

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ MƏİŞƏT MALLARIN KEYFİYYƏTİNİN VƏ ONLARIN TİCARƏT SEKTORUNDA ƏSAS İNKİŞAF AMİLLƏRİ

Əhalinin pul gəlirlərinin dinamikası təhlil edilərkən pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi və onun strukturu, istehlak strukturunda keyfiyyət meyilləri aşkarlanır. Əhalinin gəlirləri ilə təklif olunan məişət mallarının kütləsi arasında lazımi proporsiyaların təmin edilməsi və onların keyfiyyətinin yüksəldilməsi problemi aktual olaraq qalır. Əhalinin real gəlirlərinin azalması, ərzaq istehlakının həcmnin və çeşidinin ixtisar olması, eləcə də məişət əşyalarına çəkilən xərclərin azalmasına görə həmin məsələlərin hökumət tərəfindən müzakirəsi və müvafiq qərarların qəbulunu tələb edir. Eyni zamanda məişət mallarının qiymətlərinin səviyyəsi əhalinin alıcılıq qabiliyyətinə, pərakəndə ticarət dövriyyəsinə və onun strukturuna, hətta zəruri ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının istehlakına təsir göstərir.

Əhalinin sosial-demoqrafik tərkibi məişət malları ticarətinin inkişafına təsir edən mühüm amildir. Bu malların istehlakının həcmi və strukturu əhalinin tərkibindən asılıdır. Əhali sayı, o cümlədən şəhər və kənd əhalisinin nisbəti, iqtisadiyyatda məşğulluğun səviyyəsi məişət malların ticarətinin inkişafı, bu məhsulların müvafiq bazar segmentində əmtəə ehtiyatlarının formalaşmasının müəyyənədiçisi amilləridir.

Demoqrafik amillərin təsiri altında məişət məhsullarının bazarının inkişafı üzrə kompleks dövlət siyasəti formalaşır. Bu amillər ən çox ticarət xidmətlərinin forma və

üsullarının inkişafında özünü göstərir. Bütün fəaliyyət sahələrində gedən elmi-texniki tərəqqi məişətdə istifadə olunan istehlak mallarının istehsalı texnologiyasının təkmilləşdirilməsinə, çeşidinin genişlənməsinə, keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, həyata keçirilməsinin sürətləndirilməsinə və səmərəli istifadəsinə şərait yaradır. Elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri məişət mallarının ticarəti təcrübəsinə fəal şəkildə daxil edilir. Bu, ticarət obyektlərinin tipləşdirilməsi, onların texniki təchizatı, əmtəə dövriyyəsi texnologiyası, ticarət və informasiya xidmətləri, ticarət xidmətlərinin inkişafında və s. əhalinin istehlakının həcmi, strukturu və mədəniyyəti məişət mallarının istehsal həcminə və keyfiyyətinə, bu malların ticarətinin inkişaf səviyyəsinə təsir göstərir. İstehlak mədəniyyətinin səviyyəsini pərakəndə ticarət dövriyyəsinin strukturu və adambaşına düşən mal istehlakı göstəricisi əks edir. İstehlak mədəniyyəti eyni əhali sayı və bərabər gəlirlər olmağı ilə yanaşı, ayrı-ayrı bölgələr və əhali qrupları üzrə fərqlənə bilər. Çünki bu, təkcə əhalinin real gəlirlərinin həcmindən deyil, həm də istehlakçıların mənəvi və intellektual potensialından, həmçinin insanların öz istehlakını rəşionallıq prinsipləri əsasında təşkil etmək bacarığından asılıdır [1].

Eyni zamanda qeyd edək ki, ticarətin inkişaf səviyyəsinə təsir edən mühüm amil təklif olunan və ticarətə daxil olan malların keyfiyyətidir. Bütün mallar dövlət standartlarında nəzərdə tutulmuş müəyyən norma və tələblərə uyğun olmalıdır. Ticarətin məqsədi təkcə məhsulun istehlakçıya təqdim edilməsinə ciddi nəzarət etmək deyil, həm də malların lazımi keyfiyyət parametrlərinə cavab verməsi üçün onların keyfiyyətinə nəzarət etməkdir. Bizim nəzərdən keçirdiyimiz bütün amillər bir-biri ilə sıx bağlıdır və bir-birindən asılıdır [3,4].

Ticarətin inkişafına təsir edən amillərin bir qrupuna ticarəti təsərrüfat subyektlərinin konkret fəaliyyət növü kimi xarakterizə edən amillər daxildir. Onlar ticarətin daxili mahiyyətindən, istehlak bazarında ticarət fəaliyyətinin vəzifələrinin məzmunundan yaranır və onun funksiyaları, orada baş verən proseslər, o cümlədən ticarət və texnoloji əməliyyatların xarakteri və əməyin spesifik xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir [2].

Fikrimizcə, ölkəmizdə məişət məhsullarının istehsalının inkişafını təşkil etmək məqsədilə kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə uzunmüddətli faizsiz kreditlərə əsaslanan əlverişli maliyyə dəstəyinin verilməsi zəruridir. Bu prinsipin tətbiqi, istehsal bölmələrində geniş çeşiddə məişət mallarının buraxılışına əlverişli mühit yaradacaq və daxili bazarın idxaldan asılılığını azaldacaq. Öz növbəsində, zənnimizcə, elmtutumlu sənayenin subyekt - məişət mallarının istehsalının - təşkilinə təsir edən birbaşa yerli və xarici investisiyalar ölkəmizdə bu malların istehsalını artırmağa qadirdir.

Qeyd edək ki, hazırda ölkəmizə qoyulan investisiyalara uyğun olaraq sənayedə məişət məhsullarının istehsalı iki istiqamətdə həyata keçirilir:

- əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və yenidən istehsal olunan məhsullar;
- az yenilənmiş məhsullar.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici ticarətin məişət məhsulları bazarının formalaşmasına və inkişafına təsiri birbaşa və dolayı yolla baş verir. Birbaşa təsir idxal-ixrac əməliyyatlarının həyata keçirilməsi ilə bağlıdırsa, dolayı təsir fərqli olur. Xarici ticarətin və iqtisadi əlaqələrin dolayı təsiri, fikrimizcə, aşağıdakı istiqamətlərdən ibarətdir:

- bazarın məişət mallarına olan tələbatını daha yaxşı ödəmək üçün yeni imkanların yaradılması;

- ölkədə bazar tələbatından artıq istehsal olunan və beynəlxalq standartlara cavab verən məişət mallarının beynəlxalq bazara çıxarılması yollarının axtarışı;

- milli bazarın genişlənməsi nəticəsində məişət mallarının qiymətlərinin aşağı salınması imkanı.

Fikrimizcə, məişət məhsullarının satışı üzrə ticarət müəssisələrinin işinin səmərəliliyinin və keyfiyyətinin yüksəldilməsi probleminin həlli daha çox idarəetmənin səmərəliliyindən asılıdır. Məhz burada daha yüksək iqtisadi və sosial nəticələrin əldə edilməsi, əhaliyə ticarət xidmətinin yaxşılaşdırılması üçün geniş imkanlar yaradılır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat:

1. Əhmədov N.X. Azərbaycanca ticarət-iqtisadi əlaqələrin inkişafı və istehlak bazarının formalaşması. Bakı, 2005. - 81 s.

2. Quliyev E.A. Kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatı. Bakı, 2015 - s.319.

3. Идрисова В.В., Литвинова Ю.О. Торговля добавленной стоимостью: эмпирический анализ. Российский внешнеэкономический вестник, 2016, № 8, с. 49-66.

4. Спартак А.Н., Воронова Т.А. Среднесрочные и долгосрочные тенденции в развитии мировой экономики. Международная торговля и торговая политика. 2019, № 4 , с.5-30.