud qadağan olunması xəttinin, iri məbləğdə investisiyalarla bağlı olub, həmin sahələrin maddi-texniki bazasının, texnologiyasının, infrastrukturunun yenidən qurulması prosesinin zəruriliyi.

Bu səbəb və özünəməxsus cəhətlər, təbii inhisarların ölkənin təsərrüfat həyatındakı zəruriliyini şərtləndirməklə yanaşı, eyni zamanda onların işinə təkəcə iqtisadi göstəricilər baxımından deyil, həm də sosial-iqtisadi, habelə milli iqtisadiyyatın təhlükəsizliyi meyarları nöqtəyi-nəzərindən

yanaşılsa, bu mühüm istiqamətdə dövlət tənzimlənməsini irəli sürür. Çünki dövlət tənzimlənməsi, təbii inhisarların fəaliyyətində nəzərə çarpan və yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə qiymətlərin formalaşmasında, istehsalçılara göstərilən xidmətlərin keyfiyyətində, vaxt amili hesabına "qənaət rejimi" tətbiq etmək kimi "kölgəli cəhətlərinin, nöqsanlarının" aradan qaldırılmasında mühüm rol oynayır.

Bazar münasibətləri şəraitində təbii inhisarlarla istehsal-xidmət təyinatlı məhsullarının çoxsaylı istehlakçıları arasında balanslaşdırılmış vəziyyət yaratmaq, səmərəli və ədalətli tarif dərəcələri müəyyənləşdirmək, istehsal xərclərini minimum həddə saxlamaq, maliyyə şəffaflığına nail olmaq, investisiyaların səmərəliliyini yüksəltmək, normal rentabelliği təmin etmək, müəyyən rəqabət ünsürləri mühiti yaratmaq baxımından bu sahədə dövlət tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi, onun iqtisadi, inzibati, təşkilati metodlarından düzgün, milli iqtisadiyyatın gələ-cək perspektivlərinə uyğun istifadə olunması zəruridir. "Təbii inhisarlar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu"nda bu tipli inhisar birliklərinə aşağıdakılar daxil edilmişdir: a) neft və neft məhsullarının magistral-boru kəmərləri ilə nəqli; b) təbii qazın boru kəmərləri ilə nəqli, saxlanması və paylanması xidmətləri; c) elektrik və istilik enerjisinin ötürülməsi və paylanması xidmətləri; ç) magistral və yerli dəmir yolu xətlərinin, yol qurğu və tiki-lilərinin istismarı, hərəkəti idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi fəaliyyəti; d) aeroport xidmətləri, uçuş zolaqlarının və qurğularının istismarı; e) metro nəqliyyatında yolların, tunellərin və stansiyaların istismarı; ə) su limanı xidmət- ləri, liman qurğularının istismarı; f) ümumi istifadədə olan elektrik və poçt rabitəsi xidmətləri; g) baş su təmizləyici qurğular, magistral borular, su kəməri şəbəkəsi və onun üzərindəki qurğuların istismarı; h) kanalizasiya təsərrüfatı və xətlərinin istismarı; x) meliorasiya və irriqasiya sahə- sinə aid olan su anbarları, kanallar, kollektorlar və bəndlərin istismarı. Bazar münasibətləri iqtisadi sistemində dünya miqyasında ümumiyyətlə inhisarın müxtəlif formalarının, o cümlədən də təbii inhisarların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti üzərində dövlət tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi və ictimai nəzarətin olması istər sosial-iqtisadi, istərsə də siyasi-ictimai baxımdan zəruri bir prosesdir.

Müasir bazar münasibətləri iqtisadi sistemi azad (mükəmməl, sərbəst) rəqabət və mütləq (xalis) inhisar qütbləri arasında yerləşib, vaxtaşırı iki kənar hədlərə meyl etsə də, lakin real həyat əslində qeyri-mükəmməl rəqabətin inhisarçı modelinin həlledici rol oynadığını göstərir.

İnhisarçı rəqabət - bir sıra şirkətlərin oxşar, lakin eyni olmayan, müəyyən xüsusiyyətlərinə görə fərqli məhsul-xidmətlər istehsalı və satışı bazarıdır. Bu model bəzi cəhətlərinə görə sərbəst rəqabətə bənzəsə də, lakin öz mahiyyətinə və səciyyəvi xüsusiyyətlərinə görə həmin modeldən prinsiplial surətdə seçilir. İnhisarçı rəqabət modelinin xarakterik xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- bazarda bir-biri ilə rəqabət aparan və müəyyən alıcı qruplarını özünə cəlb edən xeyli şirkət, habelə çoxsaylı satıcıların olması;
- müxtəlif istehsal-satış şirkətlərinin məhsul və xidmətlərinin eyni adlı (çörək, avtomobil, mebel) olmasına baxmayaraq, onların keyfiyyət, müddət və dizayn xüsusiyyətlərinə görə standart deyil, fərqli göstəricilər, parametrlər üzrə hazırlanıb reallaşdırılması;
- bazarda rəqabət aparan çoxsaylı istehsal-satış şirkətlərinin olması və onların hər birinin xüsusi çəkisinin ümumi həcmdə az yer tutması, qiymətlərə təsir göstərməyə imkan vermir;
- bazara daxil olmaq, orada fəaliyyət göstərmək və istənilən vaxt bazarı tərk etmək üçün maneələr azdır;
- inhisarçı rəqabət bazarında fəaliyyət göstərən istehsal-satış şirkətləri, məhsulun həcmimin və qiymətinin müəyyənləşdirilməsində sərbəstdirlər.

- inhisarçı rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən şirkətin əmtəə-xidmətlərinə olan tələb əyrisi, xalis rəqabət mühitində fəaliyyət göstərən şirkətin tələb əyrisindən az elastik, lakin ümumiyyətlə inhisarçı (xalis və oliqopoliya) rəqabət bazarında fəaliyyət göstərən şirkətin tələb əyrisinə -dən daha elastikdir.

Hazırda bazar münasibətləri iqtisadi sistemi, inhisarların qiymət, istehsal həcmi, keyfiyyət, dizayn xüsusiyyətləri, alıcılara mədəni xidmət göstərilməsi, reklam təbliğatı kimi sahələrdə apardıqları kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində davam edir.

İnhisarçı rəqabət şəraitində bazarda sərbəst rəqabət mühitində olduğu kimi saysız-hesabsız, yaxud xalis inhisar şəraitindəki kimi tək bir hakim şirkətin ağalığı hökm sürmür. Müasir vəziyyət, müxtəlif rəqabət forma və tiplərinin fəaliyyət göstərdiyi qarışıq bazar modeli kimi xarakterizə olunsada, lakin bu sistemdə inhisarçı rəqabət həlledici rol oynayır. Həmin kəskin rəqabət və "olum ya ölüm!" mübarizəsinin əsas iştirakçılarının sayı isə milli iqtisadiyyatın həcmindən, onun quruluş xüsusiyyətlərindən, beynəlxalq əmək bölgüsü və xarici iqtisadi-ticarət əlaqələrindən asılı olaraq, 15-70 arasında ola bilər. Optimal variant kimi konkret istehsal-xidmət sahələrində, inhisarların səmərəli fəaliyyətini təmin etmək üçün onların sayının 10 şirkət çərçivəsində məhdudlaşdırmağı irəli sürən fikirlər də vardır.

Bazar strukturunun ümumi tarixi inkişaf mənzərəsi nəzərdən keçirildikdə aydın olur ki, azad rəqabətdən başlayaraq, tədricən inhisarçı rəqabət, mütləq rəqabət və oliqopoliya rəqabəti mərhələlərində bu prosesin əvvəlki intensivliyi zəifləmiş, formaları isə dəyişmişdir.

Qeyri-mükəmməl bazar rəqabətinin bir modeli olan oliqopoliya, bir sıra əlamətlərinə görə xalis inhisarı xatırladır. Bazarda bir neçə iri şirkət, birlik eyni adlı yaxud oxşar tipli məhsullar üzrə istehsal - xidmət-satış dairəsində nəzarəti ələ keçirib, üstün mövqelər tutarsa, bu oliqopoliya adlanır.

Oliqopoliya yunan dilindən götürülmüş bir söz olub, mənası bir neçə, azsaylı deməkdir.

Oliqopoliya sözünü ingilis utopisti Tomas Mör (1478-1535) ilk dəfə özünün "Utopiya" əsərində ictimai-iqtisadi bir anlayış kimi işlətməmişdir. Sonralar isə elmi-nəzəri dövriyyəyə tanınmış ingilis iqtisadçısı Edvard Çemberlen (1889-1967) tərəfindən daxil edilmişdir.

Müxtəlif ölkələrin təsərrüfat həyatında, istehsal-xidmət dairəsinin hər hansı sahəsində bir-neçə şirkətin həlledici rol oynaması, yaxud qrup halında kartel formasında birləşməsi - 2 (duopoliya) 3, 4, 6 şirkəti əhatə edə bilər. Bu tipli birliklərə nümunə kimi 5 ABŞ, 1 İngiltərə-Hollandiya şirkətlərinin təşkil etdikləri Beynəlxalq Neft Kartelini, neft ixrac edən ölkələr təşkilatını (OPEK) göstərmək olar. Ayrı-ayrı ölkələrin təsərrüfat həyatının neft-qaz, metallurjiya, maşınqayırma, kimya, avtomobil sənayesi kimi sahələrində oliqopoliyalar müxtəlif formalarda fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, ABŞ-in avtomobil sənayəsində "General Motors", "Ford Motor" və "Daimler Chrysler" oliqopoliyaları istehsal-satış bazarının 80 faizdən çoxunu öz nəzarətlərində saxlayırlar. Dünya ölkələrinin təcrübəsindən məlumdur ki, polad borular, mis, sink, sement, texniki spirt, elektrik avadanlıqları, yuyucu tozlar, siqaret-tütün məmulatları istehsalı-satışı, bu məhsulların standart yaxud fərqli buraxılışını öz nəzarətində saxlayan oliqopoliyaların inhisarındadır.

Oliqopoliyaların üstünlük təşkil edərək, fəaliyyət göstərdikləri istehsal, xidmət, satış dairələrinin təmərküzləşmə səviyyəsi 40 faizdən çox olmalıdır. Lakin bəzi sahələrdəki istehsal və satışın təmərküzləşmə səviyyəsi xeyli yüksək olub, 80-90 faizi ötür.

İqtisadi nəzəriyyədə iri oliqopoliyaların müxtəlif istehsal və xidmət sahələrindəki təmərküzləşmə səviyyəsinə müəyyənləşdirmək üçün Herfindal indeksindən istifadə olunur. Bu göstərici, oliqopoliya rəqabəti şəraitində bazarda fəaliyyət göstərən bir neçə şirkətin, konkret onlardan hər birinin yerini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Fərz edək ki, kabel televiziya sahəsində 1 şirkət, telefon xidməti sahəsində 2 şirkət, avtomobil sənayesində 3 şirkət və kimya sənayesində isə 4 şirkət fəaliyyət göstərir. Rəqabət modelinə görə, kabel televiziya bazarda tək fəaliyyət göstərdiyindən, onun xüsusi çəkisi 100 faiz təşkil edəcəkdir. Bir neçə şirkətin iştirak etdiyi rabitə xidməti, avtomobil və kimya sənayesində isə vəziyyət başqa nis- bətdə olacaqdır.

Herfindal indeksinə əsasən, şərti olaraq bazarda fəaliyyət göstərən 1 şirkətin mövqeyi 100 vahid kimi qiymətləndirilərək, onun kvadratına yüksəlir:

$$100 \times 100 = 10.000$$

Əgər oliqopoliya şəraitindəki rəqabət bazarında 1 deyil, bir neçə şirkət fəaliyyət göstərsə, o zaman kvadrat dördbucaqlı daxilində hər birinin yeri yaxud xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir.

Məsələn, bazarda şərti olaraq bir neçə şirkət bərabərlik prinsipi (paritet) əsasında iştirak edirlərsə, o zaman saylarından asılı olaraq, həmin şirkətlərin xüsusi çəki indeksi belə olacaqdır:

$$1 \text{ şirkət} = 100\% = 10.000$$

$$2 \text{ şirkət} = 50\% = 5.000$$

$$4 \text{ şirkət} = 25\% = 2.500$$

$$5 \text{ şirkət} = 20\% = 2.000$$

$$8 \text{ şirkət} = 12,5\% = 1.250$$

$$10 \text{ şirkət} = 10\% = 1.000$$

Oliqopoliya rəqabəti şəraitində bazarda şərti bərabərlik əsasında şirkətlərin mövqeləri, aşağıda verilmiş Herfindal indeksi sxemində göstərilmişdir.

Bu sxemdə şərti bərabərlik (1=10.000; 2=5.000;

4=2.500; 10=1.000) əsasında şirkətlərin oliqopoliya rəqabət bazarındakı indeksi öz əksini tapsada, lakin real həyatda həmin indekslər, hər hansı bir şirkətin real gücünə, imkanlarına, mövqeyinə uyğun olmaya bilər. Bu mənada, ABŞ-da qarğıdalıdan hazırlanmış qida məhsulları istehsal edən 4 iri şirkətin ümumi sahə üzrə payı 83 faiz, təyyarə istehsalında 90 faiz, mis filizi istehsalında 95 faizdir.

Oliqopoliya rəqabət bazarının xarakterik əlamətləri kimi aşağıdakılar qeyd olunmalıdır:

- istehsal-xidmət sahələrində bir neçə iri şirkət üstünlük təşkil edir;
- bu iri oliqopoliyaların istehsal etdikləri məhsullar və göstərdikləri müxtəlif təyinatlı xidmətlər standart, yaxud fərqli (differensial) ola bilər;
- oliqopoliya rəqabəti mühitində fəaliyyət göstərən iri şirkətlərin istehsal həcmi onların sahənin bazar təklifinə və qiymətlərin səviyyəsinə təsir göstərməyə imkan verir;
- həmin şirkətlərin nəhəng miqyasları, mürəkkəb texniki-texnoloji xüsusiyyətləri, daxili və beynəlxalq iqtisadi-ticarət əlaqələrindəki üstünlükləri, buraya daxil olmağı son dərəcə çətinləşdirir, bəzən isə mümkünsüz edir;
- oliqopoliya şəraitində fəaliyyət göstərən şirkətlərin və sahələrin məhsul-xidmətlərinə olan tələb əyrisi, inhisarçı rəqabət mühitindəki tələb əyrisinə oxşardır.

Müasir şəraitdə daxili və xarici bazarlarda öz fəaliyyətlərini genişləndirən oliqopoliyaların istehsal həcmi, müəyyənləşdirdikləri qiymətlərlə bağlı bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olduqlarından, öz mənfəətlərini artırmaq məqsədi- lə razılaşmalara, hətta bəzi hallarda birləşməyə getsələr də, lakin həmişə öz taktikalarını, davranışlarını dəyişməyə, verdikləri sözü pozmağa hazırdırlar.

c) Bazar iqtisadi münasibətləri sistemi tarixən ictimai əmək bölgüsünün genişlənilib-dərinləşməsi, əmtəə-pul münasibətlərinin sürətli inkişafı, beynəlxalq iqtisadi-ticarət əlaqələrinin yeni sahələri əhatə etməsi təməlinə, xüsusi mülkiyyət, istehsalçıların iqtisadi sərbəstliyi və rəqabət mübarizəsi ilə bağlı formalaşmışdır.

Müxtəlif ölkələrin təsərrüfat həyatının keçdiyi mürəkkəb və ziddiyyətli inkişaf yolu təcrübəsi təsdiq etmişdir ki, rəqabət mübarizəsi öz mahiyyəti, normal gedişi, forma rəngarəngliyi ilə cəmiyyətin iqtisadi həyatının fəallığını gücləndirir, məhsul buraxılışının, xidmətlər göstərilməsinin artırılmasına əlverişli şərait yaradır, onların keyfiyyətini yüksəldir, satış qiymətlərinin tədricən aşağı düşməsinə şərtləndirir.

Lakin XIX əsrin ikinci yansından başlayaraq, sərbəst rəqabət sahibkarlığının inkişaf edərək, özünün inhisarçı (monopolist) mərhələsinə keçməsi, rəqabət meydanında əvvəllər görünməmiş yeni və sərt meyilləri xeyli gücləndirir. İstehsalın və kapitalın təmərküzləşməsi, mərkəzləşməsi prosesləri rəqabət mübarizəsinin yeni, daha kəskin mərhələyə daxil olması ilə səciyyələnmişdir. Tədricən bazarlarda yaranmış rəqabət mübarizəsi nəticəsində, istehsal və xidmət dairəsinin müxtəlif sahələrində üstün mövqe tutmaq, inhisarçı olmaq, tək əldə cəmləşdirmək meyilləri güclənmişdi. Başlıca məqsəd isə bu yolla daha yüksək (maksimum) mənfəət əldə etmək olmuşdu. Bu məqsədə çatmaq üçün normal sərbəst rəqabət qanunları pozulmuş, rəqibi müflis edib bazardan sıxışdırmaq istiqamətində, haqsız rəqabət üsullarından geniş istifadə olunmuşdur. ABŞ, İngiltərə, Fransa, sonralar isə Rusiya, İtaliya və digər ölkələrdə inhisarlan (inhisarçılıq) yaradan səbəblər sırasında: satış bazarlarını itirmək təhlükəsini; satılan məhsulların və göstərilən xidmətlərin qiymətinin müəyyən həddən sonra artırmağın mümkün olmamasını; elm və texnikanın, mütərəqqi texnologiyaların ən son nailiyyətlərindən faydalanmaq imkanlarının reallığını göstərmək olar.

Ölkələrin təsərrüfat həyatında azad (sərbəst, mükəmməl) rəqabətə qarşı yönəldilmiş inhisarçılıq meyilləri 2 istiqamətdə getmişdir. Birincisi, satış bazarlarında fəaliyyət göstərən müxtəlif subyektlər (iştirakçılar) öz aralarında bazarın bölünməsi, satış qiymətləri, istehsalın həcmi, habelə digər şərtlər barəsində konkret razılığa gəlirlər. İkincisi, bazarda tutduqları üstün mövqedən istifadə etməklə, qiymətlər qaldırılıb-əndirilir, süni qıtlıq (defisit) yaxud ifrat bolluq yaradılaraq, rəqiblər üçün haqsız və əlverişsiz rəqabət mühiti formalaşdırılır.

İnhisarın ən sadə və bəsit formaları kimi konvensiya, rinq, korner, habelə digərlərini qeyd etmək olar. Bu formalar bir neçə iri sahibkar arasında, müəyyən məhsulların satış qiymətləri haqqında qısa müddətli sazişlər bağlanmasını nəzərdə tuturdu. İnhisarların əsas formaları kimi kartel, sindikat, trest, konsern nümunə göstərilə bilər. İnhisarların sonrakı təkamül və inkişafı, konsorsium, beynəlmiləl şirkətlər (birliklər), transmilli korporasiyalar (TMK) kimi daha müasir formalarla bağlıdır. İnhisarçılığın tarixən aşağıdakı formaları olmuş və müəyyən dəyişikliklərlə indi də fəaliyyət göstərməkdədir:

1. İstehsal inhisarçılığı. Müəyyən növ məhsulun istehsalının əsas hissəsinin bir və ya bir neçə istehsalçının əlində cəmlənməsinə istehsal inhisarçılığı deyilir. İstehsal inhisarçılığı kartel, sindikat, trest, konsern, konsorsium formalarında olur.

Kartel - eyni tipli istehsal sahələrinin, bir sıra oxşar məhsullar buraxan müəssisələrin ilkin elə birləşməsidir ki, onun iştirakçıları istehsal vasitələri və hazırladıqları məhsullar üzərində öz mülkiyyətlərini saxlayırlar. Kartelə daxil olanlar, istehsal etdikləri məhsulların satışı ilə bazarda özləri məşğul olurlar. Lakin kartel iştirakçıları nə qədər məhsul istehsal etmək (kvota, pay), satış qiymətləri, mal çıxaracaqları bazarlar, mənfəət bölgüsü barəsində saziş imzalayırlar. Bu sazişin şərtlərini pozanlar cərimə ödəməli yaxud karteli tərk etməli idilər. İnhisarın bu forması XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərində geniş yayılmışdı.

Sindikata - eyni cür əmtəələr istehsal edən müəssisələrin elə birliyidir ki, burada istehsal vasitələri (bina, avadanlıq, dəzgahlar, xammal, materiallar) sindikata qoşulanların öz xüsusi mülkiyyətində qalır.

Bu müəssisələrdə hazırlanmış məhsullar isə sindikatın ixtiyarına keçir. Deməli, istehsal inhisarçılığının bu forma- sında, istehsalçının (müəssisənin, birliyin) bazarla olan əlaqəsi kəsilir. Sindikat iştirakçıları istehsalçıların (müəssisələrinin) hazırladıkları məhsulların reallaşdırılması (sa- tışı) ilə xüsusi bir təşkilat, yaxud qurum məşğul olur. Əldə olunan gəlirdən (mənfəətdən) sindikat iştirakçılarına sa- zışlə razılaşdırılmış qaydada müəyyən pay, haqq verilir. Trest - istehsal inhisarçılığının daha yüksək bir for- masıdır. Bu inhisar formasında ayn-ayn sahibkarlar öz mülkiyyətlərini (müəssisələrini) birləşdirərək, bir növ ümumi, birgə mülkiyyət yaradırlar. Trest iştirakçıları, öz kapitallarının həcminə uyğun trestin səhmlərini alır və onun idarə olunmasında iştirak edirlər. Onlar öz səhmləri- nə müvafiq gəlir götürür, dividend alırlar. İnhisarın bu formasında təkcə oxşar sahələr deyil, eyni zamanda əlaqəli sahələr də birləşib (məsələn, daş kömür, metallurgiya, maşınqayırma sahələri) müəyyən bir trest yarada bilərlər.

Konsern - daha geniş əhatəyə malik olub, özündə müxtəlif sənaye sahələrini, ticarət şirkətlərini, bankları, nəqliyyat və maliyyə kompaniyalarını birləşdirir. Dünya təsərrüfat həyatı təcrübəsi və ayn-ayn ölkələrin nümunəsi təsdiq edir ki, trestlər tədricən konsernlərə çevrilmişlər.

Konsorsium - iri miqyaslı layihələrin həyata keçiril- məsi üçün yaradılır. Bu cür inhisarlar iri layihələri həyata keçirmək üçün maliyyə, ticarət, texniki, istehsal imkan- larını özlərində birləşdirirlər. Məsələn, Azərbaycan Dövlət Neft Əməliyyatları Birliyi Şirkəti (ADNƏBŞ) buna misal ola bilər.

Beynəlmiləl (çoxmillətli) korporasiyalar dedikdə, bir sıra ölkələrin milli kompaniya və istehsal, habelə elmi- texniki imkanlarını birləşdirən beynəlxalq qurumlar başa düşülür. Beynəlmiləl korporasiyaların səciyyəvi xüsusiyyətləri kimi: a) çoxmillətli səhm kapitalı olmasını; b) onun rəhbərliyinin müxtəlif millətlərdən formalaşdırılmasını; v) təşkil etdiyi filiallarının əsasən yerli şəraitə yaxşı bilən kadrlarla təmin olunduğunu göstərmək mümkündür.

Beynəlmiləl (çoxmillətli) korporasiyalara nümunə kimi "Royal - Datç şell" ingilis-holland konsernini, ABB İsveçrə-İsveç maşınqayırma və elektron korporasiyasını, "Yunilever" ingilis - Holland kimya konsernini göstərmək olar.

Transmilli korporasiyalar (TMK) - xarici aktivləri olan milli inhisar birlikləridir. Bunların istehsal və ticarət- təchizat fəaliyyəti müəyyən bir milli dövlətin hüdudlarını aşır.

BMT-nin meyarlarına görə TMK-ın dünyanın ən azı 6 ölkəsində filialı olmalı, illik ticarət dövriyyəsinin həcmi 100 milyon dolları ötməlidir. Son məlumatlara görə dünyada TMK-m sayı 70 minə yaxınlaşır və onların 850 minə qədər müəssisə, şirkət, filiallarında 150 milyondan artıq adam çalışır. Məhsul və xidmətlərini beynəlxalq bazarda reallaşdırmağa çalışan TMK-lar, hazırda dünya sənaye məhsulu istehsalının 40 faizdən çoxuna, dünya ticarət döv- riyəsinin 50 faizdən çoxuna bilavasitə yaxud dolaylı yol- larla nəzarət edirlər. Dünyanın 500 ən iri və 100 nəhəng transmilli korporasiyasının baş iqamətgahları ABŞ, Qərbi Avropa, Yaponiyada yerləşir. Müxtəlif ölkələrin təsərrüfat həyatında istehsal inhi- sarçılığı və onun kartel, sindikat, trest, konsern, konsorsium, transmilli korporasiyalar kimi tarixi təkamül nəticəsində meydana çıxıb fəaliyyət göstərən formaları ilə yana- şı, istehsalın özünəməxsus xüsusiyyətləri, habelə təşkilati- idarəetmə cəhətləri ilə fərqlənən aşağıdakı qruplaşmaları vardır.

1. Texnoloji inhisarçılıq - istehsal proseslərinin tex- nologiyası və bundan irəli gələn müvafiq iş rejimi ilə bağlıdır. Bu tipli inhisarlarda müəyyən kəşflər, elmi-texniki nailiyyətlər, mütərəqqi texnologiyalar, patentlər onların ixtiyarında və istifadəsində olduğundan, başqalarına nisbətən daha yüksək mənfəət əldə edə bilirlər. Məsələn, yeni istehsal olunan bir avtomobilin, dərmanın, mobil telefonun patenti konkret hansı şirkətə, korporasiyaya məxsusdursa, şübhəsiz həmin qurum texnoloji cəhətdən öz sahəsində inhisarçı sayılacaqdır.



Lakin müasir inteqrasiya və qloballaşma, habelə "açıq iqtisadiyyat modeli" şəraitində bu hal müvəqqəti bir xarakter daşıyır. Çünki, kəskin bazar rəqabət mühitində yenilik və mütərəqqi texnologiya, qısa dövr ərzində digər daha mükəmməli ilə əvəz olunur.

2. İstehlakçı inhisarçılığı (monopsoniya), bazarda çoxlu sayda satıcı olduğu halda, yalnız bir alıcının olduğu- nu nəzərdə tutur. Buna misal kimi pambıq, yun, çay, bara- ma, mürəkkəb mexanizmlər, xüsusi avadanlıqlar, dağ-mədən sənayesində istifadə olunan ağır yük maşınlarını göstərmək olar ki, nəticədə yüksək mənfəət əldə etmək imkanı yaranır.

3. Təşkilati inhisarçılıq, istehlakçı birliklərin formalaşdırılması, müxtəlif sahələr üzrə, yaxud sahələrarası, yaxud da regional (bölgə) qurumların, təşkilatların yaradılması ilə səciyyələnir. Bu istiqamət bütövlükdə iqtisadiyyatın inhisarlaşma səviyyəsinin yüksəlməsini təmin etsə də, milli iqtisadiyyatlar üçün müəyyən problemlər yaradır.

4. İdarəetmə inhisarçılığında dövlət və onun müvafiq orqanları, ölkənin təsərrüfat həyatının konkret subyektləri kimi iqtisadiyyatın müxtəlif istehsal-xidmət dairəsi sahələrinin tənzimlənməsində, habelə fəaliyyətində iştirak edirlər. Bu meyl, inzibati-amirlik sistemlərinə və totalitar siyasi-ictimai quruluşlara xas olan bir cəhətdir.

ç) İqtisadçılar və mütəxəssislər arasında uzun illərdən bəri mübahisələr davam etməkdədir ki, istər tarixən keçdiyi ziddiyyətli inkişaf yolu və onun müəyyən (konkret mərhələləri, istərsə də müasir iqtisadi inteqrasiya, qloballaşma prosesləri, tədricən vahid dünya təsərrüfat sisteminin formalaşması baxımından, inhisar birliklərinin müxtəlif şirkətlərinin rəqabət mühitindəki fəaliyyəti öz sosial- iqtisadi nəticələrinə görə, bütövlükdə cəmiyyət üçün nə dərəcədə səmərəlidir?

Bir qrup iqtisadçının fikrincə, onların öz texniki-texnoloji və investisiya imkanlarından daha səmərəli, habelə uzaqgörənliklə istifadə edərək, mənfəətini artırmaq naminə, bu işlərə müsbət təsir göstərirlər. Bu tərəqqinin üstün- lüklərini ABŞ-ın, İngiltərənin, Almaniyanın, Yaponiyanın, Fransanın "Ford", "Ceneral Motors", "Mikrosoft", "Simens", "Sony" və digər iri şirkətlərin təcrübəsi sübut edir.

İnhisarların fəaliyyətini müsbət qiymətləndirənlər qeyd edirlər ki, bu tipli rəqabət bazarında nisbi qiymət tarazlığının olması, həm iri şirkət və korporasiyaların öz mənfəətləri, həm də bütövlükdə cəmiyyət üçün ümumiyyətlə səmərəli sayılmalıdır. İndiki inkişaf mərhələsində, dünya ölkələrinin daxili və beynəlxalq bazarda əmək bölgüsü prinsipləri əsasında yerləşməsi, habelə fəaliyyət xüsusiyyətlərinin obyektiv təhlili göstərir ki, oliqopoliya bazarları inflyasiya proseslərinə, işsizliyə qarşı nisbətən daha davamlıdırlar.

Bu istiqamətdə qeyri-qiymət rəqabətinin fərqli (differensial) məhsul buraxılışı təşkil etmək, rəqib şirkətlərlə kəskin ziddiyyətlər yaratmamaq, düşünülmüş reklam təbliğatı aparmaq, kreditlə satışı genişləndirmək, alıcılara gü- zəştə getmək, müştərilərə xidmət səviyyəsini getdikcə yaxşılaşdırmaq xətti, onların müxtəlif sponsorluq və xeyriyyəçilik tədbirlərində iştirak etmək kimi üsulları müsbət qiymətləndirilməlidir.

İnhisar birliklərinin fəaliyyətinin antiinhisar qanunlarının tələbləri çərçivəsində məhdudlaşdırılması və dövlətin iqtisadi tənzimləmə siyasətinin ardıcılıqla həyata keçirilməsi, dəyişkən bazar konyukturası şəraitində, şübhəsiz mühüm rol oynayır.

Eyni zamanda bu şirkətlərin rəqabət bazarındakı fəaliyyətlərinin qiymətdəyişmə, istehsal həcmindəki enib- qalxma meylləri, gəlir və mənfəətlərini hədsiz yüksəltmək səyləri, reklam oyunları və təbliğatına sərf olunmuş külli miqdarda vəsaitin özünü doğrultmaması, istehsal xərclərinin şişirdilmiş hesablanması üsulları, təbii sərvətlərdən və iqtisadi resurslardan istifadə yolundakı nöqsanları, ətraf mühitin qorunması və ekologiya problemlərinə kifayət qədər qayğı göstərməmək kimi cəhətləri ciddi tənqid olunur.

Hətta, inhisarları və oliqopoliyaları "cəmiyyətə, onun üzvlərinə xidmət etmək əvəzinə, insanları şirkətlərin ehtiyaclarının xidmətçilərinə çevirdiklərini" iddia edənlər də vardır. Tanınmış mütəxəssislər qeyd edirlər ki, istehsalın "məqsədi cəmiyyətin tələbatlarının səmərəli ödənilməsi" olduğu halda, bu şirkətlərinin rəqabət mübarizəsi mühitində "məqsəd-vasitə" anlayışlarının yeri prinsip etibarilə dəyişdirilərək, əksinə "vasitə - məqsəd" şəklinə salınmış, yəni məqsəd vasitəyə tabe edilmiş, yaxud "araba atdan qabağa keçirilmişdir".

İnhisarların tənqidçiləri yazırlar ki, dünya təcrübəsində 100 görkəmli kəşfin yandan çoxu (avtomat dəzgahlar, kondisionerlər, vertolyot, elektrik, teleqraf, insulin, kserokopiya, reaktiv mühərriklər və sairə) sərbəst rəqabət şəraitində və müstəqil ixtiraçılar tərəfindən edilmişdir. Oliqopoliyaların kəskin rəqabəti və texniki-texnoloji tərəqqi yolunda maşınqayırma, kimya, neft texnologiyası, avtomobil, elektron sənayesi sahələrindəki böyük nailiyyətlərinə baxmayaraq, qazanılmış bu elmi-texniki uğurların 2/3 hissəsi qeyri-oliqopoliya şirkətlərinin payına düşür. Bəzən belə fikirlər irəli sürülür ki, müasir dövrün mürəkkəb və ziddiyyətli sosial-iqtisadi problemlərindən xilas olmaq üçün bəlkə yenidən geriyyə, sərbəst rəqabət bazarı, "görünməz əl" prinsiplərinə qayıtmaq haqqında düşünmək lazımdır....

Lakin tarixin geriyyə dönüşü olmur. Bütün nöqsan və çatışmazlıqlarına, kimlərsə bəyənib-bəyənməsinə bax- mayaraq, bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin konkret təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin bir forması sayılan inhisarlar, oliqopoliyalar, hələlik daha səmərəli alternativ variantlar tapılmadığından yaşamaq, habelə təkmilləşməlidirlər.

Deməli, oliqopoliyalar cəmiyyətin ümumi mənafeləri baxımından, bazar münasibətləri sisteminin ən səmərəli bir forması sayılmasa da, onların rəqabət bazarında öz mövqelərini hər cəhətlə qoruyub saxlamaq, mənfəətlərini yüksəltmək səylərinə baxmayaraq, çoxcəhətli fəaliyyətləri, şübhəsiz müasir inkişaf mərhələsində istər milli iqtisadiyyatda, istərsə də beynəlxalq miqyasda bütövlükdə faydalıdır.

d) Dünyada ilk antitrust (antiinhisar) qanunu 1890-cı ildə ABŞ konqresi tərəfindən qəbul olunmuşdur. Bu qanun konqresin üzvi Cek Şerman tərəfindən hazırlanıb təqdim olunduğundan onun şərəfinə Şerman qanunu adlandırılmışdır. Həmin qanunun məqsədi və mahiyyəti, ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrində inhisarların bir forması sayılan trestlərin, satış bazarlarında üstünlüyü ələ keçirərək, müxtəlif razılaşmalar əsasında istehsalı, habelə ticarəti məhdudlaşdırmaq, yaxud öz nəzarətlərində saxlamaq cəhdlərinə qarşı mübarizə olmuşdu. Kapitalın, istehsalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi nəticəsində 1870-1880-ci illərdə, sürətlə inkişaf edən ABŞ iqtisadiyyatının bir sıra sahələrində iri şirkətlər, trestlər, istehsal-xidmət birlikləri meydana çıxmışdı. Bu meyl özünü xüsusilə ölkənin neft sənayesində, dəmir yolları nəqliyyatında, yüngül və yeyinti sənayesi məhsullarının emalında göstərmişdi.

Məsələn, "Standart Oil" tresti 1879-cu ildə ABŞ-da neft təmizlənməsi və emalı işinin 25 faizini öz nəzarətində saxlayırdı. Belə bir vəziyyət ölkənin daş kömür, qurğuşun, şərab, tütün, şəkər istehsalı sahələrində də nəzərə çarpırdı.

Bu trestlər formasında fəaliyyət göstərən şirkətlərin istehsal-xidmət dairəsinin müxtəlif sahələrindəki bəzən aşkar, bəzən də gizli danışıqları, sövdələşmələri, bazarda birgə fəaliyyət göstərmək barəsində razılaşmaları, şübhəsiz ictimaiyyətin, hakimiyyət orqanlarının, həmkarlar təşkilatlarının nəzərindən qaça bilməzdi.

Ona görə də, XIX əsrin 90-cı illərindən etibarən əvvəlcə ABŞ-da, sonra isə Avropa və dünyanın bir sıra başqa ölkələrində inhisarların (trestlərin, kartellərin, sindikatların, iri şirkətlərin, korporasiyaların) fəaliyyəti üzərində nəzarət gücləndirilmiş, dövlətin tənzimlənmə prosesləri təkmilləşdirilmiş, müvafiq antiinhisar qanunları qəbul edilərək, həyata keçirilməyə başlanmışdır.

ABŞ-da inhisarların quruluşu və rəqabət bazarlarındakı fəaliyyətləri (davranış qaydaları) ölkə konqresində qəbul olunmuş 4 federal qanun əsasında tənzimlənərək, müəyyən əlavə, habelə dəyişikliklərlə indiyədək bu işin hüquqi bazasını təşkil edir.

Şerman qanunu (Sherman Act - 1890-cı il) ölkədə istehsal və ticarət sahəsində gizli sövdələşmələri, sazişləri, razılaşmaları qadağan edirdi. Konkret 2 bənddən ibarət olan bu qanunda deyilirdi:

"1. Bundan belə, statlar və xarici dövlətlər arasında istehsalın və ticarətin məhdudlaşdırılmasına yönəldilmiş trest yaxud digər formalarda olan birliklərin açıq və gizli sövdələşmələri qanunsuz elan edilir. .

2. İstehsalın və ticarətin inhisarlaşdırılmasına cəhd göstərən şirkət yaxud şəxs, onların sövdələşdikləri şəxslər və birliklər, istər statlarla, istərsə də xarici ölkələrlə olsun, bu əməllərinə görə cinayət etməkdə təqsirləndiriləcəklər".

Şerman qanununun təfsirində göstərilirdi ki, bu qanunu pozaraq, istehsal-ticarət sahələrində inhisarçılıq yaratmaq istəyən trestlər, şirkətlər, birliklər və cavabdeh şəxslər, ABŞ Cinayət Məcəlləsinin müvafiq maddəsinə uyğun olaraq, 50 min dollar məbləğində cərimə ödəməli yaxud 1 il müddətədək azadlıqdan məhrum edilməli idilər. Sonralar, istehsal və ticarət sahəsində inhisarçılıq əməllərində təqsirləndirilənlər üçün cərimənin məbləği 100 min dollara qaldırılmışdı. ABŞ-da son yüz il ərzində antiinhisar qanunlarını pozmaqda təqsirləndirilən minlərlə trest, şirkət, birlik, korporasiya əleyhinə məhkəmə iddiası qaldırılmış və ictimaiyyətin marağına səbəb olmuş hay-küylü məhkəmə prosesləri aparılmışdır. İstehsal və ticarət inhisarçılığı ilə bağlı ölkə məhkəmələrində 1900-cü ilədək 15, 1900-1909-cu illərdə 42, 1941-1945-ci illərdə 95, 1946-1951-ci illərdə 157, 1956-1960-cı illərdə 300, 1961-1965-ci illərdə 789, 1966-1970-ci illərdə 700, 1976-1980-ci illərdə 1623, XX əsrin sonu XXI əsrin əvvəllərində isə çoxsaylı iddialara baxılmışdır.

Maraqlıdır ki, ABŞ məhkəmələri qarşısında nisbətən xırda-orta şirkətlər deyil, eyni zamanda "Standard Oli", "U.S. Steel", "Alcoa", "İBM", "Du Pant", "Microsoft" kimi tanınmış iri və nəhəng trestlər, şirkətlər, korporasiya- lar istehsal-ticarət sahəsindəki inhisarçılıq fəaliyyətlərindəki ittihamlara cavab verməli olmuşlar. "Şah qanun deyildir, qanun şahdır" prinsipini yüksək tutan ölkə məhkəmə sistemi, şirkət və korporasiyalara qarşı qaldırılmış ittihamlara formal qanunlar mövqeyindən yanaşmaqla qalmamış, əsl həqiqətin meydana çıxmasına kömək edən qərarlar çıxarmaqla öz yüksək peşəkarlıq səviyyəsini dəfələrlə sübut etmişdir.

Kleyton qanunu (Clayton Akt - 1914-cü il). Bu qanun 25 ilə yaxın qüvvədə olub, ABŞ-ın təsərrüfat həyatında, istehsal və ticarət dairəsinin müxtəlif sahələrində inhisarçılığa qarşı mühüm rol oynamış Şerman qanununun müddəalarının daha da dəqiqləşdirilib, təkmilləşdirilməsi məqsədilə, ölkə konqresi tərəfindən qəbul edilmişdir. Şerman qanununun fəaliyyəti dövründəki məhkəmə proseslərinin gedişində bir sıra ziddiyyətli hallar (məsələn, istehsalın həcmi ilə bağlı, yaxud cərimələrin məbləğinin müəyyənləşdirilməsilə əlaqədar) meydana çıxdığından, konkret dəyişikliklər edilməsinə zərurət yaranmışdı.

Şerman qanunu qüvvədə qalmaqla yanaşı, Kleyton qanununun inhisarçılıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinə dair nəzərdə tutduğu dəqiqləşdirici müddələrin səciyyəvi xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarət olmuşdu:

- Məhsulun hazırlanmasına sərf olunmuş istehsal xərclərinə uyğun gəlməyən satış qiymətləri, qiymət diskriminasiyası (ayrı-seçkilik siyasəti) kimi səciyyələndirilərək, qanunsuz sayıldı.
- Məcburi və müstəsna xarakter daşıyan kontraktlar, öhdəliklər qeyri-qanuni hesab olunurdu.

- Bazar rəqabətinin zəiflədilməsinə yönəldilmiş maliyyə-ticarət əməliyyatlarının aparılması (məsələn, rəqabət aparən şirkətlərin bir-birinin səhmlərini ələ keçirməsi, qeyri-sağlam, haqsız rəqabət formalarından istifadə etməsi) qadağan olunurdu.

- Bir neçə iri şirkət və korporasiyanın direktorlar şurasında rəhbər mövqə tutmaqla, rəqib qurumların bazar rəqabəti mübarizəsinin zəiflədilməsinə yönəldilmiş hallar qadağan olunurdu. Ticarət üzrə Federal Komissiya qanunu (Federal Trade Commission Act - 1914-cü il). Bu qanuna əsasən ABŞ-da 5 nəfərdən ibarət xüsusi komissiya yaradılmış və Ədliyyə Nazirliyi ilə birlikdə, onun üzərinə ölkədə antiin-hisar tədbirlərinin həyata keçirilməsi kimi məsuliyyətli bir vəzifə qoyulmuşdu. Komissiya ABŞ ərazisində Şermon və Kleyton antiin-hisar qanunlarının həyata keçirilməsində, habelə həmin qanunlara əməl edilməsi işində mühüm rol oynamaq idi. Komissiyaya səlahiyyət verilirdi ki, o öz təşəbbüsü, yaxud daxil olmuş şikayətlər əsasında, haqsız rəqabət hallarının aradan qaldırılmasını təmin etsin. Eyni zamanda bu komissiya, bazardakı "ticarət fəaliyyətində qeyri-sağlam rəqabət üsullarından istifadə edənlərə qarşı" müxtəlif qadağan tədbirləri tətbiq edə bilərdi.

Qeyri-sağlam rəqabət, yaxud haqsız rəqabət vasitələri ilə mübarizə dedikdə, rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təkrarı və təqlidi; rəqibin fəaliyyətini qəsdən və qərəzkarlıqla gözdən salmaq; rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə; reklam vasitəsilə alıcıların çaşdırılması; rəqibə qarşı şantaj, hədə-qorxu gəlmək kimi hallar nəzərdə tutulurdu.

Müəyyən bir vaxt keçdikdən sonra, 1938-ci ildə qəbul edilmiş Uiler-Li qanununa (Wheeler-Lea Act) əsasən, Ticarət üzrə Federal Komissiyanın səlahiyyətinə - məhsulların keyfiyyətinə dair yalan məlumat verən reklam sahiblərinin cəzalandırılması və "ticarətdə aldadıcı hərəkətlərə yol verənlərin cəhdlərinə hüquqi qiymət vermək məsuliyyəti" də əlavə olunmuşdu.

Federal Komissiyanın fəaliyyəti, bu sahədəki mütəxəssislər tərəfindən yüksək qiymətləndirilərək göstərilirdi ki, onun yeni səlahiyyətləri bir tərəfdən işgüzar əxlaq normalarını qanunsuz əməllərdən qoruyur, digər tərəfdən isə həmin qaydaları pozanlara qarşı məhkəmə iddiaları qaldırılmasını təmin edirdi.

Seller-Kefover qanunu (Celler-Kefauver Act - 1950). Bu qanunun ABŞ konqresi tərəfindən qəbul olunduqdan sonra, 1914-cü ildən fəaliyyətdə olan Kleyton qanununa belə bir əlavə edilirdi ki, rəqabət aparən tərəflər (şirkətlər, korporasiyalar) təkcə bir-birinin səhmlərini deyil, eyni zamanda əmlakını da (əsas istehsal fondlarını, binalarını, avadanlıqlarını) ələ keçirə bilməzdilər. Məqsəd isə bazarda rəqabət mühitini zəiflədən amilləri aradan qaldırmaq, inhisarçılığın qarşısını almaq idi.

Əlbəttə, bu qanundan yan keçmək, onu formal surətdə pozmamla, rəqibin səhmlərini və əmlakını başqa şəxslərin, yaxın adamların vasitəsilə almaq mümkün idi. Lakin qanuna görə, gələcəkdə belə bir hərəkətin üstü açılsaydı, həmin şəxslərin cəzadan qaçması mümkün deyildi. Deməli, Seller-Kefover qanunu, real təsərrüfat həyatı təcrübəsində baş verə biləcək bu cür bazar rəqabətinə əngəl törədən hallara qarşı mübarizə tədbirlərinin gücləndirilməsini nəzərdə tuturdu. Bütün yuxarıda göstərilən və müxtəlif illərdə qəbul olunmuş antiin-hisar qanunları, konkret bir məqsədə-ölkədə əlverişli rəqabət mühitinin formalaşmasına yönəldilmişdir.

Azərbaycan Respublikası müstəqillik əldə etdikdən sonra, sərbəst bazar münasibətlərinə keçidin ilk dövründə, istehsal inhisarçılığının fəaliyyətini məhdudlaşdırıb tənzimləmək üçün ölkədə bir sıra tədbirlər həyata keçirilmişdir.

"Antiin-hisar fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu" (1993-cü il), ölkə ərazisində istehsal inhisarçılığının qarşısının alınmasının, məhdudlaşdırılmasının və aradan qaldırılmasının hüquqi, habelə təşkilatı əsaslarını müəyyən etmişdi.

Bu qanuna uyğun olaraq, ölkədə 1 müəssisə (şirkət) satışın 33 faizinə, 3 şirkət birlikdə 50 faizinə və 5 şirkət birlikdə 66,6 faizinə malik olduqda, inhisarçı hesab edilirdi. Həmin tədbirlərdən məqsəd, bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin formalaşmağa başladığı bir ölkədə dünya təcrübəsini nəzərə almaqla, rəqabəti məhdudlaşdıran və ümummilli maraqlara zidd olan istehsal-satış sahəsindəki inhisarçılıq meyillərinin qarşısını almaq, habelə yeni yaranan təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə daha əlverişli imkanlar açmaq olmuşdu.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında inhisarçılığın müxtəlif forma və təzahürlərinə qarşı mübarizə, habelə antiinhisar fəaliyyətinin tənzimlənməsi tədbirləri, İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin xüsusi departamenti tərəfindən həyata keçirilir. Gələcəkdə bu istiqamətdə hüquqi bazanın və onun fəaliyyət mexanizminin daha da təkmilləşdirilməsi nəzərdə tutulur.

## Mövzu 9. Fərdi təkrar istehsal: müəssisə resurslarının hərəkəti

İnsanların istehsal fəaliyyətinin ilk mərhələsindən başlayaraq indiyə qədər, cəmiyyətin istehsal və istehlak təyinatlı məhsullarının neçəyə başa gəlməsi, habelə hazırlanması xərcləri həmişə diqqət mərkəzində durmuşdur.

İstehsalsız cəmiyyət yaşayıb inkişaf edə bilmədiyi kimi, xərcsiz də istehsal mümkün deyildir. İnsanların tələb və ehtiyaclarının getdikcə artması təbii bir proses olduğundan, həmin meyl xərclərin də artırılmasını zəruri edir. Bu mənada istehsalın artımı və inkişafı ilə onun xərcləri arasında ziddiyyət yaranır. Cəmiyyət miqyasında xərcləri artırmaq yolu ilə məhsul istehsalının və xidmətlər göstərilməsinin həcmi artırmaq mümkündür.

Təsadüfi deyildir ki, iqtisadçılar və mütəxəssislər qeyd edirlər ki, xərclər istehsalın kölgəsi kimi onu təqib edir. İstehsalçılar arasında rəqabət mübarizəsində mühüm bir amil rolunu oynayan xərclər, eyni zamanda istehsalın genişləndirilməsi yolunda təsirli bir səddə çevrilir. Cəmiyyət çoxsaylı tələblərini ödəmək üçün isə müxtəlif təyinatlı, müasir zövqlərə cavab verən, nisbətən ucuz məhsullar istehsal edilməsi, yaxud xidmətlər göstərilməsi lazımdır. Deməli, cəmiyyət və onun üzvləri həyat üçün zəruri- sayılan nemətlərin, habelə yaşayış üçün lazım olan müxtəlif xidmətlərin hansı xərclər hesabına başa gəlməsinə heç vaxt biganə münasibət göstərməmişdir. Əksinə, istehsal olunan əmtəələrə və göstərilən xidmətlərə sərf olunmuş xərclərin miqdarı (həcmi), bu xərclərin azaldılması yolları insanları həmişə məşğul etmişdir. Çünki cəmiyyətin iqtisadi resursları, o cümlədən torpaq, su, iş qüvvəsi, maliyyə vəsaitləri, faydalı qazıntıları, texniki imkanları əslində məhduddur. Bu səbəbdən, hər bir konkret istehsalçı öz təsərrüfatçılıq fəaliyyətini səmərəli aparmaq üçün istehsal xərclərinin ən əlverişli variantını seçmək zərurəti ilə üzləşir və onu həll etməyə çalışır.

Bəs istehsal xərcləri nədir? Bazar münasibətləri şəraitində hər hansı bir məhsulun (xidmətin) istehsalına sərf olunmuş iqtisadi resurslar (xammal, material, avadanlıq, iş qüvvəsi) həmin amillərin alınmasına xərclənmiş pulun (vəsaitin) miqdarı ilə ölçülür.

İqtisadi nəzəriyyə elmində həmişə istehsal xərcləri kateqoriyasına ciddi diqqət yetirilmişdir. Məsələn, klassik iqtisadi nəzəriyyə məktəbinin nümayəndələri A.Smit və D.Rikardo istehsal xərclərinə istehsal qiyməti kimi baxmışlar. R.Torrens, C.Mill, C.Mak-Kullox kimi ingilis alimləri istehsal xərclərini «yığılmış əmək xərcləri» kimi səciyyələndirmişlər. Avstriya iqtisadi məktəbinin nümayəndəsi F.Vizer öz subyektiv nəzəriyyəsində istehsal xərclərini ən yüksək faydalılıqla əlaqələndirmişdir. Marksist mövqeydə dayanmış iqtisadçılar istehsal xərclərini əmək-dəyər nəzəriyyəsi baxımından izah edərək, onu məhsul istehsalına sərf olunmuş canlı və maddiləşmiş əməyin cəmi, toplusu kimi qiymətləndirmişlər. A.Marşall istehsal xərclərini müəyyənləşdirərkən həm obyektiv, həm də subyektiv cəhətləri birləşdirməyə çalışaraq, bunu “fəhlələrin zəhmətinə və kapitalistlərin imtinasına, risqinə əsaslanan iqtisadi bir anlayış kimi qiymətləndirmişdir”.

Müasir iqtisadi nəzəriyyə istehsal xərclərinin formalaşmasında əvvəllər olduğu kimi əmək amilinə yalnız istehsal prosesində üstünlük vermək mövqeyindən deyil, eyni zamanda qeyri-istehsal və xidmət dairəsində çalışanların da əməyinin mühüm rol oynadığını nəzərə alır. Belə yanaşma isə istehsal xərclərinin formalaşması və hesablanması mexanizminə, şübhəsiz öz təsirini göstərir.

Digər tərəfdən sahibkara və kapital sahibinə olan münasibətdə də dəyişikliklər baş vermişdir. İstehsalın təşkilatçısı sayılan hər bir sahibkar, sərf etdiyi kapitalı, öz qabiliyyəti və bacarığı ilə

istehsal xərclərinin fəal iştirakçısı kimi onun son nəticəsindən faydalanaraq normal mənfəət (gəlir) əldə etməlidir.

Quruluşuna görə istehsal xərcləri - daxili və xarici xərclərə ayrılır.

Daxili xərclər dedikdə, sahibkarın müəssisəyə, şirkətə, fermaya, müəyyən bir xidmət sahəsinə sərf etdiyi vəsait (kapital), çəkdiyi xərclər başa düşülür. Hər hansı bir istehsal-xidmət dairəsinə məxsus iqtisadi ehtiyatlardan (məsələn binadan, içərisindəki avadanlıqdan) və eyni zamanda sahibkarın öz əməyindən, onun bacarığından istifadə olunur. İstehsalda istifadə edilmiş bu ehtiyatlar da istehsal xərclərinə aid edilir. Çünki sahibkar bunları başqa şəkildə tətbiq edərək, yaxud öz vəsaitini bankda əmanət kimi saxlayaraq mənfəət götürə bilərdi. İstehsal prosesində istifadə edilən iqtisadi ehtiyatlar daxili xərclər kimi səciyyələnir.

İstehsal prosesində müəssisənin əmək ehtiyatlarına, xammala, yanacağa, yarımfabrikatlara, enerjiyə, nəqliyyata, müxtəlif təchizatlara sərf etdiyi vəsait, kənara çəkilən xərclər olub, xarici xərclər adlanır.

İstehsal xərcləri: ümumi, orta, sabit və dəyişən istehsal xərclərinə ayrılır.

Ümumi xərclər (total costs-TC) – müəssisənin, şirkətin məhsul istehsalı üçün zəruri olan bütün xərclərinin cəmidir.

Orta xərclər (average costs – AC) – istehsal olunmuş hər məhsul vahidinə çəkilən xərclərdir.

Sabit xərclər (fixed costs – FC)- istehsal olunmuş məhsulun həcmindən asılı olmayaraq dəyişməz qalır. Buraya istehsal binasına, maşınlara, avadanlıqlara, icarə haqqına, vergilərə, inzibati işçi heyətinə çəkilən xərclər daxildir.

Dəyişən xərclər (variable costs – VC) – istehsal edilmiş, hazırlanmış məhsulun həcmindən asılı olaraq dəyişir. Buraya xammal, materiallar, yanacaq, enerji, işçilərə verilən əmək haqqı daxildir.

Ümumi və orta xərclərin necə formalaşdığını, habelə bu prosesdə sabit və dəyişən xərclərin rolunu aşağıdakı cədvəldən görmək olar:

Sabit, dəyişən, ümumi və orta xərclərin müəssisədə (şirkətdə) formalaşması.

Məhsul buraxılışı (ədədlə)			Ümumi xərclər (mln. manatla)		Orta xərclər (manatla)	
Sabit	Dəyişən	Ümumi	Sabit	Dəyişən	Ümumi	
0	100	0	100	100.000	0	100.000
100	100	120	220	1.000	1.200	2.200
200	100	240	340	500	1.200	1.700
300	100	360	460	333	1.200	1.533
400	100	490	590	250	1.225	1.475
500	100	640	740	200	1.280	1.480
600	100	810	910	167	1.350	1.517

Cədvəldən aydın olur ki, müəyyən bir məhsulun (çörək, ehtiyat hissəsi, sement, parça, ayaqqabı) istehsalı artdıqca, orta istehsal xərcləri, yəni hər məhsul vahidinə sərf olunan xərclər azalmağa doğru meyl edir. Eyni zamanda orta və ümumi xərclər məhsul buraxılışı həcmi ilə əlaqədar müxtəlif səviyyələrdə ola bilər. Bu cədvəldəki rəqəmlərin təhlilindən aydın olur ki, orta istehsal xərcləri 100- 300 ədəd məhsul buraxılışı həcmində demək olar ki, eynidir. Lakin sonrakı istehsalın genişləndirilməsi nəticəsində bu xərclər artır. Deməli, bu konkret misalda optimal variant kimi orta istehsal xərcləri 400 ədəd məhsul buraxılışına qədər aşağı düşür, 400 ədəddən yuxarı məhsul bura- xıldıqda isə həmin xərclər artır.

İqtisadi nəzəriyyədə, son hədd xərcləri, alternativ xərclər və transaksion xərclər anlayışlarına da rast gəlirik.

Son hədd xərcləri – növbəti əlavə məhsul istehsalı (məsələn 1000 ədəddən çox paltar, 10 tondan artıq çörək, 100 min metrədən çox parça) ilə bağlı ümumi xərclərin artan kəmiyyətini göstərir. Bu xərclərin öyrənilməsi, müəssisə və şirkətin təsərrüfat fəaliyyəti üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edərək, hər hansı bir istehsalın optimal, səmərəli variantını müəyyən edir.

İstehsalın dəyişən müxtəlif amillərinin hazır məhsulun həcminə nisbətən daha sürətlə artması, yeni texnika- texnologiyanın tətbiqi, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, sahibkarlıq bacarığı, reklam fəaliyyəti kimi müxtəlif şərtlərlə əlaqədardır. Bütün bu obyektiv-subyektiv amillər diqqətlə öyrənilib və təhlil olunub elə əməli, praktik məsləhətlər verilməlidir ki, müxtəlif istehsal sahələrinin ən optimal iş rejimi müəyyənəndirilərək, həyata keçirilsin.

İstehsalın alternativ xərcləri - təsərrüfat həyatının hansı sahələrindən eyni xərclərlə daha səmərəli iqtisadi fəaliyyət göstərilməsinin iqtisadi cəhətdən əlverişli seçimini müəyyənəndirməyə imkan verir. Konkret bir təsərrüfat sahəsinə çəkilmiş xərclər, həmin məbləğin başqa sahələrə yönəldilsə verədiyi səmərə, yaxud itkilərlə müqayisə olunmalıdır. Məsələn, kimya və neft sənayesinə yönəldilən sərmayələrin kənd təsərrüfatına və balıqçılığın inkişafına qoyulması, yaxud bu problemin ətraf mühitə, ekologiyaya təsiri alternativ xərclər prinsipi əsasında öyrənilib, həyata keçirilməlidir.

Transaksion xərclər – bazar subyektləri (agentləri) arasındakı alqı - satqı sövdələşmələrinə sərf olunmuş xərclərin məbləğidir. Geniş mənada bu xərclər hər bir iqtisadi sistemin əlavə xərcləri, dar mənada isə bazar iştirakçılarının öz aralarındakı münasibətləri tənzimləyib yoluna qoymaq üçün çəkdikləri müəyyən konkret xərclərdir. Bu xərclər bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin qeyri- kamilliyi, nöqsanları, obyektiv-subyektiv xarakterli çətinlikləri ilə bağlı olub, şirkətlərin son hədd xərclərinə aid edilir.

Mürəkkəb və ziddiyyətli inkişaf yolu keçən bazar münasibətləri iqtisadi sisteminin formalaşdırılması müasir səviyyəyə çatması prosesində, kapital, kapital qoyuluşları, investisiya, kapitalın dövrü və dövriyyəsi, əsas və dövriyyə kapitalı anlayışları, onların istehsal – xidmət dairəsinin müxtəlif sahələrindəki fəaliyyət mexanizminin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Kapital və onun tarixi formaları, tətbiqi xüsusiyyətləri, hərəkət meyilləri, məqsədi, mahiyyəti, vəzifələri haqqında ayrı-ayrı dövrlərdə meydana çıxmış fikirlər müxtəlifdir.

Merkantilistlər pulu, fiziokratlar isə torpağı kapital kimi qəbul edib, səciyyələndirmişlər.

Klassik iqtisadi məktəbin banilərindən sayılan A.Smitin fikrincə, kapital yığılmış yaxud toplanmış əməkdir. D.Rikardoya görə isə kapital istehsal vasitələri deməkdir. Marksist iqtisadi məktəbin yaradıcıları və davamçıları kapitalı öz-özünə artan dəyər, izafi (əlavə, artıq) dəyər yaradan amil, eyni zamanda istismar münasibəti, yaxud başqasının əməyini mənimsəmək aləti kimi xarakterizə etmişlər.

Başqa müəlliflərin fikrincə, kapital “istehsal” vasitələrinin alınmasına yönəldilmiş maliyyə vasitəsidir; “insanların yaratdıqları bütün istehsal vasitələridir”; “sahibkarlıq və biznes fəaliyyətində istifadə olunan iqtisadi resurslardır”; “təhsil vasitəsilə əldə edilən bilik və bacarıqdır”; “insandır, vaxtdır, reklamdır”.

Müasir anlamda kapital – istehsal vasitələrindən biri olub, fiziki kapitala (binalara, avadanlıqlara, qurğulara) və insan kapitalına (iş qüvvəsinə, peşəkar kadrlara, onların ixtisaslarının təkmilləşdirilməsinə) yönəldilən vəsaitlərlə həyata keçirilən istehsal fəaliyyətidir.

Kapital qoyuluşları, iqtisadiyyat və təsərrüfat həyatının hər hansı bir konkret sahəsinə müəyyən məbləğdə vəsait qoyuluşunu nəzərdə tutur.

Fasiləsiz davam edən fərdi təkrar istehsal prosesində onun maddi və şəxsi amillərinin birləşməsi hesabına istehsalın həcmının artması, kapital toplanması yaxud investisiya adlanır. Investisiya – kapitalın hərəkət forması olub, əsas kapitalın (istehsal fondlarının) yaradılması,



genişləndirilməsi, texniki cəhətdən yenidən qurulması ilə bağlı xərclərdir. Təsadüfi deyildir ki, C.Keyns investisiyanı “müəyyən dövr üçün istehsal fəaliyyəti nəticəsində istehsal vasitələrinin cari (indiki) dəyərində əlavələr” kimi izah etmişdir. Eyni zamanda investisiyalar müəyyən gəlir (mənfəət) əldə etmək məqsədilə, təsərrüfat fəaliyyətinə yönəldilən bütün növ vəsaitlərə (aktivlərə) deyilir. Belə yanaşma maliyyə mövqeyini əks etdirirsə də, lakin iqtisadi məzmun baxımından investisiyalar geniş mənada əsas kapitalın (istehsal fondlarının) yaradılması, genişləndirilməsi, texniki cəhətdən modernləşdirilməsi bazasında, həm də dövrüyyə kapitalının (xammal, materiallar) dəyişməsi yenilikləri ilə bağlı olan xərclərdir.

Qeyd etmək zəruridir ki, fərdi kapital ayrı-ayrı şirkətlərin, müəssisələrin; ictimai kapital isə cəmiyyət miqyasında bütün fərdi kapitalların qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığının nəticəsidir. Bu mənada həmişə hərəkətdə olub, müxtəlif formalar (pul, məhsuldar, əmtəə) alan və öz hərəkətini istər istehsal, istərsə də tədavül dairəsində fasiləsiz surətdə davam etdirən kapital, təbiidir ki, yalnız “tədavüldə əmələ gələ bilməz və eynilə də tədavüldən kənar- da əmələ gələ bilməz.

Kapital tədavüldə və eyni zamanda da tədavüldən kənar da əmələ gəlməlidir”. (K.Marks)

Müxtəlif dövrlərdə kapitalın tarixi formaları kimi borc (sələm), ticarət, torpaq kapitalı fərdi təkrar istehsal və tədavül dairəsində iştirak edərək, bu proseslərə xidmət göstərmişdir.

Borc kapitalı, öz sahibinə müəyyən şərt və razılıqlar nəticəsində faiz (gəlir) gətirən ilkin kapital forması kimi hələ sərbəst sahibkarlıq fəaliyyəti, yəni kapitalizmdən əvvəlki quldarlıq, feodalizm cəmiyyətlərində geniş yayılmışdı. O dövrdə borc verənlər müəyyən varlı adamlar, tacirlər, məbədlər olmuşlar. Borc alanlar isə imkanlı adamlarla yanaşı, xırda istehsalçılar, kəndlilər, sənətkarlar, digər yoxsul təbəqənin nümayəndələri olmuşlar. Müxtəlif məqsəd və ehtiyaclarla yönəldilmiş borc kapitalı, qeyri- məhsuldar şəkildə sərf olunmaqla yanaşı, eyni zamanda cəmiyyətin işgüzar mühitinin canlanmasına, vergilərin ödənilməsinə, ticarət əlaqələrinin genişləndirilməsinə xidmət etmişdir.

Tədavül (alqı-satqı) dairəsində tətbiq olunan ticarət kapitalı iki formada - əmtəə ticarət kapitalı və pul ticarət kapitalı kimi fəaliyyət göstərmişdir. Lakin sonralar, kapitalizm mərhələsində hər iki forma öz əvvəlki müstəqilliyini tədricən itirərək, getdikcə sürətlə inkişaf edən sənaye kapitalına xidmət edən vahid ticarət (tacir) kapitalı formasını almışdır.

Tarixən torpaq üzərində xüsusi, dövlət, kollektiv, şərikli, bələdiyyə kimi müxtəlif mülkiyyət formalarından sahiblik, sərəncam vermək, istifadə etmək, icarəyə götürmək hüququnu reallaşdırmaq əsasında, torpaq sahəsindən gəlir (renta) əldə etmək təcrübəsindən geniş istifadə olunmuşdur. Mülkiyyətinin öz hüququnu müstəqil təsərrüfatçılıq fəaliyyəti, torpaq sahəsini icarəyə vermək, girov qoymaq, nəhayət satmaq yolu ilə həyata keçirməsi prosesi, torpağı kapitalın bir forması kimi səciyyələndirir.

Kapital üçün fasiləsiz hərəkətdə olmaq, öz konkret formasını pul, məhsuldar, əmtəə şəklində dəyişərək, müxtəlif ardıcıl mərhələlərdən keçmək, təbii və zəruri bir prosesdir.

Müəyyən bir kapitalın ardıcıl mərhələlərlə, pul formasından məhsuldar formaya və əmtəəyə çevrilərək satışa çıxarılması, nəhayət yenidən pul formasını alması prosesi, vahid bir proses kimi belə baş verir:

... İP ...Ə' - P'

Kapitalın ardıcıl surətdə bir formadan digərinə çevrilməsinə və 3 mərhələni əhatə edən hərəkəti, kapitalın dövrünü adlanır. Bu mərhələlərin hər biri məntiqi ardıcılıqla sıx əlaqədə olub, qarşılıqlı təsir gücünə malikdir. Kapitalın dövrünü yalnız o halda normal proses sayılır ki, göstərilən mərhələlər bir-birinə ardıcılıqla keçərək istehsal və tədavül dairələrinin vəhdətini yaradır.

Kapitalın dövrünün birdəfəlik proses (əməliyyat) kimi deyil, fasiləsiz bərpa olunan və təkrar edilən axın halında dövrünü, kapitalın dövriyyəsi adlanır.

Müxtəlif təyinatlı əmtəələrin hazırlanması və xidmətlərin göstərilməsi prosesi onların istehsalı, habelə tədavülü müddətinin uzunluğu, yaxud qısalığından asılı olaraq, ayrı-ayrı istehsal-xidmət sahələrində kapitalın dövriyyə sürəti xeyli fərqlənir. Biznes və sahibkarlıq fəaliyyəti kapitalın dövretmə sürətinə laqeyd olmayıb, bu işin daha intensiv surətdə həyata keçirilməsi və son nəticə etibarilə yüksək mənfəət təmin etməsində maraqlıdır.

Kapitalın dövriyyəsi vaxtı, istehsal və dövriyyə vaxtı kimi 2 hissəyə ayrılır. İstehsal vaxtı – kapitalın bilavasitə istehsal dairəsində olduğu müddətdir. İstehsal vaxtının mühüm hissəsini iş dövrü təşkil edir və istehsal yaxud emal edilən məhsul bu zaman əməyin birbaşa təsiri altında olur. İş dövrü istehsal – xidmət dairəsinin ümumi xarakterindən, sahənin özünəməxsus xüsusiyyətlərindən, texniki- texnoloji vasitələrin səviyyəsindən, işçilərin peşəkarlığından, istehsalın təşkili mədəniyyətindən asılıdır. Məsələn, pambıq və yundan iplik hazırlamağa, yaxud çörək və xörək bişirməyə nisbətən az bir vaxt sərf olunduğu halda, sərnəşin gəmisinin yaxud kosmik raketin istehsalına daha uzun bir vaxt tələb edilir. Eyni zamanda istehsal vaxtı adətən iş dövründən uzun olur. Lakin istehsalın maddi- texniki bazası təkmilləşdikcə, əmtəələrin istehsalına və xidmətlərin göstərilməsinə lazım olan vaxt (iş dövrü) tədricən qısalmağa doğru meyl edir.

Tədavül vaxtı – kapitalın pul formasının məhsuldar formaya və əmtəə formasının pul formasına çevrildiyi vaxtdır. Bu müddət bir sıra şərtlərdən, o cümlədən bazardakı tələb-təklifdən, rəqabət mübarizəsindən, qiymətlərin səviyyəsindən, satış bazarının yaxın-uzaqlığından, nəqliyyat və rabitə vasitələrinin inkişafından, reklam işinin təşkilindən asılıdır.

İstehsal prosesində iştirakına və dəyərini hazır məhsulun üzərinə keçirməsi üsulun görə kapital əsas və dövriyyə kapitalına ayrılır. Kapitalın bu bölgüsü, onun tərkib hissələrinin dövretmə xarakterindəki müxtəliflikdən və öz dəyərlərini konkret məhsulun üzərinə keçirməsi xüsusiyyətindən irəli gəlir. Əsas kapital məhsuldar kapitalın o hissəsinə deyilir ki, istehsal prosesində iştirak edərək, öz dəyərini məhsulun üzərinə birdən-birə deyil, hissələrlə, yəni bir sıra istehsal dövrləri (müddətləri) ərzində keçirir. Əsas kapitalla müxtəlif əmək vasitələri – binalar və dəzgahlar, qurğular və avadanlıqlar daxildir. Məsələn, çilən- gərin istehsal prosesində istifadə etdiyi dəzgah, yaxud mühərrik 10 il işləyə bilirsə, o zaman həmin avadanlığın dəyərinin onda bir hissəsi hər il istehsal olunmuş hazır əmtəənin üzərinə keçir.

Əsas kapitalın müxtəlif ünsürləri istehsala bir neçə il ərzində xidmət etdiyindən, tədricən aşınaraq sıradan çıxır ki, buna avadanlığın fiziki aşınması deyilir. Əsas kapitalın aşınmış hissəsinin ödənilməsinə ayrılan amortizasiya ayır- maları bu məqsəd üçün nəzərdə tutulan fond toplanılır. Amortizasiya - əsas kapitalın aşınmasına uyğun, vaxtaşırı ayırmalar yolu ilə onun dəyərinin pul formasında ödənilməsi olub, yığım kimi saxlanılır. Müəyyən olunmuş amortizasiya norması əsasında toplanmış bu vəsaitdən, aşınmış bina və avadanlıqların təmiri, habelə təzələnməsində istifadə olunur. Əsas fondların mənəvi aşınması köhnə avadanlıqların daha məhsuldarla əvəz olunması, yenilərin yaradılması, habelə əmək vasitələrindən satış qiymətlərinin aşağı düşməsi ilə bağlıdır.

Dövriyyə kapitalı – bir istehsal dövrü ərzində öz dəyərini bütünlüklə məhsulun üzərinə keçirən kapitaldır. Dövriyyə kapitalına müxtəlif əmək cismləri – xammal, yanacaq, material, yarımfabrikatlar və s. daxildir. İş qüvvəsi də dövriyyə kapitalının tərkib hissəsi və mühüm şərtidir. Əmək cismləri bir istehsal dövrü ərzində tam sərf olunaraq, öz dəyərini hazır məhsulun üzərinə keçirir. İş qüvvəsi isə istehsal prosesi gedişində öz dəyərini məhsula həmin vaxt və tədricən keçirmir, o yeni dəyər yaradır. Biz istehsal dövrü ərzində təkrar istehsal edilmiş iş

qüvvəsinin dəyəri əmtəə satıldıqdan sonra müəyyən məbləğ pul formasında sahibkara qayıdır. Sahibkar işə növbəti istehsal dövründə həmin puldan, iş qüvvəsinin cəlb olunması üçün istifadə edə bilər.

Müasir elmi-texniki yeniliklər, iqtisadi inteqrasiya və qloballaşma şəraitində, istehsal-xidmət dairəsinin maddi- texniki bazasında köklü mütərəqqi dəyişikliklər baş verməsinə baxmayaraq “insan amili” bu gün də istehsalın həm təşkilatçısı, həm də aparıcısı rolunu oynayır. İstehsalın əsas amili və son məqsədi sayılan insan bütün iqtisadi sistemlərin mərkəzində durmuş, həmişə də belə olacaqdır.

## **Mövzu 10. Mikroiqtisadiyyatda qeyri-müəyyənlik amilləri. Risklər nəzəriyyəsi**

Müasir şəraitdə iqtisadiyyatda ənənəvi quruluşların deformasiyası baş vermiş, təsərrüfatçı subyektlərin mövcud olan davranış stereotipləri dəyişmişdir. Bazar özləri riskə gedərək mübadilə sövdələşmələri aparan satıcı ilə alıcının görüşməsinə nəzərdə tutur. Bəs mübadilədə risk nədədir və qorxu hissi nədən doğur? Bazarda hamı uduzmaqdan, aldadılmaqdan, zərər çəkməkdən qorxur. Hamı baha satıb ucuz almaq istəyir. Risk ondadır ki, əmtəə istehsalçısı tələbi öncədən duyub onu formalaşdırmaq və məhsulu hələ bazar dolmamış yüksək qiymətlə satışa çıxarmaq istəyir. Bu vaxt o, rəqiblər tərəfindən geridə qoyulmaq, pulu gələcəyi olmayan əmtəələrin istehsalına qoymaq, bazarın tələb etdiyindən daha çox mal istehsal edib onları dəyər-dəyməzinə satmaq təhlükəsi ilə üzləşir. Beləliklə, bazarda kortəbii olaraq müxtəlif mübahisələr yaranır ki, onlar da bazar mexanizminin, tələb və təklifin, rəqabətin və s. köməkliyi ilə öz həllini tapır. Təsərrüfatçılıq fəaliyyətində risk adi haldır. Təsərrüfatçılıq risklərinin səbəbləri olduqca müxtəlifdir. Bu, təbii fəlakətlər, hadisələrin uğursuz gedişi, alıcı və satıcıların səhvləri, təsərrüfat fəaliyyətinin digər iştirakçıları tərəfindən öhdəliklərinin pozulması, qiymətlərin, vergilərin, ödənişlərin, siyasi vəziyyətin və s. dəyişməsi ola bilər.

Bu səbəblər bu və ya digər dərəcədə həmişə mövcuddur, buna görə də gələcək iqtisadi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi riski qaçılmazdır. İqtisadi azadlıq qurban tələb edir, çünki bir təsərrüfatçının azadlığı digər bazar subyektlərinin azadlığı ilə müşayiət olunur, onlar onun məhsulunu ala da bilər, almaya da, onun müqabilində başqa qiymətə məhsul təklif edə bilərlər, öz qiymətlərini, sövdələşmə şərtlərini və s. diktə edə bilərlər.

Birinin qazancı digərinə zərər ola bilər. Beləliklə, bazar subyektlərinin bərabər iqtisadi azadlığı mütləq iqtisadi riskə səbəb olur. Bu zaman mütləq qeyd olunmalıdır ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat fəaliyyətində tam azadlıq yoxdur və ola da bilməz.

M.Fridmen bu barədə obrazlı şəkildə deyirdi ki, sizin «əl-qol atmaq azadlığınız» «mənim burnuma qədər olan məsafə ilə məhdudlaşır. Azad bazar sistemi şəraitində tam deyil, iqtisadiyyatın sürətli inkişafına rəvac verən kifayət qədər iqtisadi azadlıq mövcuddur.

Təəssüf ki, belə azadlıq risklə bağlıdır. V.I.Dal riski işgüzarlıq, zirəklik, xoş nəticəyə çatmaq ümidilə bəxtə-bəxt hərəkət etmək, S.I.Ojeqov isə mümkün təhlükə kimi izah edirdi. Bu izahları ümumiləşdirərək demək olar ki, risk uğurlu nəticəni qorxulu edən təhlükədir. Bir qayda olaraq, bazar münasibətləri elə şəraitdə qurulur ki, sahibkarlar rəqiblərinin maliyyə vəziyyəti, bazarın konyunkturası, bölgənin iqtisadi vəziyyəti və s. haqqında heç də həmişə dolğun və dürüst məlumat ala bilmirlər. Bu hal bazar münasibətlərinə qeyri-müəyyənlik elementləri gətirir və mənfəət əldə etməyə aparan davranış variantını seçmək imkanını çətinləşdirir. Mənfəət əldə etmək imkanının real təminatı yalnız zərər çəkmək şəraitini əvvəlcədən qiymətləndirildiyi halda mümkün olur.

Planlı iqtisadiyyat dövründə «risk» probleminə kifayət qədər diqqət yetirilmirdi və «risk» iqtisadi məfhumu öz təbii mənasında praktik olaraq işlədilmirdi. Ötən əsrin 80- ci illərinin sonunda ölkəmizdə «sahibkarlıq riski» məfhumu meydana gəldi. 90-cı illərin əvvəllərində artıq 17 «risk» növü fərqləndirilmişdi: təsərrüfat, maliyyə, valyuta, investisiya, faiz və b. Bu «risk» məfhumunun dəqiqləşdirilməsini və onun təsnifatını labüd etdi. Hazırda iqtisadi ədəbiyyatda riskin vahid tərfi yoxdur. Lakin istənilən riskin əsası gələcəyə inamsızlıq, mümkün təhlükədir. Ənənəvi olaraq iki tərif verilir. Birincisi riskin səbəblərinə və onların qeyri-müəyyənliyinə əsaslanır. İkincisi isə riskə təsirin özünə söykənir. Buradan da risk qarşıdakı məqsəddən neqativ

yayınmadır. Əslində isə əsassız riskə yol verilməsi hallarına bir o qədər də az təsadüf olunmur. Belə riski macərə adlandırırlar. Macərə şəraitin, imkanların və real qüvvələrin imkanlarını nəzərə almadan görülən, təsadüfi uğura bel bağlayaraq və adətən uğursuzluğa məhkum olan işdir. Bu halda nəzərdə tutulmuş məqsədi həyata keçirmək üçün obyektiv şərait olmur. İqtisadi risklərin təsnifatı meyarlar çoxluğuna əsaslanır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin xarakterini nəzərə almaqla təsərrüfatçılıq təcrübəsində aşağıdakı əsas iqtisadi risk növlərini fərqləndirirlər:

- istehsal - əmtəə və xidmətlər istehsalı, istənilən istehsal fəaliyyəti növünün həyata keçirilməsi ilə bağlıdır;
  - kommersiya - əmtəə və xidmətlərin satışı prosesi ilə bağlıdır;
  - maliyyə - bazar subyektlərinin banklar və digər maliyyə institutları ilə bağlı münasibətləri sahəsində meydana gəlir. Borc götürülmüş vəsait kəmiyyətinin özünün vəsaitinin kəmiyyətinə nisbəti nə qədər çox olsa, maliyyə riski bir o qədər böyük olar. Bu onunla izah olunur ki, kredit verilməsi və ya kredit şərtlərinin sərtləşməsi istehsalın dayanmasına səbəb ola bilər. Risklər təhlükə mənbələrinin, risk zonalarının, təsir sahələrinin, riskin zaman müddətində bölgüsü, risk dərəcəsinin nəzərə alınması əsasında təsnif oluna bilər. Belə ki, təhlükə mənbəyinə görə risklər aşağıdakılar ilə şərtlənə bilər:
  - təbii qüvvələrin (sel, qar yağması, zəlzələ, torpaq axını, epidemiyalar, yanğınlar və s.) dağıdıcı təsiri ilə;
  - siyasi xarakterli səbəblərlə (müharibə, çevriliş, inqilab və s.);
  - iqtisadi xarakterli amillərlə (valyuta kursunun, səhmlərin kursunun düşməsi, inflyasiya, müflisləşmə, tərəfdaşların öz müqavilə öhdəliklərini yerinə yetirməməsi və ya keyfiyyətsiz yerinə yetirməsi, kreditin qaytarılmaması və s.);
  - hüquqi xarakterli şəraitlərlə (qanunvericilikdə dəyişikliklər, qanunvericiliyin qeyri-kamilliyi, dövlət orqanları tərəfindən qanunvericiliyin düzgün tətbiq edilməməsi, məhkəmə sisteminin qeyri-kamilliyi və s., həmçinin qeyri-qanuni davranışlar: oğurluq, soyğunçuluq, cinayətkar səhlənkarlıq, yalançı müflisləşmə, fırıldaqçılıq və mülkiyyətə qarşı sair cinayətlər və b.k.).
- Yaranma mənbəyinə görə aşağıdakı riskləri fərqləndirirlər:
- bilavasitə təsərrüfat riskləri;
  - insanın şəxsiyyəti ilə bağlı olanlar;
  - təbii amillərlə şərtlənənlər.

İqtisadi risklər bankların fəaliyyətinin bütün tərəflərini: həm xarici, həm də daxili - əhatə edir. Buna müvafiq olaraq xarici və daxili risklər fərqləndirilir. Xarici risklər iki böyük qrupa bölünür: 1) likvidlik riskləri və 2) uğur riskləri.

Likvidlik risklərinə daxildir:

- kredit riski və ya kreditlərin vaxtında qaytarılmaması ilə bağlı risk;
- yeni, planlaşdırılmamış kreditlər riski;
- bazar riski və ya yeni fəaliyyət növləri üzrə risk;
- başqa risklər.

Likvidlik risklərindən ən əsası kredit riskləridir. Son illərdə maliyyə institutları ilə bağlı münasibətləri sahəsində meydana gəlir.

Son illərdə bazar iqtisadiyyatında təsərrüfat riskləri qaçılmaz olduğundan riski idarə etməkdə birinci qayda belədir: «Riskdən qaçmamaq, onu öncədən görərək mümkün qədər aşağı səviyyəyə endirmək». Risk vəziyyətinin nə olduğunu dərk etmək vacibdir. «Vəziyyət» anlayışı «şərait», «şərt», « vəziyyət anlayışlarına yaxındır. O nəyəsə kömək edə, nəyisə ləngidə, təhrif edə, nəyinsə qabağım ala bilər. Risk vəziyyəti qeyri-müəyyənlik vəziyyətindən fərqlənir. Belə fərqləndirmə

riski qeyri-müəyyənliyi, nəzərdə tutulan nəticəyə çatmanı, uğursuzluqları və məqsəddən sapınmaları kəmiyyət və keyfiyyət tərəfdən qiymətləndirməklə, seçim etməyin labüd olduğu vəziyyətdə aradan qaldırmaqla bağlı fəaliyyət kimi dəyərləndirməyə imkan verir. Sahibkarlıq riski müəyyənləşdirilərkən «xərc», «zərər», «itki anlayışlarını fərqləndirmək lazımdır. İstənilən sahibkarlıq fəaliyyəti mütləq xərclərlə bağlıdır, amma itkilər hadisələrin uğursuz cərəyan etməsi, səhvlər nəticəsində yaranır və nəzərdə tutulanlardan əlavə xərcdir. Bu, risk kateqoriyasını keyfiyyət tərəfdən səciyyələndirir, lakin sahibkarlıq riskini kəmiyyət anlayışına çevirməyə zəmin yaradır. Həqiqətən də, əgər risk resursları və ya gəliri itirmək təhlükəsidirsə, bu halda itkilərin mütləq və ya nisbi səviyyəsini əks etdirən kəmiyyət meyarı da mövcuddur. Mütləq ifadəsində risk maddi-əşya və ya dəyərlə (pul) ifadə olunmuş mümkün itkilər həcmi kimi müəyyənləşdirilə bilər, əgər zərər belə ölçüyə gəlicsə. Nisbi ifadədə risk mümkün itkilərin kəmiyyətinin müəyyən bazaya nisbəti kimi qiymətləndirilir. Baza etibarlı ilə sahibkarın mülki vəziyyəti, yaxud həmin sahibkarlıq növünə ehtiyatların ümumi məsrəfləri, yaxud sahibkarlıq fəaliyyətindən gözlənilən gəlirin (mənfəətin) istifadə olunması daha münasib sayılır. Müəssisə üçün riskin nisbi həcmi müəyyənləşdirdikdə baza kimi müəssisənin əsas fondlarının və dövriyyə vəsaitlərinin dəyəri və ya həmin növ sahibkarlıq fəaliyyəti üçün həm cari xərclər, həm də kapital qoyuluşları daxil olmaqla nəzərdə tutulmuş məcmu xərclər və ya gözlənilən gəlir (mənfəət) götürülür. Bu və ya digər bazanın götürülməsinin elə bir əhəmiyyəti yoxdur, amma daha yüksək etibarlılığa malik göstəriciyə üstünlük vermək lazımdır. Müqayisə üçün istifadə olunan baza göstəriciləri mənfəət, məsrəf, satış pulu hesablanmış və ya gözlənilən göstəricilər adlandırılır. Məlum olduğu kimi, bu göstəricilərin qiymətləri biznes planın hazırlanması zamanı, sövdənin, sahibkar layihəsinin texniki-iqtisadi əsaslandırılması prosesində müəyyənləşdirilir. Mənfəətin, gəlirin gözlənilən kəmiyyətlərə nisbətən azalması itki hesab olunur. Sahibkar itkiləri - birinci növbədə sahibkarlıq mənfəətinin təsadüfən azalmasıdır. Məhz belə itkilərin kəmiyyəti riskin dərəcəsini səciyyələndirir. Deməli, riskin təhlili hər şeydən əvvəl itkilərin öyrənilməsi ilə əlaqədardır.

## Mövzu 11. İstehlakçı davranışı nəzəriyyəsi

İstehlakçıların tələbatları müxtəlif olduğu kimi onların satınalmaya dair qərar qəbul etməsi, məhsul seçərkən və satın alarkən etdikləri hərəkətlər, davranışlar da müxtəlifdir. Məsələn, bir qrup istehlakçılar “fayda-qiymət” nisbətini, başqa bir istehlakçılar qrupu cəmiyyətdə qəbul edilmiş adətləri, üçüncü istehlakçılar qrupu isə ünsiyyət auditoriyasının zövqünü nəzərə almaqla məhsul alırlar. Buna görə də bazarda uğur qazanmaq, yüksək istehsal-maliyyə nəticələrinə nail olmaq istəyən müəssisələr bazarları segmentləşdirməklə, həmin segmentlərə daxil olan istehlakçıların tələbatlarını öyrənməklə yanaşı onların davranışlarını öyrənməli və marketing proqramları tərtib edərkən onları nəzərə almalıdır.

İstehlakçı davranışı dedikdə, məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması, həmçinin məhsulun istifadə olunmamış hissəsindən “xilas olma” prosesində onların etdikləri hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və onun modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və alarkən etdikləri hərəkətlərin müəyyənləşdirilməsi, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırılması və bu qruplara xas olan qanuna-uyğunlaqları müəyyən etməklə onlara təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsi problemi və istehlakçı davranışı nəzəriyyələri bazarlarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və bunun nəticəsində bu mübarizədə üstünlüyün qorunub saxlanmasının və satışının çətinləşməsi nəticəsində meydana çıx-mışdır. Belə ki, bazar, istehlakçılar uğurunda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi istehsalçı və tacirləri istehlakçıların daha dərinə öyrənilməsinin, başa düşülməsinin və onlara təsir etmənin daha effektiv metodlarını axtarıb tapmağa məcbur etdi. Bütün bunların nəticəsində psixologiyada əsası C. B. Vatson tərəfindən qoyulan yeni bir cərəyan – bihevizizm cərəyanı (behaviour sözündən götürülmüş və ingilis dilindən tərcümədə davranış, maneivir etmək deməkdir) yarandı. Bu cərəyana görə istehlakçının hərəkətləri, davranışı stimül və reaksiya arasındakı əlaqənin nəticəsidir. Bihevizizm nəzəriyyəsinin tərəfdarları göstərirlər ki, istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edir və müəyyən davranış göstərirlər. Əgər stimülün təsiri müsbət nəticəyə, məmnunluğa səbəb olursa onda istehlakçının davranışı təkrar olunur. Əgər stimül məmnunluq yaratmırsa, əksinə məyusluğa səbəb olursa, onda istehlakçı əvvəl göstərdiyi davranışı, etdiyi hərəkətləri təkrar etmir. Beləliklə, bihevizizm nəzəriyyəsi istənilən davranışın əldə edilən mükafatdan (məhkəmləndirmədən), məmnunluqdan və ya məyusluqdan asılı olduğunu təsdiq edir. Başqa sözlə desək, daima təkrar olunan və istehlakçının müsbət nəticə əldə etməsinə, məmnunluğuna səbəb olan istənilən stimül istehlakçının ona cavab reaksiyasını gücləndirir və onda dayanıqlı satınalma vərdişi yaradır.

Məhkəmləndirmə (mükafatlandırma) özünü istehlakçının müəyyən davranışında bürüzə verən cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisə və ya vasitə, stimül isə bu tip reaksiyanın meydana çıxması ehtimalını artıran marketing alətləridir. Qeyd etmək lazımdır ki, stimullaşdırma mükafatlandırmadan fərqlənir. Belə ki, subyektiv olaraq mükafat, mükafatlandırma kimi nəzərdən keçirilən həvəsləndirmə hadisəsi və faktı həyata keçirilən hərəkəti, davranışı gücləndirməyə bilər. Bu halda mükafatlandırma stimül olmur. Həvəsləndirmə tədbiri yalnız istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olduqda stimül olur. Məsələn, qiymət güzəştləri və ya kupon kimi həvəsləndirmə tədbirləri təkrar satınalmaların sayının və satışın həcmının artmasına səbəb olursa, onda bu mükafatlandırma alətləri stimül

olur, bu həvəsləndirmə tədbiri təkrar satınalmaların sayının və satışın həcmünün artmasına səbəb olursa, onda qiymət güzəştləri və ya kupon stimulu olur.

Bihevizorizm davranışın möhkəmləndirməsində (mükafatlandırılmasında) mərkəzləşir, lakin bu nəzəriyyədə onun sarsıtılması (boğulması) məsələsinə baxılmır. Bihevizorizm mahiyyətə bizim müsbət nəticə və ya fayda ilə möhkəmləndirilmiş şeylərə öyrəşdiyimiş, başqa sözlə, müsbət nəticə və ya fayda vermiş davranışın təkrarlanacağını təsdiq edən təlim psixologiyasıdır.

Möhkəmləndirmə (mükafatlandırma) uzun müddət davam etdikdə hər bir hərəkət, fəaliyyət mükafatlandırıldığından təlim daha sürətlə baş verir. Lakin möhkəmləndirmə

(mükafatlandırma) dayandırıldıqda həmin davranış həyata keçirilmir. Bir çox psixoloqlar assosiyalar əsasında təlimi onun ən adi tipi hesab edir. Təlimin assosiyalara əsaslanan bu üsulu ilə yanaşı mükafatsız həyata keçirilən və neytral stimula əsaslanan üsulu da mövcudur. Məsələn, alıcı hər hansı bir məhsulu mağazada görə və həmin məhsulu ala bilər. Təlimin digər bir üsulu da təqlidmə üsuludur. Bu üsulda alıcının, istehlakçının davranışı başqalarını təqlid etməsi və ya ona oxşamaya çalışması nəticəsində baş verir. Məsələn, alıcı hər hansı bir ticarət markasını pərəstiş etdiyi və oxşamağa çalışdığı məşhur insanın istifadə etdiyinə görə ala bilər. Şerti reaksiyanı yaradan mükafatlandırma dayandırıldıqda, məsələn, qiymət güzəştləri kampaniyası dayandırıldıqda o, baş vermir.

Bihevizorizm nəzəriyyəsini yalnız effekt qanunu adlanan anlayışa əsaslanmaqla izah etmək mümkündür. Effekt qanununa görə istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri, davranışı təkrar etməyə, mənfi nəticə yaradan hərəkətlərdən, davranışdan isə yayınmağa çalışır. Marketing mütəxəssisləri üçün bihevizorizm nəzəriyyəsini dəyərliyi, faydalılığı ondan ibarətdir ki, onlar marketing fəaliyyətinin idarə edilməsində, o cümlədən istehlakçı davranışının tədqiqində effekt qanununun təsdiq etdiyi aşağıdakı bihevizorist müddəalarından istifadə edə bilərlər:

- rəqib məhsulların, ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının seçim imkanı və deməli, bazar mövqeyi daha güclü olduğundan onun konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;
- istehlakçı rəqib məhsullarla, məsələn, Lada və Mercedes markası ilə müqayisədə tələbatına daha çox uyğun gələn, ona daha çox fayda vəd edən, yəni onun üçün daha çox əlavə stimulu yaradan məhsulun, məsələn, Volvo markasının satın alınmasına üstünlük verir;
- istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən və ya əvvəlki satınalmadan narazı qaldığı ticarət markasını təkrar alması ehtimalı (rəqib markalar əlçatan olduqda) həddən artıq aşağıdır və ya sifirə bərabərdir;
- alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan və ya daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən, əvvəlki satın almalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alternativlərin keyfiyyətinin və digər xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
- əvvələr alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar (məsələn, ixtisaslaşmış mağazalarda satınalmalar) alıcını həmin satın almalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;
- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir. Başqa sözlə desək alıcının təcrübəsi ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermədiyindən təkrar satınalmalar baş vermir;



- istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri və ya fəaliyyətləri (məsələn, sevimli markanın axtarışı) gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, biheviörizm nəzəriyyəsinin fərqli versiyaları: a) klassik şərtlənmə, b) istəyin zəiflədilməsi və c) qismən mükafatlandırma (vaxtaşırı möhkəmləndirmə və ya şirnikdirmə) versiyaları mövcuddur. Məsələn, klassik şərtlənmə nəzəriyyəsi müəyyən daxili və kənar stimulların müəyyən davranışın yerinə yetirilməsinə və məhsula tələbatın formalaşdırılmasına səbəb olduğunu nəzərdə tutursa, qismən mükafatlandırma versiyasının tərəfdarları müntəzəm, hər dəfə mükafatlandırılan davranışın bu mükafatlandırma dayandırıldıqda davam etməyəcəyini söyləyirlər.

Versiyasından asılı olmayaraq biheviörizm marketing mütəxəssislərinə istehlakçı davranışını başa düşməyə və bunun sayəsində məhsula tələbatın formalaşdırılmasına və ya tələbatın həcmnin artırılmasına səbəb olan təsiretmə vasitələri tapılmasında, həmçinin satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanmasında onlara kömək edir. Hətta bəzi tədqiqatçılar onun sərhədlərini genişləndirməyə və onun prinsiplərini bütün mental hadisələrə tətbiq etməyə cəhd etmişlər.

Keçən əsrin 70-ci illərin əvvəllərində istehlakçı davranışının tədqiqində koqnitiv psixologiyadan (idrak və ya dərkətmə psixolo-giyasından) geniş istifadə edilir. Koqnitiv psixologiya qavrayış və idrakı, onlarla bağlı olan yadda saxlamayı, diqqət təzahürlərini, dildən istifadəni, problemlərin həlli kimi məsələləri və manipulyasiyanı öyrənir. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilmə-sində nəzərə alınması zəruri olan aşağıdakı xüsusiyyətlərini aşkar etmişlər :

- istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır. Məsələn, ağızı yaxalamaq üçün istifadə edilən mayenin xoşagəlməz dadı var;

- istehlakçılar və ya alıcılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar. Bundan başqa təsdiqedici dəlillərlə koqnitiv planda əməliyyat aparmaq, onlarla işləmək asandır. Belə ki, hər hansı bir ticarət markasını almamaq məsləhətini alan şəxs diqqətini həmin markanın xeyrinə olmayan fakta yönəldə bilər;

- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər. Məsələn, amerika istehsalı olan bütün avtomobillərin keyfiyyəti aşağıdır;

- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

- eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan ticarət markaları bir sıra göstəricilərinə görə oxşar olduqda həmin markaların məhz oxşar əlamətləri diqqəti cəlb edir ki, bu da onları pis fərqlənən markalara çevirə bilər. Buna görə də öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyət var;

- istehlakçıların və ya alıcıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipi ilə yanaşı onun miqdarına təsir edə bilər. Əgər birinci informasiya həmin üstünlütməni möhkəmləndirirsə, informasiya axtarışı dayandırılır; birinci informasiya həmin üstünlütməni möhkəmləndirmədikdə isə, çox güman ki, informasiya axtarışı davam etdiriləcək. Çünki bu halda istehlakçı və ya alıcı özünün üstünlütməsini təsdiqləyən informasiya, belə bir informasiya təqim edən “məsləhətçilər” axtaracaq;

- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların və ya alıcıların inamı kifayət qədər güclü olduqda onlar özünə güvənməyə, inamı həddən artıq zəif olduqda isə tərəddüdə meyilli olurlar. Özünə güvənmə alternativlərinin səthi təhlilinə, inamsızlıq və ya kifayət qədər olmayan inam isə seçimdə qətiyyətsizliyə gətirib çıxarır.

- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər. Başqa sözlə desək, itkinin yaratdığı məyusluq, qəmlənmə həcimə ona bərabər tutlan gəlirin doğurduğu sevincdən daha çox olur. Məsələn, 10 manat artıq ödədiyini aşkar edən alıcı-nın bundan məyus olma hissi 10 manat həcmində gözlənilməz əlavə gəlir əldə etmə hissindən daha böyük olur. Deməli, satıcılar alıcını aldatmamalıdırlar.

Marketingdə banisi Z. Freyd olan psixanaliz nəzəriyyəsinin bəzi müdəalları da istifadə edilir. Belə ki, bu nəzəriyyə marketingdə məh-sulun dərk edilməmiş (qavranılmamış) əhəmiyyətinin və ya xüsusiyyətlərinin identifikasiyasına kömək edir. Z. Freyd hesab edir ki, bir sıra hallarda hərəkət və şeylər, o cümlədən məhsul və xidmətlər alıcının sevdiyi hər hansı bir şeyi simvolizə etdiyindən müəyyən simvollarla istifadə etməklə alıcının diqqətini məhsula və xidmətlərə cəlb etmək və ya ona müsbət münasibət yaratmaq mümkündür. İstehsalçılar və tacirlər isə bundan istifadə edərək alıcılarda məhsul almağa ən güclü, dərin inam yaradan reklam kampaniyası və ya kommersiya müraciəti hazırlaya bilər.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsində yuxarıda qeyd edilən nəzəriyyələrlə yanaşı faydalılıq və gözləmə (intizar) nəzəriyyəsindən, sosiologiyadan, sosial psixologiyadan, qermenevtikadan və sosial antropologiyadan da istifadə edilir.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillər

İstehlakçıların davranışı, hər şeydən əvvəl, onların tipologiyası (tipi) ilə müəyyən olunur.

İstehlakçıların tipologiyası dedikdə, çoxlu sayda müxtəlif davranışa malik istehlakçıların oxşar və ya eyni davranış əlamətlərinə görə tipik istehlakçı qruplarında birləşdirilməsi başa düşülür. Bu baxımdan istehlakçılar iki iri qrupa: 1) son istehlakçılara və 2) işgüzar istehlakçılara bölünürlər. Hər iki istehlakçı tipinin davranışının öyrənilməsi və modelləşdirilməsi “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır.

Son istehlakçıların məhsul almasının məqsədi şəxsi istehlak, məhsuldan fayda götürməkdir və onların istehlak etdikləri məhsulların çeşidi geniş və müxtəlifdir. Onların seçim imkanları da genişdir. Bundan başqa onların məhsul al-masına dair qərarlar qəbul etməsi prosdurunu müəyyən edən heç bir rəsmi sənəd və ya təlimat mövcud deyil, satınalma qərarlarının qəbul edilməsində çox az sayda şəxslər iştirak edir, əksər halda istehlakçı və ya alıcı təkbaşına qərar qəbul edir və satınalmanın həyata keçirilməsinə az vaxt sərf olunur. Bütün bunlar bu və ya digər dərəcədə son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərdə öz əksini tapır.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən amilləri iki böyük qrupa: marketing amillərinə və istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə bölmək olar.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən marketing amillərinə məhsul, qiymət, satış kanalları və satışın həvəsləndirilməsi ilə əlaqədar olan amillər aiddir. Marketing amilləri bu və ya digər dərəcədə istehlakçının davranışına və məhsul seçiminə stimullaşdırıcı təsir edir.

İstehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə və ya fərdi amillərə mədəniyyət amilləri, sosial amillər, istehlakçının şəxsi (fərdi) keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və psixoloji amillər aiddir. Mədəniyyət amillərinə bəşəri və milli mədəniyyət, submədəniyyətlər, insanların özlərinə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti, milli adət-ənənələr və digər mədəniyyət amilləri daxildir.

Müxtəlif mədəniyyətlər, məsələn, fərdiçiliyin mükafatlandırma səviyyəsinə, insanların qətiyyətsizlikdən qaçmağa cəhd etmə səviyyəsinə, cəmiyyətdə kimin - kişininmi və ya qadınınmi hakim mövqeyə malik olmasına və s. görə bir-birindən xeyli fərqlənir. Antropoloq Edvard Xoll marketing mütəxəssisləri üçün maraq kəsb edən iki əsas mədəniyyət fərqi: a) “monoxronik vaxt” və b) “poloxronik vaxt” mədəniyyətini qeyd edir. Monoxronik mədəniyyətlərə (məsələn, Almaniyada) müəyyən edilmiş rejimə ciddi əməl edilməsi və zirəklik, diribaşlıq xasdır, poloxronik mədəniyyətdə (məsələn, ərəb ölkələrində) insanlar eyni zamanda bir neçə işlə

məşğul olmağa öyrəşmişlər ki, bu da işlərin yerinə yetirilməsi qrafikinə tərtib edilməsini və onların vaxta görə uzlaşdırılmasını çətinləşdirir.

Eyni bir mədəniyyətə aid olan insanlar ümumi dəyərlərə və simvollara malik olurlar. Simvollar hər hansı bir şeyi ifadə etməklə məna kəsb edən əhəmiyyətli şeylərdir. Məsələn, hər bir dövlətin bayrağı həmin ölkənin rəmzi olmaqla onu simvolizə edir. Mədəni dəyərlər cəmiyyətdə yüksək qiymətləndirilən, dəyərləndirilən və ya həyat tərzinə münasibətdə üstün tutulan, əməl edilməsi zəruri olan normalardır. Hər hansı bir mədəniyyət üçün xarakterik olan həyat təzi simvol və hadisələrin ümumiliyindən asılıdır. Məhz simvol və hadisələr qarşılıqlı münasibətlər mane-rasına və ziddiyyətlərin, fikir ayrılığının aradan qaldırılması imkanlarına təsir edir. İstənilən cəmiyyətin normal fəaliyyəti üçün həmin cəmiyyət ümumi norma və dəyərlərə malik olmalıdır. Buna görə də hər bir cəmiyyət üçün həmin norma və dəyərlər böyük simvolik əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, geyimlərinə xüsusi stilə üstünlük verən istehlakçılar qrupu üçün paltar onların dəyərlər sistemini simvolizə edir.

Bəzi sosioloqların fikrinə görə mədəniyyət və insanların bu mədəniyyət çərçivəsində məhsulların nəyi ifadə etməsi, nəyi simvolizə etməsi onların davranışını müəyyən edir. Mədəniyyət istehlakçıların məqsədlərinə və onların bu məqsədlərə nail olmasının münasib vasitələrinə dair təsəvvürlərinə, bu isə məhsula və satışın həvəsləndirilməsi metodlarına, həmçinin onları qavramasına təsir edir.

Hər bir mədəniyyət çərçivəsində, bir qayda olaraq, müəyyən əlamətlərə, məsələn, insanların dini və etnik mənsubiyyətinə, yaşına, yerləşdiyi coğrafi əraziyə və s. görə identifikasiya edilən submədəniyyətlər mövcuddur. Onlara daha geniş mədəniyyət amillərinin təsir etməsinə baxmayaraq submədəniyyətlər yüksək dərəcədə nəzərə qarpan olduqda o, müstəqil seqmentləşdirmə meyarı ola bilər.

Bu amillər istehlakçıların davranışını müəyyən edən ən mühüm amillərdir. Çünki, insanlar üstünlük verdiyi dəyərlər sistemə, adət-ənənələrinə və mədəni səviyyəsinə uyğun gələn məhsulların alınmasına üstünlük verir və həmin məhsulları alırlar.

İstehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillərə ictimai siniflər, referent qruplar, ailə və şəxsin sosial statusu və rolu aiddir. İstehlakçılar məhsul satın alınması prosesində, bir qayda olaraq, mütləq daxil olduğu sosial sinfin, referent qrupun və ailənin təsiri-nə məruz qalır və öz statuslarına uyğun gələn məhsul seçir və alırlar.

Marketing baxımından referent qrup məhsulun seçilməsində və alınmasında eyni standartlara və normalara əməl edən, eyni davranış nümayiş etdirən istehlakçılar qrupudur. Referent qruplar iki qrupa: a) normativ funksiya və b) müqayisəli funksiya yerinə yetirən qruplara bölünür. Normativ funksiya yerinə yetirən referent qrup istehlakçıların öz davranış standartlarının formalşdırılmasında davranışlarını əsas kimi qəbul etdikləri referent qrupdur. Müqayisəli funksiya yerinə yetirən referent qrup isə istehlakçılar şəxsi keyfiyyətlərini və alıcı davranışını qiymətləndirərkən özlərini müqayisə etdikləri referent qrupdur. Bundan başqa müəyyən istehlakçılar üçün referent qrup müsbət və ya mənfi referent qrup ola bilər. İnsanlar, adətən, müsbət referent qrupu etiraf edir, özlərini onlarla eyniləşdirməyə, bu qrupa aid olmağa və ya onlarla əlaqə yaratmağa cəhd edir, mənfi referent qrupu qəbul etmirlər, onlar kimi olmamağa çalışırlar. Referent qrupların bu xüsusiyyətlərini nəzərə alan istehsalçı müəssisələr və tacirlər onların davranışına, standartlarına daha çox uyğun gələn marketing kompleksi hazırlaya və bununla onların rəğbətini qazana və məhsullarına loyallıq yarada bilər. Bundan başqa müəssisə istehlakçılara onların davranışının müsbət referent qrupun davranışı ilə uzlaşmadığını, ona uyğun gəlmədiyini göstərməklə həmin istehlakçıların davranışını özlərinə faydalı istiqmətdə dəyişməsinə nail ola bilər.

İstehlakçılarının davranışına və onların satınalmaya dair qərar qəbul etməsinə referent qrupun üzvlərinin rolu və statusu (rəqəmi) da təsir edir. Çünki qrup daxilində onun ayrı-ayrı üzvləri müxtəli rol yerinə yetirə bilər və müxtəlif statusa malik ola bilər. Məsələn, ənənəvi olaraq, evdar qadın ailədə iki rol: həm ana, həm də “təsərrüfat müdiri” rolunu yerinə yetirir və bu rolların hər birini yerinə yetirdikdə müxtəlif davranış nümayiş etdirir. Bunu nəzərə alaraq istehlakçı davranışını öyrənərkən referent qrupun rol və statusuna xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. İstehlakçı davranışına sosial kateqoriya olan sosial siniflər də ciddi təsir edir. Sosial sinfin üzvləri cəmiyyətin digər təbəqələri ilə müqayisədə təxminən eyni sosial-iqtisadi statusa malik olurlar. Marketingdə istehlakçılar məşğuliyyət növünə və gəlirlərinə görə qruplara bölünür. Lakin bəzi tədqiqatçılar insanların təhsil səviyyəsi, həyat stili, prestiji və dəyərləri kimi amilləri daha səciyyəvi meyarlar hesab edərək istehlakçılarının sosial siniflərə bölünməsində onlardan da istifadə edilməsini məqsəduyğun hesab edirlər. Müxtəlif sosial siniflər müxtəlif şəraitdə yaşayır və işləyirlər və bu, onlar arasında kom-mu-nikasiyanın yaradılmasını çətinləşdirir və əksər hallarda onların düzgün başa düşül-məməsinə səbəb olur. Məsələn, hər hansı bir sosial sinifə müsbət təsir göstərən inandırma strategiyası, digər bir sosial sinif üçün effektiv olmaya bilər. Hədəf auditoriyasının hansı sosial sinifə aid olduğunu bilmək istənilən reklam kampaniyasının təşkili üçün ən zəruri və faydalı informasiya hesab edilir. İstehlakçının üstünlük verdiyi dəyərlər satın-almaların həyata keçirilməsi modelləri ilə əlaqəli olduğundan istehlakçılarının sosial vəziyyəti onların dəyərlər sistemini başa düşmək və anlamaq üçün oriyentir, səmt göstərən rolunu yerinə yetirir. Sosial siniflər paltar, avtomobil, ərzaq məhsulları və bu kimi digər məhsulların alınmasında meyar kimi istifadə edilə bilər.

İstehlakçılarının davranışına təsir göstərən növbəti amillər qrupu is-tehlakçının şəxsi keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və ya fərdi amillərdir. Bura istehlakçılarının şəxsiyyət tipi, onların gəlirlərinin səviyyəsi, yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat təzi və s. kimi şəxsi xarakterizə edən amillər aiddir. Şübhəsizdir ki, bu amillər məhsulların seçilməsinə və satın alınmasına ciddi təsir edir.

İstehlakçılarının davranışına təsir edən ən mühüm amillərdən biri onların gəlirlərinin həcmi və həyat səviyyəsidir. Hələ XIX əsrin sonlarında iqtisadçı T. Veblen göstərirdi ki, gəlirləri zəruri yaşayış minimumdan yüksək olan insanlar onun çox hissəsini “həmvətənlərinin hörmətinə və qibtəsinə” səbəb olan məhsulların alınmasına sərf edirlər. Müşahidələr göstərir ki, bu gün gəlirlik səviyyəsi aşağı olan ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərində ərzaq məhsullarının alınması xərcləri kifayət qədər yüksək paya, istirahətə və səhiyyə xidmətlərinə sərf edilən vəsaitlər cüzi paya malikdirsə, onlar ucuz və aşağı keyfiyyətli məhsulların alınmasına üstünlük verirlərsə, gəlirlik səviyyəsi yüksək olan ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərində isə ərzaq məhsullarının alınması xərcləri ilə yanaşı istirahətə və səhiyyə xidmətlərindən istifadəyə sərf edilən vəsaitlər də yüksək çəkiyə malikdir. Bu ailələr daha keyfiyyətli və ekoloji təmiz ərzaq məhsulların alınma-sına, dəbəuyğun geyimlərə üstünlük verir, bəzi avtomobillərin, zinət əşyalarının və təmtəraq məhsullarının alınmasına da kifayət qədər pul xərcləyirlər.

Həyat təzi dedikdə, insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyət-lərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür. Məsələn, sağlam həyat təzinə malik və ya meyilli insanlar sağlamlıqlarına ciddi diqqət yetirir və sağlamlıqlarını təmin edən məhsulların istifadəsinə üstünlük verir, spirtli içkilər, siqaret və sağlamlıqları üçün təhlükəli olan bu tip məhsulların istifadəsindən imtina edirlər.

Şəxsiyyət tipi dedikdə, insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu başa düşülür. Bu amillə görə istehlakçılar özləri haqqında nə fikirləşməsi, aqressivliyi, tələbkarlığı, özünə inamlılığı,

müstəqilliyi, mehribançılığını və s. xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Bu amillər müsəyyən şəxsiyyət tipi ilə istehlakçının konkret məhsulu seçməsi arasında qarşılıqlı əlaqənin əsaslandırılması üçün vacib meyarlardan biridir. Məsələn, “Ford” markası müstəqil, impulsiv, özünə inamlı, cəsur, mərd və dəyişikliklərə müsbət yanaşan alıcıların, “Chevrolet” markası isə mühafizəkar, qənaətcil, prestijinin qayğısına qalan, ifratçılıqdan qaçan və o qədərdə cəsur olmayan alıcıların məşını hesab edilir.

İnsanların davranışına və məhsul seçiminə onun yaşı, yəni həyat dövrünün hansı mərhələsində olması da təsir edir. Belə ki, insanlar yaşa dolduqca onların zövqləri və müxtəlif məhsullara münasibəti dəyişir. Məsələn, insanların böyük əksəriyyəti cavan yaşlarında dəbə uyğun geyinməyə, asudə vaxtlarını dostları, tanışları ilə birgə keçirməyə üstünlük verirsə, qoca yaşlarında onlar sağlamlığına daha çox diqqət yetirir, həkimlərin xidmətindən daha çox istifadə edir və geyimlərinə isə əvvəlki kimi yanaşmırlar.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçıların davranışına təsir edən əsas şəxsi keyfiyyət amillərindən biri, bəlkə də, ən vacibi psixoloji amillərdir, istehlakçının psixoloji durumudur. Hətta belə deyirlər ki, istehlakçılar məhsul yaradır, psixoloqlar isə istehlakçıların psixoloji durumuna təsir etməklə həmin məhsula tələbat formalaşdırır, istehlakçıları həmin məhsula almağa təhrik edirlər. İstehlakçıların psixoloji durumu onların ticarət markasına düşünülüb və ya instinktiv münasibətini (müsbət və ya mənfi) formalaşdırır. Məsələn, braziliyalı qadınların kiçik yaşlı uşaqları üçün yeməkləri özlərinin hazırlamalarına üstünlük verdiyindən və bu səbəbdən də konservləşdirilmiş məhsullardan istifadə etmədiklərindən, yəni yerli qadınların konservləşdirilmiş məhsullara psixoloji münasibəti neqativ olduğundan konservləşdirilmiş “Gerber” uşaq yeməkləri Braziliya bazarında uğur qazana bilməmişdir.

Psixoloji amillərə a) dəyərlər və dəyərlər sistemi, b) motiv və motivasiya, c) münasibət və d) qavrama aiddir.

Dəyərlər insanların nəyə hörmət etdiyini, bu isə onların həyat stilini əks etdirir. İnsanların dəyərlərini bilməklə onlar üçün nəyin vacib, əhəmiyyətli və faydalı olduğunu aşkar etmək, başa düşmək mümkündür. Zahirən dəyərlər predmetə və hadisələrə xas olan xüsusiyyət kimi çıxış edir. Lakin vaciblik, əhəmiyyətlilik və faydalılıq dəyərlərə təbiətən, obyektin daxili strukturunun gücünə görə öz-özlüyündə xas deyildir. O, insanların maraqlı olduğu və ya tələbat hiss etdiyi konkret xüsusiyyətin subyektiv qiymətlən-dirilməsinin nəticəsidir. İnsanların dəyərləri yalnız məzmunu ilə deyil, həm də vacibliyi, əhəmiyyətliliyi ilə xarakterizə olunur. İnsanların üstünlük verdiyi dəyərləri vacibliyinə, faydalılığına və əhəmiyyətinə görə təhlil etməklə onların dəyərlər sisemini müəyyənləşdirməyə nail olunur. Başqa sözlə, insanların dəyərlərinin iyerarxiyası onların dəyərlər sistemini təşkil edir. Dəyərlər sistemi sosial və predmet gərəkliliyində insanın gündəlik oriyentirləri, onun ətrafdakı predmetlərə və hadisələrə müxtəlif praktiki münasibətinin ifadəçisi rolunu yerinə yetirir.

Dəyərlər və dəyərlər sistemi istehlakçıların nələrə üstünlük verdiyini, dünyagörüşünü və həyat stilini əks etdirdiyindən dolayı olaraq onların davranış və seçmələrinə də təsir edir. İnsanların dəyərləri və dəyərlər sistemi kifayət qədər dayanıqlıdır. Lakin cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklərin, məsələn, insanların təbiətə, özlərinə və bir-birinə və bütünlükdə cəmiyyətə münasibətində baş verən dəyişikliklərin təsirinə məruz qalaraq dəyərlər və dəyərlər sistemində, xüsusən də ikinci dərəcə dəyərlər və dəyərlər sistemində müəyyən müddətdən sonra bəzi dəyişikliklər baş verir. Məsələn, son illərdə meşələrin kütləvi məhv edilməsi, bəzi heyvan növlərinin məhv olması, ətraf mühitin çirklənməsi, global istiləşmə və bu kimi neqativ hadisələr insanların təbiətə münasibətinin dəyişməsinə, ətraf mühitin mühafizəsi və heyvanların müdafiəsi təşkilatlarının yaranmasına səbəb oldu. Bu isə onların təbiətin qoyununda dincəlməyə, turizmə

və s. marağının və bunun üçün zəruri olan məhsullara (məsələn, alaçıqlara, idman ayaqqablarına və s.) tələbatın atmasına və əksinə, bəzi məhsullara, məsələn, heyvan dərsindən hazırlanmış geyim məhsullarına və ayaqqabılara tələbatın azalmasına səbəb oldu. İstehsalçı və ticarət müəssisələri özlərinin məhsullarının reklam kampaniyalarının təşkilində də insanların dəyərlər və dəyərlər sistemindən çox bacarıqla yararlı və reklam müraciətlərində özlərinin məhsullarının onların dəyərlər sistemində uyğun gəldiyini ön plana çəkə bilər.

Dəyərlər həmçinin insanların duyğusallığı (emosionallığı) ilə sıxı surətdə əlaqəlidir və onların təsiri altında formalaşır. İstehlakçılar satınalmaya dair qərarlar qəbul edərkən bir sıra hallarda seçim meyarlarında müəyyən kompromisə gedir, onları uzlaşdırmağa çalışır və bu zaman özlərinin dəyərlərini və dəyərlər sistemini nəzərə alırlar. Məsələn, ucuz avtomobil almaq istəyən alıcı bahalı avtomobillərinin servis xidmətinin səviyyəsinin yüksək olduğunu nəzərə alaraq həmin avtomobili almaqdan imtina edə və nisbətən baha avtomobil ala bilər, yəni onun baha olmasını qənaətcilliyi ilə kompensasiya edə bilər. Bununla əlaqədar olaraq seçim meyarlarında kompromisə gedilməsi, seçim meyarlarının uzlaşdırılması emosional çəmələrə malik ola bilər. Bu isə koqnitiv dissonansın yaranmasına səbəb ola bilər.

Bundan başqa insanların və deməli, istehlakçıların dəyərlərinə təhlükə, sayğısızlıq onlarda duyğusal ehtirasın yaranmasına, bu isə onların emosional surətdə öz dəyərlərini müdafiə etməsinə gətirib çıxarır. Bu səbəbdən istehlakçılar, əksəriyyət hallarda, dəyərlərinə və dəyərlər sisteminə uyğun gələn məhsulların alınmasından imtina edir və əksinə, onlara uyğun məhsullar almağa üstünlük verirlər.

Qavrama obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması prosedir. İstehlakçı istənilən obyekt, o cümlədən marketinq obyektini üç element: dərk etmə (anlama), yadda saxlama və təsirə məruz qalma vasitəsi ilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında istehlakçıda ticarət markasının imici (imic dedikdə, istehlakçının malik olduğu informasiyaya və təcrübəsinə əsaslanmaqla ticarət markasını ümumi qavraması başa düşülür) formalaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların, özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşdığından, yəni istehlakçılar informasiyanı seçmə qaydasında – özlərinin tələbatlarına və psixoloji durumlarına uyğun qay-dada dərk etdiklərinə, yadda saxladıklarına və interpretasiya etdiklərinə görə onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Məsələn, kosmetika vasitələrinin daimi istifadəçiləri arasında aparılan seçmə sorğu nəticəsində (sorğunun gedişində onlar kosmetika məhsullarının 12 xüsusiyyətini qiymətləndirmişlər) məlum olmuşdur ki, istehlakçılar “Rubinsten”, “Lauder” və “Lancome” markalarını yük-sək keyfiyyətli, lakin müalicəvi əhəmiyyəti zəif olan kosmetika vasitəsi kimi, “Biot-herm” və “Clarins” markalarını isə güclü müalicəvi əhəmiyyətli, lakin keyfiyyəti yüksək olmayan kosmetika vasitəsi kimi qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçıların məhsulu və onun ayrı-ayrı xüsusiyyətlərini qavramasını öyrənmək üçün oxşarlığının qavrama kartından və xüsusiyyətlərin qavrama kartından geniş istifadə edirlər və bu təhlilin nəticələrindən məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyasının hazırlanmasında və ya mövcud strategiyaların dəyişdirilməsində istifadə edirlər.

Qavrama problemi marketinq üçün mühüm həyati maraq kəsb edir. Çünki satın-alma mahiyyət etibarlı ilə iki prosesdən: a) məhsul təklifinin qavranılması prosesindən və b) bu qavramaya əsaslanan məntiqi seçim prosesindən ibarətdir.

Marketinq mütəxəssisləri qavramaya xüsusi maraq göstərirlər. Bu, bəzi hallarda prinsipal münasibətə toxunmadan və ya dayanıqlı münasibətin mövcud olmadığı halda qavramanı transformasiya etməklə, onu dəyişdirməklə əlverişli münasibətin formalaşdırılmasının

mümkünlüyü ilə izah edilir. Marketing menecerləri çalışırlar ki, istehlakçıların təklifi qavraması həmişə onları satınalmaya sövq etsin.

İstehlakçının davranışına təsir edən ən mühüm amillərdən biri də onun müəssisənin marketing təkliflərinə münasibətidir. Münasibət dedikdə fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etmədən və gələcək davranışını müəyyənləşdirən əqli, təfəkkür prosesi başa düşülür. İstehlakçı özünün dəyərlər və dəyərlər sistemindən, obyekt qavramasından, məlumatlılıq səviyyəsindən və onu xarakterizə edən digər amillərdən asılı olaraq hər bir obyektə müsbət və ya mənfi reaksiya verə bilər, münasibət nümayiş etdirə bilər.

İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun markaya inamını, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və markanı qiymətləndirməsini, yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama istehlakçının davranışına qarşılıqlı əlaqəli şəkildə təsir edir. Məsələn, işgüzar fəaliyyətində yüksək uğurlar qazanmış menecer özünün cəmiyyətdəki yüksək statusuna uyğun gələn avtomobil almaq istədikdə reklam elanlarından və dostlarından əldə etdiyi informasiya əsasında onda "Mercedes-600" maşınının dəbdəbəli dizayna, geniş salona malik olmasına, həmçinin dostlarının və həmkarlarınının həmin avtomobili yüksək qiymətləndirdiyinə inam yaranır. O, bu inamın təsiri nəticəsində "Mercedes-600" avtomobilinin onun statusuna tam uyğun gəldiyini qərara ala bilər. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçı ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldığında əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə və digər məhsul markası almağa başlayır.

Münasibətin formalaşdırılması və dəyişdirilməsi məsələsi marketingin başlıca məsələlərindən biridir. Bu, münasibətin stimulla reaksiya arasında "aralıq, vasitəçi dəyişən olması və reaksiyanın xarakterini müəy-yənləşdirən amil olması ilə izah edilir. Bir yanaşmaya görə münasibət istehlakçıların satınalma niyyətinin, məqsədinin formalaşmasına təsir edir və istehlakçılar ona uyğun olaraq hərəkət edirlər. Lakin münasibətin dəyişdirilməsi və ya yaxşılaşdırılması davranışın dəyişdirilməsinin zəruri şərti deyildir. Məsələn, istehlakçı cəlbəediciliyinin aşağı olduğu hallarda satınalmalarda münasibətlə əlaqəli olan heç bir ciddi maneələr mövcud deyil, ancaq məhsulun reklamı istehlakçıda mövcud münasibətlə uzlaşan qavrama formalaşdırıla bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, münasibət davranışı dəqiq proqnozlaşdırmağa imkan vermir. Çünki istənilən halda münasibət istehlakçının nəyəyə meyilliyini ifadə etdiyindən özünü davranışda bəzi hallarda büruzə verir. İstehlakçının məqsədini və ya tələbatını bilmədən onun hər hansı bir şeyə, məsələn, məhsula münasibətini bilməklə həmin istehlakçının davranışını proqnozlaşdırmaq, onun necə hərəkət edəcəyini öncədən söyləmək çox çətin və ya ümumiyyətlə mümkün deyil. Məsələn, elektromobilin və ya velosipedin ekologiya ziyan vurmduğuna görə istehlakçının onlara münasibəti əla ola bilər, lakin onu almaya bilər. Buna görə də davranış ümumi münasibətə (məsələn, velosipedə ümumi münasibətə) əsaslanmaqla yox, münasibətin konkret xassəsinə (məsələn, velosipedin alınmasına münasibətə) əsaslanmaqla proqnozlaşdırmaq məqsədəuyğundur.

Motiv dedikdə, a) davranış tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya b) hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik başa düşülür. Deməli, motiv yalnız istehlakçıni fəaliyyət göstərməyə, hərəkət etməyə sövq edir, istehlakçının davranışına istiqamət verir. Bu səbəbdən də motivlə istehlakçının konkret davranış arasında

birbaşa əlaqə mövcud deyil. Motiv heç də həmişə yaranmış tələbatın ödənilməsi və ya diskomfortun aradan qaldırılması üçün konkret davranışın yerinə yetirilməsinə və satınalmalara gətirib çıxarmır. Məsələn, istehlakçının ac olması yeməyə tələbat, yeməyə tələbat isə onun ödənilməsi isə motiv yarada bilər, lakin onun yeməyin haqqını ödəmək pulu olmadığından o, tələbatını ödəməkdən və hər hansı bir qida məhsulunu almaqdan imtina edə bilər. İstehlakçı tələbatını ödəmək üçün o, motivasiya olunmalıdır, yəni müəyyən ticarət markasını almaq üçün istehlakçı motivlə yanaşı ticarət markasını almaq iqtidarında (ticarət markasının satın alınması üçün zəruri resursların mövcudluğu baxımından), imkanında (ticarət markası əlçatanlığı baxımından) və hansı ticarət markasını almağa dair müvafiq rəylər dəstinə malik olmalıdır. İstehlakçıların davranışına və onların satınalmaya dair qərqlər qəbul etməsinə bir deyil, çoxlu sayda motivlər təsir göstərir. Onlara tələbatların iyerarxiyası nəzəriyyəsi, funksional motiv, faydalılıq motivi, riskin azaldılması motivi, zövq motivi, rahatlıq motivi, müstəqillik motivi və digər motivlər aiddir. Marketoloqlar istehlakçının alış motivini və motivasiyasını öyrənməklə “İstehlakçı niyə məhz bu məhsulu alır?”, “İstehlakçı həmin məhsuldan hansı faydanı almaq istəyir?”, “İstehlakçı həmin məhsulu almaqla hansı tələbatını ödəməyə çalışır?” kimi suallara cavab almaq istəyir. İstehlakçıların alış motivinin öyrənilməsində motivasiya təhlilindən istifadə edilir.

Yuxarıda qeyd etdildiyi kimi, istehlakçının motivləşməsi üçün o, motivə, imkana və qabiliyyətə malik olmaqla yanaşı rəylər dəstinə də malik olmalıdır. Rəy hər hansı bir iddianın, məsələn, məhsulun keyfiyyətinə dair iddianın həqiqi və yalan olmasının, yaxud hər hansı bir şeyin, məsələn, qəti seçim etməzdən əvvəl bir neçə mağazaya getməyin lazım olub-olmamasının etiraf edilməsinə meyillilikdir. Rəy münasibətin əsasını təşkil edir, onları idarə edir və oyadır. Məhz rəylər istehlakçıların abstrakt, qeyri real tələbatlarını konkret bir məhsula tələbatla transformasiya edir.

Hər bir rəy istehlakçının hərəkətlərini, davranışını aktivləşdirən və ya ləngidən vasitə ola bildiyindən rəylər sistemini onun öz hərəkətlərini tutuşdurduğu xəritə (kart) kimi təsəvvür etmək olar. İstehlakçının hər hansı bir şeyə, o cümlədən məhsula, məsələn, minik avtonobilinə tələbat hiss etməsi üçün həmin məhsulun onu məmnun edəcəyini, firavanlığını təmin edəcəyini və ya həyatını yaxşılaşdıracağını düşünməlidir. İstehlakçı reklam vasitəsi ilə özünün marketing kompleksinə münasibətin dəyişdirilməsinə nail olmaq istəyirsə onu istehlakçının rəyin dəyişdirilməsinə yönəltməlidir. Rəy hər hansı bir iddianın etirafına meyillilik olduğundan onu istehlakçıya zorla qəbul etdirmək, təlqin etmək olmaz. İstehlakçıların rəylərə inanma səviyyəsinin müxtəlif olmasına baxmayaraq istehlakçılar və tacirlər üçün onlar həmişə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki tələbatın mövcudluğu halında o, istehlakçının hansı ticarət markasına üstünlük verəcəyini göstərir. İstehlakçıda hər hansı bir məhsul və ya tələbat haqqında qəti rəy formalaşdıqda o, bu rəyə uyğun gəlməyən bütün variantları rədd edir və ya onlara etinasızlıq göstərir.

Məhsula tələb tələbat və rəy əsasında formalaşır. Böyük ehtimalla demək olar ki, istehlakçı özünün ən zəruri və güclü ehtiyaclarını, tələbatlarını ödəməyə deyil, ən faydalı və məqsədəuyğun hesab etdiyi tələbatlarını ödəməyə çalışır. Məsələn, istehlakçı siqaret çəkməyə və ya spirtli içki içməyə çox güclü tələbat hiss edə bilər, lakin onların sağlamlığa ciddi təhlükə törədiyi rəyini nəzərə alaraq onların istifadəsindən imtina edə bilər. Deməli, ləzzət alma ilə faydalılıq, səmərəlilik arasında ziddiyyət, münqişə yarana bilər. Rəyin dəyişməsi çəkisi haqqında düşünüən insanlar (məsələn, insanın çəkisi ilə sağlamlığı arasında əlaqəyə dair rəy) bəzi məhsulların, məsələn, yüksək kalorili ərzaq məhsullarının istifadə etməsinə və həmin məhsulları almaqdan imtina etməsinə səbəb ola bilər. Lakin bu zaman istehlakçıların gələcəkdə ödənilməsi zəruri olan



ümumi tələbatları aradan qalx-mır və istehsalçı məhsulu təkmilləşdirməklə (məslən, ərzaq məhsulların tərkibinə yüksək kalorilili komponentlər və ya inqrediyentlər əlavə etməməklə onun kaloriliyini azaltmaqla) həmin məhsullara tələbatı artırma bilər.

Rəylər həlledici dərəcədə istehlakçıların məlumatlılıq səviyyəsindən asılıdır. İstehlakçı məhsul haqqında daha çox obyektiv, etibarlı və dəqiq informasiyaya malik olduğu hallarda onun rəyi daha dəqiq və qəti olur. Gələcək satınalmalara dair ilkin rəy səhv ola bilər, lakin istehlakçı almaq istədiyi məhsul haqqında informasiya toplamaq və tələbatını ödəyə bilən alternativləri müqayisə etmək məqsədi ilə bir neçə mağazaya baş çəkməklə rəyini dəqiqləşdirə və möhkəmləndirə bilər. İstehlakçıların rəyinin dəyişməsində onların məhsul haqqında təsəvvürlərini artıran və ya tamamlayan yeni informasiya xüsusi rol oynayır. Çünki məhsulun xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin əhəmiyyəti haqqında yeni bilkilər əldə edən istehlakçılarda məhsula dair yeni rəy formalaşma bilər. Məsələn, biznes fəaliyyətində marketinqin tətbiqinə müsbət yanaşmayan sahibkarın bazarda uğur qazanmış müəssisənin marketinq təcrübəsini öyrənməsi onun marketinqin tətbiqinə dair rəyinin və deməli, münasibətinin tamamı ilə dəyişməsinə səbəb ola bilər. Əgər istehlakçılar məhsulun konsepsiyasını (əsas ideyasını) və onun rəqib məhsullardan fərqləndirən xüsusiyyətlərini başa düşmürsə və ya qavramırsa, onda onlarda həmin məhsula əsl rəğbət yaranma bilməz. Bütün istehlakçılar rəylərinin obyektiv və etibarlı informasiya əsasında formalaşmamasını istəmələrinə baxmayaraq, vaxt çatışmazlığı və xərc amili buna mane olur. Buna görə də istehlakçılar məhsula rəğbət yaranması üçün lazım olan informasiyanın, məlumatların toplanması ilə kifayətlənirlər.

İstehlakçıların rəyləri, bir sıra hallarda, obyektiv və etibarlı informasiya və onları təsdiq edən faktlar əsasında deyil, loyallıq, ümidlər, egoizm, qorxu və sosial şərait əsasında formalaşır. İnsanların arzuladıqları şeylərin həqiqət olmasını istəməsi, məslən, xərcəng xəstəliyini müalicə etməyə imkan verən peraparatın tapılmasını istəməsi rəyləri formalaşdıran faktların seçilməsinə təsir edir. Belə ki, artıq qeyd edildiyi kimi, istehlakçılar rəylərinə uyğun gəlməyən faktlara diqqət yetirmir, yalnız rəylərini təsdiq edən faktları dərk edir, yada saxlayır və interpretasiya edirlər. Bundan başqa, adətən, istehlakçıların rəylərin hamısını yaddaşlarında bərpa etməyə və bir yerə yığmağa vaxtları, qabiliyyətləri və istəkləri yoxdur. Buna görə də istehlakçı hər hansı bir rəyə meyilli olan da o, avtomatik olaraq onu təsdiq edə və ona uyğun olaraq seçim edə bilər. Duyğusallığa müraciətin yüksək effektivliyini məhz bununla izah etmək mümkündür. İstehlakçıların satınalmaya imkan yaradan rəylərinin əksəriyyəti güman edilən, fərz edilən rəylərdir. İnsanların yaddaşlarında rəy yaradan resurslar vardır. Onların gizlətilməyən, daha aşkar görünən rəyləri, çox güman ki, yaddaşda olan informasiya sayəsində formalaşır. Lakin istehlakçıların necə hərəkət edəcəyi, necə davranacağı konkret rəylə yanaşı həm də ümumi rəylərdən, tələbatlardan və duyğulardan asılıdır.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istehlakçıların davranışı “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Buna uyğun olaraq son istehlakçıların davranış modelini aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik. Beləliklə, istehlakçı davranışının “stimul-reaksiya” modelində istehlakçılar stimulların və davranışı şərtləndirən amillərin təsirinə məruz qalaraq hansı ticarət markasını hansı satış kanalı ilə haradan və nə vaxt alaçağına dair qərar qəbul edir.

## Mövzu 12. İstehsal amilləri bazarında qiymətin əmələ gəlməsi: əmək bazarı

Əmək bazarı - əmtəə, kapital, qiymətli kağızlar, investisiya və digər bazarlar kimi, bazar iqtisadiyyatının mühüm ünsürlərindən biridir. İqtisad elmində əmək bazarı nəzəriyyəsinin əsasını klassik məktəbin nümayəndələri olan iqtisadçılar Adam Smit, David Rikardo və Jan Batist Sey qoymuşlar. Adam Smit maddi, maliyyə və əmək ehtiyatlarından optimal istifadəni azad rəqabətdə görür və sübut edirdi ki, ölkənini iqtisadiyyatında əhalinin məşğulluğunun səviyyəsi bir işçinin orta əmək haqqı məbləği ilə müəyyən edilir, yəni əgər orta əmək haqqı artırsa, bu illərdə əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi imkanları azalır. David Rikardo isə əmək haqqı məbləğinin əməyə olan tələbatından asılılığını önə çəkirdi.

O, göstərdi ki, əmək haqqının artması, əhalinin təkrar istehsalının normal qaydada həyata keçirilməsi üçün tələb edilən minimum səviyyədən yuxarı olması əmək təklifinin artmasına, bu isə əmək haqqının aşağı düşməsinə təsir göstərir. J.B.Sey isə tələblə təklif arasındakı qarşılıqlı təsirin və bu əsasda alqı – satqı predmetinin, o cümlədən iş qüvvəsinin qiymətinin tarazlığının əldə edilməsi qanununu formalaşdırmışdır.

XIX əsrin axırlarında və XX əsrdə bazar nəzəriyyəsi bir sıra görkəmli iqtisadçıların əsərlərində geniş öyrənilmişdir. Bu alimlərin əsərlərində əmək bazarına dair bir – birindən fərqli xeyli fikirlər söylənsə də, nəticədə hamısı eyni bir məntiqə gəlirlər ki, əmək bazarı dedikdə, iş qüvvəsinin təkrar istehsalı, mübadiləsi və istifadəsini təmin edən ictimai münasibətlər, sosial norma və institutlar başa düşülür. Görkəmli iqtisadçı A.İ.Rofenin başçılıq etdiyi iqtisadçılar qrupu belə hesab edirlər ki, “əmək bazarı hər şeydən əvvəl maddi və əmək təklifi ilə bağlı olan ictimai münasibətlər sistemidir: bu həm də özünəməxsus əmtəənin əməyin alıcıları ilə satıcılarının qarşılıqlı hərəkət etdiyi iqtisadi münasibətlər, işə düzəlmə idarəsidir: bu, nəhayət işverənlərlə maddi işçilərin qiymət və əmək şəraiti üzrə razılaşmanın təmin edilməsi mexanizmidir”. Prof. S.M. Muradovun qənaətinə görə “əmək bazarı dedikdə - ən ümumi halda işverənlərlə maddi fəhlələr, iş qüvvəsi alıcıları ilə onun satıcıları arasında birincilərin əməyə olan tələbləri ilə ikincilərin işə olan təkliflərinin ödənilməsi üzrə formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemi başa düşülür”. Ayrı – ayrı ölkələrdə əmək bazarının xüsusiyyətləri və cəhətlərinə isə müxtəlif kontekstlərdən yanaşmaq olar: ya iqtisadi və sosial amillərin qarşılıqlı əlaqəsində və yaxud da ayrılıqda o əlamətlərə ki, onlar ancaq əmək bazarının özünə aiddir. İnkişaf etmiş bazar ölkələrində iqtisadiyyatın və sosial sahələrin inkişafındakı bütün oxşarlıqlara baxmayaraq, hər bir ölkədə həyata keçirilən məşğulluq siyasəti bu ölkələrdə əmək bazarının müxtəlif modellərinin yaranmasına gətirib çıxarmışdır. İqtisadi mənbələrdə bu əmək bazarı modelləri iki tipə - xarici (və ya peşə) və daxili (və ya qapalı) əmək bazarına bölünürlər. Xarici əmək bazarı tipi iş qüvvəsinin müəssisə və firmalar arasındakı mobilliyini nəzərdə tutur. Bu tip əmək bazarı müəssisə və təşkilat daxilində işçilərin hərəkətinin şaquli və üfüqi surətdə yerləşdirilməsinə, əvvəlki işlərinin xarakteri və funksiyalarına uyğun şəkildə və yaxud daha yüksək vəzifə və dərəcəli yeni iş yerlərində yerləşdirilməsinə əsaslanır. Xarici əmək bazarı işçilərin elə peşələrə malik olmasını nəzərdə tutur ki, onların müxtəlif müəssisə və firmalarda işə düzəlməsinə imkan yaratsın.

Məşğulluq və işsizlik səviyyəsi müxtəlif peşə qrupları və regionlar üzrə də bir – birindən fərqlənir. Ayrı – ayrı regionlarda və bütünlükdə ölkədə baş verən sosial – iqtisadi və struktur dəyişikliklərinə müvafiq olaraq, əmək bazarı hansı peşə və ixtisaslara tələbatın olduğunu və hansılarına isə tələbatın olmadığını üzə çıxarır.

“Daxili əmək bazarına gəldikdə isə bu elə əmək bazarı tipidir ki, burada işçilərin eyni firma və ya müəssisədə çalışması üçün zəruri olan ixtisas və peşələr üzrə hazırlanması nəzərdə tutulur. Bu səbəbdən də həmin işçilərin başqa müəssisə və firmalarda yerləşdirmək çox çətindir.” Belə qənaətə gəlmək olar ki, kadrların yalnız müəssisə və firma daxilində hərəkət etdiyi daxili, əmək bazarı ilə müqayisədə xarici əmək bazarında daha yüksək işçi qüvvəsi axıclığı müşahidə olunur. Cəmiyyətdə iki əmək bazarı modelinin mövcud olması nəticədə müxtəlif peşə təhsili modelinin olması zərurətini də yaradır. Həqiqətən də Qərb iqtisadçılarının da yazdığı kimi, xarici (peşə) əmək bazarı tsiklik halında inkişaf edən istehsalın, daxili əmək bazarı isə iqtisadiyyatdakı struktur dəyişikliklərinin tələbinə cavab verir və ona uyğun olur. Praktikada əmək bazarı şərti olaraq iki tipə ayrılrsa da bazar münasibətləri cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə istehsalın inkişaf meylləri bu əmək bazarı modellərini bir – birinə yaxınlaşdırır.

Bu iki tip əmək bazarının xarakterik olduğu ölkələrdə həyata keçirilən məşğulluq siyasətini öyrənərək ölkəmizdə onların təcrübəsindən istifadə olunması imkanlarını müəyyənləşdirmək həm mühüm elmi və həm də böyük praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Hazırda iqtisadi cəhətdən dünyanın ən çox inkişaf etmiş ölkələrində həyata keçirilən məşğulluq siyasəti modellərinin nəzərdən keçirilməsi vacibdir. Bunlara Yapon, ABŞ, İsveç modelləri aid edə bilərik. Yapon modeli – mütəşəkkil daxili əmək bazarının klassik nümunəsidir. Burada əmək münasibətləri – “ömürlük mizd” sisteminə əsaslanır. Bu sistemin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, işçilər konkret bir müəssisədə ən yaşlı dövrünədək işləmək təminatı (qarantı) alır. “Ömürlük mizd” sistemi işçilərin maddi həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə, əmək haqqı, mükafat və sosial müavinətlər verilməsi şəklində həyata keçirmək yolu ilə təminat verilməsinə əsaslanır. Firma və şirkətlərdə kadrların “ömürlük mizd” la maraqlandırılması müəssisə, firma və kompaniyalara imkan yaradır ki, firmadaxili səviyyədə tələb olunan ixtisasları üzrə işçiləri tam kompleksləşdirsin və operativ sürətdə kadrların peşə - ixtisas tərkibini iş yerlərinin strukturuna, texnika və texnologiyanın inkişafına, buraxılan məhsulların modifikasiyasına uyğunlaşdırsınlar. ABŞ modeli üçün qeyri – mərkəzləşdirilmiş əmək bazarı xarakterikdir. Hazırda ABŞ – da hər bir ştatın məşğulluğa və işsizliyə kömək göstərməsi ilə bağlı öz qanunvericiliyi və işsizlərin sığortalanması üzrə fondu vardır. Firmalar və işçilərin özləri isə ştatların fondlarına və federal fonda ayrılıqda vəsait ödəyirlər. ABŞ – da məşğulluq siyasəti də özünəməxsus xarakterik xüsusiyyət kəsb edir. Yaponiyadan fərqli olaraq, ABŞ – da konyukturanın dəyişilməsi və işçilərin işdən azad edilməsi zərurəti yarandıqda, bu problemlər həlli iş vaxtının qısaltılması yolu ilə deyil, işçilərin işdən azad edilməsi ilə yekunlaşır. Həmçinin işçilərin işdən azad edilməsinə bir də o vaxt əl atırlar ki, firmalar rentabelli şləməsin. ABŞ- da işçilərin işdən çıxarılması əvvəlcədən xəbərdarlıq edilmədən, yalnız işdən çıxarılma ərəfəsində həyata keçirilir. Kollektiv əmək müqavilələri müəssisədə işləyənlərin yalnız dördüdə bir hissəsini əhatə edir. ABŞ – da əsasən il ərzində işçilərin 10 gənclərin isə 20-40 faizi öz peşələrini dəyişirlər. Burada həyata keçirilən məşğulluq siyasətinin nəticəsidir ki, ABŞ – da işsizlik səviyyəsi Yaponiya və İsveçdə olduğuna nisbətən daha yüksəkdir.

İsveç bazarı modeli məşğulluq sahəsində dövlətin fəal siyasəti və bu siyasətin nəticəsi olaraq, işsizlik səviyyəsinin minimum həddə olması ilə səciyyələnir. Əmək bazarında həyata keçirilən siyasətin əsas istiqaməti iş yerlərini itirənlərə təsir göstərmək yox, işsizliyin azaldılmasına və yeni yerlərinin yaradılmasına başqa ölkələrdə daha çox vəsait ayrılmaqdan ibarətdir. Başqa ölkələr bu vəsaitləri işsizliyin həllinə yönəltdiyi halda, İsveçdə əmək bazarında işçilərin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilir. İsveçdə məşğulluq siyasətinin uğur qazanmasının əsası hələ 55 il bundan əvvəl qoyulmuşdur. 1951-ci ildə Həmkarlar Təşkilatının konfransında “Həmkarlar təşkilatı və tam məşğulluq” mövzusunda məruzədə göstərilmişdir ki, əmək

bazarında siyasət – boş yerlərin işsizlərlə doldurulmasına və işsizlərə köməklik göstərilməsinə deyil, işsizliyin yaranmasının qarşısının alınmasına yönəlməlidir. Burada tam məşğulluğun təmin edilməsinin yeni modeli işlənilib hazırlanmış və qəbul edilmişdir. Bu modelin aşağıdakı dörd əsas ünsürü müəyyənləşdirmişdir:

- Məhdudlaşdırıcı fiksəl siyasəti;
- Əmək haqqında “həmrəylik siyasəti”;
- Əmək bazarında fəal siyasət;
- Dövlət proqramı ilə müəyyənləşdirilmiş üstün inkişaf etdirilən sahələrin müdafiə olunması siyasəti.

Məhdudlaşdırıcı fiksəl siyasətdə əsas məqsəd əmtəə və xidmətlərə elə dolayı vergilər müəyyənləşdirməkdən ibarətdir ki, azmənfəətlə işləyən müəssisələr öz fəaliyyətlərini dayandıрмаğa məcbur olmasınlar, daha dəqiq desək, məhdudlaşdırıcı fiksəl siyasət aparılması yüksək gəlirlə işləyən firmalar arasında əmək haqqının yüksəldilməsində inflyasiya rəqabətinin qarşısını almaqla azmənfəətli firmaların müdafiə olunmasına yönəlmişdir.

Əmək haqqında “Həmrəylik siyasəti”ndə isə məqsəd bir tərəfdən, inflyasiyanın arşısının alınmasına, iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərin stimullaşdırılmasına, digər tərəfdən isə rentabelli olmayan müəssisələrin bağlanmasına və işsizliyin artmasına səbəb olur.

Bu baxımdan əmək bazarı modelinin üçüncü ünsürü sayılan əmək bazarında fəal siyasət aparılmasını ehtiyac yaranmışdır. Əmək bazarında fəal siyasətin yeridilməsi rəqabət qabiliyyəti aşağı olan işçilərin müdafiəsinə yönəldilmişdir. Bu siyasətin aparılması nəticəsində aydın olmuşdur ki, bir sıra kateqoriyalardan olan işçilər əmək bazarında rəqabətə hazır deyillər və onlara xüsusi köməklik göstərilməlidir.

İsveç modelinin sonuncu – dördüncü ünsürü aşağı göstəriciləri olan iqtisadiyyat bölməsində məşğulluğun dövlət tərəfindən müdafiə olunmasıdır.

Yaponiyanın təcrübəsi orada yaxşı təşkil edilmiş daxili əmək bazarının, ABŞ – in təcrübəsi isə burada xarici əmək bazarının üstün inkişaf etdiyini göstərir. Bu tipli əmək bazarlarını bir – birindən fərqləndirən əsas cəhət ondan ibarətdir ki, xarici əmək bazarı dövlət və onun orqanları tərəfindən tənzimlənir.

Müxtəlif əmək bazarı modelinin formalaşması şəraiti göstərir ki, onun məşğulluq səviyyəsinin artırılması sahəsində əldə etdiyi nailiyyət bu işdə milli adətə-ənənələrin, siyasi şəraitin və ictimai əhvali – ruhiyyənin nə dərəcədə nəzərə alınıb – alınmamasından asılıdır.

İqtisadiyyatın struktur cəhətdən yenidən qurulması sənaye sahələrində, məşğulluğun xüsusi çəkisinin azalması, xidmət sferasında isə yüksəlməsi, qeyri – standart məşğulluq imkanlarının yaranması, istehsalın maddi bazasının fasiləsiz yeniləşməsi, əmtəə və xidmətlərə olan tələbatın həcmi və tərkibinin müəssisələrin işçi qüvvəsinin kəmiyyət və keyfiyyətinə olan tələbinin dinamikasına səbəb olmuşdur. Standart rejimdə məşğul olan işçilərin əmək şəraitinə sərt rejimin qoyulması isə istehsalın çevikliyində mane törətməklə, onun rəqabət qabiliyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Odur ki, çevik əmək bazarı istehsalın səmərəliliyinin yüksəltməsi alətinə çevrilmişdir. Çevik əmək bazarının formalaşmasında sosial amillər də köməklik edir. Bunlara əmək fəaliyyəti dövrü ərzində işçilərin əmək şəraitinə tələbatlarının dəyişilməsi, vaxtaşırı olaraq onların biliklərinin yeniləşdirilməsi, peşə ixtisaslarının dərinləşdirilməsi əlverişli iş vaxtı rejimi seçimləri və s. amillər aiddir.

Çevik əmək bazarının yaranması və inkişafında demoqrafik amillər isə mühüm rol oynayır. Çünki çevik əmək bazarı ailəli olan qadınlar, yaşlı insanlar, əlillər, gənclər və digər kateqoriyalardan olan işçilərin əmək potensialının reallaşması üçün geniş imkanlar yaradır. Bu kateqoriyalardan olan işçilər üçün özünəməxsus xüsusiyyət tələb edən əlverişli iş vaxtı rejimi, iş

yerləri və s.yaratmaq tələb olunur. Əmək bazarında bu kateqoriyalardan olan işçilərin sosial davranışı məşğulluq siyasətində nəzərə alınması zəruri olan öz anunvericikləri ilə nizamlanır. Məkan ölçüsü və inzibati - ərazi asılılığına görə əmək bazarı – milli, yerli və beynəlxalq əmək bazarlarına ayrılır. Milli bazar – bütünlükdə ölkə ərazisini əhatə edir və onun sərhədləri çərçivəsində fəaliyyət göstərir.

Yerli (lokal) əmək bazarı – ayrı – ayrı regionların, şəhər və kəndlərin ərazisində fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq əmək bazarı isə müxtəlif ölkə və qitələri əhatə edir. Hazırda Azərbaycan Respublikası Beynəlxalq Əmək Bazarına qoşulmuşdur.

Əmək bazarı yetkinlik və nizamlanma səviyyəsinə görə bir neçə yerə ayrılır fraqment (natamam) – qara (nizamlanmayan) nizamlanan əmək bazarlarına.

Fraqment (natamam) əmək bazarı hələ keçmiş SSRİ – də, yəni inzibati – planlı təsərrüfat sistemində də mövcud olmuşdur. Məlum olduğu kimi, Sovet dövründə istehsal vasitələri bütün işçilərin kollektiv mülkiyyət olduğundan iş qüvvəsi əmtəə hesab edilmirdi. Müəssisələrin işçi qüvvəsi ilə komplektləşdirilməsi isə əsas etibarilə planlı qaydada dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilirdi.

Lakin müəssisələr işçilərin az bir qismini isə özləri işə qəbul edirdilər. Qara (nizamlanmayan) əmək bazarı gizli iqtisadiyyatının nəticəsi kimi yaranmışdır. Beynəlxalq normalara əsasən qara bazara gəlirdən vergi ödənilməyən bütün fəaliyyət növləri aid edilir. Qara əmək bazarı heç bir qanunvericilik və normativ aktlarla nizamlanmır.

Nizamlanan əmək bazarı – həm dövlət tərəfindən, həm də sahibkarlarla işçilər tərəfindən müxtəlif səviyyələrdə onların razılaşmaları ilə müəyyənləşdirilmiş çoxlu qanunvericilik və normativ aktların mövcudluğu ilə səciyyələnir. Bu əmək bazarının subyektləri işəgötürənlərin nümayəndələri, muzzdlu işçilər və dövlət işləyənlərin sosial müdafiəsini yüksək səviyyədə təmin etmək və sahibkarların hüquqlarını gözləmək prinsipi ilə fəaliyyət göstərirlər.

İdarəetmə səviyyəsinə görə isə əmək bazarını iki yerə - liberal və sosial – yönümlü əmək bazarına ayırmaq olar. Liberal əmək bazarı dövlətin ona az müdaxilə etməsi ilə səciyələnilir.

Dövlət əksər sosial - əmək problemlərinin həlli məsələlərinə qarışmır. Əmək münasibətləri əsas etibarilə isə işəgötürənlə və işçilər arasındakı razılaşmaya əsasən müəyyən edilir. Bu əmək bazarı daha çox ABŞ əmək bazar modelinə uyğun gəlir.

Sosial – yönümlü əmək bazarı modeli işçilərin dövlət tərəfindən sosial müdafiəsinin geniş və mühüm qaydada təmin edilməsi ilə fərqlənir. Məşğulluq əmək şəraiti, əməyin ödənilməsi və digər məsələlər dövlətin iştirakı ilə damışıqlar yolu ilə həll edilir. Bucür əmək bazarları Qərbi Avropanın əksər dövlətlərində fəaliyyət göstərir və xüsusilə İsveç üçün səciyyəvi xarakter daşıyır.

### **Mövzu 13. İstehsal amilləri bazarında qiymətin əmələ gəlməsi: kapital bazarı və torpaq bazarı**

Bəşəriyyətin həyatı və çoxcəhətli təsərrüfat fəaliyyəti həmişə torpaqla, onun yeraltı-yerüstü sərvətləri ilə bilavasitə yaxud dolaylı yollarla bağlı olmuşdur. Qədim dövrlərdən əsas istehsal vasitəsi sayılan Torpaq, müqəd- dəslük rəmzi kimi Ana və Vətən anlayışları ilə eyni mənada işlənmişdir. Təsadüfi deyildir ki, klassik siyasi iqtisad məktəbinin banilərindən U.Pettinin "sərvətin atası əmək, anası isə torpaqdır" fikri müdrik aforizmə çevrilmişdir.

Nadir və bərekətli təbii sərvət olan torpağı yaratmaq, artırmaq, təkrar istehsal etmək mümkün deyildir. Planetin 1/3 hissəsini təşkil edən quru ərazilərin heç də hamısı təsərrüfatçılıq fəaliyyəti üçün əlverişli hesab olunmur. Xüsusilə son 200 ildə dünya əhalisi sayının 7 dəfə artması və yeni şəhərlərin salınması, sənaye obyektlərinin tikilməsi, magistral yolların çəkilməsi, istehsal-xidmət təyinatlı geniş infrastruktura şəbəkəsinin yaradılması nəticəsində, ümumiyyətlə torpaq sahələrinin, o cümlədən də əkin-biçin üçün yararlı, münbit torpaqların azalması meyli bəşəriyyəti düşündürməyə bilməz. İlkimiz və sonumuz, qida və xammal mənbəyimiz, havamız və suyumuz, həyatımız və rifahımız sayılan Torpağın qədri bilinməli, əvəzsizliyi dərk edilməli, qayğıkeşliklə istifadə olunmalı, hər qarışı qeyrət-şərəflə qorunmalıdır. Müdriklər demişlər ki, torpa- ғы əkib-biçməsən qorumağa və qorumasən əkib-becərməyə dəyməz...

Milli iqtisadiyyatın ən mühüm sahələrindən biri – torpaq və onunla istifadə ilə bağlı kənd təsərrüfatı, aqr- biznes, aqrar bölmədir. Bu sahə ölkənin və beynəlxalq bazarın müxtəlif təyinatlı xammala olan ehtiyaclarını ödəməklə yanaşı, eyni zamanda istər daxili, istərsə də xarici bazarlarda əhalinin ərzaq-sənaye, gündəlik tələbat məhsulları ilə təmin olunmasında mühüm rol oynayır.

Torpaq və ondan istifadə ilə bağlı problemlər, bütövlükdə ölkənin təsərrüfat həyatının, habelə iqtisadi təhlükəsizliyin tərkib hissəsi olub, aqrar bölmədə baş verən istehsal münasibətlərini əhatə edir. Ümumiyyətlə maddi nemət- lərin istehsalı prosesində torpaq mülkiyyətçisi, torpağa sahiblik etmək, onun haqqında sərəncam vermək, torpaqdan istifadə hüquqlarının reallaşdırılması gedişində yaranan qarşılıqlı, çoxcəhətli münasibətlər sistemi, tam bir kompleks halında aqrar münasibətlərə daxildir.

Torpaq üzərində aqalığ və mülkiyyət hüququ məsələsi həmişə insanların, sosial qrupların, hətta dövlətlərin mənafeyi ilə bağlı olmuşdur. Ona görə də torpaq və ona sahib olmaq uğrunda aşkar- gizli mübarizə təkcə ayrı-ayrı şəxslər arasında deyil, hətta dövlətlər arasında da uzun mübahisələrə, diplomatik danışıqlara, gərgin münaqişələrə, qanlı müharibələrə səbəb olmuşdur. Torpaq üzərində mülkiyyətin - dövlət, xüsusi, bələdiyyə kimi əsas formaları ilə yanaşı, eyni zamanda şərikli, kollektiv, payçı, ictimai kimi törəmə formaları da vardır. İbtidai icma cəmiyyətində torpaq üzərində ümumi mülkiyyət olduğundan, heç kəs müəyyən sahəni özününkü hesab edib, tam istifadəsinə keçirə bilməzdi. Lakin ictimai əmək bölgüsü nəticəsində, cəmiyyətdə qeyri-bərabərlik meyilləri yarandıqca, insanların torpağa olan münasibətləri də də- yişmişdir.

Quldarlıq və feodalizm cəmiyyətlərində torpaq üzərində quldarın, feodalın tam aqalığı yaxud mülkiyyətçisi hüququ hökm sürmüşdü. Qul öz əməyinin məhsulunun hamısını, kəndli isə öz məhsulunun müəyyən hissəsini "ağa torpağının" haqqı kimi feodala, mülkədara, xana, bəyə verməyə məcbur idi.

Sərbəst rəqabət bazarı şəraitində, cəmiyyət həyatının bütün sahələrində alqı-satqı münasibətləri adi hala çevrildikdən sonra, torpaqla bağlı əvvəlki məcburi, qeyri-iqtisadi hökmranlıq və şəxsi asılılıq münasibətləri aradan qaldırıldı. Azad sahibkarlıq fəaliyyəti mühitində, torpaq da digər əmtəələr kimi bazarda yaranmış tələb və təklif meyarlarına uyğun, alınıb-satılmağa başlandı.

Eyni zamanda torpaq üzərində mülkiyyət hüququ qalmaqla, onun müəyyən müddətə və konkret şərtlər əsasında icarəyə verilməsi geniş yayılmışdı. Deməli, bazar münasibətləri iqtisadi sistemdə, torpaq bir təsərrüfat obyektini kimi hüquqi cəhətdən öz mülkiyyətçisinin tabeliyində qalsa da, həmin torpaq sahəsinin əsl istifadəçisi və müvəqqəti də olsa "sahibi" icarəyə götürən şəxs sayılır. Bu proses, iqtisadi nəzəriyyədə mülkiyyətin öz əsl sahibindən yaxud mülkiyyətçisindən "ayrılması" kimi səciyyələndirilir. Buna səbəb əsl torpaq mülkiyyətçisinin sahəsinin genişliyi, torpaqdan istifadə imkanlarının məhdudluğu, pula olan ehtiyacı, başqa işlə məşğul olması, nəhayət öz torpağını becərməklə deyil, onu icarəyə verməklə, renta hesabına yaşamaq arzusudur. Bazar münasibətləri mühitində ayrı-ayrı torpaq sahələri kəmiyyət və keyfiyyətindən, satış bazarlarına yaxın- uzaqlığından, münbitlik göstəricilərindən asılı olaraq, müxtəlif şərtlərlə, fərqli qiymətlərlə alınıb-satılır. Öz torpaq sahələrini satıb, mülkiyyət hüququnu itirmiş dənənki kəndlilər isə ya şəhərlərə üz tutub maddəli işçilərə çevrilir, ya da iri torpaq sahiblərinin yanında çalışmağa məcbur olurlar. Eyni zamanda yaranmış yeni şəraitə uyğunlaşan müəyyən qrup işgüzar adamlar, xüsusi mülkiyyətə əsaslanan ailə və fermer təsərrüfatlarını formalaşdıraraq, aqro- biznes fəaliyyəti yolu ilə getmişlər.

Sosializm cəmiyyətində, torpağın milliləşdirilməsindən başlayaraq, sonralar kolxoz, sovxoz, aqrar-sənaye birlikləri kimi müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarının meydana çıxmasına baxmayaraq, iqtisadi maraq, şəxsi təşəbbüs, rəqabət prinsiplərinin pozulduğu bir sistemdə, aqrar münasibətlər iflasa uğradı. Həmin iqtisadi sistem dağıldıqdan sonra postsosialist və postsovet məkanında formalaşmış yeni müstəqil dövlətlərdə, o cümlədən də Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən aqrar islahatları nəticəsində torpaq sahələri kənd əhalisinə paylandı.

"Renta" alman sözü olub, müəyyən torpaq sahəsindən istifadə edən hər hansı bir şəxsin, yaxud torpağı icarəyə götürənin əldə etdiyi gəlirin müəyyən hissəsinin, həmin torpağın mülkiyyətçisinə verdiyi haqdır. Geniş mənada renta məhdud iqtisadi resurslardan və torpaqdan istifadə üçün ödənilən qiymətdir. Əgər torpaq sahəsini onun öz mülkiyyətçisi (əsl sahibi) əkib becərsə, təbiidir ki, əldə olunan gəlir torpağın mülkiyyətçisinə çatır. Torpaq sahəsi dövlətdirsə, o zaman renta dövlətə, bələdiyyəyə məxsusdursa bələdiyyə, şirkətdirsə həmin şirkətə, müəyyən ictimai təşkilatın yaxud qurumundursa, ona çatır.

Rentanın tarixi tipləri kimi quldar, feodal, kapitalist (sərbəst sahibkarlıq) rentalarını göstərmək olar. Torpaq rentası quldarlıq dövründən başlanmış, feodalizm mərhələsindən keçmiş, müasir bazar münasibətləri iqtisadi sistemində də davam etməkdədir. Onun mənbəyi, cəmiyyətdə hökm sürən mülkiyyət münasibətləri (torpaq kimə məxsusdur) və torpaq sahəsini əkib-becərən (ondan istifadə edən) şəxsin, yaxud bir qrupun əməyi, zəhmətidir. Rentanın konkret kəmiyyəti, ödəniş forması, müddəti isə müxtəlif olub, torpaq mülkiyyətçisi ilə torpağı icarəyə götürən arasındakı sövdələşmədən asılıdır.

Torpaq rentasının işləyib ödəmə (biyar), məhsulla ödənilən (natural) və pulla ödənilən formaları təsərrüfatçılıq təcrübəsində geniş yayılmışdır. Bu 3 formanın müəyyən ünsürlərini özündə birləşdirən qarışıq bir formadan da istifadə olunması halları mümkündür.

Tarixən bütün dünyada kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının yaxud aqrobiznes sahəsinin özünəməxsus xüsusiyyətləri olmuşdur. Elmi-texniki nailiyyətlərə, biologiya sahəsindəki ciddi uğurlara, irriqasiya-meliorasiya istiqamətindəki böyük işlərə baxmayaraq, aqrar bölmədə torpaq sahələrinin məhdudluğu və əkin üçün yararlı torpaq sahələrinin təbii münbitliyi problemi bu gündə qalmaqdadır.

Bu səbəbdən iqtisadiyyatın başqa sahələrindən fərqli olaraq, kənd təsərrüfatı məhsullarının (taxıl, çay, meyvə- tərəvəz, pambıq, tütün və sair) satış qiyməti, nisbətən az məhsuldar, əlverişsiz torpaq sahələrindən götürülən məhsullara sərf olunmuş xərclər əsasında formalaşır. Həmin

qiymət, kənd təsərrüfatı məhsullarının orta satış qiyməti sayılır. Bu orta qiymət səviyyəsi kəmiyyətindən artıq (+) əldə edilən gəlir - diferensial yaxud fərq rentası adlanır. Diferensial rentanın əmələ gəlməsini şərtləndirən amillər: a) torpaq sahələrinin münbitliyinin bir-birindən fərqli olması; b) bu sahələrin satış bazarından yaxın-uzaq yerləşməsi; c) həmin torpaqlardan müxtəlif intensivliklə istifadə edilməsi; ç) torpaqdan istifadəçinin şəxsi bacarıq və təşkilatçılıq qabiliyyətidir.

İqtisadi nəzəriyyədə diferensial rentanın iki forması vardır:

I diferensial renta - müəyyən torpaq sahəsinin təbii xüsusiyyətləri, münbitliyi, satış bazarına yaxın-uzaq yerləşməsi şərtləri ilə əlaqədardır. Aydın ki, bu amillərin hər biri ayrı-ayrılıqda və kompleks halında, torpaqdan istifadə edən fermerlərə, icarədarlara əlavə gəlir (renta) əldə etməyə real imkanlar açır.

II diferensial renta - konkret torpaq sahəsinə əlavə kapital qoyuluşu, müxtəlif xərclər çəkilməsi, suvarma sistemi yaradılması, aqrotexniki tədbirlərin həyata keçirilməsi, torpağın şoranlaşmasının və münbitliyinin azalmasının qarşısının alınması hesabına əldə edilir. İcarədarın şəxsi təşəbbüsü və işgüzarlıq istedadı sayəsində əldə olunmuş əlavə gəlir torpaq mülkiyyətçisinə deyil, icarədarə çatır.

Torpaq rentasının hasilat, mədən, tikinti kimi müxtəliflikləri vardır ki, bunları diferensial rentanın konkret təzahür formaları adlandırmaq olar.

Torpaq sahələrinin istifadəsi ilə bağlı əmələ gələn rentanın bir forması da inhisar rentasıdır.

Təsərrüfatçılıq təcrübəsindən məlumdur ki, bəzi kənd təsərrüfatı məhsullarının, məsələn zəfəranın, şampan növ üzümün, müxtəlif ədviyyatın, yüksək keyfiyyətli çayın, kofenin, balın yetişdirilib hazırlanması üçün bir sıra xüsusi təbii şərtlərin olması zəruridir. Ona görə də, nadir və aztapılan kənd təsərrüfatı məhsulları sırasına aid edilən bu əmtəələr, daxili- xarici bazarlarda yüksək qiymətə satılaraq, öz mülkiyyətçilərinə yaxud icarədarlara inhisar rentası gətirir.

Torpaq kimi əzəli-əbədi bir nemətin əslində qiyməti yoxdur, o əvəzsizdir. Lakin zaman keçdikcə torpaq sahələri parçalanaraq qazanc mənbələrindən birinə çevrilmiş, hələ qədim dövrlərdən başlayaraq aşkar-gizli alınıb-satılmışdır.

Müxtəlif torpaq sahələri müəyyən meyar və şərtlər, obyektiv və subyektiv səbəblərlə bağlı dəyərləndirilib, lakin tələb və təklif əsasında satıldıqda 2 amil əsas rol oynayır. Birincisi, satılan torpaq sahəsinin əkilib-biçilməsi nəticəsində il ərzində əldə oluna biləcək gəlirin (rentanın) məbləğidir. İkincisi bankların onlara qoyulmuş əmanətlər (depozitlər) üzrə ödədiyi illik faiz dərəcəsi, yaxud həmin əmanətin gətirdiyi dividendir. Bu iki şərti nəzərə almaqla, satılan torpaq sahəsinin bazar qiymətini belə hesablanır:

Torpaq sahəsinin qiyməti = Torpaq sahəsinin il ərzində verdiyi gəlir (renta) Bankın əmanətlər üzrə ödəniş faizi x 100%

Fərz etsək ki, satılan torpaq sahəsinin illik gəliri (rentası) 10.000 manat (dollar, avro) və bankın əmanətlər üzrə ödənişi 5 faizdirsə, o zaman bu torpaq sahəsinin qiyməti aşağıdakı məbləğdə olacaqdır:

$T = 10.000 \text{ manat (dollar, avro)} \times 100\% = 200.000 \text{ manat (dollar, avro)} \times 5\%$

Deməli, yuxarıdakı şərtlər daxilində, həmin torpaq sahəsinin satış qiyməti 200.000 manatdır (dollar, avrodur).

Şübhəsiz, burada göstərilən konkret bir torpaq sahəsi, bazarda yaranmış real tələb və təklifdən asılı olaraq, daha yüksək yaxud nisbətən ucuz qiymətə satıla bilər. Tanınmış yazıçı, Nobel mükafatı laureatı C.Steynbek (ABŞ) "Həyacanlarımızın qışı" romanında, əyalətlərdən birində adi torpaq sahəsinin, hərbi-strateji məqsədlə obyekt tikintisi üçün zəruri olduğundan, son dərəcədə baha qiymətə satışı prosesinin dramatik səhnələri, yüksək bədii ustalıqla təsvir olunmuşdur.



Eyni zamanda bəzən zərurət, bəzən də hərtərəfli düşünülməmiş, ölçülüb-biçilməmiş addımlar nəticəsində vaxtilə dəyər-dəyməzə satılmış torpaq sahələrinin, ata- baba mülklərinin sonralar insanlarda necə acı təəssüf və nisgilli həsrət hissləri doğurduğu yaxşı məlumdur.

Maraqlıdır ki, hələ 250 il bundan əvvəl, fiziokratlar iqtisadi məktəbinin banisi F.Kene (Fransa) müəyyən bir torpaq sahəsinin satış qiymətinin, həmin sahənin 20 illik gəlirinə bərabər olduğu fikrini söyləmişdi.

Müasir dövrdə global problemə çevrilmiş torpaq qıtlığı və əkin üçün yararlı sahələrin getdikcə məhdudlaş- dığı şəraitdə, istehsal-xidmət dairəsini müxtəlif xammal, əhalini isə kifayət qədər ərzaq məhsulları ilə təmin etmək üçün ən mükəmməl elmi-texniki nailiyyətlər əsasında, tor- paq resurslarından səmərəli faydalanmaq xətti, mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

## Mövzu 14. Bazarın iflası nəzəriyyəsi

Bazar iqtisadiyyatında hər bir transaksiya iki kontragentin: alıcı və satıcının iştirakını nəzərdə tutur. Sövdə ilə bağlı tərəflərin hər biri müəyyən xərc çəkir, lakin bu zaman müəyyən xeyir də görür (faydalılıq, mənfəət).

Bununla yanaşı sövdələrin çoxu istər-istəməz sövdələrdə iştirak etməyən üçüncü şəxslərin maraqlarına da toxunur. Belə effektlər sövdədə üçüncü şəxslərin effektləri adını almışdır. Bu kimi fenomeni adlandırmaq üçün iqtisadi ədəbiyyatda bir sıra sinonimlərdən istifadə olunur, o cümlədən: xarici effekt- lər, kənar effektlər, köçürmə effekti, eksternalilər.

Xarici effektlər üçüncü şəxslər üçün müsbət və ya mənfi ola bilərlər. Xarici effektlər istehsalla və ya istehlakla bağlı ola bilərlər.

Xarici effektlər - bilavasitə maddi və ya pul məsrəfləri etməyən, lakin başqalarının fəaliyyətinin kənar nəticələrindən istifadə edən adamlara aid olan xərclər və ya mənfəətlərdir. Eksternalilərin dörd əsas növünü və onların sosial səmərəliliyə təsirini nəzərdən keçirək.

Mənfi xarici effektlər:

1. İstehsalın xarici xərcləri:  $MSC = MPC + MEC$ , burada  $MSC$  - ictimai son hədd xərcləridir (marginal sosial cost).

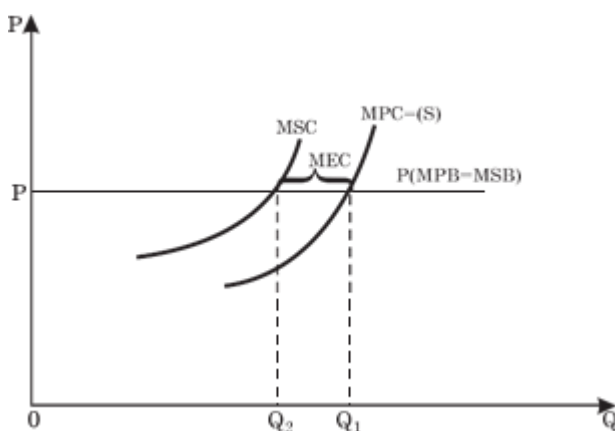
$MPC$  - xüsusi son hədd xərcləridir (marginal private cost).  $MEC$  - xarici son hədd xərcləri (marginal external cost).  $MEC = MSC - MPC$ , yəni  $MSOMPC$ .

Əgər ictimai son hədd xərcləri xüsusi son hədd xərclərindən çox olarsa, onda xarici effekt mənfi olar.

Cəmiyyət üçün optimum:  $MSC = MSB$  və ya  $MSC = P$ . İstehsalçı üçün optimum:  $MPC = MPB$  və ya  $MPC = P$ ,

burada  $MSB$  - sosial son hədd faydalarıdır (marginal sosial benefit).

$MPB$  - xüsusi son hədd faydasıdır (marginal private benefit). Buna misal xüsusi müəssisənin işi nəticəsində suyun, torpağın, havanın çirklənməsidir. Bu halda sosial son hədd xərcləri müəssisə sahibinin xüsusi son hədd xərclərindən çox olacaq. Qrafik olaraq bu, şəkildə  $MSC$  əyrisinin istehsal olunmuş məhsulun təklifini səciyyələndirən  $MPC$  əyrisinə nəzərən yerini sola dəyişməsində öz əksini tapır. Məhsulun bazarda müəyyən olmuş sabit qiymətində tələb əyrisi  $P$  səviyyəsindəki üfüqi xətlə göstərilə bilər.



Bu halda firmanın tarazlıq nöqtəsi  $Q_1$  istehsal həcminə müvafiq olacaq. Cəmiyyətin maraqlarını gözləmək üçün isə ekoloji cəhətdən zərərli istehsalı  $Q_2$  səviyyəsinə qədər azaltmaq, yəni

istehsalın mənfəi effektini (MEC) ( $Q_1 - Q_2$ ) həcmdə ləğv etmək lazımdır. Cəmiyyət üçün optimum:  $MSC = MPC$ ; xarici effektin olmamasıdır. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, belə optimum kənar mənfəi effektin tam olmaması demək deyil, bununla belə zərər xeyli azalır.

2. İstehlakın xarici xərcləri  $MSB < MPB$

$MPB = MSB + MEB$ ,

burada MEB - xarici son hədd faydalarıdır.

Mənfəi kənar effektlər hər hansı bir məhsulun istehlakından sosial faydaları azaldırlar. Məsələn, tütün və ya alkoqolun istehlakı həm istehlakçıların özlərinin, həm də bütövlükdə millətin (gen səviyyəsində) sağlamlığını pisləşdirir. Belə istehlakdan sosial faydalar azalır. Qrafik şəkildə bunu MSB əyrisinin MPB əyrisindən sola yerdəyişməsi kimi şərh etmək olar

İstehlakın optimumu:  $MPB = MPC$ . Cəmiyyətin optimumu:  $MSB = MSC$ . Qrafik göstərir ki, istehlakçının və cəmiyyətin optimal istehlak həcmi nöqtələri üst-üstə düşür. Cəmiyyət tütünün, alkoqolun istehlakının  $Q_1$  -dən  $Q_2$  -yə qədər azalmasında maraqlıdır.

Müsbət xarici effektlər

1. İstehsalın xarici faydaları.  $MSC < MPC$ . Məsələn, müəssisə öz fəhlələrinin təlimini həyata keçirir, onları mənzillə təmin edir. Bu sosial siyasət kadrların təkmilləşməsi və müəssisəyə bağlanması sahəsində firmanın xüsusi xərclərini təşkil edir. Əgər sonradan bu işçilər başqa firmaya keçsələr, onda məhz həmin firma və bütövlükdə cəmiyyət hazır ixtisaslı iş qüvvəsi alar, yəni xüsusi firmalardan biri bu xərcləri öz üzərinə götürdüyündən sosial xərclər azalır. Lakin firma xeyriyyəçilikdə maraqlı deyil, buna görə də onun təlimə xüsusi xərcləri cəmiyyət üçün lazım olandan xeyli az olacaq.

2. İstehlakın xarici faydaları.  $MSB > MPB$ . Təhsil alarkən, ümumi mədəni səviyyəsini yüksəldərkən insan özü üçün məmnunluq və faydalar əldə edir. Eyni zamanda cəmiyyət də əlavə faydalar: daha ixtisaslı iş qüvvəsi, daha az cinayətkarlıq, daha yüksək institusional inkişaf səviyyəsi: əxlaq, mədəniyyət və s. əldə edir. Bu halda sosial son hədd faydaları xüsusi faydalardan üstündür və cəmiyyətin fikrincə, xüsusi istehlakçı bu nemətlərin istehlakını kifayət qədər həyata keçirmir. Qrafikdə xüsusi istehlakın tarazlıq həcmi sosial optimaldan az olduğu göstərilmişdir:  $Q_2 < Q_1$ .

İstehlakçının optimumu:  $MPB = MPC$  və ya  $MPB = P$ .

Cəmiyyətin optimumu:  $MSB = MSC$  və ya  $MSB = P$ . Dörd əsas xarici effekt tiplərinin nəzərdən keçirilməsi aşağıdakı nəticəyə gəlməyə imkan verir: bazar iqtisadiyyatı mənfəi kənar effektlər verən istehsal və istehlakı həvəsləndirir, müsbət kənar effektlə bağlı olan istehsal və istehlakı stimullaşdırır. Beləliklə, bazar sistemi cəmiyyət üçün zərərli olan əmtəə və xidmətlərin artıq istehsalına və artıq istehlakına rəvac verir, cəmiyyət üçün faydalı olan əmtəə və xidmətlər isə əksinə, az istehsal və istehlak olunurlar.

İqtisadiyyatın qlobalaşması xarici effektlərin beynəlmilləşməsinə gətirib çıxarır. Buna misal planetimizdə dəhşətli şəkildə artan «istixana effekti»dir. Bu hadisənin nəticələri artıq nəzəri proqnozlar deyil, müasir gerçəkliyin reallıqlarıdır (Antarktida buzlarının əriməsi, Dünya okeanı səviyyəsinin qalxması). Xarici effektlərin beynəlmilləşməsinə başqa bir misal atom sənayesinin inkişafı və onun istehsal tullantılarının basdırılması üçün yer axtarılmasıdır. Amma bu tullantılar üçün inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən «zibilxana»nın daha az inkişaf etmiş ölkələrin ərazisində tapılması «qızıl milyard» ölkələri üçün problemin müvəqqəti həllidir. Planet üçün «kənar» xarici effekt onun mövcudluğu üçün fəlakət ola bilər. Həmin sözləri Yer kürəsində meşələrin, o cümlədən Amazonka meşələrinin qırılması haqqında da demək olar, çünki bunun

«kənar» mənfi effekti atmosferin həcmnin azalması və son nəticədə Yerdə həyat üçün pis nəticələrdir.

Xarici effektlər problemi iqtisadçıların diqqətini çoxdan cəlb edirdi, buna diqqət xüsusilə XX əsrdə, bazar münasibətlərinin həvəsləndirdiyi elmi-texniki tərəqqi əsrində artdı. Həyatda olan hər şey kimi, bazar da ziddiyyətlidir: bu, bir tərəfdən insanın yaradıcılıq qabiliyyətlərini və müvafiq olaraq cəmiyyətin texniki tərəqqisini olduqca güclü həvəsləndirir, digər tərəfdən isə bazar münasibətləri inkişaf etdikcə bazarın «uğursuzluqları» dərinləşir, xüsusi və ictimai məsrəflər arasında uyğunsuzluq, mənəviyyat və əxlaqın tənəzzülü daha aşkar görünür. Sistem şəraitində insanın təsərrüfat fəaliyyətinin kənar effektlərini necə nəzərə almaq və mümkündürsə, necə zəiflətmək olar?

Xarici effektlərin neytrallaşdırılmasının zəruriliyi hazır- da aydındır. Hələ XIX əsrin əvvəllərində iqtisadçılar tam ciddiyyətlə parovozların qığılcımlarının fermer sahələrinə zərəri məsələsini müzakirə edirdilər. Müasir təsərrüfatçılıq şəraitində xarici effektlər problemi xeyli kəskinləşmişdir.

Eksternalilər nəzəriyyəsinin işlənilməsi sahəsində ingilis iqtisadçısı A.Piqunun xidmətləri böyükdür. 1912-ci ildə «Sərvət və rifah», daha sonra 1921-ci ildə isə «Rifahın iqtisadi nəzəriyyəsi» əsərlərində belə bir fikir irəli sürürdü ki, iqtisadi sistemin fəaliyyətində qüsurlar (kənar mənfi effektlər) aşkarlanıbsa, vəziyyəti düzəltmək üçün hökumətin işə qarışması lazımdır. «Dövlət müdaxiləsi» adlı fəsilə o, milli maraqlara zidd olan xüsusi qərəzli maraqların məhdudlaşdırılması üçün dövlət müdaxiləsinin zəruri olmasından danışır. Piqu eyni zamanda dövlətin də uğursuzluqlarını qeyd edir: dövlət idarələrinin qulluqçuları şəxsi maraqlar naminə cəhalətə, qrup təzyiqinə və korrupsiyaya meyillidirlər. Bununla belə A.Piqu hesab edir ki, cəmiyyətdə, o cümlədən İngiltərədə müsbət dəyişikliklər baş verir: düzlük və təmənnaşlıq əvvəllərə nisbətən artır, müasir seçicilər isə hakimiyyətdən və imtiyazlardan sui-istifadənin qarşısını almağa qabildirlər. Buna görə də istənilən dövlət idarəsi tərəfindən istənilən müdaxilə formasının hazırda əvvəlkilərə nisbətən daha səmərəli olacağı ehtimalı artır. Piqu ümidlərini hökumət idarələrinin, onların quruluşunun, iş metodlarının təkmilləşməsinə bağlayır və güman edir ki, bu, onların iqtisadiyyata faydalı müdaxiləsini və heç kim tərəfindən məhdudlaşdırılmayan xüsusi müəssisələrin qeyri-təkmil tənzimləmə mexanizminə təsirini təmin edəcək.

Xüsusi son hədd xərclərinin (müvafiq olaraq həm də faydalarına) sosial son hədd xərclərinə (faydalarına) yaxınlaşmasını A.Piqu tənzimləyici vergi və subsidiyaların tətbiqi yolu ilə təmin etməyi təklif edir.

Tənzimləyici vergi - xüsusi son hədd xərclərini ictimai son hədd xərcləri səviyyəsinə qədər qaldıran mənfi xarici effektdə malik iqtisadi nemətlər istehsalına qoyulan vergidir. Havanın müəssisə tərəfindən çirkləndirilməsi ilə bağlı misalımızda  $T(\text{fax. vergi}) = \text{MEC}$  xarici son hədd xərclərinə bərabər vergi bazar tarazlığını səmərəli tarazlığa, xüsusi son hədd xərclərini sosial son hədd xərclərinə yaxınlaşdırma bilərdi.

$\text{MPC} = \text{MSC}$

Tənzimləyici subsidiya - xüsusi son hədd faydalarını ictimai son hədd faydaları səviyyəsinə qədər qaldıran müsbət xarici effektdə malik iqtisadi nemətlər istehsalçısına və ya istehlakçısına verilən subsidiyalardır.

$\text{MPB} = \text{MSC}$

Tənzimləyici vergilər və subsidiyalar  $\text{MSB} = \text{MSC}$  sosial səmərəliliyi təmin edirlər.

Tənzimləyici vergilər və subsidiyalar kənar effektlərin doğurduğu problemləri tam həll etmirlər. Birincisi, real praktikada tam dəqiqliklə son hədd xərclərini və faydaları hesablamaq olduqca

çatındır. İkincisi, mənfi xarici effektlə səciyyələnən nemətlər istehsalçılarının ödədiyi tənzimləyici vergilər heç də həmişə qarşıda qoyulmuş məqsədə yetmir.

Bu problemlərin həllinə marjinal yanaşma bu məktəb üçün ümumi olan çatışmazlıqlara malikdir: konkret məsələlərin həllinin mücərrədliyi, real həyatı irrasionalıq şəraitində hədsiz rasionallıq, cəmiyyətin iqtisadi həyatında müxtəlif institutların fəaliyyətinin mürəkkəbliyinin tam nəzərə alınmaması.

Marşall və Piqu dövründən etiraf olunmuşdu ki, eksternalilərin (kənar effektlərin) mövcudluğu hökumətin bazar iqtisadiyyatına müdaxiləsini zəruri edir. Əsas tənzimləmə formaları bunlardır: bu effektlərin səbəbkarlarına vergi qoyulması və ya müəyyən firma və ya fərdlərin fəaliyyəti- nin birbaşa tənzimlənməsi.

Bizim dövrümüzdə eksternalilər nəzəriyyəsi Nobel mükafatı laureatı R.Kouzun əsərlərində inkişaf etdirilmişdi. Lakin bu yanaşmanın ciddi çatışmazlıqları var. A.Piqunun tədqiqatını təhlil edərkən R.Kouz qeyd edir ki, «əgər bu ifadə hər hansı başqa mümkün fəaliyyət üsulu deyil (bura müdaxilə edilməməsi, hökumətin əvvəlki siyasətindən imtina etməsi və ya bazar transaksiyalarının asanlaşdırılması), «eksternalilərin» əmələ gəlməsi hökumət müdaxiləsinə bəraət qazandırması deməkdirsə (vergi qoyma və ya tənzimləmə)» «eksternalilərin» olması hələ hökumətin müdaxiləsi üçün prima faciə vəziyyətinin yaranması deyil.

Piqunun mövqeyini şərh edərək Kouz qeyd edir ki, «kənar effektlər» olduqca dəyişkəndir, vergilər əlavə xərclərlə bağlıdır, kompensasiyanı məhz zərərçəkənin alacağına heç bir zəmanət yoxdur. Kouz Piqunun dövlət komissiyalarının düzlüyü haqqında xəyallarına tənqidi yanaşır. Bundan başqa, hökumətin müdaxiləsi ictimai (sosial) xərcləri daha da artırır. Hökumət maşınının özü belə xərcsiz işləmir, səhvlər də ola bilər, siyasi təzyiq vasitələrindən də istifadə oluna bilər. Bundan Kouz belə bir nəticəyə gəlir: hökumətin bilavasitə müdaxiləsi heç də həmişə problemin sadəcə olaraq bazarın və ya firmanın öz öhdəsinə buraxılmasına nisbətən daha yaxşı nəticə vermir.

İstehsalçılar tərəfindən təklif olunan və istehlakçılar tərəfindən tələb olunan nemətlərin çoxu şəxsi istehlak üçün nəzərdə tutulan və ya xüsusi nemətlərdir. Nemət, əgər bir anda yalnız bir şəxs tərəfindən istehlak oluna bilərsə, xüsus- sidir. Nemət, hətta bir şəxs tərəfindən istehlak olunduğu halda başqaları tərəfindən də istehlakı mümkündürsə, ictimaidir. İctimai nemətlərin çoxu xüsusi bazarlar tərəfindən təmin edilmir. Bu da təsadüfi deyil. Bu, hər şeydən əvvəl, ictimai nemətlərin istehlakının aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olması ilə bağlıdır:

- daxililik (və ya biletsiz problemi - free rider - biletsiz gedən). Free rider - istehsalı xərc tələb edən, lakin ona görə heç nə ödəmədən həmin nemətdən istifadə edən kəsidir. Məsələn, milli müdafiə. Pulsuz istifadə problemini (bazar tərəfindən həll olunmayan) həll etmək üçün cəmiyyət müdafiəyə nə qədər xərcləmək lazım olduğunu birgə həll etməyin yollarını tapmalıdır. Belə qərarları isə məhz dövlət qəbul etməlidir;
- sıfır son hədd xərcləri. Neməti istehlak edən şəxslərin sayı artdıqda xərclərin artması baş vermir. Məsələn, mayakın işığı;
- bölünməzlik, bu da daxililik ilə sıx bağlıdır. Nemət o qədər böyükdür ki, fərdi alıcıya satıla bilməz (məsələn, milli müdafiə, hava və s.);
- müsbət xarici effektlərin, yəni bütövlükdə cəmiyyət üçün faydalılığın səviyyəsinin yüksək olması. Belə nemətlərin bazar tərəfindən istehsalı mümkün deyildir, çünki bölünməməzlik və daxililik prinsipləri fəaliyyət göstərir.

İctimai nemətlərə milli müdafiə, mayaklar, polis mühafizəsi, daşqınlar, zərərli həşəratlar, xəstəliklərə qarşı mübarizə proqramları aiddir. İqtisadiyyatın qloballaşması Yer kürəsi əhalisi üçün həyat şəraitinin qorunub saxlanılması kimi ictimai nemətin yaranmasına səbəb olacaq.

İctimaiyə bənzər nemətlər də mövcuddur. Bu, təhsil sistemi, kitabxanalar, muzeylər, avtomobil yolları, yanğından mühafizə, kanalizasiya, profilaktik səhiyyə kimi nemətlərdir. İctimai nemətlərdən onların fərqi ondadır ki, bu nemətlərin haqqını ödəməyən insanlar onların istehlakı pro- sesindən kənarlaşdırıla bilirlər. Yalnız ictimai nemətlər bölünəndir və bazar tərəfindən istehsal oluna bilirlər. Lakin onlar müsbət xarici effektlər və ya köçürmədə xeyli mənfəət olduğundan çox vaxt dövlət tərəfindən təmin edilirlər. Bəzi hallarda, söhbət muzeylər, avtomobil yolları, kanalizasiya sistemi kimi əmtəə və xidmətlərdən gedəndə, ictimaiyə bənzər nemətlərlə bağlı son hədd xərcləri sıfıra yaxındır.

İctimaiyə bənzər nemətlər arasında ilkin tələbat əmtəələri seçilir. Bu, dövlətin belə tədbirlərin cəmiyyətin maraqlarına daha yaxşı xidmət etməsi fikri ilə dəstəklədiyi və ya əks təsir göstərdiyi (mənfəət keyfiyyətli nemətlər) nemətlərdir. Məsələn, təhsilə, səhiyyəyə, kitabxanaların subsidiyalarının verilməsi, siqaretə, alkoqola isə vergi qoyulması.

İctimai nemətlərin mövcud verilmə praktikası könüllü razılaşma nəticəsində deyil, icbari vergi qoyulması yolu ilə maliyyələşir.

Lakin iqtisadi nəzəriyyədə ictimai nemətlərin verilməsinin təhlilinə başqa yanaşma mövcuddur. Bu, könüllü mübadilə modelidir (voluntary-exchange model public goods). Könüllü yanaşma ilk dəfə K. Viksel (1851-1926) tərəfindən təklif olunmuşdu. İsveç iqtisadçısı bildirirdi ki, hər bir ictimai nemət, birincisi, xüsusi vergi hesabına maliyyələşməlidir, ikincisi isə, həmin nemətin hansı miqdarda verilməsi barədə cəmiyyətin bütün üzvlərinin yekdilliyi zəruridir. Fərdlər əvvəlcə verəcəkləri vergi barədə məlumatlandırılmalıdırlar. Sonra nemətin verilmə səviyyəsi barədə məsələ həll olunmalıdır.

Təhlil E.Lindal tərəfindən genişləndirilmişdi. Onun modelinə görə verginin də, verilən nemətin də həcmi müzakirə obyektidir. Lindal modelində tarazlığa nail olmaq üçün hər bir fərdin ödədiyi vergi dərəcəsi həmin fərdin aldığı nemətin son hədd faydalılığına (marginal utility) tam bərabər olmalıdır.

Bu müddəanı iki şəxsdən ibarət (A və B) cəmiyyət üçün aşağıdakı qrafiklə şərh etmək olar. Qrafikin üfüqi oxunda nemətin miqdarını, şaquli oxda isə verginin tam cəmiyyətində hər bir fərdin payını göstərək.

A-nın ödədiyi vergi payı aşağıdan yuxarı, B-nin ödədiyi isə yuxarıdan aşağı artır. DA əyrisi müxtəlif vergi paylarında A-nın əldə etmək istədiyi nemətin miqdarını göstərir.

A-nın məsrəf payı azaldıqca, onun arzu etdiyi nemətlərin səviyyəsi artır.

DB əyrisi B-nin üstünlükverimlərini göstərir və yenə də məsrəflər azaldıqca, arzu olunan nemətlərin miqdarı artır.

Lindal tarazlığı Q: nöqtəsində, verginin A və B arasında S nisbətində bölgüsü zamanı yaranır.

## **Mövzu 15. Bazar iqtisadiyyatında dövlətin rolu. Dövlətin «uğursuzluqları»**

Tarixin gedişi prosesində iqtisadi və sosial inkişafda dövlətin rolu haqqındakı insanın təsəvvürləri xeyli dəyişikliyə uğramışdır. Və bu gün sürətlə dəyişən dünya bizi yenidən dövlət haqqındakı əsas suallara cavab axtarmağa məcbur edir: onun rolu necə olmalıdır, o nə ilə məşğul ola bilər və nə ilə məşğul ola bilməz, müxtəlif iqtisadi sistemlərdə onun ən mühüm funksiyaları necədir.

Ötən yüzillik ərzində müxtəlif dövlətlər dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsinin həm üstünlüklərini, həm də məhdudluğunu nümayiş etdirdilər. O vaxtdan toplanılmış təcrübə göstərir ki, birincisi, dövlətin səmərəli müdaxiləsi olmadan həm iqtisadi, həm də sosial sahələrdə sabit inkişaf mümkün deyil; ikincisi, dövlət bilavasitə artım mənbəyi qismində deyil, tərəfdaş, katalizator, köməkçi kimi iqtisadi və sosial inkişafın mərkəzində yerləşir, üçüncüsü, səmərəli dövlət müxtəlif inkişaf səviyyəsində olan ölkələrdə xeyli fərqlidir. Ölçüləri, etnik tərkibləri, mədəniyyəti, rifah səviyyəsi, siyasi sistemlərindəki fərqlər hər bir dövləti təkrar olunmaz edir. Bununla belə müasir şəraitdə dövlətə göstərilən tələblərdə ümumi cəhətlər çoxdur.

Bəşəriyyət ən qədim dövrlərdən başlayaraq ev təsərrüfatı və qəbilə birləşmələrindən hazırda müasir dövlətlərə qədər ge- nişlənən daha iri qruplarda birləşirdi. Dövlətin mövcud ola bil məsi üçün ayrı-ayrı şəxslər və qruplar qanunvericilik, əsəyişin qorunmasına nəzarət, müdafiə və s. kimi sahələrdə səlahiyyət- yətlərini dövlət orqanına verirlər. Dövlətə müəyyənləşdirilmiş ərazi hədudlarında insanın bütün digər təşkil olunmuş həyat fəaliyyəti formalarına münasibətdə məcbur etmə im- kanları verilir. Buna görə də hələ qədim dövrlərdə dövlət dedikdə müəyyən ərazidə məskunlaşmış və eyni bir hakimiyyətə tabe olan oturaq əhalinin təşkili başa düşülürdü. Platon, Aristotel, Siseron dövləti insanların birgə yaşayış forması və ya içərisində insanın mövcudluq üçün şərait tapdığı mühit kimi nəzərdən keçirirdilər. Özü də, Aristotelin sözlərinə görə, «tam xoşbəxt həyat mühiti» ki, burada dövlət insanı xoş sifətlər ruhunda tərbiyə edir və o, dövlətin təyi- natını məhz bunda görürdü.

Bir şey şəksizdir: dövlət cəmiyyətin iqtisadi və sosial inkişafının məhsuludur. O, millətin mövcudluğunu və inkişafını təmin edən müəyyən funksiyaların (o cümlədən iqtisadi) yerinə yetirilməsinə tələbat kimi yaranmışdır. Dövlət heç də cəmiyyətə kənardan qəbul etdirilmiş qüvvə deyil. Dövlət cə- miyyətin özü-özü ilə həlləilməz ziddiyyətində dolaşdığına, aradan qaldırmağa qadir olmadığı barışmaz əksliklərə bölündüyünün etiraf edilməsidir. Bu əksliklərin bəhrəsiz mübarizədə bir-birini və cəmiyyəti məhv etməməsi üçün cəmiyyətdən, görünür, yuxarıda dayanan güc, toqquşmanı zəiflədən, «qaydalar» çərçivəsində saxlayan güc lazım oldu. Və get- gedə özünü cəmiyyətdən uzaqlaşdıran bu güc dövlətdir. Dövlət ümumi marağı fərqi maraqlardan ayıraraq ictimai şərtlənmənin yeni formasını doğurdu. Dövlətin rolunun və insanın həyat fəaliyyətinin fərqi sahəsi barədə mübahisələr müxtəlif yüzilliklərdə və müxtəlif qitələrdə aparılıb. Konfusunin (b.e.ə. 551-479) əsərlərini, İbn Xəldunun «İbrətlər kitabı»nı, Kautilyinin (digər adı Çanakya - b.e.ə. IV əsr) «Artaxaşəstra» əsərini (tərcümədə «Siyasət elmi» və ya «Faydalılığa çatmaq elmi»), Nikkolo Makiavellinin «Hökmdar»ını yada salmaq kifayətdir. Məsələn, Konfusi bildirirdi ki, dövlətin gücü üç zəmin üzərindədir: əhalinin rifahı, dövlətin (hərbi) qüdrəti və hökumətə etibar. Və əgər dövlət zəifdirsə, o hər şeydən əvvəl əhaliyə dəstəyi, sonra isə müdafiəyə xərcləri azaltmalıdır. Amma hökumətə etibar itirilmişsə, dövləti iflas gözləyir.

Makiavelli üçün güclü dövlət zorakılıq və ya sərt nəzarət tətbiq edən deyil, uğurlu cəmiyyətdir, uğur isə əxlaq qaydalarına zidd metodlarla da əldə oluna bilər, çünki dövləti xilas etmək üçün bütün metodlar yararlıdır. Dövlətin əxlaq qaydaları hansı ki, bu gün biz onu mühakimə edirik, Makiavelliyə görə, uğurlu dövlətin müxtəlif vəziyyətlərdə müxtəlif olmasından da irəli gələ bilər. Onun dövlətin idarə olunması nəzəriyyəsinin ən mühüm nəticələrindən biri budur ki, praktik nöqteyi-nəzərdən dövlət hakimiyyəti texnologiyalarına adi insana icazə verilməyən çox şeyə icazə verilir. Buna görə də dövlət hakimiyyəti qarşısında duran əsas məqsədi (uğurlu dövlət) unutmamalıdır. Dövlət davranışındakı bu ziddiyyəti qeyd edən Pol Valeri yazırdı: «Güclü dövlət bizi sıxır, zəif dövlətdə isə biz məhv oluruq».

Dövlətin idarə olunması haqqında elm XII-XIII əsrlərdə Şərqi cəmiyyətlərində yaradılmışdı. Çində Li Qounun əsərlərini, XIII əsr ərəb-islam ədəbiyyatındakı «Yolda mirvarilər və ya hökmdarların siyasəti», «Kələklər və bicliklər», «Səhv-lər və sevinclər», «İşlərin nizamlanmasında incəliklər haqqında», «Hakimiyyətin qurulması», «Siyasət», «Müharibədə kələklər və bicliklər», «Hökmdarın həmsüfrələrinə xatırlatma» və s. kimi bir sıra əsərləri; hind-müsəlman «Güzgülər» ədəbiyyatındakı «Müharibə və cəsurluq qanunları», «Yer hakimiyyətinə göstərişlər», «Hökmdarların sərvəti» əsərlərini göstərmək kifayətdir.

Dövlətin edə biləcəyi ilə əhalinin ondan gözlədiyi arasındakı fərq artdıqca dövlət tədricən daxildən dağılmağa başlayır və bununla da öz vətəndaşlarını elementar sabit yaşama imkanlarından: qanunçuluq və təhlükəsizlik, müqavilələrə etibar və etibarlı tədavül vasitələrindən məhrum edir.

Hələ 1651-ci ildə Tomas Qobbs «Leviafan» traktatında qeyd edirdi ki, qanun-qaydanı mühafizə edən güclü dövlətsiz həyat «tənhalanmış, kəsad, təhlükəli, kobud və qısa» olar. Təəssüf ki, bu prosesin ayrı-ayrı elementləri Rusiyanın və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin iqtisadiyyatında müşahidə olunur.

Dövlətin cəmiyyətdə rolunu ayrı-ayrı iqtisadi məktəblər müxtəlif cür görürdülər. XVII əsr merkantilistləri dövlətin əsas vəzifəsini ticarəti həvəsləndirməkdə görür və dövlətin fəal surətdə iqtisadiyyata müdaxiləsinin tərəfdarı kimi çıxış edirdilər.

Fiziokratlar təsərrüfat fəaliyyətində tam azadlığın üstün olmasını sübut etməyə çalışır və dövlətin cəmi üç funksiyasını önə çəkirdilər.

Dövlətin birinci və ən mühüm funksiyası - təbii qaydanı hakimiyyətə göz dikə biləcək günahkar və cahil əllərdən və ən əsası, onun əsasında duran şeyi - mülkiyyəti - qorumaq. Fiziokratların fikrincə, qanuni qayda cəmiyyətdə birləşmiş insanlar üzərində irsi və suveren hakimiyyətin gücü ilə təmin edilən və mühafizə olunan mülkiyyət hüququndan ibarətdir.

İkinci funksiya təhsildir. Bodo deyir: «Ən ümumi təhsil birinci əsl sosial əlaqədir». Kene də (1694-1774) təbii qaydanın mövcudluğu və onu dərk etmə üsulları ilə əlaqədar maarifləndirməni təkidlə tövsiyə edir. Təhsilin zəruriliyini onlar bütün vətəndaşları əhatələyən təhsilin, maariflənmiş ictimai fikrin fiziokratik qəddarlığın şəxsi qəddarlığa çevrilməsinin qarşısını alan yeganə vasitə olması ilə əsaslandırırıdılar.

İctimai səciyyəli müəssisələrin məzmunu dövlətin üçüncü funksiyasıdır. Fiziokratlar yazırdılar ki, məgər yaxşı mülkiyyətçi-sahibkar, hər şeydən əvvəl öz torpaqlarında yollar çəkdirməməlidirmi, axı yollar və kanallar müxtəlif bölgələr arasında əlaqə yaradılması üçün çox gərəklidir.

Dövlətin rolu barədəki fikirlərin inkişafında növbəti mərhələ öz əksini A.Smitin (1723-1790) «Xalqların sərvətlərinin təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqat» əsərində əksini tapmış klassik nəzəriyyə olmuşdur. O bildirirdi ki, «bazar qüvvələrinin azad oyunu («laissez faire» prinsipi) harmonik quruluş yaradır». Klassik yanaşmalara müvafiq olaraq dövlət insan həyatının və onun



mülkiyyətinin təhlükəsizliyini təmin etməli, mübahisəli məsələləri həll etməli, yəni fərdin müstəqil görə bilmədiyi və ya az səmərə ilə gördüyü işləri görməlidir. Bazar iqtisadiyyatında təsərrüfat fəaliyyəti sub- yektlərinin hamısı üçün ən əsas şey əsas iqtisadi azadlıqlara, yəni fəaliyyət sahəsinin seçimi azadlığına, rəqabət azadlığına və ticarət azadlığına zəmanətdir. Smitə görə, dövlətin praktik siyasəti kompromis ruhlu olmalıdır ki, bu da tez uğur qazanmağa kömək edir.

Klassik siyasi iqtisaddan fərqli olaraq Jan Şarl Leonar Simond de Sismondi (1773-1842) o dövrün iqtisadi quruluşunun təhlilindən çıxış edərək göstərirdi ki, iqtisadi həyat bütövlükdə - yalnız istehsal sahəsi deyil, həm də nemətlərin bölgüsü sahəsidir - ictimai nəzarətə məruz qalmalı və ayrı- ayrı siniflərin marağına deyil, bütün cəmiyyətin maraqlarına cavab verən tərzdə islahat olunmalıdır. Bununla da ölkə həyatında dövlət üçün nəzəri cəhətdən xeyli fəal rol ayrılır. Marksizm ilk dəfə belə bir meylə diqqət yetirdi: kapitalın təmərküzləşməsi nə qədər çox artarsa, dövlət bütün cəmiyyət üzvlərinin dövlətinə deyil, maliyyə kapitalının, hakim oliqarxiyanın dövlətinə çevrilmə meylinə bir o qədər çox məruz qalar. Və bu keyfiyyətdə o, iqtisadiyyata bilavasitə daha intensiv müdaxiləyə can atacaqdır. Uzaq gələcəkdə, bütün dünyada kapitalizm məhv olub gedəndən sonra, kommunizm dövründə dövlət güc orqanı kimi aradan gedəcək, çünki xüsusi mülkiyyət ümumxalq mülkiyyəti ilə əvəzlənəcəkdir.

Dövlət institutunun məhvi ideyası indi də bəzi alimlər tərəfindən dəstəklənir. Məsələn, Harvard slavyanşünası Aleksandr Babenışev bildirir ki, «dövlət itməlidir», çünki o, gücü təcəssüm etdirir, insan hüquqlarının ön plana çıxdığı şəraitdə isə hətta böyük güc belə heç nəyi həll edə bilmir. Səudiyyə Ərəbistanının neft yataqları üzərində yerləşməsi bu ərazidə yaşayan əhalinin xidmətləri deyil, tarixi prosesin nəticəsidir. Bu neft yataqları üzərində yaşamayan digər insanlara münasibətdə ədalətsizlikdir. Buna görə də konkret əraziyə hakim olmaq üçün insanları birləşdirən dövlət lazım deyil. Lakin bu ideyanın praktik realizəsinə yüzlərlə il tələb olunur. Müasir dövlət nəzəriyyəsi iqtisadi nəzəriyyədə iki istiqamətlə təmsil olunmuşdur: neoklassik və keynsçi. Dövlətin bazar iqtisadiyyatına və inkişaf iqtisadiyyatına fəal müdaxiləsinin əsas nəzəriyyəçisi məşhur ingilis iqtisadçısı C.M.Keyns olmuşdur. Keynsçi siyasət öz qarşısına əhalinin tam və ya yüksək məşğulluğu şəraitində ümumi tələbin ümumi təklifə müvafiq olmasına nəzarət və tənzimlənməsi məqsədi qoyurdu. Keyns modeli xüsusi kapitalı investisiya qoyuluşuna «sövq etmək», həmçinin ictimai işlərin dövlət maliyyələşdirilməsi və milli gəlirin büdcə vasitəsilə az təminatlıların xeyrinə müəyyən qədər yenidən bölgü yolu ilə «səmərəli» məcmu tələbinin həvəsləndirilməsini nəzərdə tuturdu.

Keyns doktrinası ən dolğun tətbiqini ABŞ-da prezident F.D.Ruzveltin siyasətində tapdı və yaxşı nəticələr verdi.

Keynsçilik haqqında danışanda qeyd etmək lazımdır ki, bu yalnız dövlət bölməsinin və ümumiyyətlə dövlət müdaxiləsinin müdafiə edilməsi deyil, həm də iqtisadiyyatın tənzim olunmasının xüsusi konsepsiyasıdır. Hər şeydən əvvəl, bu, dolayısıyla makroiqtisadi tənzimləmə konsepsiyasıdır. Onun əsas məqsədləri məşğulluq və iqtisadi artımda sabitlik, alətləri isə dövlət büdcəsi və kredit-pul siyasətidir. Keyns və onun ardıcılıarı sırf bazar mexanizminin sabit iqtisadi artımı və tam məşğulluğu təmin etmək iqtidarında olmadığı və məhz buna görə dövlətin müdaxiləsinin zəruri olması fikrindən çıxış edirlər. Keynsçi nəzəriyyəni böhran nəzəriyyəsi adlandırmaq olar, çünki o, iqtisadiyyatı bir sıra inkişaf etmiş iqtisadiyyatlı müasir ölkələr üçün səciyyəvi olan tənəzzül vəziyyətində nəzərdən keçirir.

Avstriya iqtisadçısı, siyasətin iqtisadi nəzəriyyəsinin banisi İ.Şumpeter dövlətə yalnız təbəələrinin rifah halını nəzərdə tutan və var gücü ilə bu rifahı artıran xoşniyyətli hökmdara yanaşan kimi yanaşan ingilis iqtisadi fikrinə xas xoş münasibətə qarşı dururdu. O, özünün

«Kapitalizm, sosializm və demokratiya» (1943) kitabında demokratiyanı siyasətçilərin satıcı qismində, seçicilərin isə satıcılar tərəfindən hərdən aldadılan alıcı qismində çıxış etdiyi siyasi bazar kimi təqdim etmişdi. Bununla da demokratiya institutunun sırf iqtisadi modeli yarandı. XX əsrin ikinci yarısında iqtisadçıların çoxu bazarın «görünməyən əli»inə «dövlətin görünən əli»nin əlavə edilməsinin zəruriliyi fikrinə gəldilər. Bu vaxt bütün dövlətlərin iqtisadiyyatı sahəsində dövlətin fəa- liyyət miqyasının genişlənməsinə və rolunun gücləndirilməsinə meyil meydana gəldi. İnkişaf etmiş və inkişaf edən ölkələrdə dövlətin miqyası üçüncü minilliyin əvvəlində 1960- cı ildəki ilkin səviyyə ilə müqayisədə iki dəfə artmışdır. Elə həmin illər ərzində İsveçin dövlət aparatı ABŞ-la müqayisədə həm ümumi gəlirdəki xərclərin payına görə, həm də dövlət bölməsində məşğul olan əhəlinin sayına görə iki dəfə artmışdır.

Tədricən dərk olundu ki, yalnız bazarın özünü-tənzimləməsinə ümid etmək milli iqtisadi sistemin özünün mövcudluğunu, ələlxüsus keçid və böhran dövrlərində, təhlükə altına qoya bilər. Bazar iqtisadiyyatında insanın varlı olmaq üçün kifayət qədər səy göstərmədiyinə görə kasıb olması ki- mi geniş yayılmış fikir insanın kasıblığının dövlətin güclü təsir göstərə bildiyi mühtədən, mövcudluq şəraitindən asılı olması fikri ilə əvəzləndi.

Ötən əsrin 60-cı illərinin əvvəllərinə dövlət artıq bu və ya digər dərəcədə təsərrüfat fəaliyyətinin bütün sahələrinə qarışır, qiymətləri müəyyənləşdirir və onlara nəzarət edir, əmək münasibətlərinin, valyuta əməliyyatlarının və maliyyə bazarlarının tənzimlənməsini sərtləşdirir.

70-ci illərin əvvəllərində dövlətin üstün yer aldığı inki- şaf strategiyasının qüsurları aşkar görünməyə başladı. Dövlət şirkətlərinin müflisliyi, dövlət institutlarının zəifliyi, dünyada baş verən neft və valyuta böhranları nəticəsində gəlirlərin azalması, dövlət idarələrinin şişirdilmiş xərcləri, zərərli işləyən müəssisələrin maliyyələşdirilməsi, təhsil, səhiyyə və s. kimi həyati əhəmiyyətli sahələrdə proqramların kritik həddə qədər ixtisarı - bütün bunların hamısı Afrika- nın, Latın Amerikasının, Asiya, Avropa, sabiq Sovet İttifaqının bir sıra dövlətlərinin 60-70-ci illərin inkişaf modelindən 80- ci illərin minimistik dövlət modelinə keçməyə məcbur etdi.

Məhz bu dövrdə (70-80-ci illərin qovuşuğunda) keynsçi nəzəriyyəsi və ona əsaslanan siyasət neomühafizəkarlar cərəyanı və birinci növbədə monetaristlər tərəfindən tənqidə məruz qaldı.

Onlar keynsçilərin kəsirli maliyyələşdirmə reseptinin inflyasiya səciyyəli olmasını vurğulayırdılar. Həqiqətən də həmin dövrdə inflyasiyanın yayılması iqtisadiyya- tın birinci dərəcəli problemi oldu. Neomühafizəkarlar bunda keynsçi siyasətini təqsirləndirirdilər. Keynsə qarşı «üsyə- nin» başında Amerika iqtisadçısı, Nobel mükafatı laureatı Milton Fridmen (d.1912) durdu. O, A.Smitin «iqtisadi insan» konsepsiyasını dəstəkləyir və dövlət tənzimləməsi ide- yasını tənqid edirdi. Buna alternativ kimi o, azad rəqabəti və sahibkarlığı görürdü. M.Fridmen dövlətin pul tədaviyinə müdaxiləsinə qarşı xüsusilə kəskin çıxış edirdi. Fridmenin ideyaları öz əksini «reyqanomikada», həmçinin bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrin, məsələn Çili, Argentinanın iqtisadiyyatında öz əksini tapdı, XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində Rusiyada, Y.Qaydarın rəhbərliyi altında aparılan islahatlarda istifadə olunmuşdu.

Neoliberal konsepsiyaların tərəfdarları hesab edirlər ki, keynsçilərin pul kütləsində kəskin dəyişmələrə aparıcı antisiklik tənzimləmə reseptlərindən imtina etmək və konyunkturadan asılı olmayaraq tədaviyə pulun ciddi tənzimlənməsinə keçmək lazımdır. Pul kütləsi yalnız milli gəlirin uzunmüddətli artım sürətinə müvafiq olaraq artmalıdır. Onlar dövlət xərclərinin artması əleyhinə çıxış edərək hesab edirlər ki, dövlətin edəcəyi ən yaxşı şey öz gəlir və xərclərini ixtisar etmək, bir də vergiləri azaltmaqdan ibarətdir. Neokeynsçilər əvvəlki kimi bazar iqtisadiyyatında sabit artıma və resurslardan optimal istifadəyə mane olan səbəblərin olması, buna görə də dövlət tənzimləməsinin zəruriliyi fikrindən çıxış edirlər. Yeni şəraitləri və rəqiblərinin tənqidini nəzərə alaraq Keynslə müqayisədə onlar yeni aspektlər irəli sürürlər.

Beləliklə, keynsçiliyin böhranı nəinki neoklassik cərəyanı canlandırdı, həm də eyni zamanda keynsçiliyin özünün inkişafına səbəb oldu. Onlar arasında fərq eyni bir suala: bazarın və ya dövlətin - iqtisadiyyatı qeyri-tarazlıq vəziyyətindən daha tez, səmərəli və ucuz uyğunlaşdırmağa kim qabildir sualına verdikləri cavabların müxtəlif olmasındadır.

Beləliklə, dövlətin üstün mövqedə olduğu inkişaf modeli dağıldı, amma dövlətin iştirakı olmasa, iqtisadiyyatı eyni aqibət gözləyir. P.Samuelsonun obrazlı şəkildə yazdığı kimi, bazarın və ya dövlətin olmaması şəraitində iqtisadiyyatı idarə etməyə cəhd etmək tək əllə çəpik çalmağa cəhd etmək kimidir. Bu zaman mütləq yadda saxlamaq lazımdır ki, dövlət tənzimləməsi aşağıdakı prinsiplə həyata keçirilməlidir: «Rəqabət mümkün olan hər yerdə, tənzimləmə zəruri olan hər yerdə!» Buna görə də yaxşı hökumət bəzək deyil, ölkənin inkişafı üçün həyati əhəmiyyətlidir, məhz dövlət mövcud ictimai sistemin özəyini təşkil edir.

Müasir anlamda dövlət, ən geniş mənada, müəyyən ərazidə və onun «cəmiyyət» termini ilə göstərilən əhalisinə tətbiq olunan qanuni məcburetmə vasitələrinə malik institutlar dəstidir.

Dövlət öz fəaliyyətini özünün formalaşdırdığı hökumət vasitəsilə həyata keçirir.

Hökumət yalnız dövlətdə rəhbər vəzifələr tutan şəxslərin məcmusu kimi nəzərdən keçirilmir, o həm də idarəetmə, hakimiyyəti tətbiq etmə prosesi kimi, həm də cəmiyyətdə idarəetmə üsulu, metodu və sistemi kimi, həm də hökumət orqanlarının quruluşu və təşkili və onların idarə olunanlarla münasibətləri kimi nəzərdən keçirilir. Bütün dünyada şifahi və yazılı nitqdə “dövlət” və «hökumət» terminləri qarşılıqlı əvəzlənən kimi işlədilir.

Hökumət üç ayrı-ayrı hakimiyyət qollarından ibarətdir və onların hər biri öz funksiyasını yerinə yetirir: qanunvericilik hakimiyyəti qanunların işlənilib hazırlanması funksiyasını yerinə yetirir; icra hakimiyyəti (hərdən məhz ona hökumət deyilir) qanunların icrasına cavabdehdir; məhkəmə hakimiyyəti qanunvericiliyin düzgün şərh olunması və tətbiqinə nəzarət edir.

70-ci illərin əvvəllərində dövlətin üstün yer aldığı inkişaf strategiyasının qüsurları aşkar görünməyə başladı. Dövlət şirkətlərinin müflisliyi, dövlət institutlarının zəifliyi, dünyada baş verən neft və valyuta böhranları nəticəsində gəlirlərin azalması, dövlət idarələrinin şişirdilmiş xərcləri, zərərli işləyən müəssisələrin maliyyələşdirilməsi, təhsil, səhiyyə və s. kimi həyati əhəmiyyətli sahələrdə proqramların kritik həddə qədər ixtisarı - bütün bunların hamısı Afrikanın, Latın Amerikasını, Asiyayı, Avropanyı, sabiq Sovet İttifaqının bir sıra dövlətlərinin 60-70-ci illərin inkişaf modelindən 80-ci illərin minimalistik dövlət modelinə keçməyə məcbur etdi.

Məhz bu dövrdə (70-80-ci illərin qovuşuğunda) keynsçi nəzəriyyəsi və ona əsaslanan siyasət neomühafizəkarlar cərəyanı və birinci növbədə monetaristlər tərəfindən tənqiddə məruz qaldı.

Onlar keynsçilərin kəsirli maliyyələşdirmə reseptinin inflyasiya səciyyəli olmasını vurğulayırdılar. Həqiqətən də həmin dövrdə inflyasiyanın yayılması iqtisadiyyatın birinci dərəcəli problemi oldu. Neomühafizəkarlar bunda keynsçi siyasətini təqsirləndirirdilər. Keynsə qarşı «üsyanın» başında Amerika iqtisadçısı, Nobel mükafatı laureatı Milton Fridmen (d.1912) durdu. O, A.Smitin «iqtisadi insan» konsepsiyasını dəstəkləyir və dövlət tənzimləməsi ideyasını tənqid edirdi. Buna alternativ kimi o, azad rəqabəti və sahibkarlığı görürdü. M.Fridmen dövlətin pul tədaviyinə müdaxiləsinə qarşı xüsusilə kəskin çıxış edirdi. Fridmenin ideyaları öz əksini «reyqanomikada», həmçinin bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrin, məsələn Çili, Argentinanın iqtisadiyyatında öz əksini tapdı, XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində Rusiyada, Y.Qaydarın rəhbərliyi altında aparılan islahatlarda istifadə olunmuşdu.

Neoliberal konsepsiyaların tərəfdarları hesab edirlər ki, keynsçilərin pul kütləsində kəskin dəyişmələrə aparıcı antisiklik tənzimləmə reseptlərindən imtina etmək və konyunkturadan asılı olmayaraq tədaviyə pulun ciddi tənzimlənməsinə keçmək lazımdır. Pul kütləsi yalnız milli gəlirin uzunmüddətli artım sürətinə müvafiq olaraq artmalıdır. Onlar dövlət xərclərinin artması

əleyhinə çıxış edərək hesab edirlər ki, dövlətin edə biləcəyi ən yaxşı şey öz gəlir və xərclərini ixtisar etmək, bir də vergiləri azaltmaqdan ibarətdir. Neokeynsçilər əvvəlki kimi bazar iqtisadiyyatında sabit artıma və resurslar- dan optimal istifadəyə mane olan səbəblərin olması, buna görə də dövlət tənzimləməsinin zəruriliyi fikrindən çıxış edirlər. Yeni şəraitləri və rəqiblərinin tənqidini nəzərə alaraq Keynslə müqayisədə onlar yeni aspektlər irəli sürürlər. Beləliklə, keynsçiliyin böhranı nəinki neoklassik cərəyanı canlandırdı, həm də eyni zamanda keynsçiliyin özünün inkişafına səbəb oldu. Onlar arasında fərq eyni bir suala: bazarın və ya dövlətin - iqtisadiyyatı qeyri-tarazlıq vəziyyətindən daha tez, səmərəli və ucuz uyğunlaşdırmağa kim qabildir sualına verdikləri cavabların müxtəlif olmasıdır.

Beləliklə, dövlətin üstün mövqedə olduğu inkişaf modeli dağıldı, amma dövlətin iştirakı olmasa, iqtisadiyyatı eyni aqibət gözləyir. P.Samuelsonun obrazlı şəkildə yazdığı kimi, bazarın və ya dövlətin olmaması şəraitində iqtisadiyyatı idarə etməyə cəhd etmək tək əllə çəpik çalmağa cəhd etmək ki- midir. Bu zaman mütləq yadda saxlamaq lazımdır ki, dövlət tənzimləməsi aşağıdakı prinsiplə həyata keçirilməlidir: «Rəqabət mümkün olan hər yerdə, tənzimləmə zəruri olan hər yerdə!» Buna görə də yaxşı hökumət bəzək deyil, ölkənin inkişafı üçün həyati əhəmiyyətlidir, məhz dövlət mövcud ic- timai sistemin özəyini təşkil edir.

Müasir anlamda dövlət, ən geniş mənada, müəyyən ərazidə və onun «cəmiyyət» termini ilə göstərilən əhalisinə tətbiq olunan qanuni məcburetmə vasitələrinə malik institutlar dəstidir.

Dövlət öz fəaliyyətini özünün formalaşdırdığı hökumət vasitəsilə həyata keçirir.

Hökumət yalnız dövlətdə rəhbər vəzifələr tutan şəxslərin məcmusu kimi nəzərdən keçirilmir, o həm də idarəetmə, hakimiyyəti tətbiqetmə prosesi kimi, həm də cəmiyyətdə idarəetmə üsulu, metodu və sistemi kimi, həm də hökumət orqanlarının quruluşu və təşkili və onların idarə olunanlarla münasibətləri kimi nəzərdən keçirilir. Bütün dünyada şifahi və yazılı nitqdə “dövlət” və «hökumət» terminləri qarşılıqlı əvəzlənən kimi işlədilir.

Hökumət üç ayrı-ayrı hakimiyyət qollarından ibarətdir və onların hər biri öz funksiyasını yerinə yetirir: qanunvericilik hakimiyyəti qanunların işlənilib hazırlanması funksiyasını yerinə yetirir; icra hakimiyyəti (hərdən məhz ona hökumət deyilir) qanunların icrasına cavabdehdir; məhkəmə hakimiyyəti qanunvericiliyin düzgün şərh olunması və tət- biqinə nəzarət edir.

Məlumdur ki, bazar mexanizmi cəmiyyət qarşısında du- ran mühüm iqtisadi məsələləri həll etməyə qabil olan yaxşı tənzimlənmiş mexanizm olsa da, təsərrüfatçılığın həyat fəaliyyətinin bir sıra sahələrində işləmir. Bazar mexanizminin resurslardan səmərəli istifadəni təmin edə bilmədiyi halları adətən uğursuzluq (fiasko, iflas) adlandırırlar.

Adətən bazarın uğursuzluğuna dəlalət edən dörd qeyri- səmərəli vəziyyətin olduğu göstərilir:

- 1) ictimai nemətlər;
- 2) xarici effektlər (eksternalilər);
- 3) qeyri-təkmil (asimmetrik) informasiya;
- 4) inhisarlar

Bəzən bura həm də bazarın tədavülü lazımı miqdarda pulla təmin edə bilmək qabiliyyətində olmamasını da aid edirlər. Bütün bu hallarda dövlətin müdaxiləsi tələb olunur.

Dövlətin ictimai nemətlərin verilməsi, xarici effektlərin tənzimlənməsi (eksternalilər), inhisarların və antiinhisar qanunvericiliyinin tənzimlənməsi, asimmetrik informasiyanın qarşısının alınması və pul dövriyyəsinin səmərəli təşkili üzrə yerinə yetirdiyi funksiyalar dövlətin real bazarı tənzimləməsinin minimal zəruri həddlərini müəyyənləşdirir. Bu isə ümumiyyətlə tənzimlənməyən bazarın olmamasını söyləməyə əsas verir, çünki hətta ideal azad ba- zarın da dövlətlə qarşılıqlı əlaqədə olmağa ehtiyacı var.

İctimai əmtəələr kollektiv tələbatları dövlətin vergi və büdcə siyasəti ilə əlaqələndirir. Məsələ burasındadır ki, ictimai nemətlərə (əmtəələrə) olan tələbatların ödənilməsi dövlətin büdcədən müəyyən məsrəflərini tələb edir. Büdcə xərclərinin həcmi və quruluşu ictimai əmtəələrin həcmi və quruluşundan asılıdır. Bu xərcləri ödəmək üçün dövlətə müvafiq olaraq gəlir də lazımdır ki, bunun da çox hissəsini əhalidən toplanan vergilər təşkil edir. Beləliklə, ictimai nemətlər yalnız ilk baxışdan pulsuz görünürlər (çünki bilavasitə bazarda əhali ictimai əmtəəyə görə pul ödəmir). Əslində isə əhali ictimai nemətlərin təqdim edilməsi üzrə dövlət xidmətlərinin haqqını dolayısı ilə, vergilər vasitəsilə dövlət büdcəsinin gəlir hissəsinin əhalidən toplanmış vergi qədərində ödəyir. Özü də dövlət bu zaman dövlət büdcəsinin gəlir və xərclər hissələrinin uyğunlaşdırılması ilə bağlı mürəkkəb bir məsələni həll etməlidir.

İctimai əmtəələr konsepsiyasından dövlətin iqtisadi siyasəti üçün aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar: Birincisi, ölkə vətəndaşı ictimai əmtəəni vergiyə bərabər qiymətə alırsa, büdcənin vergilərdən formalaşan gəlirləri ilə onun xərcləri arasında tarazlığın saxlanması zəruridir.

İkincisi, büdcə xərclərinin quruluşu ictimai əmtəələrə tələbin quruluşuna müvafiq olmalıdır.

Üçüncüsü, ictimai əmtəələrin spektri artdıqca və ya azaldıqca, müvafiq olaraq dövlət büdcəsi də artmalı və ya azalmalıdır.

Dördüncüsü, müasir təsərrüfatçılıq şəraitində xüsusi və ictimai nemətlər arasındakı nisbət ciddi əhəmiyyət kəsb edir. Bazar üçün xarici olan effektlərin tənzimlənməsini dövlət öz üzərinə götürür. Öz funksiyasını yerinə yetirərkən o, xarici effektləri aşkar edir, onları pul formasında ölçür, bazar sisteminin qeyri-təkmilliyini kompensasiya edən qərarlar qəbul edir. Bunun ardınca dərhal təsərrüfatçı subyektlərin reaksiyası və makroiqtisadi parametrlərin (gəlirlərin, resursların yenidən bölgüsü, qiymətlərin quruluşunun dəyişməsi və s.) dəyişilməsi gəlir.

Xarici effektləri tənzimləyən dövlət qərarları optimal variantda fərdi iqtisadi maraqlara toxunmamalıdır, çünki onlar bazar (xüsusi) xərclərinin və ya gəlirlərin baş vermiş artımına yalnız pulla qiymət verirlər. İqtisadi prosesin pul gəlirlərinin bir qismi dövlət tərəfindən əllərindən alınmış iştirakçıları uduzurlar, çünki artıq əldə olunmuş qazanca görə ödəniş edirlər. Müasir, sürətlə dəyişən dünyada istehsalın ekoloji aspekti ilə bağlı xarici effektlərinin dövlət tənzimlənməsi get-gedə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Bazar tələbinə yönümlənmiş iqtisadiyyat təsərrüfat dövriyyəsinə get-gedə daha çox təbii resursların cəlb olunmasını həvəsləndirir və bu da son nəticədə müasir cəmiyyətin özünü təhlükə qarşısında qoyur. Ekoloji vəziyyətin pisləşməsi bazar rəqabətinin mənfi sosial nəticələrinin qarşısının alınmasına yönümlənmiş yeni xüsusi dövlət tənzimləyicilərinin meydana gəlməsinə zəruri edir və bu da inkişaf iqtisadiyyatında dövlətin təsvir olunan funksiyasının yerinə yetirilməsini çətinləşdirir.

Ətraf mühitə zərərli tullantıların atılmasının azaldılmasının üç əsas yolu var:

- zərərli tullantılar üzrə norma və standartların müəyyənləşdirilməsi;
- tullantılara görə ödənişlərin tətbiq edilməsi;
- tullantılara müvəqqəti icazələrin satışı.

Zərərli tullantılara görə standartlar (emissions standards) sənaye tullantılarında zərərli maddələrin qanun tərəfindən müəyyənləşdirilmiş hədd konsentrasiyasıdır.

Tullantılara görə ödəniş daha böyük çevikliyə malikdir.

Tullantılara görə ödəniş firmadan ətraf mühiti çirkləndirən hər tullantı vahidinə görə alınan haqdır. Belə sistem zərərli tullantıların ümumi həcmiminin azalmasına rəvac verir, bunu onun AFR-da tətbiqinin nümunəsində görmək olar. Lakin belə sistemdə çirkləndirmə standartlarının pozulmayacağına tam əminlik yoxdur.

Mənfi eksternalilərin dövlət tərəfindən məhdudlaşdırılmasının sonuncu üsulu xarici xərclərə hüquq bazarının yaranmasına səbəb olmuşdur.

Tullantıların atılmasına dövlət lisenziyaları bazarda onlara tələb və təklif əsasında alqı-satqı obyekt kimi çıxış edirlər. Belə lisenziya almış çirkəndiricilər, əgər lisenziyanın qüvvədə olduğu müddətdə zərərli tullantılarını azaltmışlarsa, lisenziya üzrə qalığı bazarda sata bilərlər, əgər onlar zərərli tullantıları heçə endirirlərsə, lisenziyalarını tullantılara icazə verilmiş həcm çərçivəsindən kənara çıxanlara sata bilərlər.

Dövlət iqtisadiyyata bütöv bir formalar, metodlar və alətlər (və ya tənzimləyicilər) sistemi vasitəsilə təsir edir.

Adətən dövlətin iqtisadiyyata təsirinin üç əsas formasını göstərirlər.

1. İqtisadi tənzimləyicilər bazar iqtisadiyyatında əsas tənzimləyicilərdir. Burada dövlətin bazar subyektlərinin fəaliyyətinə bilavasitə müdaxiləsi yoxdur. Dövlət öz qarşısında qoyduğu məqsədlərə məcburetmə yolu ilə deyil, sahibkarları dövlətə lazım olan istiqamətdə fəaliyyət göstərməyə vadar edən iqtisadi mühit yaratmaqla (müəyyən iqtisadi siyasət vasitəsilə) çatır.

2. İnzibati tənzimləyicilər. Bazar iqtisadiyyatında onlar zəruridir, lakin iqtisadi tənzimləyicilərə nisbətən tabeli səciyyəlidirlər.

İnzibati tənzimləyicilər məcburetmə ilə, təsərrüfat subyektinin dövlət orqanlarının qərarlarına bilavasitə tabe olması ilə bağlıdır. Bu, məsələn, qiymətlərin, əməkhaqqının, əmək şəraitinin direktiv tənzimlənməsi, valyuta və antiinhisar tənzimləməsidir. Amma inzibati tənzimləyiciləri ehtiyatla tətbiq etmək lazımdır, çünki onların həddindən artıq tətbiqi bazar iqtisadiyyatının inzibati-amirlik iqtisadiyyatına çevrilməsi təhlükəsini yaradır.

Praktikada inzibati və iqtisadi metodlar bir-birinə nəinki zidd deyil, hətta bir-biri ilə əlaqədardırlar. Bu və ya digər metodun üstünlük təşkil etməsi tarixi şəraitdən və həll edilməsi zəruri olan məsələlərdən asılıdır.

3. Hüquqi tənzimləyicilər iqtisadi bazanın yaradılması, «oyun qaydaları»nın müəyyənləşdirilməsi və onlara əməl olunmasına nəzarətə istiqamətlənib. Sahibkarlığın - bazar iqtisadiyyatı inkişafının hərəkətverici qüvvəsinin - hüquqi əsasının xüsusi əhəmiyyəti var.

Bu zaman həm birbaşa, həm də dolayısı ilə olan metodlar- dan istifadə olunur.

Birbaşa müdaxilə, hər şeydən əvvəl iqtisadiyyatda döv- lət bölməsinin mövcud olması deməkdir, onun həcmi dövlətin iqtisadi rolunun meyarı kimi çıxış edə bilər (amma tam mütləq ola bilməz).

Dövlətin birbaşa müdaxiləsi həm də bazar subyektləri arasında münasibətləri nizamlamağa ünvanlanmış qanunvericilik aktlarının qəbul edilməsində özünü büruzə verir. Bura iş fəallığını məhdudlaşdıran ən müxtəlif qanunlar, mülki və vergi məcəllələri və s. aiddir. Birbaşa müdaxiləyə dövlətə lazım olan firma məhsullarının mütləq və əlverişli qiymətə satılması imkanı verən dövlət alışı sistemini də aid etmək olar. Dövlət tənəzzüllü bölgələrdə regional proqramları, kosmosun fəthini və s. birbaşa və tam maliyyələşdirə bilər (məqsədli maliyyələşdirmə).

Dolayısı ilə müdaxilə dövlət tərəfindən müəyyən iqtisadi siyasətin (büdcə-vergi, pul-kredit, amortizasiya, valyuta, gömrük və s.) aparılmasını nəzərdə tutur.

Dövlət öz funksiyalarını yerinə yetirərkən müxtəlif metodlar tətbiq edəndə bazar təsərrüfat sisteminin bu metodlara göstərdiyi tələbləri unutmamalıdır:

- dövlətin bazar əlaqələrini qıran istənilən hərəkətinə (resursların və istehlak şeylərinin natural bölgüsü, fondlaşdırma, qiymətlər üzərində tam nəzarət və s.) yol verilmir;
- ən yaxşısı bazara əsasən iqtisadi metodlarla təsir göstərilməlidir;
- iqtisadi tənzimləyicilər bazar stimullarını əvəzləməməli və ya zəiflətməməlidir;

■ dövlətin tətbiq etdiyi metodların verdiyi müsbət və ya mənfi effektlər daim nəzarətdə saxlanılmalıdır;

■ milli xüsusiyyət mütləq nəzərə alınmalıdır.

İctimai seçim nəzəriyyəsi insanların hökumət idarələrinə öz xeyirlərinə istifadə etdikləri müxtəlif üsul və metodları öyrənən nəzəriyyədir.

İqtisad elmində bu nəzəriyyə 1960-cı illərin sonunda formalaşmışdır. Amerika iqtisadçısı K. Errou və şotlandiyalı alim D. Blek iqtisadi təhlil prinsiplərini hökumət tərəfindən siyasi və iqtisadi qərarların qəbul edilməsi prosesinə tətbiq etdilər. Buna görə də «siyasi iqtisad» və ya «yeni siyasi iqtisad» terminləri Qərbdə ictimai seçim nəzəriyyəsinə şamil edilərək işlədilir. Bu nəzəriyyənin inkişaf etdirilməsində C. Byukenenin, Duqlas Nortun, Mankur Olsonun və b. xidmətləri böyükdür.

Bu nəzəriyyənin mahiyyəti ondadır ki, siyasi sahənin özü bazarın (bu halda siyasi) bir növü kimi nəzərdən keçirilir. Buna görə də dövlət məmurunun davranışı bazar qanunları ilə müəyyənləşir və o heç də öz seçicilərinin ictimai rifahını düşünərək hərəkət etməyəcək. Əgər bazar iqtisadiyyatında istehlakçı aldığı əmtəənin faydalılığının maksimallığına, biznesmen təsərrüfat fəaliyyətində gəlirin maksimallığına can atırsa, dövlət orqanlarının nümayəndəsi öz xeyrini maksimallaşdırmağa (yenidən seçilməyə, seçkilərdə çox səs toplamağa) çalışır. Buna görə də hər hansı siyasi və iqtisadi qərarların qəbul edilməsi prosesində dövlət məmurları mütləq öz şəxsi maraqlarını nəzərə alacaqlar.

Dövlət xadiminin rəşional iqtisadi davranış prinsipini Pol Heyne qrafikdə əks etdirmişdir.

Bu qrafikdə zarafatyana tərzdə ictimai seçim nəzəriyyəçilərinin ən mühüm ideyası əks etdirilmişdir: vəzifəli dövlət adamı bazar iqtisadiyyatının bütün digər subyektləri kimi öz şəxsi son hədd xərcləri ilə son hədd qazancını tarazlaşdırmaq istəyir və ya MC bərabər olmalıdır MR-ə. İctimai maraqların bu zaman mütləq nəzərə alınması isə vacib deyil.

İctimai seçim nəzəriyyəsinin siyasi proseslərə yanaşmasının xüsusiyyəti fərdi marağın yalnız gündəlik həyatda və biznesdə deyil, həm də ictimai həyatda əsas təkanverici səbəb kimi nəzərdən keçirilməsidir.

İctimai həyatda insanlar yalnız öz şəxsi maraqlarından çıxış edərək davranırlar, bu da heç də həmişə bütövlükdə cəmiyyətin maraqlarına cavab verən nəticələrə gətirib çıxarmır. Öz iqtisadi maraqlarını rəşmi şəxs vasitəsilə ən çox həyata keçirmək şansına yaxşı təşkil olunmuş təzyiqli qrupları və ya lobbi malikdir. Lobbiçilər siyasi renta əldə etməyə çalışırlar.

Siyasi renta - siyasi institutlardan siyasi proses yolu vasitəsilə iqtisadi rentanın alınmasıdır. Məsələn, idxal rüsumlarının tətbiqindən qazanclar, hərbi məhsul alınmasına böyük vəsaitin ayrılması və s.

İctimai seçim nəzəriyyəsi təsdiq edir ki, ictimai maraqların realizə edilməsi bürokratiyanın şəxsi maraqları ilə üst-üstə düşür, lakin bu, dövlət məmurunun mütləq öz şəxsi xeyrini güdməsi demək deyil.

Demokratiya şəraitində «loqrollinq» adlanan proses geniş yayılmışdır. Loqrollinq səs alveridir, yəni bir fərd (və ya partiya) ikinci başqa bir məsələ üzrə səsvermədə ona kömək edilməsi müqabilində hər hansı bir məsələyə görə səsvermədə digər fərdə dəstək verməyi vəd edir.

İctimai seçim nəzəriyyəsinə uyğun olaraq təsdiq edilir ki, iqtisadi səbəblərə görə ayrı-ayrı əhali qrupları arasında siyasi bərabərsizlik mövcuddur və səmərəsiz qərarların qəbulu, yəni dövlətin uğursuzluqları (fiasko) mümkündür. Bundan başqa, bürokratik aparatın böyüməsi qərarların qəbul edilməsi prosesinin özünü çətinləşdirir. Buna görə də bazarın «uğursuzluqları»na dövlətin «uğursuzluqları» əlavə olunur və bəzən bununla daha da kəskinləşir.

Dövlətin «uğursuzluqları»na aiddir:

- qərarların qəbul edilməsi üçün lazım olan informasiyanın məhdudluğu. Hökumət qərarları çox vaxt düzgün qərar qəbul edilməsinə imkan verə biləcək etibarlı statistika uçotunun olmaması şəraitində qəbul edilə bilər. Xüsusi maraqları olan güclü qrupların, lobbiciliyin, dəbdə olan bürokratik aparatın mövcudluğu zəruri informasiyanın xeyli təhrif olunmasına səbəb olur;
- siyasi prosesin mükəmməl olmaması, yəni səmərəli xəbərsizlik, lobbicilik, reqlamentin qeyri-kamilliyi üzündən səslərlə kələkbazlıq etmə, loqrollinq, siyasi renta axtarışı, siyasi-iqtisadi tsikl və s.;
- bürokratiya üzərində nəzarətin məhdudluğu və bu problemi mürəkkəbləşdirən dövlət aparatının sürətlə artması;
- dövlətin qəbul etdiyi qərarlarının yaxın və uzaq nəticələrini əvvəlcədən tam nəzərə almaq və nəzarətdə saxlamaq iqtidarında olmaması, çünki dövlətin atdığı addımların son nəticələri yalnız onun özündən asılı deyil.

Dövlətin bazar uğursuzluqlarının aradan qaldırılmasına yönəldilmiş fəaliyyətinin özü mükəmməllikdən çox uzaqdır. Onun fəaliyyətinin nəticələri ciddi izlənilməlidir. İqtisadi metodlar elə tətbiq olunmalıdır ki, bazar qüvvələrinin hərəkətini əvəzləməsinlər.

Hər halda cəmiyyət və insan inkişaf etdikcə dövlət tərəfindən istənilən müdaxilə hazırda əvvəlki dövrlərə nisbətən daha uğurlu olur. Dövlət qurumlarının, onların iş formaları və metodlarının təkmilləşdirilməsi isə heç nə ilə məhdudlaşdırılmayan şəxsi maraqlara, qeyri-təkmil bazar təsərrüfatçılıq sisteminə uğurlu müdaxiləni təmin edir.