

## İSTEHLAKÇI TƏLƏBATININ ÖDƏNİLMƏSİNDƏ MÖVCUD POTENSİALDAN İSTİFADƏ İMKANLARI

Pərvin Cəfərli

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti, Gəncə, Azərbaycan  
e-mail: [parvin.jafarli@hotmail.com](mailto:parvin.jafarli@hotmail.com)

**Xülasə.** Məqalədə istehlakçı tələbatının ödənilməsində mövcud potensialdan istifadə imkanları təhlil edilir. Rəqabətli bazar şəraitində istehlakçı tələbinin ödənilməsi səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, istehlakçı seçimləri və davranışları dəyişdikcə ona təsir edən amillərin nəzərə alınmasının aktuallığını önə çəkir. İstehlakçıların tələbatının reallaşmasında tələb və təklif arasında tarazlığın təmin edilməsi vacib məqamlardan biridir. Təcrübədə tələb və təklif tarazlığı müxtəlif mexanizmlər vasitəsilə qorunur. Bu çərçivədə istehsal potensialından səmərəli istifadə və resursların səmərəli şəkildə bölüşdürülməsi ən vacib məsələlər kimi qiymətləndirilir.

**Açar sözlər:** İstehlakçı, tələbat, istehsal potensialı, müştəri məmnuniyyəti.

### OPPORTUNITIES FOR UTILIZING EXISTING POTENTIAL IN MEETING CONSUMER DEMAND

Pervin Jafarli

*Azerbaijan State Agrarian University, Ganja, Azerbaijan*

**Abstract.** The article analyzes the possibilities of using the existing potential in satisfying consumer demand. Increasing the level of satisfaction of consumer demand in a competitive market emphasizes the importance of taking into account the factors that influence the preferences and behavior of consumers as they change. Ensuring a balance between supply and demand is one of the important moments in the implementation of consumer demand. In practice, the balance of supply and demand is maintained through various mechanisms. In this regard, the most important issues are considered to be the effective use of production potential and the effective allocation of resources.

**Keywords:** Consumer, demand, production potential, customer satisfaction.

### ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Первин Джафарли

*Азербайджанский Государственный Аграрный Университет, Гянджа, Азербайджан*

**Резюме.** В статье анализируются возможности использования существующего потенциала в удовлетворении потребительского спроса. Повышение уровня удовлетворения потребительского спроса на конкурентном рынке подчеркивает важность учета факторов, влияющих на предпочтения и поведение потребителей по мере их изменения. Обеспечение баланса между спросом и предложением является одним из важных моментов реализации потребительского спроса. На практике баланс спроса и предложения поддерживается с помощью различных механизмов. В этой связи наиболее важными вопросами считаются эффективное использование производственного потенциала и эффективное распределение ресурсов.

**Ключевые слова:** Потребитель, спрос, производственный потенциал, удовлетворение потребителей.

### 1. Giriş

İqtisadi subyektlərin istehlakçı tələbatının ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyətlərində rəqabətin kəskinləşməsi və qloballaşması bu sahədə müştəri məmnuniyyətinin strateji faydalarının təmin edilməsini tələb edir. Hazırda inkişaf edən bazarlarda istehlakçı tələbatının

ödənilməsi bütün iqtisadi fəaliyyət sahələrinin prioritetləri olaraq qəbul edilir. İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi onların məhsul və ya xidmətlərə olan ehtiyac və istəklərinə nə dərəcədə uyğun olmasından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Ona görə istehlakçı tələbatının ödənilməsi imkanlarının müəyyən edilməsi və reallaşdırılması rəqabətli bazarda hər bir subyekt üçün əhəmiyyətlidir.

İstehlakçı tələbinin ödənilməsi təkcə məhsul və ya xidmətlərin satışını deyil, həm də müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin qurulmasını önə çəkir. İstehlakçıların istəklərini davamlı olaraq reallaşdırmaq yalnız mövcud müştəriləri saxlamağa kömək etmir, həmçinin yeni müştəriləri cəlb etməyə, nəticədə bu fəaliyyəti həyata keçirən subyektlərin böyüməsinə və gəlirliliyinə gətirib çıxarır [3]. Digər tərəfdən, istehlakçı baxımından onun tələblərinin ödənilməsi müştəri məmnuniyyəti üçün vacibdir. Çünki hazırda istehlakçılar məhsulların onların ehtiyaclarına və dəyərlərinə cavab verməsini gözləyirlər.

Müştəri məmnuniyyətini müəyyən edən əsas amillərdən biri müəyyən funksiyaları və ya xüsusiyyətləri ehtiva edən müştəri gözləntiləridir. Gözləntilər, məhsul və ya xidmətlərin müəyyən faydalar və ya dəyərlər verəcəyinə dair ehtimalları əhatə edir. Gözləntilər aşağıdakı kimi müəyyən olunur: gözləntilərə cavab verən məhsul və xidmətin dəyəri; məhsulun və ya xidmətin müştərilər tərəfindən bəyənilməsi; arzu olunan gözləntilərlə müqayisədə performans səviyyəsi və s.

İstehlakçıların gözləntilərinə aşağıdakı amillər təsir edir: məhsulun yaxın keçmişdəki performansı, rəqiblərin məhsul və ya xidmət haqqında rəyləri, marketoloqlarının proqnozları və s. Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçı loyallığı da zamanla dəyişdiyindən müştəri məmnuniyyətinin yaradılması prosesinin nəzərdən keçirilməsi xüsusi aktuallıq kəsb edir. Bu, müştəri məmnuniyyətinin determinantlarını müəyyən etməyə kömək edir. Belə ki, istehlakçı qarşısına qoyduğu məqsədə uyğun olaraq informasiya topladıqdan sonra məhsul və ya xidmətdən istifadə ilə bağlı şaxələnmə prosesi baş verir. Növbəti mərhələdə məhsulun xüsusiyyətləri və göstəriciləri seçilməklə qiymətləndirilir. Bu xüsusiyyətlər xarici və daxili amillərdən asılı olur. Məhz müxtəlif xarici və daxili amillərdən asılı olaraq istehlakçı, məhsul və ya xidmətin seçilmiş xassələri ilə bağlı özünün qiymətləndirməsini formalaşdırır. Qeyd edilən mərhələlər başa çatdıqdan sonra müştəri məhsulun xüsusiyyətini qiymətləndirə bilər və gözləntiləri müqayisə edə bilər. İstehlakçı tələbatının ödənilməsi ilə bağlı aşağıdakı determinantların nəzərə alınması vacib hesab edilir:

- İstehsal olunan məhsulların bazar aktuallığı - istehlakçı tələbatının ödənilməsi məqsədilə istehsal olunan məhsulların bazarda aktuallığı daim dəyişən tendensiyalarla müşayiət olunur. Məhsullar müştəri seçimlərinə uyğunlaşaraq, rəqabət qabiliyyətli və daha innovativ ola bilər;

- Müştəri məmnuniyyəti - müştəri tələbinin ödənilməsi birbaşa müştəri məmnuniyyəti ilə bağlı olduğundan hədəf auditoriyası, ehtiyacların ödənilməsi imkanlarının qiymətləndirilməsini təşviq edir.

- Bazar norması - bu konsepsiya istehlakçı tələbinin maraqlı tərəfidir. Resursların məhdud olduğu və tələbatın getdikcə artdığı şəraitdə əmtəə və xidmətlərin ədalətli bölüşdürülməsi və təmin edilməsində normalaşdırma mühüm rol oynayır. Bu, istehlakçı ehtiyaclarını balanslaşdırmaq üçün iqtisadi subyektlərin istifadə etdiyi vacib mexanizmdir [4].

Hər bir yanaşma özünəməxsus nəticələrlə xarakterizə olunur və istehlakçı tələbinin dinamikası haqqında yeni ideyalar təklif edir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən normalaşdırma məhdud resursların səmərəli bölüşdürülməsi mexanizmi kimi çıxış edir. Bu çərçivədə tələb təklifi üstələdikdə, subyektlər məhdud resursların istehlakçılara ayrılması problemi ilə üzləşirlər. Ona görə bazarlarda qiymətə əsaslanan normalaşdırma daha çox istifadə edilən yanaşmalardan biridir. Yüksək tələbat və ya çatışmazlıq dövründə qiymətləri yüksəltməklə iqtisadi subyektlər, istehlakı daha çox ödəməyə və ya effektiv şəkildə məhdudlaşdırma bilər. Bununla belə, qiymət normasının tənzimlənməsi qeyri-bərabər nəticələrə də səbəb ola bilər. Bu zaman kəmiyyət nisbətindən istifadə öz əhəmiyyətliyini göstərir.

Araşdırmalar göstərir ki, son illər istehlakçıların bir sıra ərzaq məhsullarına tələbatı tam şəkildə ödənilmişdir. Belə ki, minimum istehlak səbəti üzrə əsas növ ərzaq məhsullarının illik istehlak normaları ilə müqayisədə adambaşına istehlakın səviyyəsi 80,4%, tərəvəz və bostan məhsullarında 44%, meyvə və giləmeyvədə 74,8%, ət və ət məhsulları 33,7% artmışdır. Göründüyü kimi, təklifin artması hər nəfərə görə istehlakın artması ilə nəticələnmişdir.

Vaxt norması yüksək tələb və məhdud təkliflə qarşılaşdıqda istifadə edilən başqa bir yanaşmadır. Bu üsul əvvəlcədən müəyyən edilmiş vaxt intervalları əsasında mal və ya xidmətlərin bölgüsünü nəzərdə tutur və aşağıdakı məsələlərin nəzərə alınmasını tələb edir:

- Resursların Səmərəli Şəkildə bölüşdürülməsi. Qiymətləndirmə, malların və xidmətlərin ən çox qiymətləndirən və ya onların əvəzini ödəyə bilən şəxslərə çatdırılmasını təmin etməklə, resursları daha səmərəli bölüşdürməyə imkan yaradır;

- Pərakəndə alqı-satqı münasibətlərinin qarşısının alınması. Kəmiyyət nisbəti, bütün istehlakçılar üçün ədalətli çıxışı təmin etməklə, bu sahədə mövcud problemlərin qarşısını ala bilər.

İstehlakçı tələbinin ödənilməsi səviyyəsinin yaxşılaşdırılması rəqabətli bazarda olduqca vacibdir [1]. İstehlakçı seçimləri və davranışları dəyişdikcə, istehlakçılar üçün istehlakçı tələbinə təsir edən amilləri müəyyən etmək aktuallığa çevrilir. Bu amillər hədəf auditoriyasının daim dəyişən ehtiyaclarını qarşılamaq üçün uyğunlaşdırıla bilər:

- İqtisadi amillər - iqtisadi şərait istehlakçı tələbinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Gəlir səviyyəsi, məşğulluq səviyyəsi, inflyasiya və faiz dərəcələri kimi amillər istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Eyni zamanda, iqtisadi tərəqqi dövründə istehlakçılar daha çox gəlirə malik ola və tələbatını reallaşdırılması ehtimalı daha da yüksələ bilər;

- Sosial və mədəni amillər - istehlakçı tələbi sosial və mədəni amillərdən güclü şəkildə təsirlənir. Bunlara sosial normalar, dəyərlər, həyat tərzini seçmələri və meyllər daxildir.

Subyektlərin hədəf bazarlarına effektiv xidmət göstərmək üçün sosial və mədəni dəyişikliklərdən məlumatlı olmaları mühüm şərtidir;

- Texnoloji irəliləyişlər - bu amil istehlakçıların məhsul və xidmətlərlə qarşılıqlı əlaqəsində əhəmiyyətli rol oynayır. Xüsusilə son dövrlər elektron ticarət platformalarının, mobil proqramların və sosial medianın yüksəlişi istehlakçıların davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. İstehlakçılar daha effektiv satınalma qərarları verməyə imkan verən zəngin məlumat əldə edə bilirlər. Həmçinin, texnoloji yenilik ənənəvi bazarlardan çıxmaq potensialına malik olan yeni məhsul kateqoriyalarının və modellərinin yaranmasına səbəb olur [2];

- Psixoloji amillər - istehlakçı tələbinə qavrayış, motivasiya, münasibət və emosiyalar kimi psixoloji amillər təsir edir. İstehlakçıların məhsul haqqında təsəvvürləri onların satınalma qərarlarında ciddi rol oynayır. Digər tərəfdən, mənfi təcrübələr tələbin azalmasına səbəb ola bilər. Motivasiya istehlakçı davranışında da mühüm rol oynayır.

Araşdırmalara əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, tələb və təklifin tarazlığının pozulması həm istehlakçılar, həm də istehsalçılar üçün ciddi nəticələrə gətirib çıxara bilər. Müəyyən bir məhsul və ya xidmətin təklifi istehlakçı tələbinin səviyyəsinə uyğun gəlmədikdə, qeyri-tarazlıq vəziyyəti yaranır. Bunun səbəbləri və nəticələri istehlakçılar üçün olduqca vacibdir. Tələb və təklif tarazlığının pozulmasının əsas səbəblərindən biri istehlakçı seçimlərindəki dalğalanmalardır. İstehlakçıların zövqləri zamanla dəyişdikcə müəyyən məhsullara tələbat arta və ya azala bilər. Digər tərəfdən, istehlakçı seçimlərinin dəyişdirilməsi, tələbin azalmasına və təklifin çoxalmasına səbəb ola bilər. Tələb və təklif tarazlığının pozulmasına səbəb olan digər amil istehsal və ya bölgü kanallarının pərakəndəliyidir. Tələb və təklif tarazlığının pozulmasının nəticələri çox genişdir və aşağıdakı vəziyyətlərlə əlaqəlidir:

- Qiymətlərin dəyişməsi. Tələb təklifi üstələdikdə, qiymətlərin yüksəlməsi müşahidə edilir. Əksinə, təklif tələbi üstələdikdə, qiymətlər aşağı düşə bilər. Bu cür qiymət dalğalanmaları istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və onların satınalma qərarlarına təsir edə bilər;

- Qiymətləndirmə. Tələbin təklifi əhəmiyyətli dərəcədə üstələdiyi hallarda, məhdud resursların ədalətli bölüşdürülməsini təmin etmək üçün norma tətbiq oluna bilər. Bu, ilk növbədə istehlakçıların alışlarına məhdudiyyətlərin qoyulması sisteminin tətbiqini əhatə edir;

- İnnovasiya və investisiya. Tələb və təklifdəki tarazlığın pozulması innovasiyaları və yeni texnologiyalara və ya istehsal üsullarına investisiyaları stimullaşdırır;

- Bazar dəyişkənliyi. Tələb və təklif arasındakı tarazlığın pozulması bazar dəyişkənliyinə səbəb ola bilər.

Qeyd edildiyi kimi, inkişaf edən bazarlarda əsas problemlərdən biri istehlakçı tələbatının ödənilməsidir. İstehlakçılar daim ehtiyaclarına cavab verən məhsul və xidmətlərin mövcudluğunu tələb edir. Bununla belə, tələb və təklif arasında vacib məqamlardan biri tarazlığın müxtəlif mexanizmlər vasitəsilə qorunmasıdır. Tarazlıq, bütün istehlakçılar üçün ədalətli çıxışı təmin etməklə resursların və ya malların idarə olunan bölgüsü kimi müəyyən edilə bilər. Bu konsepsiya, bazarın gündəlik dinamikasında mühüm rol oynayır və resursların

səmərəli şəkildə bölüşdürülməsinə xidmət edir. Beləliklə, istehlakı normalaşdırmaqla qiymətləri sabitləşdirmək, müxtəlif amillərin təzyiqlərinin qarşısını almaq və məhsulları daha geniş istehlakçı kütləsinə təqdim etmək olar. Bunun üçün əsas prinsiplərə daxildir:

- Ədalət və bərabərlik - bütün istehlakçılara əsas mal və ya xidmətləri əldə etmək üçün bərabər imkan verməklə ədalətliliyi təmin edir;

- Resursların bölüşdürülməsi - istehlakçıların ehtiyaclarına əsaslanaraq onların bölüşdürülməsini prioritetləşdirməklə resursları səmərəli şəkildə bölüşdürməyə imkan verir. Bu, xüsusilə müəyyən edilmiş meyarlar əsasında resursların təsirini maksimum dərəcədə artırmağı nəzərdə tutur;

- Tələbin idarə edilməsi - bu mexanizm təklifin davamlılığını təmin etmək üçün vasitə rolunu oynayır;

- Qiymət sabitliyi - tələbin təsiri ilə qiymət artımının qarşısını almaqla qiymətləri sabitləşdirməyə kömək edir. Nəticədə istehlakın normalaşdırılması yolu ilə, istehlakçıların müəyyən seqmentlərinin əsas mallara və ya xidmətlərə çıxışına şərait yarana bilər.

Göründüyü kimi, məhdud resurslar və daim artan istehlak tələbi vəziyyətində istehlakçı ehtiyaclarının ədalətli bölüşdürülməsi və ödənilməsinin təmin edilməsi məqsədlə effektiv normalaşdırma strategiyaları çox vacibdir. Bu baxımdan rasionallaşdırma, tələbi idarə etmək, mal və xidmətlərin səmərəli şəkildə yayılması üçün bazarda da tətbiq oluna bilər. Müxtəlif strategiyalar perspektivdə yeni ideyaları şərtləndirdiyindən onların fərqləndirilməsi zərurəti yaranır.

Malların və xidmətlərin ədalətli bölüşdürülməsini təmin etmək üçün fərqli normalaşdırma tədbirlərindən istifadə olunur. İstehsalçılar üçün normalaşdırma, effektivliyi nümayiş etdirən ən uğurlu nümunələrdəndir. Daim inkişaf edən bazarlarda istehlakçı tələbi əmtəə və xidmətlərin əlçatanlığının formalaşmasında əsas rol oynayır. Bununla belə, tələbin təklifi üstələməsi, normaya ehtiyac yaradır. İstehlakçı tələbinin normalaşdırılmasını təmin etmək və sosial rifahı yaxşılaşdırmaq, istehlakçılar arasında resursların bölüşdürülməsini nəzərdə tutan mürəkkəb bir prosesdir. Müəyyən vəziyyətlərdə norma bir sıra həlli vacib məsələləri ortaya qoyur:

- Ədalət və bərabərliyin təmin edilməsi. İstehlakçı tələbatının normalaşdırılmasında əsas məsələlərdən biri resursların bölüşdürülməsində ədalətin və bərabərliyin təmin edilməsidir. Qiymətləndirmə mexanizmləri mal və xidmətlərin obyektiv meyarlar əsasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur;

- Şəffaflıq və hesabatlılıq. Tənzimləmə prosesində şəffaflıq və hesabatlılıq istehlakçıların resurs bölgüsü qərarlarının necə qəbul edildiyini və hansı meyarlardan istifadə edildiyini göstərir. Şəffaf normalaşdırma mexanizmləri istehlakçılar arasında etimadı şərtləndirir;

- Fərdi hüquqlar və kollektiv maraqlar arasında tarazlıq. Bu, fərdi hüquqlar və kollektiv maraqlar arasında tarazlığın yaradılmasını önə çəkir. Müəyyən dövrlərdə fərdi istehlakı

məhdudlaşdırmaq lazım olsa da, cəmiyyətin bütün üzvlərinin əsas ehtiyaclarının ödənilməsini təmin etmək vacib məsələlərdəndir;

- Uzunmüddətli nəticələr. İstehlakçı tələbatının normalaşdırılması zamanı bəzi hallarda ədalətlik və bərabərlik prinsipi nəzərə alınmır. Ona görə tələbatın ödənilməsində qərarların uzunmüddətli təsirlərini nəzərə almaq çox vacibdir;

- Etik yanaşmalar. Qiymətləndirmə qərarları çox vaxt seçimin ədalətli və ya ədalətli görünmədiyi etik fərqliliklər təqdim edə bilər. Bu fərqliliklər müxtəlif perspektivlərin nəzərə alınmasını tələb edir.

İstehlakçı tələbatının ödənilməsi texnologiyada irəliləyişlər, dəyişən demoqrafik və dəyişən sosial dəyərlər əsasında daim inkişaf edir. Bu baxımdan istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan subyektlər istehlakçıların daim dəyişən ehtiyaclarını və istəklərini qarşılamağa çalışmaqla, gələcək tendensiyaları və yenilikləri qabaqlamağı hədəfləyir. Belə tendensiyalara daxildir:

- Fərdiləşdirmə. İstehlakçı tələbini formalaşdıran ən mühüm tendensiyalardan biri fərdiləşdirilmiş məhsullara artan istəkdir. Elektron ticarətin yüksəlişi ilə istehsalçılar istehlakçıların üstünlükləri və davranışları haqqında məlumat toplaya bilərlər. Bu məlumatlar müştərilərin xüsusi ehtiyaclarına uyğunlaşmağa imkan verir. Məhsul və xidmətlərin fərdiləşdirilməsi bacarığı müştəri məmnuniyyətinin də artmasına şərait yaradır;

- Davamlılıq. Ətraf mühitlə bağlı problemlərin artması mühitində istehlakçılar, daha çox ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar tələb edirlər. İstehlakçı düşüncəsindəki bu dəyişiklik, onları təchizat zəncirlərində yaşıl təşəbbüsləri qəbul etməyə sövq edir. Bundan əlavə, müəssisələr enerjiyə qənaət edən texnologiyalar tətbiq etməklə davamlılıq məqsədlərinə uyğunlaşmağa çalışır. Beləliklə, müəssisələr cəmiyyətə müsbət töhfə verərkən ətraf mühitə qarşı istehlakçıları cəlb edə bilər;

- Rəqəmsal transformasiya. Texnologiyada sürətli irəliləyişlər istehlakçıların müəssisələrlə qarşılıqlı əlaqələri ilə əlaqədar qərarları qəbul etmə tərzində yeni yanaşma formalaşdırır. Rəqəmsal transformasiya e-ticarət platformalarının, mobil proqramların, sosial media marketinqinin və virtual reallığın yaranmasına gətirib çıxarır. Bunlar müştərilər üçün rahatlığı və əlçatanlığı artırmağı hədəfləyir;

- Sağlamlıq və rifah. Bu məsələlərə diqqət müxtəlif istehsal sahələrində istehlakçı tələbinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İstehlakçılar hazırda daha çox rifahı təşviq edən məhsullar axtarırlar. Bu tendensiya sağlamlıq izləmə proqramlarının və qida alternativlərinin yaranmasına gətirib çıxarır.

### **Ədəbiyyat**

1. Məmmədov E.Y. (2019), İstehlak bazarının idarə edilməsi. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı, 204.
2. Бондин И., Баширова Н., Бондина Н. (2022), Эффективность использования производственного потенциала в сельскохозяйственных организациях. ЛитРес, 206.

3. Рышкова А.В. (2021), Сущность удовлетворенности потребителей. Текст: непосредственный. Молодой ученый, Том.20, No.362, 290-292.
4. Степанова Т.Е., Рыбалкина О.А. (2020), Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика), 160.
5. [https://www.stat.gov.az/source/food\\_balances/](https://www.stat.gov.az/source/food_balances/)