ODLAR YURDU UNIVERSITETI

Tələbə: Elvin Abdulla

Fakultə:MBA

İxtisas: İdarəetmədə İnformasiya Sistemləri

BAZAR IQTISADIYYATI. BAZAR VƏ ONUN FƏALIYYƏT MEXANIZMI, BAZAR INFRASTRUKTURU.

Bazar iqtisadiyyati – azad seçim əsasinda müstəqil iqtisadi subyektlərin qeyri-mərkəzləşdirilmiş qərarlar qəbul etdiyi iqtisadi sistemdir. O, ictimai istehsalin təşkilinin elə bir formasidir, orada istehsalçi və istehlakçilar ictimai əmək bölgüsü sistemində fəaliyyət göstərir, bir-biri üçün işləyir. Öz iqtisadi mənafelərini reallaşdirmaq üçün alqi-satqi əlaqəsinə girirlər. Bu iqtisadi sistemin başlica məqsədi mənfəətdir, gəlirdir. Cəmiyyətdə bazar münasibətlərinin formalaşmasi yalniz sirf iqtisadi məsələ olmayib, həm də ictimai, siyasi, sosial, əxlaqi dəyərlərlə bağli mürəkkəb bir prosesidir. Şübhəsiz, bu çoxcəhətli və ziddiyyətli formalaşma gedişində prosesin müsbət (pozitiv) cəhətləri inkişaf etdirməli, mənfi (neqativ) cəhətləri isə ağilli üsullarla tənzimlənərək, hökmən yumşaldilmali, imkan və şərait yarandiqca aradan qaldirilmalidir.

Əhalının bütün istehsalçı təbəqələrinin bazara sərbəst şəkildə daxil olması və sərbəst şəkildə çıxmaq hüququ vardır. Bazara daxil olanların sayı nə qədər çox olarsa, bazar qanunları, hər şeydən əvvəl, azad rəqabət qanunu daha geniş fəaliyyət göstərər. Beləliklə, bazar iqtisadiyyatı mürəkkəb, çoxcəhətli münasibətlər sistemini özündə əks etdirir, birləşdirir. Həmçının bazar iqtisadiyyatının obyektləri və subyektləri də öyrənilməlidir. Bazar iqtisadiyyatının obyektləri şirkətlər, firmalar, birliklər, konsernlər, korporasiyalar, fermer təsərrüfatları və s., subyektləri isə sahibkarlar, biznesmenlər, kommersantlar, muzdlu işçilər, istehlakçılardır. Bazar iqtisadi sistemi də özünün üstün cəhətləri və nöqsanları ilə fərqlənir.

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

- Bazar iqtisadiyyatını mənfi cəhətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək mümkündür:
- 1. Bazar iqtisadiyyatı ölkə əhalisinin müxtəlif dairələri və ictimai təbəqələrinin həyat səviyyəsində kəskin fərqlər yaradır, işsizliyi artırır, sosial ədalətsizliyi gücləndirir, hər şeyi pula, alqı-satqıya yönəldir;
- 2. Bazar münasibətləri şəraitində, xüsusilə keçid mərhələsində olan ölkələrdə, istehsalı və iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini vaxtında, habelə çevik surətdə lazım olan nağd pul kütləsi ilə təmin etmək olmur;
- 3. Bazar iqtisadiyyatı çox vaxt arzuolunmaz nəticələrə - ətraf mühitin çirklənməsinə, ərzaq məhsullarının tərkibində zərərli maddələrin (pestisidlərin) artmasına, narkomaniyanın, sərxoşluğun, zərərli oyunların, əxlaq və milli mentalitetə uyğun olmayan hadisələrin, yoluxucu xəstəliklərin, uşaq baxımsızlığının, cinayətkarlığın artmasına gətirib çıxarır;
- 4. Bazar iqtisadiyyatı elmin nəticələrindən faydalansa da, lakin özü bilavasitə onun inkişafına, maliyyələşdirilməsinə ciddi maraq göstərmir;
- Lakin bütün bu çatışmayan cəhətlərə baxmayaraq, bazar iqtisadiyyatı hələlik bəşəriyyətin kəşf etdiyi və təcrübədə sınaqdan keçirdiyi ən optimal iqtisadi sistemdir.

- Bazarın vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:
- 1. Bazar istehsalla istehlak arasında əlaqələndirici körpü, vasitəçi və bağlayıcı həlqə rolunu oynayır.
- 2. Bazar mübadilə olunan əmtəə və xidmətlər üçün sərbəst ekvivalentlik şəraiti yaradır.
- 3. Bazar, istehsalçıları ən az xərclərlə istehlakçılar (alıcılar) üçün lazım olan məhsulları hazırlamağa və bu fəaliyyətdən kifayət qədər gəlir (mənfəət) əldə etməyə həvəsləndirir.
- 4. Bazar əmək bölgüsünün dərinləşməsi, təsərrüfat həyatının getdikcə beynəlmilləşdirilməsi və iqtisadi inteqrasiya proseslərinin gücləndirilməsi əsasında, ölkənin və dünyanın müxtəlif bölgələrinin tarazlı inkişafına təsir göstərir.

- Bazar subyektlərini aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:
- 1. Sahibkarlar, işgüzar biznes adamları;
- 2. Bazarda işləyənlər (satıcılar, fəhlələr, xidmətçilər);
- 3. İstehlakçılar və son alıcılar;
- 4. Borc kapitalı sahibləri (sələmçilər, faizə pul verənlər);
- 5. Qiymətli kağız sahibləri;
- 6. Xırda ticarətlə məşğul olanlar, dəllallıq edənlər
- Ümumiləşdirilmiş şəkildə bazar subyektlərini 4 qrupa ayırmaq mümkündür:
- I. Ev təsərrüfatı subyektləri qrupu. Buraya təkbaşına, yaxud ailəvi istehsal-xidmət dairəsində fəaliyyət göstərənlər daxil edilirlər.
- II. Müəssisə və şirkətlərdən ibarət subyektlər qrupu. Buraya gəlir əldə etmək məqsədilə başqalarını da işə cəlb etməklə istehsal və biznes fəaliyyəti ilə məşğul olanlar daxil edilir. III. Banklar və bank işinin normal fəaliyyətini tənzim edən maliyyə-kredit orqanları ayrıca bir subyektlər qrupunu təşkil edir.
- IV. Dövlət idarəetmə orqanları və təşkilatları bazar subyektlərinin xüsusi bir qrupunu təşkil edir. Onlar cəmiyyətin ümumi təsərrüfat həyatında ictimai istehsalın gedişini tənzimləyir, habelə onların fəaliyyəti üzərində nəzarəti həyata keçirir.

Təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olan subyektlər arasında əmtəələrin və xidmətlərin daha əlverişli istehsal və satış şəraiti uğrunda mübarizəsi rəqabətdir. Həmçinin rəqabət dedikdə ictimai təkrar istehsal proporsiyalarının tənzimləmə mexanizmi, bazar subyektlərinin qarşılıqlı fəaliyyət forması başa düşülür. Ümumiyyətlə, rəqabətsiz bazar yoxdur.

Rəqabətin baş verməsinin obyektiv şərtləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

1) Xüsusi mülkiyyət. Konkret əmtəə və xidmətlərin alıcı və satıcılarının bir-birindən asılı olmayan fəaliyyəti, iqtisadi cəhətdən sərbəstliyi.

2) Sonsuz tələbat və cəmiyyətin malik olduğu resurslar.

3) Azad sahibkarlıq fəaliyyəti. Bu zaman istehsalın artımı və yaxud ixtisarı üçün heç bir təşkilati və hüquqi xarakterli məhdudiyyət olmur.

Rəqabət mübarizəsində əsasən 2 qrup metodlardan istifadə olunur:

- Qiymət rəqabəti;

- Qeyri-qiymət rəqabəti.

Qiymət rəqabəti dedikdə əmtəələrin qiymətlərinin aşaği salinmasi uğrunda rəqabət nəzərdə tutulur. Qeyri-qiymət rəqabəti isə məhsullarin keyfiyyətinin differensiallaşdiril-masini, möhlətlə satişin təşkilini, təminatli rəqabəti, lizinq idmətini, reklamin təşkilini və məhsulunkeyfiyyətini, tərtibatini, yüksək texniki xidmətini və s. nəzərdə tutur. Rəqabətin təkmil (azad, kamil), qeyri-təkmil, haqsiz kimi formalari, növləri fərqləndirilməlidir.

DİQQƏTİNİZ ÜÇÜN TƏŞƏKKÜRLƏR