

İQTİSADI ARAŞDIRMALAR

№ 5

«İqtisadi araşdırmalar» jurnalı, (İAJ) 2017-ci ildə Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyi tərəfindən 4124 qeydiyyat nömrəsi ilə dövlət reyestrinə alınmış beynəlxalq elmi jurnaldı.

«İqtisadi araşdırmalar» jurnalı, mərkəzi Fransanın Paris şəhərində yerləşən dövrü nəşrlər üçün nəzərdə tutulan Beynəlxalq Standart Seriya Nömrəsi (International Standard Serial Number) təşkilatından qeydiyyatdan keçmişdir (ISSN 2522-9451).

**"Elm və təhsil"
Bakı – 2021**

REDAKSIYA HEYƏTİ: akademik İsa Həbibbəyli, iqtisad elmləri doktoru, professor Rasim Nəbiyev, iqtisad elmləri doktoru, professor İsa Aliyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Yaşar Kəlbəliyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Tərbiz Əliyev, iqtisad elmləri doktoru, professor Yadulla Həsənlı, iqtisad elmləri doktoru, professor İbad Abbasov, iqtisad elmləri doktoru, professor Vilayət Vəliyev, professor İsmayıl Tathıoğlu (Türkiyə),

Buraxılışa məsul: iqtisad elmləri doktoru, professor Rasim Nəbiyev.
İqtisadi araşdırmalar. Bakı, 2021, № 5 (may).

ISSN 2522-9451

© "Elm və təhsil" nəşriyyatı, 2021

www.iqtisadiarasdirmalar.com

İQTİSADİYYAT

BƏŞİR HACIYEV
AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu
Bashirg@mail.ru

ÖLKƏMİZİN EKOLOJİ TURİZMLƏ BAĞLI ÜMUMİ VƏZİYYƏTİ

Müasir dövrümüzdə turizm bəzi ölkələrin iqtisadiyyatında aparıcı mövqeyə malik sahə hesab olunur. Lakin bu sahənin müsbət tərəfləri ilə yanaşı, çatışmayan tərəfləri də mövcuddur. Son dövrlərdə Azərbaycan Respublikasında da turizm sektoru xüsusilə inkişafedici sürətlə irəliləyir. Amma turizm industriyasının təbii, mədəni və tarixi ehtiyatlara vurduğu zərərlər ölkəmizdən də yan keçməmişdir.

Bu kimi yerlərin turistlər tərəfindən istismar olunması bir sıra neqativ halların meydana gəlməsinə səbəb olur. Bu baxımdan yeni istiqamət hesab olunan ekoloji turizm təbii mühitə ən zəif neqativ təsiri olan sahə kimi götürülür. Bu sahənin inkişaf etdirilməsi ilə turistlərin ekoloji maariflənməsi, personalın ekologiya təmizliyinə riayət etməsi kimi halları tənzimləmək məqsədilə xüsusi ekoloji davranış qaydaları müəyyənlanmışdır.

Açar sözlər: Ekoloji turizm, sosial-iqtisadi inkişaf, ekoloji vəziyyət, turizm potensialı, turizm industriyası, infrastruktur

Hazırda, turizm, dünya iqtisadiyyatının müstəqil, güclü sahələrindən biridir və dünya iqtisadiyyatının ən iri sahələri arasında öncül mövqelərdən birini tutur. Bir çox ölkələrdə turizm sahəsi ÜDM-in formalaşmasında, əlavə iş yerlərinin yaradılmasında və əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində, xarici ticarət balansının aktivləşməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Turizm - nəqliyyat və rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı, xalq istehlakı malları istehsalı və s. kimi iqtisadiyyatın əsas sektorlarına böyük təsir göstərir. Turizm sahəsi - ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının katalizatorudur desək, yanılmırıq. Turizmin iqtisadi inkişafını dünya iqtisadi bazarının göstəriciləri daha aydın xarakterizə edir. Belə ki, Dünya Turizm Təşkilatının proqnozlarına görə, 2020-ci ildə turistlərin sayı 1,6 mlrd. nəfərə çatacaq. 2020-ci ildə dünyada turizmdən əldə edilən gəlir 2 trln. dollara qədər artacaq [4].

Turizm - iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən bir sahəsidir. Onun dünya iqtisadiyyatındakı rolu daim artır. İqtisadiyyatın turist sektorunun inkişafı - yeni iş yerlərinin yaradılması üçün bir platformadır. Belə ki, 250 mln. nəfərdən çox insan, yeni

dünyada hər onuncu adam turizm sahəsində məşğuldur. Bu sahənin payına investisiyaların ümumi həcmnin 7%-i, dünya istehlak xərclərinin 11%-i, bütün vergi daxilolmalarının 5%-i düşür [5].

Lakin, bir çox hallarda turizmin inkişafı təbii komplekslərin ekoloji vəziyyəti nəzərə alınmadan, baş verir. Turizm industriyası təbii, mədəni və tarixi ehtiyatları istismar edir, onun öz tullantıları var, o torpağı, havanı və suyu çirkləndirir, təbiətə güclü neqativ təsir göstərir. Ekoloji problemlərin ən səmərəli və innovativ üsulu - yüksək inkişaf potensialına malik olan ekoloji turizmdir.

Turizm industriyasında nisbətən yeni istiqamət olan ekoloji turizm təbii mühitə zəif neqativ təsiri ilə fərqlənir. Ekoloji turizmin əsas prinsipləri aşağıdakılardır: mövcud təbii ərazilərin ziyarət edilməsi; təbii ehtiyatlardan səmərəli istifadə; təbii, sosial və mədəni müxtəlifliyin qorunub saxlanması; ekoloji davranış qaydalarına riayət edilməsi; turistlərin ekoloji savadlılığı; ekologiya istiqamətli turizmin regionun ərazi-inkişaf planına daxil edilməsi; bu sahədə məşğul olan personalın ekologiya istiqamətli təlimlənməsi. İnsanın, onu əhatə edən ətraf mühitlə harmonik yaşaması, əhəlinin müxtəlif qruplarının ekoloji təlimi və tərbiyəsi - ekoloji ekskursiya turizminin əsas məqsədləridir. Ekoloji turizmin obyektləri - unikal təbii komplekslər, o cümlədən, xüsusi qorunan təbii ərazilər, milli və təbii parklar; dövlət təbiət qoruqları; təbii abidələr; dendroloji və botanika parkları və bağları; müalicəvi-sağlamlıq müəssisələri və kurortlar; yasaqlıqlardır.

Lakin, yüksək turizm potensialı olan Azərbaycan hələ də, dünya turizm bazarında öz layiqli yerini tuta bilməmişdir. Ölkəmizdə ekoloji turizm kütləvi xarakter daşınmasada, hələ XX-ci əsrin sonlarında inkişaf etməyə başlamışdır.

Bu gün ekoloji turizm, turizm industriyasının perspektivli və sürətlə inkişaf edən sektorlarından biri olaraq, aparıcı mövqelərdən birini tutur. Bir çox ekspertlərin fikrincə, bütün turizm bazarının gəlirlərinin 10-20%-i ekoturizmin payına düşür.

Azərbaycan kiçik ölkə olsa da, burada çoxlu sayda unikal təbiət abidələri, qiymətsiz milli qoruqlar və möhtəşəm turizm obyektləri var. Lakin ölkəmiz, hələ də, ekoloji turizm sahəsində ixtisaslaşan ölkələr arasında layiqli yerini tutmur. Buna səbəb kimi, digər ölkələrlə müqayisədə, Azərbaycanda heç bir turizm növünün kifayət qədər inkişaf etməməsini göstərmək olar. Bütün problemlər motivasiyanın və kifayət qədər yaxşı maliyyələşmənin olmaması səbəbindən yaranır. Müasir dünyada insanlar, ən ağılsız, hətta, ən lazımsız obyektləri belə satmağı öyrəniblər. Ekoturizmi inkişaf etdirmək üçün, heç bir şeyi yenidən icad etmək, qurmaq lazım deyil. Sadəcə, turizm obyektlərinin, ekoloji təbii zonaların yerləşdirilməsi və istifadəsində düzgün prioritetlər qoyulsa, kifayətdir. Buna misal olaraq, Keniya, Tanzaniya, Beliz, Ekvador, Laos, Nepal kimi zəif inkişaf etmiş, lakin turistlərin böyük rəğbətini qazanmış ölkələri misal gətirmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, dünyanın müxtəlif ölkələrində xüsusi qorunan torpaqların təbii ərazilər üzrə bölüşdürülməsi fərqlidir. Məsələn, Rusiyada və əksər MDB

ölkələrində belə ərazilərin sayı çox olmasa da, onların orta sahəsi çox böyükdür. Kanada, Avstraliya, İsveç, Norveçdə isə daha çoxlu sayda qorunan ərazilər olsa da, onların orta sahəsi o qədər də böyük deyil. Azərbaycanda xüsusi qorunan torpaqların sayı və ərazisi kifayət qədər çox olsa da, burada ekoturizm hələ də yüksək səviyyədə inkişaf etməmişdir.

Azərbaycanın coğrafi vəziyyəti çox əlverişlidir. Ölkəmiz Avropa və Asiya qitələri arasında, Qafqaz dağlarının şərq hissəsində yerləşir. Cənubi Qafqazın lideri olan Azərbaycan, dünya müstəvisində özünü, güclü iqtisadiyyatı və sabit siyasi yolu olan bir dövlət kimi göstərmişdir. Bu gün Azərbaycan dünyada özünün neft və qaz ehtiyatları ilə məşhur olsa da, ölkəmizin çox böyük turizm potensialı da vardır. Dövlət Statistika Komitəsinin 2017-ci il üçün verdiyi məlumata görə, Azərbaycan ərazisində, ümumi sahəsi 322.3 min hektar olan 9 Milli park, 209.1 min hektar sahədə 11 qoruq, sahəsi 361.2 min hektar olan 24 yasaqlıq, 15 min hektar meşə sahələri vardır. Əgər 2005-ci ildə xüsusi qorunan torpaqların ümumi sahəsi 6038.2 km² idisə, 2017-ci ildə bu rəqəm 8925.5 km² qədər artmışdır. Milli parkların saxlanması üçün 2005-ci ildə dövlət büdcəsindən 147,5 min manat vəsait buraxılmışdır. 2017-ci ildə bu məqsədlər üçün dövlət büdcəsindən buraxılan vəsaitin həcmi 2230.8 min manata çatdırılmışdır. 2005-ci ilə nisbətən, 2017-ci ildə həmin vəsaitin həcmi 15.1 dəfə artmışdır. Dövlət təbiət qoruqlarının saxlanması üçün 2005-ci ildə çəkilən xərclər 327,5 min manat olmuşdur. 2017-ci ildə bu vəsaitin həcmi 4,3 dəfə artaraq, 1420,3 min manata çatdırılmışdır. Ölkəmizdə xüsusi qorunan təbiət sahələrinin əraziləri ümumi respublika ərazisinin 10,3%-ni təşkil edir [1, s. 58-62]. Bundan əlavə, Abşeron yarımadasında Qobustan dövlət tarixi-mədəni qoruğu və ərazisi 80 hektar olan Bakı Dənizkənarı Bulvar parkı da fəaliyyət göstərir. Ölkə rəhbərliyi respublikamızın təbii sərvətlərinin qorunması və inkişaf etdirilməsi üçün ardıcıl, məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirir.

Son dövrlərdə, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müvafiq sərəncamları ilə Türyançay Dövlət Təbiət Qoruğu, Pirqulu Dövlət Təbiət Qoruğu, İsmayıl-lı Dövlət Təbiət Qoruğu, Qarayazı Dövlət Təbiət Qoruğu və İlisu Dövlət Təbiət Qoruğu əraziləri 36,6 min ha. genişləndirilmiş və həmin qoruqların ümumi sahəsi 70,7 min ha çatdırılmışdır, Naxçıvan MR-da Ordubad Milli Parkı (12131 ha.) və Şahbuz Dövlət Təbiət Qoruğu (3139 ha.), Şirvan Milli Parkı (54374 ha.), Ağ-göl Milli Parkı (17924 ha.), Hirkan Milli Parkı (21435 ha.), Altağac Milli Parkı (11035 ha.), Abşeron Milli Parkı (784 ha.), Eldar Şamı Dövlət Təbiət Qoruğu (1686 ha.), Qax rayonunda Qax dövlət təbiət yasaqlığı (36836 ha.) yaradılmışdır [6].

Son illər turizm - Azərbaycanın sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Subtropiklərdən - yüksək alp çəmənliklərinə qədər, planetimizdə mövcud olan 11 iqlim zonasından doqquzu Azərbaycan ərazisində var. Güzəl təbiət mənzərələrindən əlavə, ölkəmizdə 6 mindən çox mədəni-tarixi abidə var. Bütün bunlar, Azərbaycana gələn turistlərə, ölkəmizin tarixi və mədəniyyəti ilə yaxından tanış olmaq üçün şərait yaradacaqdır.

Azərbaycanın turizm ehtiyatlarının müasir vəziyyətini, mövcud infrastrukturunu nəzərə alaraq, burada turizmin müxtəlif növlərini inkişaf etdirmək olar. Ekoloji turizm Azərbaycanda ən sevilən istirahət növüdür. Daxili (yerli) turistlərin çoxu məhz təbiət qoynunda istirahət etməyə üstünlük verirlər. Bundan ötrü Azərbaycanda bütün amillər mövcuddur. Ölkənin şimalında, Quba-Xaçmaz istiqamətində, Nabran turizm zonasında istirahət edənləri sayı ilbəil artır. Ölkənin cənub istiqamətində də ekoturizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər var. Lakin bu istiqamətdə mehmanxana və digər turizm infrastrukturunu zəif inkişaf etmişdir.

Qərb regionlarında ekoloji turizmin inkişafı üçün çox böyük perspektivlər var. Azərbaycanın dilbər güşələrindən olan Şəki, Zaqatala, Qəbələ, Qax, Oğuz, İsmayilli və digər rayonlarda son illərdə dünya standartlarına cavab verən çoxlu sayda otel və mehmanxanalar tikilmiş, minlərlə yerli və xarici turist təbiətin qoynunda yerləşən bu istirahət zonalarında qonaq olmuşdur.

Son dövrlərdə dağ turizmi çox dəbdədir. Bununla əlaqədar olaraq, Qusar rayonunda «Şahdağ» layihəsi həyata keçirilmiş, mehmanxanalar və ekoloji cəhətdən təhlükəsiz olan infraquruktura malik müasir dağ-turizm kompleksi istifadəyə verilmişdir. Bütün bu işlər 6 aprel 2010-cu ildə ölkə Prezidentinin müvafiq fərmanı ilə qəbul edilmiş «2010-2014-cü illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafı üzrə Dövlət Proqramı»nın qəbul edilməsindən sonra mümkün olmuşdur [2, s. 97].

«Ekoloji turizm» termininin bu gün müxtəlif tərifləri var və onların əksəriyyəti təbiətin qorunması mənasını verir. Bu terminləri ümumiləşdirərək, ekoloji turizmi -eko-sistemin pozulmaması şərti ilə təbiətin dərk edilməsi və təbii resursların, ətraf mühitin qorunması, turizm ərazilərinin sosial-iqtisadi inkişafı məqsədi ilə həyata keçirilən, təbiətə istiqamətlənmiş turizmin bir forması kimi xarakterizə etmək olar.

Turizmin əksər növləri, inkişaf etdikləri ərazilərin sosial-iqtisadi rifahına müsbət təsir göstərirlər, lakin çox vaxt, müəyyən ekoloji və antropogen problemlərə yol açırlar. Ekoloji turizm yeganə turizm növüdür ki, təbii ərazilərin ekologiyasına mənfi təsir göstərmir, əksinə, bütün növ təbii resursların qorunub saxlanması üçün şərait yaradır. Hazırda bəşəriyyət üzərində mövcud olan ekoloji fəlakəti nəzərə alsaq, ekoloji turizmin əhəmiyyəti daha da artır.

Ekoturizm digər turizm növlərindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. O, təbii ərazilərin dayanıqlı inkişafına müsbət təsir göstərir ki, bu da özünü, ekoloji, sosial-mədəni və iqtisadi nəticələrin balansında göstərir.

Azərbaycanda ekoloji turizmin böyük inkişaf potensialı var. Ölkəmiz təbii sərvətlərlə zəngindir. Çoxlu sayda çaylar, göllər, şlalələr, gözəl meşə landşaftları ekoloji turizmin inkişafını təmin edir. Ekoturizm kənd turizmindən (aqroturizmdən), istirahətin əsas məqsədi ilə fərqlənir. Kənd turizmi asudə vaxtın stasionar, passiv istirahət şəklində keçirilməsini nəzərdə tutur. Ekoturizm isə, təbiətin, yerli adət və ənənələrin aktiv şəkildə öyrənilməsi, dərk edilməsi deməkdir [7].

Xüsusi qorunan ərazilərdə, Milli parkların ərazilərində turizm fəaliyyətinə gəldikdə, qeyd etmək lazımdır ki, bu ərazilərdə 2010-cu ildə 5 muzey fəaliyyət göstərirdi. 2014-2017-ci illərdə isə bu muzeylərin sayı 6 çatmışdır. 2010-cu ildə həmin muzeyləri ziyarət edən turistlərin sayı 2541 nəfər təşkil etmişdir. Onlardan, xarici vətəndaşların sayı 300 nəfər idi. Gələn turistlərin sayı illər üzrə dinamik şəkildə artaraq, 2017-ci ildə 4231 nəfər təşkil etmişdir. Onlardan, xarici turistlərin sayı 885 nəfər idi. İllər üzrə ekocığırın və marşrutların sayı da kifayət qədər çoxalmışdır. Əgər 2010-cu ildə cəmi 19 ekocığır və marşrut mövcud idisə, 2017-ci ildə onların sayı 101-ə çatdırılmışdır. Ekoturizm marşrutları ilə səyahət edənlərin sayı 2010-cu ildə 2062 nəfər təşkil edirdisə (onlardan 108 nəfər xarici vətəndaş olmuşdur), 2017-ci ilə qədər bu rəqəm dinamik şəkildə artaraq, 184504 nəfərə çatmışdır (onlardan 5798 nəfər xarici vətəndaş idi).

Cədvəl 2.6

Azərbaycanın xüsusi qorunan əraziləri və orada ekoturizm fəaliyyəti

	2005	2010	2014	2015	2016	2017
Xüsusi qorunan torpaqların ümumi sahəsi (km ²)	6038,2	8807,7	8925,5	8925,5	8925,5	8925,5
Milli parkların sayı	6	8	9	9	9	9
Milli parkların sahəsi, min hektar	117,8	310,5	322,3	322,3	322,3	322,3
Milli parkların saxlanması üçün çəkilən xərclər, min manat	147,5	1119,1	1905,1	1862,7	2235,1	2230,8
Milli parkların ərazisində olan muzeylərin sayı, ədəd	5	6	6	6	6	6
muzeylərə gələnlərin sayı, nəfər	-	2541	2978	3302	3607	4231

İqtisadi araşdırmalar № 5, 2021

onlardan, xarici ölkə vətəndaşları	-	300	412	474	659	885
ekociğirların və marşrutların sayı - ədəd	-	19	74	43	90	101
ekociğillardan və ekomarşrutlardan istifadə edənlərin sayı, nəfər	-	2062	1432	74771	198583	184504
onlardan, xarici ölkə vətəndaşları	-	108	183	733	2801	5798
Dövlət təbii qoruqlarının sayı	13	11	11	11	11	11
Dövlət təbii qoruqlarının sahəsi, min hektar	200,9	209,3	209,1	209,1	209,1	209,1
Dövlət təbii qoruqlarının saxlanması üçün çəkilən xərclər, min manat	327,5	938,1	1195,3	1303,4	1374,8	1420,3
Dövlət təbii yasaqlarının sayı	21	24	24	24	24	24
Dövlət təbii yasaqlarının sahəsi, min hektar	285,2	361,2	361,2	361,2	361,21	361,2

Mənbə: Cədvəl müəllif tərəfindən, Azərbaycanda ətraf mühit. Statistik məcmuə. Bakı-2018. S.58-62 əsasında tərtib edilmişdir.

Azərbaycanı yaxşı tanımaq üçün, regionlara səyahət etmək lazımdır. Şəkinin xan sarayı, Şəki-Zaqatala-Qəbələ-ismayılı zonasının sıx meşələri, şələlələri, Qobustanın palçıq vulkanları, Avropada ən çox yüksəklikdə yerləşən Xınalıq kəndi öz gözəllikləri ilə turistləri heyrətləndirir. Həmçinin, neft kurortu olan Naftalana da gəlməyə dəyər. Burada olan unikal neft vannaları insanlara şəfa verir.

Azərbaycanda Xəzər dənizinin sahillərindən Qafqaz dağlarının qarlı zirvələrinə qədər, çoxlu sayda təbiət zonaları və mənzərəli landsaftları var. Yayda dəniz saxilində dincəlmək, qışda isə - dağ kurortlarında istirahət etmək üçün minlərlə turist Azərbaycana gəlir.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Azərbaycanca ətraf mühit. Statistik məcmuə. Bakı-2018.
2. Гасанов Ш.М. Курортные богатства Азербайджана. Баку: Азерб-Медиа, 2013. - 204 с.
3. Кутузов А. В. Роль экологического туризма в формировании новой системы принципов отношения к окружающей среде // Материалы 13-й международной конференции молодых ученых 26-30 декабря 2002 г. "Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы". - Санкт-Петербург, 2002.
4. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов. — М.: Академия, 2009.
5. Немковский Б. Л., Элиарова Т. С. Тенденции развития индустрии гостеприимства в России // Вестник РМАТ. — 2011. — № 3.
6. https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycan_qoruqlar%C4%B1[Elektron resurs] - Azərbaycan qoruqları.
7. <https://cyberleninka.ru/article/v/zelenyy-turizm-podhody-regionalnaya-otsenka-osobennosti-razvitiya>[Elektron resurs] - Тихонова Т.В., Щенявский В.А. Зеленый туризм: подходы, региональная оценка, особенности развития. Проблемы развития территорий - Выпуск 4 (90) - 2017.

Б.К.Гаджиев

Общая ситуация с экологическим туризмом в нашей стране

Резюме

В наше время туризм является ведущей отраслью экономики некоторых стран. Однако наряду с достоинствами этой области есть и недостатки. В последнее время сектор туризма в Азербайджанской Республике также стремительно развивается. Однако ущерб, нанесенный туристической отрасли

природным, культурным и историческим ресурсам, не прошел мимо нашей страны.

Эксплуатация таких мест туристами приводит к ряду негативных явлений. С этой точки зрения экологический туризм, считающийся новым направлением, считается областью с наименьшим негативным воздействием на окружающую среду. С развитием этого направления были определены особые правила экологического поведения, регулирующие экологическое просвещение туристов, соблюдение персоналом экологической чистоты.

Ключевые слова: экологический туризм, социально-экономическое развитие, экологическая ситуация, туристический потенциал, индустрия туризма, инфраструктура.

B.G.Hajiyev

The general situation with ecological tourism in our country

Sammary

Nowadays, tourism is the leading sector of the economy of some countries. However, along with the advantages of this area, there are also disadvantages. Recently, the tourism sector in the Republic of Azerbaijan is also rapidly developing. However, the damage caused by the tourism industry to natural, cultural and historical resources did not pass our country by.

The exploitation of such places by tourists leads to a number of negative phenomena. From this point of view, ecological tourism, considered a new direction, is considered to be the area with the least negative impact on the environment. With the development of this area, special rules of environmental behavior were determined, which regulate environmental education of tourists, the observance of environmental cleanliness by personnel.

Key words: ecological tourism, socio-economic development, ecological situation, tourism potential, tourism industry, infrastructure.

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.09.2020

Çapa qəbul olunma tarixi: 01.01.2021

Əfəndiyev Rüfət Cahangir

İqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru, dosent.

tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur

JEL Classification codes: L15, M00, M11

NİCAT MURADZADƏ,
İstanbul Universiteti, bakalavriat.
nicatmuradzada@gmail.com

**YAPONİYA İQTİSADİYYATININ TƏRƏQQİSİNDƏ ÖZƏL
MÜƏSSİSƏLƏRDƏ KEYFİYYƏTƏ NƏZARƏT PROSEDURLARININ ROLU
VƏ NƏTİCƏLƏRİNİN AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATI ÜÇÜN
ÖRNƏKLƏRİ**

Xülasə

Məqalədə Yaponiya iqtisadiyyatının 2-ci dünya müharibəsindən sonrakı iqtisadi durumu lakonik formada verilmiş, yenidənqurma və inkişaf mərhələsində özəl istehsalat müəssisələrində keyfiyyətə nəzarət prosedurlarının əhəmiyyəti və onların mahiyyətini təşkil edən metodika “Toyota Motor Corporation” şirkətinin təmsalında analiz edilmişdir. Keyfiyyətə nəzarət və Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi anlayışlarının makroiqtisadi göstəricilər üzərindəki təsiri mötəbər mənbələrə istinad edilərək araşdırılmışdır. Qeyd olunan araşdırmanı rəhbər tutaraq Azərbaycanda fəaliyyət göstərən orta həcmli özəl sənaye müəssisələrinin mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş və inkişaf etməkdə olan Azərbaycan iqtisadiyyatı üzərindəki təsirləri göstərilmişdir. Son olaraq, qeyd edilən özəl müəssisələrdə keyfiyyətə nəzarət və bütövlükdə keyfiyyət idarəetməsi prosedurlarının zəifliyinin Azərbaycanın iqtisadi göstəricilərinin formalaşmasındakı rolu müşahidə edilərək yekunlaşdırılmışdır.

Açar sözlər: keyfiyyətə nəzarət, sənayeləşmə, “Toyota Motor Corporation”.

1. Giriş

Tarix boyunca insanlar sonsuz tələbatlarını məhdud mənbələrlə qarşılamaq üçün iqtisad elmindən geniş istifadə etmişlər. Çünki hələ ibtidai insanlardan bu günə qədər istehsalat prosesi dəyişməz üç faktorun (torpaq, kapital və əmək) vəhdəti sayəsində meydana gəlməkdədir. Mahiyyət etibarı ilə insan təbiətinə məxsusi olan fundamental tələbatlar sistemi üzərində qurulmuş və bir çox proseslərin təkanverici qüvvəsi olan iqtisad elmi və iqtisadiyyat daima inkişaf etmiş və hələ də inkişaf etməkdədir. Buna səbəb isə iqtisadiyyatın insanların yaşayışını və həyat sürməsinə təmin etmək zərurətindən yaranmış olmasıdır.

Tarixin müəyyən zaman kəsiklərində cəmiyyətlərin rifah səviyyəsinin yüksəlməsi ilə, yeni bir iqtisadi quruluşun formalaşması müşahidə edilir. Spesifik olaraq, situasiyaları yaxından analiz etsək bunun bir çox bariz nümunələri ilə qarşılaşa bilərik. O cümlədən, müasir iqtisadi nəzəriyyələr sistemi bir neçə əsr insanlar üzərində sınaqdan keçirildikdən sonra meydana gəlmişdir. Məlumdur ki, iqtisad elminin tətbiq sahəsi cəmiyyətdir. Məsələn, çağdaş dünyada inkişaf etmiş ölkələr, istehsal vasitələri üzərində xüsusi mülkiyyətə və muzzdlu əməkdən istifadəyə əsaslanaraq öz əhalisinin tələbatını qarşılamaqdadır. Sözügedən quruluş orta əsrlərdə mövcud olmuş feodalizmin kəmiyyət və keyfiyyət etibarilə artıq insanların maddi və mənəvi ehtiyaclarını qarşılaya bilməməsindən dolayı meydana gəlmiş və indiki yerini almışdır.

Günümüzdə isə yer kürəsinin sakinləri texnologiya əsrinə ayaq basmış və bu mərhələdə onların ehtiyaclar piramidasında köklü dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, artan əhali və dəyişən ehtiyacların fonunda müəssisələr özlərinin rəqabətlik potensiallarını maksimallaşdırmaq məqsədiylə unikal məhsul və xidmətlər istehsal etmək üçün bütün maddi mənbələrini səfərbər etmişlər. Bunun təbii nəticəsi olaraq, dünyada baş verən təlatümlü proseslərə rəğmən son illərdə sənaye dinamik inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Əlavə olaraq, müəssisələr istehsalat prosesinin optimallaşdırması, minimum xammalla maksimum məhsul istehsalı və istehsal prosesində xətlərin aradan qaldırılması məqsədiylə iş prinsiplərində də fundamental dəyişikliyə gedərək keyfiyyət anlayışının mütərəqqi cəhətlərinə elmi-metodik üsullarla öz xidməti fəaliyyətlərində geniş yer ayırmışlar. Bu məqam səmərəli istehsalat prosesinin təkanverici qüvvəsi olan keyfiyyət proseslərinə olan tələbatı daha da artırmışdır. Xüsusilə istehsalat prosesinin tərkib hissəsinə çevrilən süni zəkanın keyfiyyət nəzarəti həyata keçirməyə başlaması bu sahədə inqilabi bir yenilik kimi qiymətləndirilə bilər. Bu nöqtəyi-nəzərdən özünün iqtisadi fəaliyyətində innovasiyalara söykənməklə keyfiyyəti davamlı artırmağa yönələn sənaye müəssisələrində bariz bir şəkildə yüksək səmərəlilik müşahidə olunur. Məhsuldar sənayə müəssisələrinin iqtisadi fəaliyyətinin fonunda baş verən məhsuldar sənayeləşmə isə makroiqtisadi baxımdan ölkələr üçün daha çox kapital, həmçinin daha çox işçi və daha çox xammal deməkdir.

2. Keyfiyyət və “Keyfiyyətə Nəzarət” anlayışları

Keyfiyyət anlayışı isə bütövlükdə bu prosesin fəvqündə dayanan bir məsələdir. Çünki, gəlir əldə etmək məqsədiylə təşəkkül edən istənilən təşkilatın fundamental məqsədi mümkün qədər çox gəlir əldə etmək, istehlakçıların əsas məqsədi isə öz

tələbatlarını mümkün qədər daha yaxşı ödəməkdir. Belə olan halda keyfiyyət hər iki tərəfi qane edən bir məfhumdur.

Nəzərə alsaq ki, istər dövlət istərsə də fərdi olsun, istehsalat prosesi çox mürəkkəb bir iqtisadi mexanizmdir. Bu mexanizmi effektiv bir şəkildə idarə edə biləcək ixtisaslı kadr yetişdirmək isə daha mürəkkəb və zaman tələb edən bir prosesdir. Çağdaş dünyada rəqabətə davamlı və stabil iqtisadiyyat formalaşdırmaq məqsədiylə yatırım edən ölkələr üçün istehsalat sferasında başlanğıc mərhələsində intellektual kapital həlledici rola malikdir. Bu mərhələni adlayan iqtisadiyyatlarda isə ümumi proses kadrlardan deyil mexanizmin özündən asılı olur.

Buna misal olaraq hal-hazırda özünün iqtisadi sabitliyi, maliyyə mənbələrinin çeşidliliyi və inkişaf etmiş infrastrukturunu ilə dünya iqtisadi sistemində mühüm rola malik olan Yaponiyanı göstərmək olar. Belə ki, 2-ci Dünya Müharibəsində özünün bütün mənbələrini səfərbər edərək iştirak etmiş Yaponiyanın demək olar ki, infrastrukturunu və istehsalat müəssisələri müharibənin yekununda yerlə yeksan olmuş, intellektual kapitalının isə əhəmiyyətli bir qismini müharibədə itirmişdir. Bütün bu fəsadların fonunda, müharibə sonrası Yaponiya özünün strateji iqtisadi inkişaf planının ilkin mərhələsində əsas yatırımını ixtisaslı kadr hazırlığına yönəlmiş və bu prosesi müvəffəqiyyətlə idarə etmişdir. Təbii olaraq, kadr hazırlanması prosesi həm dövlət həm də özəl müəssisələrdə inkişafı stimullaşdırmış, müəssisələrin rentabelliğini yüksəltmişdir. Bu dövrdə, müəssisələr gəlirliliyi maksimallaşdırmaq məqsədiylə elmi-texniki araşdırmalara da geniş ehtiyac duymuşdur. Nəzərə almaq lazımdır ki, yuxarıda qeyd edilən kadr hazırlığı prosesi yalnız yerlərdə işçi hazırlığını deyil bütövlükdə bu quruluşun davamlılığını təmin edəcək akademik potensialın da formalaşdırılmasını əhatə edirdi. Bu nöqtəyi-nəzərdən, yuxarıda qeyd olunan ehtiyac, istehsal prosesində yeni elmi yanaşmaların ortaya çıxmasına rəvac vermişdir. Zaman keçdikcə artıq istehsalla məşğul olan sahibkarlar istehsal xərclərini azaltmaqla mədaxili artırmağa meyllənmişdir. Bunun üçün tələb olunan məhsuldarlığı şərtləndirən nəzəriyyələrin mahiyyəti bundan ibarətdir ki, istehsalçı tələbatın həcmi öncədən planlaşdırıb buna müvafiq olaraq istehsalatı təmin etməli və bunun nəticəsinə isə anbar və saxlanılma xərcini minimuma endirərək çox ciddi qənaət edir. Bu strategiya “Pull Strategy” adlanır və “Push Strategy” ilə bir yerdə mövcud sistemdə istifadə olunan iki fundamental strategiyadan birisidir.

Məqalənin irəliləyən qisimlərində Yaponiya iqtisadiyyatının aparıcı şirkətlərindən biri olan “Toyota Motor Corporation”-in keçdiyi inkişaf yolunun təmsalında keyfiyyət konsepsiyasının əhəmiyyəti elmi mənbələrə söykənərək dərinlən təhlil ediləcəkdir. Azərbaycan da kifayət qədər tanınan avtomobil istehsalçısı olan To-

yota, özünün məhsuldarlıq qabiliyyətinə və yeniliklərə adaptasiya xüsusiyyətlərinə görə unikal bir quruluşdur.

3. Üstün keyfiyyət nümunəsi: “Toyota Motor Corporation”

İlk dəfə 1949-cu ildə statistik metodlara söykənən keyfiyyət nəzarət texnikasını tətbiq edən şirkət, bu gün Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi anlayışı altında 28 ölkədə yerləşən 51 müəssisədə özünün istehsal qabiliyyətini müxtəlif metodlarla tənzimləyir, habelə anbarlarından səmərəli bir şəkildə istifadə etməklə xərcləri minimuma endirir [1].

“Toyota Motor Corporation” ilə əlaqədar diqqət cəlbəedici digər bir məqam isə şirkətin idarəetmə və istehsalat keyfiyyətini daha müsbətə meyilləndirən metodika dəyişikliklərinə adaptasiyada çətinlik çəkməməsidir. Bütövlükdə bu strategiya “Kaizen” adlanır. Yapon dilindəki iki kəlimənin (“Kai” və “Zen”) birləşməsindən əmələ gələn ifadə, daha yaxşısı üçün inkişaf mənasına gəlir [2]. Qeyd olunan metod sayəsində şirkət strateji olaraq daima yenilənir və özəl sektorda geniş vüsət almış dəyişiklik üçün inadkarlıq sindromuna qapılmır, əksinə, müsbət dəyişikliyi özünün idarəetmə fəlsəfəsinin əsası olaraq əxz edir. Həmçinin, fəaliyyət göstərdiyi sektora da bu və ya digər şəkildə müsbət təsir göstərərək genişmiqyaslı inkişaf üçün ciddi zəmin yaradır və özəl bir müəssisə iqtisadi tərəqqinin amillərindən birinə çevrilir.

“Toyota Motor Corporation” mahiyyət etibarilə mütərəqqi amilləri özündə ehtiva edən bir çox keyfiyyət nəzarət və keyfiyyət idarəetməsi nəzəriyyələrinin banisi kimi də tanınmaqdadır. Belə ki, əmək və istehsal məhsuldarlığını artırmaq istəyən şirkət rəhbərliyi üçün istehsalat müəssisəsi sözün həqiqi mənasında süni laboratoriya rolunu daşıyır. Hal-hazırda şirkət nəzdində geniş istifadə olunan və Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi anlayışının tərkib hissəsi olan “Lean Manufacturing” konsepsiyası bunun bariz nümunəsidir. Qeyd olunan konsepsiya 90-cı illərin əvvəlində meydana çıxmış və əsasən prosesə izafi xərc yükləyən faktorlardan yayınmaq məqsədiylə tətbiq olunur. Çoxşaxəli biznes əməliyyatları aparan Toyota, keyfiyyəti qorumaqla eyni inkişaf etdirməklə xərclərdən qənaətə məhz bu konsepsiya vasitəsi ilə nail olmuşdur. Qənaətin bu unikal forması “Toyota Motor Corporation”-a bir çox təlatümlü maliyyə böhranından ən az zərərlə çıxmasına imkan yaratmışdır. “Lean Manufacturing” konsepsiyasının tətbiqində bir neçə məqam mühüm rol oynayır:

- **Əməyin optimallaşdırılması:**
 - İstehsalata cəlb olunan işçilərin görəcəkləri iş barədə normaların və təlimatların qəti şəkildə müəyyənləşdirilməsi.
 - İşçilərin prosesə dair bilik və bacarıqlarının tədris və təkmilləşdirmədən keçirilməsi.
 - Xidməti fəaliyyətin adekvat qiymətləndirilməsi və mükafatlandırılması.
- **Prosesin optimallaşdırılması:**
 - Tələbata görə istehsal vasitəsiylə saxlama xərclərinin minimuma endirilməsi.
 - İstehsal prosedurlarının bəsitləşdirilməsi.
 - Daxili kommunikasiya mühitinin formalaşdırılması.
- **İstifadə olunan texnologiyanın optimallaşdırılması:**
 - Texnikanın istehsal xəttinə tam inteqrasiyası.
 - Zəruri komputer proqramlarının texnika və istehsal prosesi ilə uyğunlaşdırılması.
 - Qabaqlayıcı təmir-bərpa tədbirlərinin görülməsi. [3].

4. Keyfiyyətə nəzarət prosedurlarının makroiqtisadi göstəricilər üzərindəki təsirləri

Xronoloji olaraq Yapon iqtisadiyyatının sənayeləşmə mərhələlərini analiz etsək, görürük ki, iri sənaye müəssisələrində keyfiyyətə nəzarət mexanizmlərinin və ümumi keyfiyyət idarəetməsinin intensiv tətbiq olunduğu spesifik tarixlərdə (1950-1980), Yapon iqtisadiyyatı tarixdə nümunəsinə nadir rastlanan bir həddə artım göstərmişdir (%15) [4]. Artım statistikasına əsasən deyə bilərik ki, Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsinin ehtiva etdiyi mikroelementlərin (Müştəri yönümlülük, komandanın bütöv bir orqanizm kimi proseslərdə iştirakı, zamanın düzgün idarəedilməsi, mükafatlandırma sisteminin adekvat olması, problemlərə pragmatik yanaşılması, keyfiyyəti hər addımda qorumaqla gələcəyə fokuslaşmaq və s.) [5] makroiqtisadi göstəricilər üzərində çox ciddi təsiri vardır. Bu barədə keyfiyyət mövzusunda mötəbər mənbə hesab olunan Amerikalı alim Edwards Deming-in müvafiq nəzəriyyəsi də mövcuddur. Belə ki, Deming-in Zəncirvari Reaksiya (Demings Chain Reaction) modelinə görə, əgər bir istehsal müəssisəsi ümumi keyfiyyət anlayışını inkişaf etdirmək məqsədiylə kompleks tədbirlər görərsə;

1. Azalan texniki yanlışların, istehsal defektlərinin və gecikmələrin, fonunda xərclər azalacaqdır.
2. Artan keyfiyyət və azalan xərclər təbii olaraq məhsuldarlığı yüksəldəcəkdir.

3. Qalxan məhsuldarlıq firmanın bazara daha keyfiyyətli və aşağı qiymətli məhsulunu təqdim etməklə rəqabətlik bacarığını maksimallaşdıraraq bazar payının artırılmasını təmin edəcəkdir.

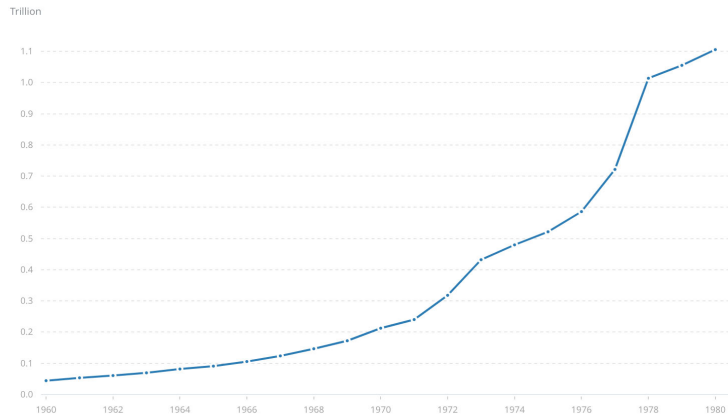
4. Bununla da şirkət öz sahəsində rəqabətə davamlı olacaq və sektorda söz sahibinə çevriləcək.

5. Böyüyən şirkət daha çox kapital cəlb edib biznes əməliyyatlarını şaxələndirərək daha çox iş yeri yaradacaq. [6]

Deming-in metodikasında gözə çarpan ən əsas məqam, müəssisədaxili keyfiyyət prosedurlarının sonda daha çox kapital və daha çox iş yeri (daha çox vergi və daha az işsizlik) yaratmasıdır. Nəticə etibarilə, yuxarıda qeyd olunan metodika, keyfiyyət idarəetməsinin müəssisədaxili bir məsələ olmadığını və son mərhələdə makroiqtisadi göstəricilərə mənfi və ya müsbət təsir etmə potensialına malik mühüm bir anlayış olduğunun bariz sübutudur. Bu baxımdan keyfiyyət idarəetməsinin tətbiqi ayrı-ayrı biznes subyektləri və bütövlükdə, iqtisadiyyat baxımından müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

Aşağıdakı qrafik məsələyə daha konkret yanaşmağa imkan verir. Dünya Bankının məlumat bazasından əldə edilən qrafik onu göstərir ki, Yapon iqtisadiyyatı 1960-1980-ci illər arasında özünün məhsuldarlığını və istehsal potensialını optimallaşdıraraq ÜDM artışı rekord göstəriciyə nail olmuşdur. Qeyd olunan zaman kəsiyinin seçilməsinin xüsusi əhəmiyyəti vardır. Buna səbəb isə həmin mərhələdə müharibə fəsadlarını yeni-yeni aradan qaldıran Yaponiyada yerləşən özəl istehsalat müəssisələrinin mütləq əksəriyyətinin rəhbərliyi uzun müddətli elmi müşahidələrin nəticəsində anlamışlar ki, istehsalatda effektivliyin təkanverici qüvvəsi elmi-texniki metodologiyaya söykənərək prosesin innovativ şəkildə təşkili və idarə olunmasıdır [8]. Bu əhəmiyyətli məqamda onlar özlərinin beynəlxalq bazarlarda rəqabət potensiallarını artırmaq məqsədiylə qeyd olunan metodologiyaların tətbiqi yolunda ciddi əməli addımlar atmışlar. Bunun təbii nəticəsi olaraq istehsal olunan mal və xidmətlərin ciddi artışı fonunda ölkəyə xarici kapital cəlb edərək özlərinin iqtisadi dayaqlarını sağlamışdırmağa və iqtisadi artımı davamlılaşdırmağa müvəffəq olmuşlar.

Qrafik 1. 1960-1980-ci illər arasında Yaponiyada ÜDM-in artım tempi (trilyon dollarla)



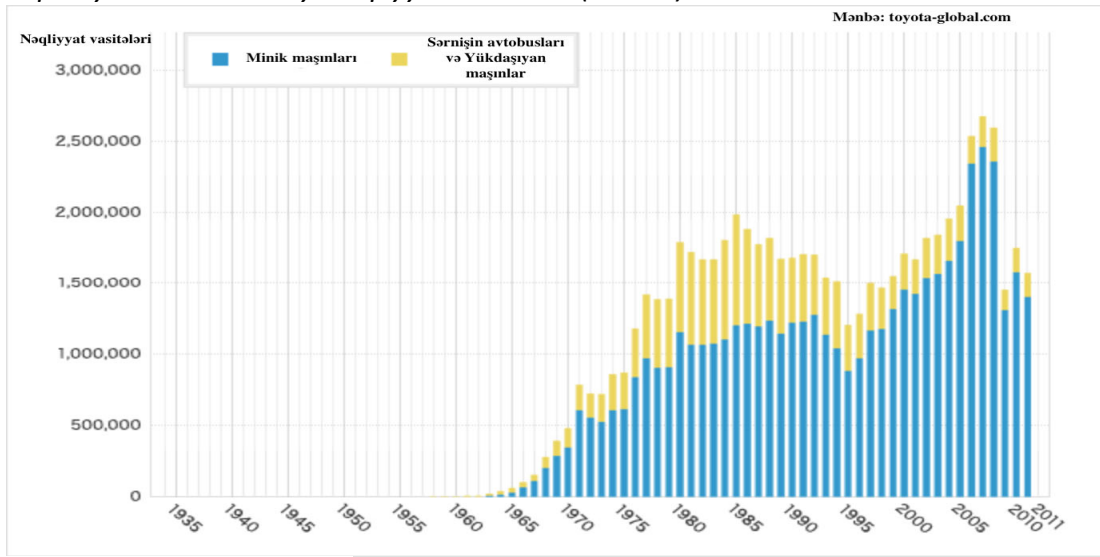
Mənbə: Dünya Bankı

Yapon iqtisadiyyatının daşıyıcı şirkətlərindən biri olan Toyota misalı üzərindən davamlı inkişafı şərtləndirən faktorlar barəsində kifayət qədər mülahizə ortaya qoysaq da bir məqam məxsusudur. Yazının əvvəlində qeyd etdiyim kimi müharibə sonrası Yaponiyada özəl şirkətlər intellektual kapitala çox ciddi əhəmiyyət verərək kifayət qədər yatırım etmişlər. Nəticə etibarilə, ayrı-ayrı şəxslər effektiv istehsalat sistemini formalaşdırmış, bunun təbii nəticəsi olaraq da formalaşdırılan sistem özünü idarə edəcək və yönləndirəcək şəxsləri yetişdirmişdir. Burada bir əhəmiyyətli məsələ vardır ki, onu məqalənin əvvəlində də qeyd etdim. Belə ki, intellektual kapitalın həlledici rol oynaması inkişafda olan ölkələrdə ilkin mərhələ üçün səciyyəvidir. Növbəti mərhələlərdə isə özündə intellektual elementləri ehtiva edən mexanizm bütövlükdə proses və inzibatçılığı təkmil surətdə təmin edir.

Makroiqtisadi göstəricilər üzərində ayrı-ayrı sahibkarlıq subyektlərində keyfiyyətə nəzarət və Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi prosedurlarının əhəmiyyətini Deming-in Zəncirvari Reaksiya modeli (Deming Chain Reaction) vasitəsi ilə qeyd etdim. Nəzərə alsaq ki, sağlam iqtisadiyyat mahiyyət etibarilə istehsal üsullarının fərqləndirilməsi, optimallaşdırılması o cümlədən davamlılaşdırılması xüsusiyyətləridir [7], o zaman deyə bilərik ki, özəl müəssisələrdə istehsal kanallarının fərqləndirilməsi, optimallaşdırılması və rəqabətə davamlılaşdırılması sağlam iqtisadi mühiti şərtləndirən başlıca səbələrdəndir. Bu qəbildən olan örnəklərlə zəngin olan Yapon iqtisadiyyatını müşahidələrimiz səbəbsiz deyildir. Çünki iqtisadi davamlılıq nöqtəyi-nəzərindən biznes ekosistemini müxtəlif vasitələrlə sağlamlaşdıran müharibə sonrası Yaponiya yanaşması inkişaf etməkdə olan və müvafiq istehsal sahələri üzrə tarazlı, dayanıqlı və ixracyönümlü iqtisadi model formalaşdırmaq arzusunda olan ölkələr üçün ideal yanaşmadır. Aşağıdakı qrafikdə “Toyota Motor Corporation” şirkətinin Yaponiyada

yerləşən müəssisələrində istehsal etdiyi və Yaponiyadan ixrac etdiyi minik avtomobilləri, sənişin avtobusları və yükdaşıyan maşınların sayı illər üzrə verilmişdir. İxrac potensialının özünün pik həddinə çatması isə Qrafik 2-də də görüldüyü kimi əsasən 1960-cı illərdən, yəni keyfiyyət məsələsinin müəssisələrdə prioritetləşməsindən sonra başlamışdır.

Qrafik 2. 1935-2011-ci illər arasında "Toyota Motor Corporation" şirkətinin Yaponiyadan ixrac etdiyi nəqliyyat vasitələri (ədədlə)



Mənbə: toyota-global.com

5. Azərbaycan Respublikasındakı vəziyyət

Nəzərə alsaq ki, Azərbaycan iqtisadiyyatı da özünün mikro və makro göstəricilərinə görə inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar kateqoriyasındadır, bu baxımdan Yapon keyfiyyət idarəetməsi metodikasının müxtəlif üsul və vasitələrlə tətbiq oluna biləcəyi münbət şərait ölkəmizin özəl sektorunda mövcuddur. Lakin, əksər özəl istehsal müəssisələrinin məhsuldarlığı təmin etmək üçün innovativ metodlara (xüsusilə keyfiyyət nəzarət və keyfiyyət idarəetməsi) yönəlməyə istəksizliyi Azərbaycanın istehsal potensialından tam yararlanmağa imkan vermir. Bunun fonunda ölkə sərhədləri daxilində istehsal olunan mal və xidmət miqdarı kəmiyyət və keyfiyyət etibarilə həm daxili bazarı təmin etməyə qadir olmur, həm idxalın artmasına rəvac verərək tədiyyə balansında kəsr yaratmaqla tarazlaşma meyllərinin qarşısını alır, həm də ayrı-ayrı sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətə davamlılığını azaldır.

Ölkənin ali təhsil ocaqlarında kifayət qədər hazırlıqlı akademiklər xüsusilə istehsal və iqtisadiyyat üzrə ciddi araşdırmalar ortaya qoysa da bu elmi-texniki bazadan faydalanmaq meylləri göstərməyən sahibkarların sayı çoxluq təşkil edir. Onlar təəssüf ki, daha çox istehsalat prosesini kустar və ənənəvi üsullarla aparmağa can atırlar. Belə olan halda qənaət etdiklərini zənn edən sahibkarlar əslində yalnız öz biznes subyektlərinin fəaliyyətinin davamlılığını təhlükə altında qoymaqla qalmır, bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının rəqabət immunitetinin formalaşmasına öz mənfi təsirini göstərir. Mövzu ilə əlaqədar aşağıdakı kiçik müşahidə eyni tipli yüngül sənaye məhsulları istehsal edən və fəaliyyət müddəti təqribi 7-10 il arasında olan 10 orta həcmli istehsalat müəssisəsinin rəhbərliyinin fəaliyyəti üzərində aparılmış və sorğu ilə yekunlaşdırılmışdır. Onlar keyfiyyətə nəzarət və keyfiyyət idarəetməsi prosedurlarını tətbiq etməmələrini, o cümlədən, keyfiyyət mövzusunda hər hansı akademik və ya peşəkar yardım almamalarını əsasən bu 4 faktorla xarakterizə etmişlər:

Cədvəl 1. Keyfiyyətə nəzarət və Keyfiyyət idarəetməsi anlayışlarına seçilmiş özəl müəssisələrin yanaşmaları

Keyfiyyət idarəetməsi mexanizmlərinin iqtisadi səmərəlilik üzərində bir təsiri olmasına inanmır.	%50
Keyfiyyət idarəetməsi mexanizmlərinin tətbiqinin şirkət üçün izafi xərclər yaradacağını düşünür.	%20
Mövcud bazar payını qorumaqla kifayətlənməyi məqbul sayır, keyfiyyət meyarları və keyfiyyətə nəzarət mexanizmləri ilə ümumiyyətlə maraqlanmır	%10
Keyfiyyət idarəetməsi proseslərinin uzun müddətlik olduğunu və bütövlükdə tətbiqinin təşkilati cəhətdən çox çətin olduğunu hesab edir.	%20

Cədvəldən görüldüyü kimi sorğuya cəlb olunan özəl müəssisələrdən 60%-i keyfiyyətə nəzarət prosedurlarının əhəmiyyətini tam surətdə qavramır və ya ümumiyyətlə maraqlanmır. Təkcə bu faiz dərəcəsi onu deməyə əsas verir ki, özəl sektorda fəaliyyət göstərən sənaye müəssisələrinin əksəriyyətində prosesi təşkil edən insan resurslarının iqtisadiyyatın əsasını təşkil edən istehsalat prosesi və onun idarəedilməsi barəsindəki məlumat və bilikləri arzuolunan səviyyədə deyildir. Cədvəldə qeyd olunan %20-lik segment isə keyfiyyətə nəzarət mexanizmlərinin müəssisələr üçün izafi xərc yaradacağını düşünür. Məhşur keyfiyyətə nəzarət alimi

Genichi Taguchi qeyd edir ki, xərclərin miqdarı keyfiyyətdən daha önəmlidir, lakin xərcləri minimallaşdırmanın ən yaxşı yolu keyfiyyətdir. Bundan əlavə məlumat üçün qeyd edirəm ki, yuxarıda verilən 10 şirkətdən yalnız 1-i özünün “Mission” (şirkətin quruluş məqsədi) və “Vision” (şirkətin gələcəkdə tutmaq istədiyi mövqe) bəyənətini təqdim etdi. Bu isə ona dəlalət edir ki, şirkətlərin ciddi struktur və təşkilati problemləri vardır və bütövlükdə korporativ strategiyaları yoxdur. Nəzərə almaq lazımdır ki, keyfiyyət konsepsiyası korporativ strategiyanın aparıcı amillərindəndir və bütövlükdə şirkətin davamlı fəaliyyətinin təminatçılarındanır.

6. Nəticə

Mahiyət etibarilə araşdırmada Azərbaycanda özəl sahibkarlıq mühitində keyfiyyətə nəzarət prosedurlarının zəifliyinin ölkə iqtisadiyyatının dinamik artım tempinə göstərdiyi mənfi təsirin fəsadları və onları aradan qaldırma yolları beynəlxalq təcrübəyə əsaslanaraq müxtəlif elmi-metodiki üsullarla təhlil edilmişdir.

Nəticə etibarilə aydınlaşdırılmışdır ki, özünün xarakterinə görə kifayət qədər mürəkkəb bir mexanizm olan istehsal primitiv və ənənəvi yanaşma, bu prosesin nəticəsində istehlakçıya çatacaq məhsulun keyfiyyətində özünü mənfi şəkildə büruzə verir və bütövlükdə yerli istehlakçının Azərbaycan istehsalı olan məhsullara qarşı stereotiplərinin yaranmasına rəvac verir. Bu məqamda hesab edirəm ki, Deming-in Zəncirvari Reaksiya (Demings Chain Reaction) modelini xatırlamaq faydalı olar. Əvvəldə də qeyd etdiyim kimi ölkəmizdə yerləşən ayrı-ayrı özəl sənaye müəssisələrində keyfiyyətə nəzarət və keyfiyyət idarəetməsinə konseptual yanaşmanın olmaması sonda ÜDM üzərində öz mənfi təsirini göstərir. O cümlədən, yaranan vəziyyət əvvəldə də qeyd etdiyim kimi həm də ölkənin ixrac potensialından tam surətdə faydalanmasının qarşısını alır və ölkəyə kapital axınının azalması ilə nəticələnir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ölkənin makroiqtisadi institutları və dövlətin ayrı-ayrı iqtisadi təşkilatları iqtisadi sabitliyi və tərəqqini təmin etmək məqsədiylə qeyri-neft sektorunun inkişafı çərçivəsində istehsal müəssisələrini biznes əməliyyatlarını şaxələndirməyə və “Made in Azerbaijan” brendi altında ixraca təşviq edir [9]. Lakin mövcud vəziyyətdə real sektorun yuxarıda qeyd olunan məsələlərə görə maliyyə durumunun qeyri-stabilliyi, maddi-texniki bazasının zəifliyi, insan resursunun peşəkar bacarıqlarının arzuolunan səviyyədə olmaması dövlətin çağırışlarına adekvat cavab verəcək mal və xidmət istehsalına mane olur.

Araşdırmanın nəticəsi onu göstərir ki, “Toyota Motor Corporation” şirkətinin təmsalında Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi konsepsiyasının ehtiva etdiyi mikroelementlər (Müştəri yönümlülük, komandanın bütöv bir orqanizm kimi proseslərdə iştirakı, zamanın düzgün idarəedilməsi, mükafatlandırma sisteminin adekvat olması, problemlərə pragmatik yanaşılması, keyfiyyəti hər addımda qorumaqla gələcəyə

fokuslaşmaq və s.) Yaponiyada sənayenin inkişafında müstəsna rola malik olmuşdur və olmaqdadır. Bu baxımdan ölkəmizdə də geniş imkanlar vardır. Bütövlükdə prosesin müsbət yöndə inkişafı üçün keyfiyyətə nəzarət prosedurları azərbaycanlı sahibkarlar tərəfindən nəhayət zəruri hesab olunmalı və özlərinin idarəetmə və istehsal fəlsəfələrinin əsasını təşkil etməlidir. Çünki, sağlam biznes ekosistemi formalaşdırmaq üçün iqtisadi cəhətdən fəaliyyətini sağlam təməllər üzərinə quran müəssisələrə çox ciddi ehtiyac vardır.

Ədəbiyyat

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Toyota>
2. Masaaki İmai. Gemba Kaizen, Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.
3. <https://www.6sigma.us/six-sigma-articles/understanding-lean-manufacturing-principles/>
4. https://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/text_entering_the_automotive_business/chapter1/section2/item1.html
5. Rafiq Hunaltay. Böhrandan yeni dövrəyə, Alatoran, 2016.
6. Kenyon, George N., Sen, Kabir C. The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions, Springer – Verlag London, 2015.
7. <https://az.wikipedia.org/wiki/İqtisadiyyat>
8. K. Ali Akkemik. Doğu Asya'nın Politik Ekonomisi, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2015.
9. <http://azpromo.az/az/made-in-azerbaijan>

Ниджат Асиф оглы Мурадзаде

Роль и нынешние результаты процедур контроля качества в частных предприятиях на стадии реконструкции и развития экономики Японии после Второй мировой войны являются примерами для экономики Азербайджана.

Резюме

В статье дается лаконичная форма экономики Японии после Второй мировой войны, анализируется значение процедур контроля качества в частных производственных предприятиях на стадии реконструкции и развития и методика составляющая их сущность в лице компании “Toyota Motor Corporation”. Было исследовано со ссылкой на авторитетные источники влияние на макроэкономические показатели понятий контроля качества и Общее Управление Качеством.

Руководствуясь данным исследованием, было проанализировано текущее состояние действующих в Азербайджане средних частных промышленных предприятий и показано их влияние на развивающуюся экономику Азербайджана. Наконец, отмечена и завершена роль слабой процедуры контроля качества и управления качеством в целом на указанных частных предприятиях в формировании экономических показателей Азербайджана.

Ключевые слова: Контроля качества, индустриализация, “Toyota Motor Corporation”, макроэкономика.

Nijat Asif oglu Muradzada

The role of quality control procedures in private enterprises in Japan’s economic development and examples on implications for the Economy of Azerbaijan.

Sammary

This article examines the economic condition of the Japanese economy after World War II in a laconic form, furthermore, analyzing the importance of quality control procedures in private manufacturing enterprises during the reconstruction and development phase, and the essence of methodology that constitutes those concepts, from the perspective of Toyota Motor Corporation. The impact of the concepts of Quality Control and Total Quality Management on macroeconomic indicators has been explored regarding authoritative sources. In the lights of this study, the current situation of medium-sized private industrial enterprises operating in Azerbaijan has been scrutinized and the role in the developing Azerbaijani economy is shown.

The article has been summarized with the analysis of the weakness of Quality Control and Total Quality Management procedures in these private enterprises and the overall effects of these processes on the formation of economic indicators of Azerbaijan.

Key words: Quality control, industrialization, “Toyota Motor Corporation”.

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.10.2020

Çapa qəbul olunma tarixi: 01.02.2021

İqtisad elmləri doktoru, professor Natiq Qasimov tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur

AYSEL YAQUBOVA
Bakı, Azərbaycan
Ayselyagubova01@gmail.com

İQTİSADI ARTIM İLƏ YOXSULLUĞUN AZALDILMASI PROBLEMLƏRİ ARASINDAKI ƏLAQƏNİN TƏHLİLİ

Giriş.

Nəyə görə hər bir cəmiyyətdə yoxsulluq probleminin araşdırılması və konkret olaraq yoxsulluq səviyyəsinin ölçülməsi vacibdir? Düşünürük ki, yoxsulluq probleminin məzmununu şərh etməzdən əvvəl məhz bu suala cavab vermək zəruridir. Bir çox ekspert və mütəxəssislərin fikirlərini ümumiləşdirərək, bu sualı dörd istiqamətdən cavablandırmaq olar.

Yoxsul əhalini diqqət mərkəzində saxlamaq.

Yoxsulluğun düzgün (etibarlı) ölçüsü qərar vericilərin diqqətini yoxsul əhalinin həyat səviyyəsinə yönəltməkdə çox güclü vasitəyə çevrilə bilər. Digər tərəfdən, qərar vericilər üçün məqsədəuyğundur ki, statistik cəhətdən təyin oluna bilməyən yoxsulları, yəni dəyərləndirmələrin nəticəsində yoxsul hesab edilməyənləri öz sosial-iqtisadi siyasətlərində nəzərə almasınlar.

Siyasətin ünvanlılığını təmin etmək.

Əgər cəmiyyətdə yoxsullar təyin oluna bilməzsə, onda kimə yardım etməyin zəruri olduğunu müəyyən etmək çətinləşər. Beləliklə, yoxsulluq probleminin həlli üçün araşdırma yoxsulların əsasən hansı regionlarda daha çox olmaları, hansı yaş qrupunu əhatə etmələri, təhsil səviyyələrinin müəyyən edilməsi istiqamətlərində aparılaraq islahatların ünvanlılığı təmin edilmiş olur.

Yoxsulluğun minimuma endirilməsinə yönəldilmiş sosial-iqtisadi siyasətin nəticələrini monitorinq etmək və qiymətləndirmək.

Ümumiyyətlə, yoxsulluğun ölçülməsinin digər bir məqsədi yoxsulluğun azaldılmasına xidmət edən siyasət və proqramların ilkin nəticələrini proqnoz etmək və sonradan əldə edilmiş real nəticələri qiymətləndirməkdən ibarətdir. Belə ki, hər hansı siyasət proqramında nəzərdə tutulmuş tədbirin nə dərəcədə qənaətbəxş nəticələr verdiyini müəyyən etmək məqsədilə, həmin proqramın töhfələrindən bəhrələnəcək yoxsul təbəqənin proqramdan əvvəl və sonrakı rifahını ölçməklə bu proqramın sosial-iqtisadi təsirlərini qiymətləndirmək mümkündür [3].

Institutların fəaliyyətinin səmərəliyini müəyyən etmək.

Aydındır ki, əgər ölkədə yoxsulluq və onun müxtəlif profilləri ölçülməzsə, onda hökumətin və onun müvafiq institutlarının bu sahədə səmərəli fəaliyyət göstərməsi barədə düzgün nəticə çıxartmaq mümkün olmaz [4].

Beləliklə hər bir cəmiyyətdə yoxsulluğun ölçülməsi ölkə iqtisadiyyatı inkişafında ən öndə olan məsələlərdən olduğu vurğulandı. Bundan sonra yoxsulluğun ölçülməsi problemi ilə üzləşirik. Ümumi qəbul edilmiş bir konsepsiya kimi yoxsulluğun ölçülməsi müəyyən sistemli mərhələlərdə aparılır. Bu mərhələlər aşağıdakılardır:

Rifah indikatorunun təyin edilməsi;

Yoxsulları qeyri-yoxsullardan ayırmaq məqsədilə bu indikatorun minimum qəbul edilən standartının (yoxsulluq həddini) müəyyən edilməsi;

Müəyyən edilmiş yoxsulluq həddi əsasında rifah səviyyəsinin fərqlənməsinin ölkə miqyasında qiymətləndirilməsi məqsədilə məcmu statistikanın (sorgunun) yaradılması [3].

Gördüyümüz kimi yoxsulluğun ölçülməsi prosesinin birinci mərhələsi ölkədə rifah indikatorunun və ya etalonun müəyyən edilməsidir. Ümumiyyətlə qeyd edək ki, nəzəriyyədə yoxsulluğun bir iqtisadi yoxsa sosial problem olması həmişə müzakirəli bir məsələ olmuşdur. Belə ki, iqtisadi problem olaraq qəbul edilib araşdırılması tərəfdarı olanlar düşünürlər ki, cəmiyyətdə müəyyən edilmiş minimum gəlir və ya xərcindən aşağı gəlir və ya xərcə sahib olanlar yoxsul əhali sinfinə girir. Beləliklə, yoxsulluq problemi bir iqtisadi məsələ kimi qəbul edilir və təhlil yolları iqtisadi üsullar çərçivəsində aparılmağa çalışılır. Qeyd edək ki, əksər dünya ölkələrində bu məhz belə qəbul edilir və problemin həlli maddi rifahın yüksəldilməsində görülür. Lakin bu konsepsiya özü də iki istiqamətli təhlilə ehtiyac durur. Bəzi iqtisadçılar düşünürlər ki, məhz istehlak anlayışı verilən məsələnin tədqiq edilməsində daha dolğun, adekvat elementdir. Bu yanaşma aşağıdakılarla əsaslandırılır:

- İstehlak gəlirlə müqayisədə daha yaxşı nəticə göstəricisidir. Daha doğrusu, faktiki istehlak fərdin rifahını, yəni əsas tələbatını ödəmək qabiliyyətini daha düzgün əks etdirir. Başqa sözlə desək, gəlir fərdin əmtəə və xidmətləri istehlak etmək mümkünlüyünü ifadə edən yalnız bir faktordur və bu göstərici özündə əlçatanlıq və imkan kimi xüsusiyyətləri əks etdirmir [2].

- İstehlak gəlirlə müqayisədə daha yaxşı ölçülə bilər. Məsələn, aqrar iqtisadiyyatlı ölkədə kənd yerlərində yaşayan ev təsərrüfatlarının gəliri, məhsulun yığım dövründən asılı olaraq ciddi şəkildə fərqlənə bilər. Digər tərəfdən, ev təsərrüfatlarının şəxsi həyatı təsərrüfatları hesabına istehlak etdikləri məhsul və xidmətlərin onların gəlirlərində qeydə alınması çətinliyi onların sorgular vasitəsilə hesablanmış faktiki gəlir göstəricilərinin qeyri-dəqiq olması fikrini əsaslandırır. Düzdür, ev təsərrüfatlarının istehlakının ölçülməsi prosesinin də müəyyən çətinlikləri mövcuddur, lakin istənilən halda, yaxşı dizayn edilmiş sorgular əsasında onların istehlakı barədə daha düzgün məlumat əldə etmək mümkündür.

- İstehlak ev təsərrüfatlarının əsas ehtiyaclarını ödəmək baxımından faktiki həyat səviyyəsini və imkanlarını daha yaxşı əks etdirə bilər. Belə ki, istehlak xərcləri ev təsərrüfatlarının təkə cari gəlirləri vasitəsilə istehlak edə biləcəkləri əmtəə və xidmətlərin dəyərini yox, həmçinin də mövsümü dəyişikliklər, məhsul yığımının

azalması kimi səbəblər üzündən gəlir əldə etmək imkanlarının məhdud olması zamanı onların kredit bazarına və qənaətlərinə əlçatanlığını əks etdirir [1].

Hazırda bir çox ölkələrin təcrübəsində subyektiv yoxsulluq həddindən də istifadə edilir. Burada əsas dəyər göstəricisi kimi insanların özlərini hansı səviyyədə gəlir sahibi kimi, yaxud da neçənci dərəcədə özlərini yoxsul hesab etmələri qəbul edilir. Lakin bu elementin ölkə siyasətinin yoxsulluqla mübarizədə apardığı islahatlarda əsas faktor kimi çıxış etməsi məsələnin həlli yolunu daha da qəlizləşdirir. Çünki eyni gəlir və ya istehlak səviyyələrinə sahib olan insanların özlərinin subyektiv gözləntiləri müxtəlif ola bilər.

Nəzəriyyə və praktikada yoxsulluğun ölçülməsi prosesi bir mənalı olaraq riyazi üsullardan istifadə etməklə həll edilir. Lakin bu riyazi üsul və metodlar da müxtəlif müəlliflər tərəfindən müxtəlif cür təsvir edilir. Məsələn, A. Senin fikrincə, yoxsulluğun ölçülməsi üç vacib göstəricini təyin etməlidir:

Yoxsulluq səviyyəsi. Bu göstərici, yoxsul əhalinin ümumi əhalidəki payını ifadə edir.

Yoxsulluğun dərinliyi. Yoxsulluq səviyyəsindən çıxmaq məqsədilə yoxsul olan fərdə lazım olan məbləği ifadə edən bu göstərici, yoxsul əhalinin gəlir və ya istehlakında mövcud olan defisiti izah edir.

Yoxsulluğun kəskinliyi. Bu göstərici, yoxsul əhalinin gəlir və ya istehlakında mövcud olan fərqi və ya bərabərsizliyi ifadə edir.

Bu yolla Sen yoxsulluğun qiymətləndirilməsinə mütləq və nisbi yanaşmanı birləşdirir[2]. Ümumilikdə Senin irəli sürdüyü bu faktorlar onun yoxsulluğun sintetik indikatoru (Sen-indeks) adlı formulunda əks olunur və bu formula aşağıdakı kimi ifadə olunur:

$$S = L(N + \frac{d}{P} G_p) \quad (1)$$

burada,

L- yoxsul əhalinin xüsusi çəkisi;

N- gəlirin yoxsulluq həddindən orta faiz defisiti (aşağı gəlirin defisiti)

d- yoxsul ev təsərrüfatlarının orta gəliri;

P- yoxsulluq həddi;

G_p - isə yoxsul ev təsərrüfatları üçün Cini əmsəlidir.

Sen indeksi yoxsul ev təsərrüfatlarına aid edilənlərin defisitinin çəkili dəyərini (məbləğini) ifadə edir. Bu indeks 0 və 1 arasında dəyişir. $S=0$ o deməkdir ki, bütün ev təsərrüfatları yoxsullara daxil deyil və ya yoxsul ev təsərrüfatlarının gəlirləri bərabər paylanıb. $S=1$ isə o deməkdir ki, bütün ev təsərrüfatları yoxsullar qrupuna daxildir və ya yoxsul ev təsərrüfatlarının bütün gəlirlərinə yalnız bir ev təsərrüfatı

sahiblik edir. Senin bu modelində verilmiş indeksin əsas məqsədi yoxsulluğun ölçülməsi və həllində yoxsullar arasında olan gəlir və ya istehlak bərabərsizliyini də daxil etməkdir. Onun fikrincə, dövlət maddi yardım ən yoxsul təbəqəyə verməklə problemin daha səmərəli və uzunmüddətli həllini tapmış olar.

Senin nisbətən mürəkkəb indeksindən fərqli olaraq, iqtisadiyyatda yoxsulluq səviyyəsini ölçmək üçün daha sadə və anlaşıqlı formuldan istifadə olunur. Bu formul aşağıdakı kimidir:

$$P = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n p(y_i, z_i) \quad (2)$$

Burada

P- yoxsulluq səviyyəsində olan insanların məcmusu, yəni yoxsulluq səviyyəsi;
n- gəliri və ya istehlakı yaşayış minimumundan (yoxsulluq həddindən) aşağı olan əhəlinin payı;

y_i - i-ci ev təsərrüfatının rifah indikatoru (cari istehlak və ya gəlir);

z_i - ev təsərrüfatlarının rifah standartıdır (yoxsulluq həddi).

Formula (2) vasitəsilə ölkədə yoxsulluğun aqreqat (məcmu) səviyyəsini tapmaq mümkündür. Daha doğrusu cari gəlirinin (və ya istehlakının) yoxsulluq həddinə nisbəti vahiddən kiçik olan ($y/z < 1$) ev təsərrüfatlarının məcmusu ölkədə ümumən mövcud olan yoxsulların sayını (və ya faizini) ifadə edir.

Ancaq bir şeyi qeyd etmək lazımdır ki, yoxsulluğu bu yolla ölçərkən qarşımıza müəyyən xətalar, çatışmazlıqlar çıxır. Məsələn, Senin fikrinə əsasən, bu düsturun tətbiqində yoxsulluq vəziyyətinin pisləşməsi indeksdə təsvir edilməyəcək. Yəni, yoxsul ev təsərrüfatının vəziyyətinin nə qədər pisləşməsindən asılı olmayaraq, həmin ev təsərrüfatı yoxsulluğun səviyyəsində heç bir dəyişiklik baş verməyəcək. Əksinə, əgər həmin ev təsərrüfatlarının üzvləri aclıq ucbatından ölmüş olsalar, onda ölkədə yoxsulluğun səviyyəsi azalmış olacaq [1].

Praktikada yoxsulluğun hər üç ölçüsünü (yoxsulluq səviyyəsi, yoxsulluğun dərinliyi və yoxsulluq bərabərsizliyi (boşluğun hesablaması üçün ən çox istifadə edilən model Poster, Qrier və Torbek (FQT) indeksidir. Formul aşağıdakı kimi ifadə edilir:

$$FGT_{\alpha} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^q \left(\frac{z - y_i}{z} \right)^{\alpha} \quad (3)$$

burada,

FGT_{α} - yoxsulluq göstəricisidir (ölçüsüdür);

α - yoxsulluq göstəricisini ifadə edən parametr;

Z - yoxsulluq sərhəddi (həddi);

y_i - i -ci ev təsərrüfatının gəlirinin (və ya islehlakının) məbləği;

q - yoxsul ev təsərrüfatlarının sayı;

n - bütün ev təsərrüfatlarının sayı;

i – isə hər bir ev təsərrüfatının nömrəsidir.

Qeyd edək ki, bu formulda α -nın qiymətindən asılı olaraq, yoxsulluğun 3 müxtəlif ölçüsünü hesablamaq mümkündür. Belə ki, 0, 1 və 2 qiymətləri alan α , 0 olduqda sadəcə olaraq yoxsulluq səviyyəsi indeksini ifadə edir. $\alpha = 1$ olduqda, yoxsulluq dərinliyini (yəni yoxsulların gəlir və ya istehlakının yoxsulluq həddindən hansı məsafədə olması) və $\alpha = 2$ olduqda isə yoxsulluq bərabərsizliyini (kəskinliyini) (yəni yoxsullar arasında mövcud olan gəlir və ya xərc bərabərsizliyi) ifadə edir. Qeyd edək ki, (a) yoxsulluq dərinliyini hesablamaqla, dövlətin yoxsul ev təsərrüfatlarının yoxsulluq problemindən qurtarmaq məqsədilə onlara gərək olan yardımın miqdarını müəyyən etmək və (b) yoxsulluq boşluğunu hesablamaqla isə, yoxsul ev təsərrüfatları arasında yardıma ən çox ehtiyacı olanları müəyyən etmək mümkündür. Əslində, bu göstəriciləri hesablamaqda da əsas məqsəd məhz qeyd edilən nəticələrə nail olmaqdır. [1].

“Yoxsulluğu azaldan artım”, daha doğrusu iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə təsir gücünü ifadə edən elastiklik əmsalının qiymətləndirilməsi üçün ikinci metod ən kiçik kvadratlar üsulunun köməyi ilə qurulmuş zamandan asılı reqressiya modelləridir. İqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsi üzərindəki elastikliyi qiymətləndirmək üçün iki fərqli yanaşmadan istifadə olunur:

1. Ölkədə gəlir bərabərsizliyinin dəyişməz qalması fərziyyəsinə əsaslanan və yalnız iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə təsirini təyin edən yanaşma;

2. Ölkədə gəlir bərabərsizliyinin də dəyişkən olduğunu qəbul edən həm iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə və həm də gəlir bərabərsizliyinin yoxsulluq səviyyəsinə təsirini araşdıran ikinci yanaşma.

Qeyd etmək lazımdır ki, real informasiya təminatı olduqda məsələnin ikinci yanaşma ilə, yəni reqressiya modeli qurulub qiymətləndirilməsi daha dəqiq nəticə əldə etməyimizi nəticə verərdi. Lakin bu yanaşmanın Azərbaycan reallığında tətbiq edilməsində əsas problem gəlir bərabərsizliyinin obyektiv qiymətləndirilməsindəki çətinliklərdir. Ona görə də, iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə təsiri araşdırılarkən gəlir bərabərsizliyini sabit qəbul edib, reqressiya modelində nəzərə almamaq daha məqsədəuyğundur. Belə ki, reqressiya modelində iqtisadi artım, həmçinin də gəlir bərabərsizliyi (bizim halda Cini əmsalı) göstəricilərinin özlərinin hansı səviyyədə olmasından asılı olmayaraq, onların məhz illər üzrə dinamikasının yoxsulluq

səviyyəsinə təsiri araşdırıldığı üçün bu yanaşmanın da tətbiqi məntiqli hesab edilə bilər [3].

Ümumilikdə, sözügedən konsepsiyalardan birincisini ölkədə tətbiq etmək daha əlverişlidir. Çünki reqressiya modelində sərbəst dəyişənin qiymətləri təhlil aparılan illərin məlumatları ilə təyin olunur. Həmin məlumatların olmaması üsulun nəticəsinin adekvatlığını azaltmış olur.

Azərbaycanda iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə təsirini ifadə edən ən kiçik kvadratlar üsulu ilə qurulmuş zaman-reqressiya modelləri aşağıdakı düstur vasitəsilə dəyərləndiriləcəkdir:

$$P_t = c + \gamma * A_t \quad (4)$$

Burada,

P_t - t-ci ilində yoxsulluq səviyyəsi;

c - sabit kəmiyyət;

γ - iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə təsirini ifadə edən elastiklik əmsalı;

A_t - isə t-ci ilində iqtisadi artımdır.

Bizə artıq məlumdur ki, (4) modelindəki γ - nin (iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə təsirini ifadə edən elastiklik əmsalı) normal halda mənfi qiymət alması gözlənilir. Yəni, bizim modeldə H_1 fərziyyəsi iqtisadi artımın yoxsulluq səviyyəsinə neqativ təsirinin olmasıdır ($H_1 : \gamma < 0$) [3].

Yoxsulluğa səbəb olan əsas amillərdən birinin işsizlik olduğunu nəzərə alaraq, yoxsulluqla mübarizədə ölkədə əmək qabiliyyətli əhəlinin məşğulluğunun təmin olunması sahəsində tədbirlərin həyata keçirilməsinə önəmli yer verilir. Belə ki, ölkənin əməkqabiliyyətli əhəlisinin məşğulluğunu təmin etmək məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən 2011-ci il 15 noyabr tarixli 1836 nömrəli sərəncamları ilə 2007–2010-cu və 2011–2015-ci illər üzrə müvafiq dövlət proqramları təsdiq edilmiş və uğurla icra olunmuşdur. Proqram çərçivəsində əmək bazarının tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi, işçi qüvvəsinə olan tələbatın stimullaşdırılması və insan kapitalının inkişaf etdirilməsi, sosial cəhətdən həssas əhəli qruplarının məşğulluğunun inkişafı, işaxtaran və işsiz şəxslərin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi istiqamətində tədbirlər həyata keçirilmişdir. “2019-2030-cu illər üçün Azərbaycan Respublikasının Məşğulluq Strategiyası”nın təsdiq edilməsi ilə daha uğurlu bir islahata imza atılmışdır.

Əgər son 5 il üzrə ölkədəki yoxsulluq səviyyəsinin rəqəmlərlə göstəricisinə baxsaq, bəhs edilən inkişaf prosesinin şahidi olarıq.

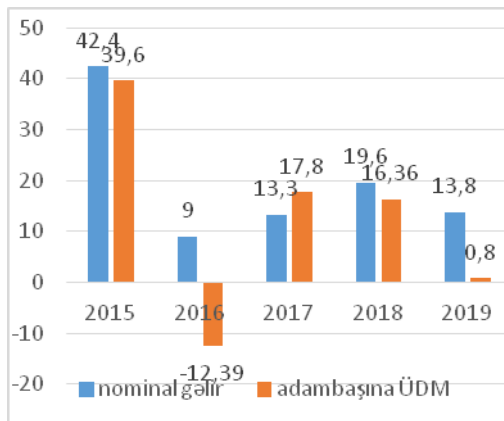
Cədvəl 1. 2015-2019-cü illər Azərbaycan Respublikasında mütləq yoxsulluq səviyyələri və hədləri.

	2015	2016	2017	2018	2019
Mütləq yoxsulluq həddi, manatla	70	89,5	87	93,5	116
Mütləq yoxsulluq səviyyəsi, faizlə	13,2	11	9,1	7,6	6

Cədvəl 1. məlumatlarına əsasən, 2015-ci ildən 2019-cu ilə qədər Azərbaycanda mütləq yoxsulluq səviyyəsi təxminən 2 dəfədən də çox azalmışdır. Həmin dövr üçün mütləq yoxsulluq səviyyəsində də əsaslı dəyişiklik baş vermiş və 70 AZN səviyyəsindən 116 AZN-nə qədər artmışdır.

2014-cü ildən başlayaraq əhalinin ümumi nominal pul gəlirləri ilə adambaşına düşən ÜDM-in illik artım tempinə diqqət etsək görərik ki, 2016-cı ildən başqa, qalan digər illərdə əhalinin illik nominal pul gəlirlərinin artım sürəti adambaşına ÜDM-in artım sürətindən çox olmuşdur. Bu göstəricilər arasındakı fərq 2015-ci ildə daha da yüksəlmişdir. Beləliklə, 2015-ci ildə əhalinin illik nominal pul gəlirlərinin artım sürəti təqribən 9 faiz olduğu halda, adambaşına ÜDM-in geriləmə tempi 12,39 faiz olmuşdur.

Şəkil 1. 2015-2019-cu illərdə əhalinin illik nominal pul gəlirlərinin və adambaşına ÜDM-in artım tempi, faizlə



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Şəkil 1.-in statistik göstəriciləri ilk baxışda bizə gəlirlərin əsaslı artım səviyyəsini göstərir. Lakin bu, Azərbaycanda aparılan islahatların tam olaraq yoxsulluğun həllində tam effektiv nəticələrin əldə edilməsi faktını dolğun şəkildə ifadə etmir. Çünki nominal gəlir göstəricisi aztəminatlı əhalinin gəlirlərini əks etdirmir.

Bu gün yoxsulluğun azaldılması təkcə ölkələrin öz daxili sosial-iqtisadi maraqları ilə məhdudlaşmır, həmçinin ümumi və bir-biri ilə sıx bağlı olan qlobal bir problemin sistemli yanaşmasını ehtiva edir. Burada effektiv həll yolu mühim istiqamətlərlə aparılmalıdır: əhalinin istehsal resurslarından istifadə edə bilməsi- (burada innovativ texnologiyaların istifadə sferasının genişləndirilməsi yeri əvəz edilmədir); işlə təmin olunmaq; gender bərabərsizliyinin həlli, təhsilin davamlılığına çalışılmalıdır və hər bir prosesə ciddi nəzarət, müqayisə yolu ilə aparılan islahatlar qiymətləndirilməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

- 1) Zəif inkişaf etmiş ölkələrdə yoxsulluqla mübarizənin konseptual istiqamətləri . E. Əfəndi
- 2) Hacızadə E.M. Sosiallaşan iqtisadiyyat. Bakı, Elm, 2006.
- 3) The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits (2009) by C.K. Prahalad
- 4) The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time (2006) by Jeffrey Sachs
- 5) www.azstat.org/MESearch/search?departament=1&lang=az

Xülasə

Bu məqalədə yoxsulluq probleminin araşdırılması, ölçülməsinin vacibliyi, ölkədə iqtisadi vəziyyətin bu hala birbaşa təsiri, problemin minimuma endirilməsi istiqamətində aparıla biləcək tədbir üsulları təhlil edilmişdir. Yoxsulluq həm iqtisadi, həm də sosial bir fenomen kimi təqdim edilib, hər iki yanaşmada problemin yaranma səbəbləri araşdırılır.

Yoxsulluğun dövlət səviyyəsində sosial-iqtisadi siyasətin qarşısında duran bir məsələ kimi qəbul edilib və tədqiqat metodları verilir. Bu zaman mümkün ola biləcək bütün ehtimalları nəzərə almağa çalışılıb. Məqalədə araşdırma və təhlil üsulların mərhələli və sistemli şəkildə aparılması zərurəti qeyd edilmişdir. Dünya ölkələrinin mövcud problemə yanaşma tərzlərindən nümunələr gətirilmiş, eyni zamanda Azərbaycan reallığında mümkünlüyü riyazi, həmçinin nəzəri üsullarla əsaslan-

dırılmışdır. Məsələnin qoyuluşu mümkün qədər empirik, nəzəri və praktik formada təqdim olunmuş, araşdırma istiqamətləri effektiv analitik yollarla aparılmışdır. İləridə təqdim olunmuş məsələnin tədqiqat obyektlərinin daha da geniş, səmərəli üsullarla müəyyən edilib, optimal qərar verilməsi üçün müqayisələr dolğun şəkildə verilməyə çalışılıb.

Açar sözlər: iqtisadi artım, yoxsulluq, yoxsulluq səviyyəsi, artım əmsali, gəlir indeksi

Ягубова Айсель Эльшан кызы

**Analysis relationship between problems of economic growth
and poverty reduction**

Sammary

In this article, we explore the problem of poverty, the significance of measurement, making it a direct effect on the economic condition in the country, a standard that ought to be taken to minimize the issue, procedures have been analyzed. Poverty is presented as both an economic and a social phenomenon, and both approaches explore the causes of the problem.

Poverty is accepted as an issue facing socio-economic policy at the state level, and research methods are provided. In this case, every possible attempt was made to take into account. The article emphasizes the need for gradual and systematic research and analysis methods. Examples of the approaches of the countries of the world to the existing problem are given, and at the same time the possibility in the reality of Azerbaijan is substantiated by mathematical as well as theoretical methods. The proposition was given within empirical, theoretical and practical form and investigate in some efficient analytical ways.

In order to research this issue thoroughly, determine rational methods as well as to make an optimum decision, all comparison was introduced profoundly.

Key words: economic growth, poverty, poverty rate, growth rate, yield index

Yagubova Aysel Elshan

**Анализ взаимосвязи проблем экономического
роста и снижения бедности**

Резюме

В этой статье мы исследуем проблему бедности, важность измерения, делая его прямым влиянием на экономическое состояние в стране, стандарт, который следует принять, чтобы минимизировать проблему, были проанализированы процедуры. Бедность представляется как экономическое и социальное явление, и оба подхода исследуют причины проблемы. Бедность признана проблемой, стоящей перед социально-экономической политикой на государственном уровне, и предложены методы исследования. При этом были предприняты все возможные попытки учесть.

В статье подчеркивается необходимость постепенных и систематических методов исследования и анализа. Приведены примеры подходов стран мира к существующей проблеме, и в то же время возможность в реальности Азербайджана обоснована как математическими, так и теоретическими методами. Предложение было дано в эмпирической, теоретической и практической форме и исследовано некоторыми эффективными аналитическими способами. Чтобы тщательно исследовать этот вопрос, определить рациональные методы, а также принять оптимальное решение, все сравнения были введены основательно.

Ключевые слова: экономический рост, бедность, уровень бедности, темпы роста, индекс урожайности.

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.11.2020

Çapa qəbul olunma tarixi: 01.03.2021

Abasov Elçin

İqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru, dosent.

Dosent Hilalə Cəfərova tərəfindən çapa
təvsiyə olunmuşdur

NAİLƏ QASIMOVA
Azerbaijan State Oil and Industry University
nailya.gasimova@gmail.com

REAL WAGES AND OPPORTUNITY COST OF WORK

Summary

Most of us earn our living by working. We supply labour (get a job) and get paid for doing things that other people tell us they want done. Even before we get a job, work is very much a part of our lives. We spend a large portion of our school years preparing for work. Probably many of you are taking this economics course because you've been told that it will help prepare you for a job- or that it will get you more pay than you're told that it will help prepare you for a job- or that it will get you more pay than you're getting in your present job. If work in the marketplace isn't already familiar to you, once you get out of school it will become so (unless you're sitting on a hefty trust fund or marry somebody who is).

Your job will occupy at least a third of your waking hours. Largely, it will define you. When someone asks you about your job, you will not answer, "I clip coupons, go out on dates, visit my children..." Instead you'll answer, "I work for the Blank Company", I am an economist, or I am a teacher." Defining ourselves by our work means that work is more than the way we get income. It is a part of our social and cultural makeup. If we lose our jobs, we lose part of our identity.

That is why in this article the labour market will be discussed as a factor market in which individuals supply labour services for wages to other individuals and to firms that need (demand) labour services.

Keywords: labour market, supply, demand, service, leisure, income taxation

Higher incomes make people richer, and richer people choose more leisure.

Given that people are far richer today than they were 50 or 100 years ago, it isn't surprising that they work less. What's surprising is that they work as much as they do- eight hours a day rather than the four or so hours a day that would be enough to give people the same income they had a century ago.

The explanation of why people have not reduced their hours of work can be found in how leisure has changed. A century ago, conversation was an art. People could use their time for long, leisurely conversations. Letter writing was a skill all educated people had, and cooking dinner was a three-hour event. If today people were satisfied with leisure consisting of long conversations, whittling, and spending qua-

lity time with their families rather than skiing, golfing, or travelling, they could get by with working perhaps only four or five hours per day instead of eight hours. However, that is not the case. (¹David Sapsford, Zafiris Tzannatos. *The Economics of the Labour Market*, London, 1993, p. 45).

Modern gadgets increase the efficiency of leisure but cost money, which means people must work more to enjoy their leisure.

The fast pace of modern society has led a number of people to question whether we, as a society, are better off working hard to play hard. Are we better off or simply more harried?

Economists do not try to answer the normative question of whether people are better off today, working hard to play hard, or simply are more harried.

Because labour income is such an important component of most people's total income, when wages change other things often do not stay equal, and at times, the effect can seem strange.

For example, say that you earn \$10 an hour and you decide to work eight hours per day.

(W. Erwin Diewert, John Greenlees, Charles R. Hulten, *Price Index Concepts and Measurement*, p 165)

Suddenly demand for your services goes up and you find that you can receive \$40 an hour. Will you decide to work more hours? According to the rational choice rule, you will, but you might also decide that at \$40 an hour you will work only six hours a day- \$240 a day is enough; the rest of the day you want leisure time to spend your money. In such a case, a higher wage means working less.

The higher wage makes you decide to work more-as the rational choice rule says; but the effect of the higher wage is overwhelmed by the effect of the higher income that allows you to decide to work less. (²Palgrave Macmillan, Raja Junankar, "Economics of the Labour Market:" USA, 2016 (p.38.)

To distinguish between these two effects, economists have given them names. The decision, based on the rational choice rule, to work more hours when your pay goes up is called the substitution effect. You substitute work for leisure because the price of leisure has risen. The decision to work fewer hours when your pay goes up, based on the fact that you're richer and therefore can live a better life, is called the income effect.

It's possible that the income effect can exceed the substitution effect, and a wage increase can cause a person to work less, but that possibility does not violate the rational choice rule, which refers to the substitution effect only.

The supply of labour and nonmarket activities

In addition to leisure, labour supply issues and market incentives play an important role in other nonmarket activities. For example, there's a whole set of illegal activities, such as selling illegal drugs, that are alternatives to taking a legal job.

For middle-class individuals who have prospects for good jobs, the cost of being arrested can be high-an arrest can destroy their future prospects.

For poor-class street individuals with little chance of getting a good job, an arrest makes little difference to their future. For them the choice is heavily weighted toward selling drugs. This is especially true for the entrepreneurial types- the risk takers- the movers and shakers who might have become the business leaders of the future.

Prohibiting certain drugs leads to potentially high income from selling those drugs and has significant labour market effects. The incentive effects that prohibition has on the choices of jobs facing poor teenagers is a central reason why some economists support the legalization of currently illegal drugs. (National Research Council, "At What Price?" p. 57)

Income taxation, work, and leisure

It is after-tax income, not before-tax income, which determines how much you work.

An increase in the marginal tax rate is likely to reduce the quantity of labour supplied because it reduces the net wage of individuals and hence, via individuals' incentive effect, causes them to work less.

One main reason why the U.S. government reduced marginal income tax rates in the 1980s was to reduce the negative incentive effects of high taxes.

European countries, which have relatively high marginal tax rates, are struggling with the problem of providing incentives for people to work.

Reducing the marginal tax rate in the United States hasn't completely eliminated the problem of negative incentive effects on individuals' work effort, because the amounts people receive from many other government programs are tied to earned income. When your earned income goes up, your benefits from these other programs go down. For example, you are getting welfare and you're deciding whether to take a \$6-an-hour job. Social Security and income taxes reduce the amount you take home from the job by 20 %, to \$4.80 an hour. Nevertheless, the Welfare Department will reduce your welfare benefits by 50 cents for every dollar you take home. This means you lose \$2.40 per hour, so the marginal tax rate on your \$6-an-hour job isn't 20 percent; it's 60 %. By working an hour, you've increased your net income by only \$2.40. When you consider the transportation cost of getting to and from work, the expense of getting new clothes to wear to work, the cost of childcare, and other job-associated expenses, the net gain in income is often minimal. Your implicit marginal tax rate is almost 100 %.

The negative incentive effect can sometimes be even more indirect. For example, college scholarships are generally given based on need. A family that earns more gets less in scholarship aid; the amount by which the scholarship is reduced as a family's income increases acts as a marginal tax on individuals' income. Why work

hard to provide for yourself if a program will take care of you if you don't work hard? The any need-based assistance program reduces the people's incentive to prevent themselves from being needy.

Wage elasticity of labour supply

The wage elasticity of supply of labour is the sensitivity of the supply of labour to a change in the wage rate.

This is affected by the specific skills and educational requirements: the more complicated the skills and the higher, or longer to achieve, the qualifications required, the more inelastic the supply.

If the role has a significant vocational aspect, such as nursing, individuals are less sensitive to changes in pay making the supply more elastic.

The time period under consideration is also a factor affecting the supply: in the short run, the supply curve of labour tends to be inelastic as it takes time for people to respond to changes in relative wages.

Elasticity of market supply depends on:

- Individuals' opportunity cost of working.
- The type of market being discussed.
- The elasticity of individuals' supply curves.
- Individuals entering and leaving the labour market.

If a large number of people are willing to enter the labour market when wages rise, then the market labour supply will be highly elastic even if individuals' supply curves are inelastic.

The elasticity of the labour supply facing one firm in a small town will likely be far greater than the elasticity of the labour supply of all firms in that town. If only one firm raises its wage, it will attract workers away from other firms; if all the firms in town raise their wages, any increase in labour must come from increases in labour force participation, increases in hours worked per person, or in-migration.

Existing workers prefer inelastic labour supplies because that means an increase in demand for labour will raise their wage by more. Employers prefer elastic supplies because that means an increase in demand for labour doesn't require large wage increases. These preferences can be seen in new reports about U.S. immigration laws, their effects, and their enforcement. Businesses such as hotels and restaurants often oppose strict immigration laws. (4, p189) Because of the importance of the elasticity of labour supply, economists have spent a great deal of time and effort estimating it. Their best estimates of labour supply elasticities to market activities are about 0.1 for heads of households and 1.1 for secondary workers in households. These elasticity figures mean that a wage increase of 10 % will increase the quantity of labour supplied by 1 % for heads of households (an inelastic supply) and 11 percent for secondary workers in households (an elastic supply). (3, p.93)

References

1. David Sapsford, Zafiris Tzannatos, “The Economics of the Labour Market”, London, 1993, (p. 45).
2. Palgrave Macmillan, Raja Junankar, “Economics of the Labour Market: Unemployment and the Costs of Unemployment”, USA, 2016 (p.38.)
3. National Research Council. “At What Price?” Conceptualizing and Measuring Cost-of-Living and Price Indexes. Washington, DC, 2002. (p. 57)
4. W. Erwin Diewert, John Greenlees, Charles R. Hulten, Price Index Concepts and Measurement (National Bureau of Economic Research Conference Report), volume 70, pp. 123, 141)

N.I. Qasımova

Real əmək haqqı və iş fürsəti dəyəri

Xülasə

Çoxumuz çörəyimizi işləməklə qazanırıq. Biz iş təmin edirik (işə düzəlirik) və başqalarının bizə istədiklərini söylədikləri işləri görməyimizə görə maaş alırıq. İşə başlamazdan əvvəl də iş həyatımızın çox hissəsidir. Məktəb illərimizin böyük bir hissəsini işə hazırlaşırıq. Yəqin ki, bir çoxunuz bir iqtisadiyyat kursunu alırsınız, çünki sizə bir işə hazırlaşmağa kömək edəcəyini və ya sizə işə hazırlaşmanıza kömək edəcəyini söylədiyinizdən daha çox maaş alacağınızı söylədiyinizə görə indiki işinizdə aldığınızdan daha çox maaş alacaq.

İşiniz oyanma saatlarınızın ən azı üçdə birini tutacaqdır. Böyük ölçüdə sizi müəyyənləşdirəcəkdir. Biri səndən işini soruşduqda, “Kupon çəkirəm, görüşə çıxıram, övladlarımı ziyarət edirəm ...” deyə cavab verməyəcəksiniz, bunun əvəzinə “Boş Şirkətdə işləyirəm”, iqtisadçıyam, ya da mən müəlliməm ”dedi. İşimizlə özümü müəyyənləşdirmək, işin gəlir əldə etmək yolumuzdan daha çox olması deməkdir. Bu, sosial və mədəni quruluşumuzun bir hissəsidir. İşimizi itirsək, şəxsiyyətimizin bir hissəsini itiririk.

Odur ki, bu məqalədə əmək bazarı fərdlərin əmək haqqı üçün digər şəxslərə və əmək xidmətinə ehtiyacı olan (tələb edən) firmalara əmək xidmətləri təqdim etdiyi bir amil bazarı kimi müzakirə ediləcəkdir.

Açar sözlər: əmək bazarı, təklif, tələb, xidmət, istirahət, gəlir vergisi

Н.И. Гасымова

**Реальная заработная плата и альтернативная стоимость труда
Резюме**

Большинство из нас зарабатывают себе на жизнь работой. Мы предоставляем рабочую силу (устраиваемся на работу) и получаем деньги за то, что другие люди говорят нам, что они хотят делать. Даже до того, как мы устроимся на работу, работа является неотъемлемой частью нашей жизни. Большую часть школьных лет мы проводим, готовясь к работе. Вероятно, многие из вас посещают курс экономики, потому что верят, что он поможет вам подготовиться к работе - или что он принесет вам больше заработной платы. Если работа на рынке вам еще не знакома, как только вы выйдете из учебного заведения, она станет таковой (если только вы не сидите в солидном трастовом фонде или не женитесь на ком-то, кто знаком).

Ваша работа будет занимать не менее трети часов вашего бодрствования. Во многом это определит вас. Когда кто-то спросит вас о вашей работе, вы не ответите: «Я вырезаю купоны, хожу на свидания, навещаю своих детей...» Вместо этого вы ответите: «Я работаю в Blank Company», я экономист или я учитель. Определение себя по своей работе означает, что работа - это больше, чем способ получения дохода. Это часть нашего социального и культурного облика. Если мы потеряем работу, мы потеряем часть нашей идентичности.

Вот почему в этой статье рынок труда будет обсуждаться как факторный рынок, на котором отдельные лица предоставляют услуги труда за заработную плату другим лицам и фирмам, которые нуждаются в услугах рабочей силы.

Ключевые слова: рынок труда, обеспечение, спрос, услуга, досуг, налогообложение доходов

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.11.2020

Çapa qəbul olunma tarixi: 01.03.2021

Samirə Akimova

İqtisad elmləri namizədi, dosent
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur

АЛИЕВ КЯНАН
Азербайджанский Государственный
Экономический Университет
Международный Центр Магистратуры и Докторантуры
thekanan.aliyev@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ БАНКАХ

Резюме

Самым важным компонентом национальной экономики каждой страны является банковская система, призванная способствовать макроэкономическому развитию и полностью удовлетворять растущий спрос на услуги. Сегодня невозможно представить динамично развивающуюся экономику без динамично развивающейся банковской системы. Успех банка в современных условиях определяется степенью адаптации к быстро меняющейся внешней среде. Важным элементом построения действительно эффективных взаимоотношений между банком и потребителями является разработка методов оказания услуг, что подразумевает не только изменение существующих технологий, но и внедрение новых. Банковский маркетинг становится одним из основных инструментов повышения качества обслуживания. Разработка и реализация эффективной маркетинговой политики, направленной на привлечение большего числа клиентов, является основным направлением коммерческих банков на текущем этапе развития. В качестве финансовых посредников среди субъектов рыночных отношений банки являются прямыми участниками финансового рынка, который отвечает за управление ликвидностью, надежностью и конкурентоспособностью местных банков на основе развития нестабильности мировой финансовой системы. рынок маркетинговых услуг и поиск новых инструментов для удовлетворения спроса, а также для обеспечения стабильного предложения, ресурсов и новых продуктов для клиентов. Цель исследования связана с динамичным развитием банковской системы Азербайджана и необходимостью теоретического понимания роли маркетинговой деятельности в деятельности коммерческих банков.

Ключевые слова: банковский маркетинг, финансового рынка, маркетинговых услуг, коммерческих банков.

Введение

Понятие «маркетинг» - одна из самых распространенных идей в словаре деловых людей, живущих в разных странах и на разных континентах мира.

Сегодня в мире нет ни одной страны с развитой промышленностью и торговлей, где маркетинг не использовался бы не только крупными транснациональными компаниями и фирмами, но и многими средними и малыми предприятиями. Слово «маркетинг» (англ. Marketing from the market) было впервые использовано в начале XX века в Соединенных Штатах, известном как «общество потребления». Ведущие американские маркетологи Дж. Эванс и Б. Берман определяют маркетинг как способность предвидеть, управлять и удовлетворять спрос на товары и услуги, а также организовывать людей, территории и идеи посредством обмена. Ф. Котлер дал классическое определение маркетинга: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и требований людей посредством обмена (David Scott, 2017). Маркетингом занимаются промышленные предприятия, оптовая и розничная торговля, фирмы, специализирующиеся на бытовом обслуживании населения, туристические и транспортные компании, научные учреждения и творческие организации, а также некоммерческие организации. Основная концепция маркетинга - выявить потребности и требования целевых рынков и удовлетворить их более эффективно, чем у конкурентов. Основная задача маркетинга - предоставить покупателю то, что ему нужно, в нужном количестве, нужного качества, в нужном месте, по нужной цене и при этом получить максимальную прибыль. Наряду с маркетингом, общим менеджментом, финансами и технологиями это один из важных факторов стратегического успеха в банковской сфере. Первоначально банки рассматривали маркетинг только как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, но не в 1980-х годах. Сформирована концепция банковского маркетинга. И сегодня он входит в число крупнейших рекламодателей западных банков и управленцев, т.е. Концепция маркетинга решительно вытеснила традиционные «банковские» методы управления. Маркетинг в банковском секторе - это особая сфера, которая направлена на повышение производительности и эффективности банка за счет использования определенного набора инструментов в рамках концепции взаимного маркетинга и с учетом рыночной стратегии, основанной на определенных идеях, предпочтениях и потребностях. потребители. Банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее прибыльных (текущих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Этот процесс предполагает четкое выражение целей банка, формирование путей и средств их достижения и подготовку конкретных мер по реализации маркетинговых планов.

Банковский маркетинг используется для повышения эффективности системы управления, разработки долгосрочных и краткосрочных программ развития, разработки банковских продуктов, более быстрого реагирования на изменения на рынке банковских услуг и создания конкурентных преимуществ. Сегодня маркетинг в банковской сфере включает выявление существующих и потенциальных рынков услуг; выбор наиболее прибыльных направлений банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах; постановка краткосрочных и долгосрочных

целей по развитию существующих услуг и созданию новых видов услуг; предлагать услуги таким образом, чтобы привлекать внимание клиентов к их покупке, при условии, что банк постоянно отслеживает и реализует выполнение высоких показателей качества. Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие: • доступ банков на зарубежные рынки и конкуренция с местными банками, глобализация банковской конкуренции; • появление и развитие большого количества небанковских организаций, конкурирующих с банками почти во всех странах;

- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими организациями в сфере как привлечения средств, так и предоставления кредитных услуг;

- расширение спектра банковских услуг и развитие небанковских методов заимствования (выпуск облигаций и др.);

- повышение значимости качества банковских услуг для клиентов;

- развитие информационных технологий и средств связи на основе современных технологий и, как следствие, расширение региональной и национальной деятельности финансово-кредитных организаций;

- ограничение ценовой конкуренции, связанной с государственной конкуренцией на рынке банковских услуг и связанной с ней. наличие максимальной процентной ставки, при которой банк больше не зарабатывает, и в этой связи продвижение проблемы управления качеством банковского продукта и вывода продукта на рынок.

В этих условиях маркетинг становится важнейшим инструментом конкуренции на мировом и внутреннем финансовых рынках и одним из ключевых факторов выживания малых и средних банков. Банки Азербайджана использовали маркетинг не только для организации деятельности в соответствии с поставленными целями, но и для того, чтобы больше узнать о клиентах, ведь обслуживание каждого клиента должно основываться на глубоком и всестороннем изучении его реальности. Потенциал, положение на рынке, экономические перспективы. Маркетинг - это стратегия и философия, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка, от менеджеров до нижнего уровня. Маркетинговый подход фокусирует реальные потребности банка на клиенте, а не на продукте. Поэтому очень важно досконально изучить рынок, проанализировать меняющиеся вкусы и предпочтения потребителей банковских услуг. Сотрудник банка становится продавцом финансовых продуктов. При общении с каждым клиентом им предлагается определить конкретные формы финансовых услуг, в которых нуждается клиент, и объяснить им потребности и прибыльность каждой транзакции. Субъект маркетинга действует как подсистема управления, подсистема, которая управляется на основе факторов, которые могут контролироваться и не контролироваться в объекте. Как показано на рисунке, ключевыми элементами, которыми может управлять банковский маркетинг,

являются: выбор целевых финансовых рынков; выбор маркетинговых целей для коммерческого банка; выбор маркетинговой организации банка; выбор маркетинговой структуры банка; контроль и управление маркетинговой программой (Michael E. Porter, 2018).

Рис. 1 Факторы, контролируемые банковским маркетингом



Метод

Особенности банковского маркетинга определяют методы его применения. Маркетинг взаимоотношений коммерческих банков с хозяйственными организациями - вкладчиками временно свободных фондов направлен на изучение перспектив увеличения вкладов, обеспечение заинтересованности предприятий, организаций, кооперативов, населения в получении дохода в виде выплачиваемых процентов. Характеристики маркетинга в банковском секторе в первую очередь связаны с характеристиками банковских продуктов: продуктов, услуг или операций, выполняемых банком. Как и любой другой продукт, выставленный на продажу, банковский продукт проходит все стадии развития: появление идеи создания продукта, выбор идей, анализ планируемых продаж, тестовый маркетинг

(проверка реакции потребителей), коммерциализация продукта (конкурентное ценообразование).

Для определения характеристик маркетинга в банковском секторе необходимо учитывать особенности банковского продукта и услуги. Напомним их:

- неосвязаемость услуг, их абстрактный характер;
- непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих;
- несохраняемость услуг

Неосвязаемость услуг означает невозможность ощутить, увидеть и оценить их материально до тех пор, пока не будут достигнуты результаты их предоставления. Главная и главная особенность банковских услуг - это их эффективность, то есть конкретные преимущества и выгоды, которые получает потребитель от банковских услуг. Непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от качеств людей требуют постоянного обучения. Сотрудникам банка необходимо знать не только банковские приемы, но и психологию общения между людьми. Большое значение имеют интерьер банка, освещение, офисная мебель и стиль, цветы и другие внешние элементы, которые создают дополнительное качество услуг банка. Несохоряемость услуг охватывает наличие механизма, который работает для уравнивания спроса и предложения. **Модель Исследования**

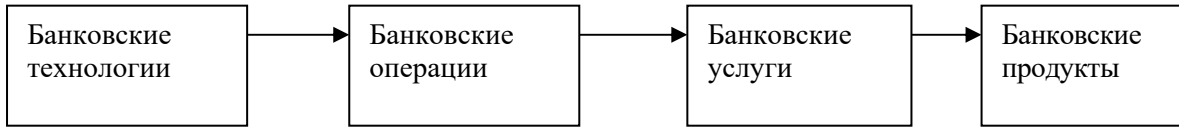
Исследования включают фундаментальные и прикладные исследования, теоретические обобщения, идеи и положения, взятые из работ зарубежных и отечественных авторов по теории банковской системы и роли маркетинга в маркетинговой деятельности. банки, а также научные концепции и работы известных авторов по маркетингу всесторонне исследуют сферу концепции банковского дела, от простых концепций до сложных и глубоких исследований. Новые маркетинговые концепции направлены на разработку клиентоориентированной стратегии, поиск новых видов услуг и способов их предложения, что предполагает усиление роли научного сопровождения текущих преобразований в банковской сфере

Анализ

Термины «банковский продукт», «банковская услуга», а также «банковская операция» и «банковская технология» широко используются в специализированной литературе для описания банковских продуктов (услуг). При этом большинство экспертов отмечают, что банковские услуги предоставляются посредством различных банковских операций, которые, в свою очередь, осуществляются на основе постоянно совершенствующихся банковских технологий. Конечным результатом этого процесса является предоставление клиентам банковских продуктов, банковских услуг, воплощенных в материальных формах (контракты, сертификаты, векселя, кредитные карты и т.д.). Банковские продукты - это проявление банковских услуг, и последнее формируется на основе банковских технологий и операций. Банковские

продукты являются формой проявления банковских услуг, а последние формируются на основе банковских технологий и операций.

Рис.2 Процесс формирования банковских продуктов и услуг



Вторая особенность банковского маркетинга связана с особенностями взаимодействия банка с клиентами:

- банки напрямую общаются с потребителями, продают им широкий спектр товаров - банковских продуктов и услуг и, таким образом, напрямую взаимодействуют с клиентами;

- банковские товары (продукты, услуги) носят специфический характер и представлены в основном в форме денег, платежных средств и документов;

- предоставление банковских товаров (продуктов, услуг) потребителям практически всегда легально и оформляется в виде документов (договоров, обязательств, сертификатов и т. д.);

- покупатели банковских продуктов и услуг, если они не являются экспертами в области финансов, часто не могут четко и полностью понять, какие виды этих товаров доступны на рынке и наиболее подходят для удовлетворения их требований;

- банковские услуги, в отличие от материальных товаров, не могут быть произведены и сохранены для будущего использования. Они могут быть предоставлены только по запросу и ограничены с точки зрения безопасности в каждом случае. Кроме того, предоставление этих услуг может отличаться по взаимному согласию сторон в процессе их предоставления на разных условиях.

- продажа большинства банковских товаров (услуг) не ограничивается разовым договором между банком и клиентами, обеспечивает более или менее долгосрочные контакты между ними; -

- покупка банковских товаров покупателями связана с повышенным риском недостижения ожидаемого результата, хотя это прописано в документах и договорах. По этой причине для клиентов важнее всего доверие к банку и его сотрудникам, с которыми они взаимодействуют. Специфика банковского маркетинга связана с особенностями поведения потребителей (факторами, формирующими требования) и требует особых подходов к выбору концепции управления маркетингом. Во-первых, потребители банковских продуктов и услуг предъявляют спрос на определенные виды товаров, которые позволяют банку поддерживать и увеличивать свои платежные средства. Эти товары, как и другие, связаны с риском не покупать их.

Результат

Сегодня самое главное для малого и среднего бизнеса, крупных фирм и, конечно же, банков в Азербайджане - это возможность предоставить потребителям продукт или услугу, которые выше, чем раньше или имеют некоторые особенности, производя цены по тем же ценам. На первый план выходит соответствие основным требованиям современного рынка - нет смысла производить продукт с какой-либо производственной эффективностью, даже если потребители не хотят его покупать.. Ответить на эти вопросы может только маркетинг. Банкам необходимо всегда максимально точно оценивать и использовать свои возможности, услуги и сферы деятельности. На основе таких оценок рекомендуется разработать соответствующие маркетинговые стратегии, распределяя усилия и ресурсы банка. Современный маркетинг, в том числе банковский, сталкивается с такими вызовами, которые требуют нетрадиционных подходов. Изучив деятельность коммерческих банков в рыночных условиях, определив важность маркетинговой политики в коммерческих банках, изучив проблемы организации и управления маркетингом, мы узнали, как улучшить маркетинговую политику в коммерческих банках и достигли поставленных целей.

Литература

1. Əlizadə A.Ə. "Beynəlxalq marketing". 2017, Bakı, 535 səh
2. Məmmədov A.T. "Marketing". 2014, Bakı, 244 səh
3. Axundov Ş.Ə. "Beynəlxalq marketing". 2016, Bakı
4. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2018, page 248
5. David Scott: How to Use Social Media and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2017, page 276
6. Bernadette Jiwa: How to Matter to Your Customers, 2018, page 298
7. By Ryan Deiss and Russ Hennesberry: Digital Marketing for Dummies, 2017, page 253
8. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen by Donald Miller, 2017 page 286
9. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success By Sean Ellis and Morgan Brown, 2017, page 345
10. Play Bigger: Create New Categories and Dominate Markets By Maney et al, 2016, page 398
11. Data-Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning by Magnus Unemyr, 2018, page 196

Azərbaycan banklarında strateji marketingin formalaşması və inkişafı

Xülasə

Tədqiqatın aktualığı: Tədqiqat mövzusunun aktualığı Azərbaycanın bank sisteminin dinamik inkişafı və marketing fəaliyyətinin kommersiya banklarının fəaliyyətindəki rolunun nəzəri bir şəkildə başa düşülməsinin zəruriliyi ilə əlaqələndirilir. Hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının ən vacib komponenti makroiqtisadi inkişafı təşviq etmək və xidmətlərə artan tələbatı tam ödəmək üçün hazırlanmış bank sistemidir. **Tədqiqatın məqsədi:** İşin məqsədi yeni bazar imkanları, bankın qarşılaşa biləcəyi problemlər barədə məlumat əldə etməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Elmi bilikdə istifadə olunan metodları aşağıdakılara bölmək olar: ümumi elmi xüsusi metodlar. Ümumi elmi metodlara elmin bütün sahələrində istifadə olunan metodlar daxildir, bunlar ümumiləşdirmə, deduksiya, abstrakt, təcrübə və s. Xüsusi metodlar müəyyən bir elm sahəsində tətbiq olunur.

Tədqiqatın informasiya bazası: bank sistemi nəzəriyyəsi və bankların marketing fəaliyyətində marketingin rolu ilə bağlı xarici və yerli müəlliflərin əsərlərindən götürülmüş fundamental və tətbiqi tədqiqatlar, nəzəri ümumiləşdirmələr, fikir və müddəaları əhatə edir marketing və məşhur müəlliflərin əsərləri sadə konsepsiyalardan mürəkkəb və dərin araşdırmalara qədər bankçılıq konsepsiyasının əhatəsini hərtərəfli araşdırır. **Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Riyazi modellər əsasında bankların marketing fəaliyyətlərini marketing strategiyası və marketing qarışıqının inkişafı ilə birlikdə yaxşılaşdırmaq, banklardakı müştərilərə daha səmərəli xidmət göstərmək və eyni zamanda mümkün riskləri müəyyən etmək qabiliyyətindən ibarətdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Yeni marketing konsepsiyaları müştəri yönümlü bir strategiya inkişaf etdirməyə, yeni xidmətlər növlərini və onlara təklif etmə yollarını axtarmağa yönəldilmişdir ki, bu da bank sektorunda davam edən dəyişikliklərə elmi dəstək rolunun gücləndirilməsini nəzərdə tutur.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Marketingin uğuru yalnız marketing proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün bütün zəruri tədbirlər daxil olmaqla vahid fəaliyyətlər qrupu kimi istifadə edildikdə əldə edilə bilər.

Açar sözlər: Marketing, bank, müştəri, xidmət

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.11.2020

Çapa qəbul olunma tarixi: 06.05.2021

Səmədova Elnarə Robert qızı

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru

tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur

SÜLEYMAN YUSİFOV
ADPU
mehr.ali.yusifov@mail.ru

QEYRİ-SƏLİS SATIŞ

Xülasə

Son dövrlərdə iqtisadiyyatda qiymətlərin kəskin artımı alıcıların narazılığına səbəb olub. Satıcı – alıcı münasibətlərində soyuq iqtisadi-sosial dönmə baş verib. Qiymətlərin artımı iqtisadiyyatın mənfi istiqamətdə artımına, iqtisadi-sosial böhranlara səbəb yaratmışlar. Ona görə də istər ölkə daxili, istərsə də dünya ticarətində ticarətinin mənzərəsi kəskin dəyişmişdir. İqtisadiyyatın Fuzzy Sale prinsipi qurulacaqdır. Biznesdə məhz qiymət qoyuluşu məsələsi Marketoloqlara məxsusdur. Qiymətləndirmə, məhsulun satışa təqdim edildiyi məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir. Qiymətləndirmə ümumiyyətlə bazar qanunlarına uyğun olaraq müəyyən prosedurlara və qəbul edilmiş yanaşmalara uyğun olaraq məqsədyönlü bir fəaliyyət kimi həyata keçirilir. Müəyyən olunmuş qiymətin ölçüsü gələcək iş strategiyasına təsir göstərir. Beləliklə, yüksək qiymətin təyin edilməsi məhsulun təşviqi üçün əlavə xərclərin tələb olunmasına gətirib çıxarır və aşağı qiymət özü də alıcıları ucuz məhsul almaq üçün stimullaşdırır. Qiymətləndirmə bazarın segmental təbəqələşməsi, rəqiblərin fəaliyyət istiqamətləri və intensivliyi, istehlakçılar tərəfindən ticarət məhsullarının subyektiv qiymətləndirilməsi və s. kimi müxtəlif amillərdən təsirlənir. Qiymət artımı məsələsi üzrə tədqiqat işi araşdırıldı, problemin həllinin açarı Marketoloq olduğu bilindi və Fuzzy Sale adlı yeni qiymət mexanizmi irəli sürüldü.

Açar sözlər: Fiziki fəallıq əmsali, 40%, Qiymət, Marketoloq, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı

Giriş

Dünyada əsas aktual iqtisadi problemlərdən biri məhsulların qiymət artımıdır. Bu artımlar bazarda fərqli aura yaradır. Tədqiqat işi həmin artımları araşdırmağa və qiymətlərin kəskin artımı probleminin həllinə yönəlib.

Biznesin əsas simvolu Marketoloqlardır. Marketoloq olmazsa biznes yaşaya, inkişaf edə bilməz. **Marketoloq məhsula olan tələbat, məhsulun forması, reklam və piyar tədbirləri ilə məşğul olur. Qiymətqoyma marketing işinin bəlkə də ən çətin vəzifəsidir. Qiymətin təyin olunması, idarə olunması və bazarın dəyişən tələblərinə uyğunlaşdırılması böyük satış sərəfəsi və dərin marketing**

bilikləri, bazarı və müştərini tanımağı tələb edir. Yəni, Məhsulun satış qiyməti də Marketoloqlardan asılıdır.

Marketingin məqsədi. Marketingin məqsədi dedikdə bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir.

Marketingin vəzifəsi. Marketingin məqsədinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir. Ümumi şəkildə marketingin vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsinin, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini müəyyən etməkdir ki, o, qarşıya qoyulan məqsədə yüksək effektlə nail olmağa imkan versin. Marketingin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

- müəssisənin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifələr. Bu vəzifələr tələbatın ödənilməsi və tənzimlənməsi ilə əlaqədardır;
- müəssisənin özünə aid vəzifələr. Bu tip vəzifələr müəssisə qarşısında qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən siyasətin və maraqların uzlaşdırılması ilə əlaqədardır;
- ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifələr. Bu vəzifələr marketingin cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçirməsini təmin edir.

Məhsulun qiyməti istehlakçının, alıcının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləğidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır. Məhsulun qiyməti marketing kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Buna görə də, istehsalçı həmişə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməyə, məhsulu baha satmağa çalışır. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Alıcı həmişə məhsulun qiymətinin aşağı olmasında, məhsul ucuz almaqda maraqlıdır. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda məhsula həddən artıq aşağı qiymətin qoyulması istehlakçılar tərəfindən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması kimi qəbul edilir. Deməli, qiymət elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri ziddiyyət təşkil edən iki subyektin: satıcının və alıcının mənafeyini uyğunlaşdırsın: istehsalçıya nəzərdə tutduğu mənfəət məbləğini və ya mənfəətlilik normasını, istehlakçıya isə ödədiyi məbləğin müqabilində zəruri səviyyədə faydanı, dəyəri əldə etməyə imkan versin. Məhsulun satış qiymətilə istehlak qiymətini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Satış qiyməti məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymətdir, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun istehlak qiyməti dedikdə onun satış qiymətilə quraşdırılması və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərinin (məhsulun çatdırılmasna, quraşdırılmasına, istifadə dövründə onun istismarına, servis xidmətinə və s. çəkilən xərclər) məcmusu başa düşülür. Marketingdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura aşağıdakı funksiyalar aiddir Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət biri tələblə təklifin tarazlaşdırılması, onlar arasında ba-

lansın yaradılması funksiyası yerinə yetirir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatında qiymət tələb və təklifin təsiri altında formalaşsa da onların səviyyəsində, onlar arasında balansın yaradılmasına ciddi təsir edir. Digər amillərin sabitliyi şəraitində qiymətin səviyyəsi yüksəldikcə tələbin həcmi azalır, təklifin həcmi isə artır və əksinə, qiymətin səviyyəsi aşağı düşdükdə tələbin həcmi artır, təklifin həcmi isə azalır. Marketing üzrə mütəxəssislər qiymətin bu funksiyasından, əsasən, demarketingin tətbiqi zamanı istifadə edirlər. Məhsulun qiyməti alıcılara, istehlakçılara informasiya vermə funksiyası da yerinə yetirir. Alıcılar, istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı onun qiymətini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət, qiymətin səviyyəsi, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər, bazarın həmçinin konyunkturası haqda alıcılara informasiya verir. Bundan başqa alıcılar qiymət əsasında müxtəlif məhsulları və aldığı məhsuldan aldığı fayda ilə onun alınmasına sərf etdiyi vəsaitləri müqayisə edə bilər. Marketing baxımından qiymətin ən vacib funksiyası məhsulun satışının və təklifin həcmində stimullaşdırılmasıdır. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həcmində təsir etməklə istehsalçını daha çox məhsul istehsal etməyə və istehlakçını daha çox məhsul almağa, daha çox məhsul istehlak etməyə və bunun sayəsində satışın həcmində artırılmasını stimullaşdırır. İstehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymətinin səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bunun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturunu müəyyənləşdirir. Deməli, qiymət gəlirlərin bölüşdürülməsi funksiyasını da yerinə yetirir. Qiymət uçot funksiyası da yerinə yetirir. Qiymətin uçot funksiyası vasitəsilə bütünlükdə satışın, o cümlədən, ayrı-ayrı məhsulların satışının həcmində, satışdan əldə edilən ümumi gəlirin və mənfəətin məbləğinin uçotu, həmçinin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və dəyər ifadəsində müəyyən edilən digər göstəricilərin uçotu aparılır. Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə bazarın konyunkturası, müəssisənin məqsədi, dövlətin qiymət siyasəti, istehlakçıların tipləri, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi, rəqiblər, bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, rəqabətin forması, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri, psixoloji və s. amillər aiddir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində **a) xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; b) rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; c) tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodundan və ç) marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodundan** istifadə edilir. Xərclərə və tələbata əsaslanan qiymətqoyma metodları. Bu metodlar qiymətqoymanın ən geniş yayılmış və sadə formasıdır.

Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür. Bu qiymətqoyma metodunun müxtəlif formaları: tam xərclərə (maya dəyərə) görə qiymətqoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu və xərclərin rentabel-

liyi normasına görə qiymətqoyma metodu mövcuddur. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda qiymətqoymanın iki üsuldən: məhsulun tam xərclərin (maya dəyərin) məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsi də adlandırılır) əlavə edilməsi və məhsulun maya dəyərinin (satılma qiymətinin) üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının (bəzi ədəbiyyatda ticarət güzəşti, məhsulun satış qiymətinə əlavə adlandırılır) əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu. Müəssisə məhsulunun qiymətini bu metodla müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır. Bu metodun lideri təqibetmə metodu, qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma metodu formaları vardır. Qiymətqoymanın lideri təqibetmə metodunda müəssisə məhsulunun qiymətini sahədə lider kimi qəbul edilən, etiraf edilən müəssisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır və lider müəssisənin məhsullarının qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq həmin müəssisə də məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini (məhsulun texniki-istismar parametrlərini, keyfiyyətini və s. amilləri nəzərə almaqla) dəyişir. Qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodundan, əsasən, sahədə lider müəssisə olmadığı halda istifadə edilir. Məhsulun qiyməti sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq müəssisə də öz məhsulunun qiymətlərini dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsindən aşağı və yuxarı, ona bərabər də ola bilər. Tender əsasında qiymətqoyma metodunda müəssisə məhsulun qiymətini aşağıdakı qaydada müəyyənləşdirir. O, tenderi keçirilən məhsul üzrə müxtəlif qiymətlər müəyyən edir. Müxtəlif vasitələrlə (məsələn, keçmiş təcrübəsi, ekspert qiymətləndirilməsi və s.) hər bir qiymət variantı üzrə həm həmin qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı, həm də əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır və bu göstəricilərin hasili tapılır. Alınmış şərti gəlir vahidinin həcmi hansı variantda daha yüksəkdirsə o variantın qiyməti məhsulun qiyməti kimi götürülür.

Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu. Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir. Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətqoymanın son hədd qiymətqoyma metodundan; zərərsiz çevik qiymətqoyma metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodundan; satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan və mövsümliliyə görə qiymətqoyma metodundan istifadə edə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, birinci üç metod iqtisadi ədəbiyyatda mənfəətin maksimumlaşdırılması metodu da adlandırılır və zərərsizlik nöqtəsi nəzəriyyəsinə əsaslanır. Müəssisə qiyməti son hədd qiymətqoyma metodu ilə müəyyən etdikdə, əvvəlcə, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarını, son hədd gəlirlərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırıncı məhsulun satışından

əldə edilən məbləği) və son hədd xərclərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırıncı məhsula düşən məcmu, ümumi xərcləri) müəyyənləşdirir. Sonra isə hər bir qiymət variantı üzrə son hədd gəlirlərin məbləği son hədd xərclərinin məbləği ilə müqayisə edilir. Son hədd gəlirləri ilə son hədd xərclərinin bərabərliyini təmin edən qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir. Zərərsiz çevik qiymətqoyma metodunda müəssisə, əvvəlki metodda olduğu kimi, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarı, məhsul satışından əldə edilən ümumi gəlirin və ümumi xərclərin məbləği müəyyən edilir. Sonra ümumi gəlirlərin məbləği ilə ümumi xərclərin məbləği arasındakı fərq tapılır, yəni əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır. Bu fərqi, yəni mənfəətin məbləği hansı variantda daha böyükdürsə, çoxdursa o variantın qiyməti də məhsulun qiyməti kimi götürülür. Tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodunda qiymət xərclər əsasında deyil, xərclər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir. Belə ki, müəssisə məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün, əvvəlcə, istehlakçının məhsula görə ödəməyə hazır olduğu vəsaitin və əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini müəyyənləşdirir. Sonra isə məhsulun qiymətindən əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini çıxmaqla məhsula çəkiləcək xərclərin maksimum həddini müəyyənləşdirir. Bundan sonra bu xərcləri maya dəyərinin kalkulyasiyası nəticəsində müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği ilə müqayisə edir. Əgər, maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən az və ya ona bərabərdirsə onda müəyyən edilmiş qiymət məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Əgər maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən böyükdürsə onda müəssisə ya xərclərin həcmində ixtisar edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır, ya da özünün qiymət siyasətinə yenidən baxır. Məhsulun qiyməti satış yerinə görə qiymətqoyma metodu ilə müəyyən edildikdə onun qiyməti satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir: daha prestijli yerlərdə və yüksək imicə malik mağazalarda məhsula digər yerlər və mağazalarla müqayisədə daha yüksək qiymət qoyulur.

Buradan görünür ki, marketoloqlar əsas fəaliyyəti zehni fəaliyyətdir. Ona görə də onlar fiziki əməklə deyil, zehni əməklə məşğul olurlar. Bazarı araşdırmaq, Satıcı- Alıcı münasibətlərini tənzimləmək, satış strategiyası qurmaq və s. fəaliyyətlərin hamısı zehni fəaliyyətdir.

İnsanların bu və başqa əmək fəaliyyətləri üzrə Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının araşdırmalarından sonra, insanları əmək fəaliyyətləri üzrə qruplara ayırmışlar:

I qrup insanlar zehni və az fiziki əməklə məşğul olan insanlardır: Operatorlar, Mühasiblər, Müəllimlər, Elmi-tədqiqat işçiləri, Marketoloqlar, Dispeçerlər və s. Bu qrup insanlar üzrə enerji sərfi 1800- 2450 kkal/ saat və 1,4 fiziki fəallıq əmsalı müəyyən olunmuşdur.

Marketoloqlar peşəsi zehni fəaliyyət peşəsidir. Onların zehni fəaliyyəti nəticəsində satış strategiyası qurulur. Həmin satış strategiyasında əsas hissə isə məhsulun qiymətidir. Ona görə də Marketoloqlar Biznesin Onurğa Sütunudur.

Məhsulun ilkin qiymətini X_0 və son qiymətini X ilə işarə edək. X_0 qiyməti məhsulun istehsal olunmasına qədər çəkilən xərclərə əsaslanaraq qoyulan qiymətdir. X qiyməti isə Marketoloq qiymətidir.

$$X = x_0 * 1,4 \text{ və ya } x_0 + (x_0 * 40\%) / 100\%$$

Bu ifadə həmçinin, məhsulun maximum satış qiymətini göstərir. Yəni, məhsulu ilkin qiymətindən 1,4 dəfə çox və ya 40% çox qiymətə qədər sata bilərsiniz. Marketoloq peşəsinin fiziki fəallıq əmsalı məhz biznesin inkişaf strategiyası deməkdir. Qiymət qoyuluşunda marketoloqun qurduğu satış strategiyasından asılı olduğunu nəzərə alsaq, 1,4 elə məhz satışın maximum nöqtəsidir. 1,4-dən qiymət Fraud qiymətidir. Həmçinin, məhsulun maximum qiymətindən yəni, X üzərindən 40%-ə və ya 1,4 dəfə yə qədər CashBack edə bilərsiniz.

Fərz edək ki, Game LLC futbol topu istehsalı ilə məşğuldur. Futbol topunun ilkin satış qiyməti 10 \$-dır. Həmin qiymət məhsulun istehsalına çəkilən xərclər üzrə qoyulan ilkin qiymətdir. Bu qiyməti biz X_0 ilə işarə edək. Daha sonra Marketoloq fəaliyyəti nəticəsində qoyulan qiymət yəni, X qiyməti ilkin qiymətdən 1,4 dəfə çox və ya 40% artıq olur. Bu isə maksimum satış qiymətini göstərir. Yəni, 14 \$ maximum satış qiymətidir. 10 \$ - 14 \$ arasında 40% fərq ilə Cashback, Endirim xidmətləri təşkil etmək mümkündür.

Nəticə

1. İqtisadiyyatda yeni Qiymət mexanizmi qurulur.
2. Fraud qiymətin qarşısı alınır.
3. Biznesdə İnsan beyninin rolu ön plana çəkilir.
4. İqtisadiyyatla Neyrobiologiyanın vəhdəti yaranır.
5. Marketoloqun Zehni mülkiyyəti əsasında iqtisadiyyatda yeni canlanma yaranır.]

Ədəbiyyat

1. **World Health Organization**, WHO GUIDELINES ON PHYSICAL ACTIVITY AND SEDENTARY BEHAVIOUR, UN-2020
2. A. T. Məmmədov, **Marketinqin əsasları**, Dərs vəsaiti, Bakı-2007
3. George Loewenstein, Scott Rick, and Jonathan D. Cohen, **Neuroeconomics**, Article in Annual Review of Psychology, UK- February 2008

Yusifov Suleyman

Fuzzy Sale

Summary

The recent sharp rise in prices in the economy has caused dissatisfaction among buyers. There has been a cold economic and social period in the seller-buyer relationship. Rising prices have led to negative economic growth and economic and social crises. Therefore, the picture of trade has changed dramatically, both domestically and in world trade. The economy will be based on the principle of Fuzzy Sale. It is the question of pricing in business that belongs to marketers. Valuation is the determination of the price of a product for which it is offered for sale. Valuation is generally carried out as a purposeful activity in accordance with certain procedures and accepted approaches in accordance with market laws. The size of the set price affects the future business strategy. Thus, setting a high price leads to the need for additional costs to promote the product, and the low price itself encourages buyers to buy a cheaper product. Valuation is based on the segmentation of the market, the direction and intensity of competitors, the subjective assessment of commercial products by consumers, etc. affected by various factors such as. A study was conducted on the issue of price increase, the key to solving the problem was identified as a marketer, and a new pricing mechanism called Fuzzy Sale was proposed.

Key words: Physical activity level, 40 %, Price, Marketolog, The World Health Organization

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.03.2021

Çapa qəbul olunma tarixi: 06.05.2021

Professor Yusifov Mehralı Ömər oğlu
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur

MÜNDƏRİCAT

BƏŞİR HACIYEV	
ÖLKƏMİZİN EKOLOJİ TURİZMLƏ BAĞLI ÜMUMİ VƏZİYYƏTİ.....	3
NİCAT MURADZADƏ	
YAPONİYA İQTİSADİYYATININ TƏRƏQQİSİNDƏ ÖZƏL MÜƏSSİSƏLƏRDƏ KEYFİYYƏTƏ NƏZARƏT PROSEDURLARININ ROLU VƏ NƏTİCƏLƏRİNİN AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATI ÜÇÜN ÖRNƏKLƏRİ.....	11
AYSEL YAQUBOVA	
İQTİSADİ ARTIM İLƏ YOXSULLUĞUN AZALDILMASI PROBLEMLƏRİ ARASINDAKI ƏLAQƏNİN TƏHLİLİ	23
NAİLƏ QASIMOVA	
REAL WAGES AND OPPORTUNITY COST OF WORK.....	33
АЛИЕВ КЯНАН	
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ БАНКАХ	39
SÜLEYMAN YUSIFOV	
QEYRİ-SƏLİS SATIŞ	47

"Elm və təhsil" nəşriyyatının direktoru:
professor Nadir Məmmədli

Texniki redaktor: Yadigar Bağirova

Çapa imzalanmış **07.05.2021**
Şərti çap vərəqi 7 Sifariş № 5
Kağız formatı **70x100 1/16**. Tiraj **300**.

*Jurnal "Elm və təhsil" nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsində
hazır diapozitivlərdən çap olunmuşdur.*

E-mail: elm.ve.tehsil@mail.ru

Тел: 497-16-32, 012-511-05-58, 050-201-05-58

Ünvan: Bakı, İçəri şəhər, 3-cü Maqomayev döngəsi 8/4.