

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

*Əlyazması hüququnda*

**MƏMMƏDOV ELŞAD YAQUB OĞLU**

**MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İSTEHLAK MALLARI BAZARININ**  
**FORMALAŞMASI VƏ İNKİŞAFI PROBLEMLƏRİ**

**İxtisas: 5308.01 – «Ümumi iqtisadiyyat»**

İqtisad elmləri doktoru alimlik dərəcəsi almaq üçün  
təqdim edilmiş dissertasiyanın

**A V T O R E F E R A T I**

Bakı – 2014

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetində yerinə yetirilmişdir.

**Elmi konsultant:** İqtisad elmləri doktoru, professor  
**Hacıyev Şəmsəddin Hümət oğlu**

**Rəsmi opponetlər:** İqtisad elmləri doktoru, professor  
**Məmmədov F.A.**

İqtisad elmləri doktoru, professor  
**Gənciyev G.A.**

İqtisad elmləri doktoru, professor  
**Abbasov V.H.**

**Aparıcı təşkilat:** Azərbaycan Texniki Universiteti  
“Sənaye İqtisadiyyatı və Menecment”  
kafedrası

Dissertasiyanın müdafiəsi « 23 » 05 2014-ci il tarixdə saat 14:00-da  
Azərbaycan Respublikası Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutunun  
D 01.181 - Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: Az1143, Bakı şəhəri, H.Cavid küçəsi, 31  
AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu

Dissertasiya işi ilə AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutunun kitabxanasında tanış  
olmaq olar.

Avtoreferat « » \_\_\_\_\_ 2014-ci ildə göndərilmişdir.

**Dissertasiya Şurasının elmi katibi,  
iqtisad elmləri namizədi,**

**dosent G.S.Hacıyeva**

## **İşin ümumi xarakteristikası**

**Problemin aktuallığı.** İstehlak malları və xidmətləri bazarı mürəkkəb bir sosial-iqtisadi sistem olmaqla bütövlükdə əmtəə bazarının formalaşmasının və inkişafının təməlini təşkil edir və məhz istehlak bazarında istehlakçıların, əmtəə istehsalçılarının və ticarət sferasının maraqları uzlaşır.

Respublikanın sosial-iqtisadi inkişafının son illər ərzindəki nəticələrinin təhlili göstərir ki, Azərbaycan iqtisadiyyatı yüksək tempə inkişaf etmiş, ümumi daxili məhsul və dövlət büdcəsi, sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, əhalinin real gəlirləri, pərakəndə mal dövriyyəsi, əmtəələrin idxalı və ixracı kimi ən vacib göstəricilər daima artım inkişafında olmuşlar.

Lakin, dünya iqtisadiyyatında yaranmış vəziyyət, yəni maliyyə böhranının mövcudluğu və Azərbaycan iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatının bir parçası olması amili, istehlak malları və xidmətləri bazarının sosial, iqtisadi və təşkilati aspektlərinin bir sıra mürəkkəb problemləri bu sahədə o qədər də səmərəli olmayan qərarların qəbul edilməsinə gətirib çıxarır. Bunlara, həmçinin, ayrı-ayrı mallar və xidmətlər üzrə əhalinin xərclərinin strukturunun formasının dəyişikliyinə mövcudluğunu; istehlak mallarının tələb və təklifinin strukturu və həcmi üzrə tarazlığın olmamasını; istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi və əhalinin mallar və xidmətlərlə təchiz olunması üzrə qeyri-səmərəli mexanizmin olmasını; əmtəə istehsalçıları, sənaye, kənd təsərrüfatı və ticarət arasında iqtisadi-təşkilati qarşılıqlı təsir mexanizmlərinin olmamasını; ölkədə istehsal olunan malların xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətliliyinin aşağı olmasını; istehlak mallarının idxalı və ixracı arasında rəqabət nisbətində olmamasını da əlavə etmək olar.

İstehlak malları bazarının problemlərinin elmi yanaşma yolu ilə həlli üçün əmtəə istehsalçılarının ərzaq və qeyri-ərzaq bazarlarının tədqiqini, bazar iqtisadiyyatı şəraitində şaxələnməni (diversifikasiyanı) və rəqabət mühitini, istehlak bazarının idarə edilməsinin təşkilati mexanizmini, topdansatış əmtəə bazarını və mal yeridilişinin idarəetmə sistemlərini, pərakəndəsətış mal bazarını və satışların idarəedilməsini, iaşə və xidmətlər bazarını, istehlak bazarı subyektlərinin bazar

şəraitində idarəedilməsini əhatə edən lazımi səviyyədə geniş və sistemli yanaşma tələb olunur.

Bütün bunlar da, bütövlükdə dünya təcrübəsini nəzərə almaqla formalaşmış bazar mexanizmi şəraitində istehlak malları və xidmətləri bazarının elmi öyrənilməsi və kompleks tədqiq olunması zərurətini ön plana çəkir.

***Tədqiq olunan problemin öyrənilmə vəziyyəti.*** İstehlak malları və xidmətləri bazarının tədqiqində mövcud elmi problemlərin olmasına baxmayaraq, hazırkı şəraitdə bu sahədə fundamental, əsaslı işləmələr demək olar ki, yox dərəcəsindədir, mövcud olanlar isə əsasən sahəvi xarakter daşıyırlar və ayrı-ayrı əmtəə istehsalçılarının və yaxud ticarət subyektlərinin maraqlarının həlli ilə məhdudlaşırlar. Bundan başqa, istehlak bazarında, onun öyrənilməsi, formalaşması və proqnozlaşdırılması da daxil edilməklə bazar proseslərinin lazımi nəzəri və metodoloji təminatı yoxdur.

Bununla belə, bir sıra xarici alim-klassiklərin və müasir iqtisadi nəzəriyyə tədqiqatçılarının bazar proseslərinin ümumi xarakter daşıyan əsaslı elmi tədqiqatlarını xüsusi qeyd etmək lazımdır. Bunlara: Aaker J., Baye M.P., Bauer P., Çarlz U., Çeverton P., Dey J., Daqlas N., Elliot M.U., Xey D., Xaksever K., Kotler F., Kreysberq M.M., Qembl P., Qarmo S., Leontyev V., Melkiel B., Menkyu Q.N., Maytel Ş., Marn M.B., Osamu N., Poli X., Porter M., Şiv Ç., Şerer F.M., Şmit B., Yarnell M., Yanq M. və başqalarını aid etmək olar.

Müasir dövrdə bazar proseslərinin ayrı-ayrı məqamlarının işlənilməsinə bir sıra MDB ölkələrinin alimləri də öz töhfələrini vermişlər: Avdaşeva S.B., Anurin V., Balabanov L.V., Fedko V.P., Fedko N.Q., Fomiçev V.İ., İbraqimov L.A., Kuşlin V.İ., Krutik A.B., Maqomedov Ş.Ş., Puzanova E.P., Portnoy M.A., Petrova M.V., Pankratov F.Q., Roy O.M., Rubin Y.B., Rodionova İ.A., Smirnov E.N., Slezinter Q.E., Savitskaya Q.V., Utkin E.A., Şur D.L., Vavilova E.V., Yarnıx E.A., Yeqorov V.V., Zemkovskiy D.Y. və başqaları.

Mal bazarının və ticarətin bir sıra problemlərini tədqiq edən yeri alimlərimizə Aliyev İ.H., Məmmədov F.A., Bayramov Ə.İ., Hacıyev Ş.H., Həsənov R.T., Feyzullabəyli İ.Ə., Xəlilov X.Ə., Quliyev R.Q., Gənciyev G.A., Abbasov V.H.,

Nəbiyev R.Ə., Rəhmanov F.P., Səmədov A.H., Sadıxov Ş.M. və digərlərini aid etmək olar.

Lakin, indiki zamana kimi bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlak bazarının formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsasları, əmtəə istehsalçılarının (sənaye, kənd təsərrüfatı), ticarətin (topdan və pərakəndə satış, beynəlxalq) və istehlakçıların (subyektlər, əhali) maraqlarının reallaşdığı sahənin kompleks və sistemli tədqiqi kimi formalaşmış bazar mexanizmi işlənib hazırlanmamışdır.

İstehlak bazarının elmi təhlil dairəsi ərzaq və qeyri-ərzaq, topdan və pərakəndə bazarlar, həmçinin iaşə və xidmət bazarları prizmasından aparılmamışdır.

Bütün bunlar qarşıya qoyulan problemin elmi əhəmiyyətliliyini və aktuallığını, tədqiqat işinin miqyaslı olmasını bir daha sübuta yetirir, onun lazımi səviyyədə işlənməməsi və onun birbaşa praktiki əhəmiyyət daşımaması isə dissertasiya işinin mövzusunun seçimini şərtləndirir.

***Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.*** Dissertasiya işinin məqsədi istehlak bazarının (əmtəə istehsalçılarının, ticarətin və istehlakçıların) kompleks qaydada tədqiq olunmasından, həmçinin istehlak bazarının müasir şəraitdə formalaşmasının metodologiyasının işlənilməsindən və dəqiqləşdirilməsindən ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün işdə aşağıdakı əsas **vəzifələrin** yerinə yetirilməsi zəruri sayılmışdır:

- istehlak malları bazarının müasir şəraitdə formalaşmasının metodoloji əsaslarının işlənilib hazırlanması və əsaslandırılması;
- istehlak bazarının tədqiqinin kompleks metodlarının və metodiki üsullarının müəyyən edilməsi;
- istehlak bazarının və köməkçi bazarların (ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarlarını da əhatə etməklə) rəqabət mühitinin xarici və daxili təhlilinin xüsusiyyətlərinin aşkar olunması;
- istehlak bazarının idarə edilməsinin və nizamlanmasının təşkilati mexanizminin işlənilib hazırlanması;
- topdansatış və pərakəndəsətış bazarlarının, həmçinin iaşə və xidmət bazarlarının kompleks tədqiqinin aparılması;

– istehlak mallarının bazar idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən olunması.

***Tədqiqatın predmeti və obyektı.*** Dissertasiya işinin obyektı Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarı sayılır, tədqiqatın predmetini isə müasir şəraitdə ölkənin istehlak bazarının sosial, iqtisadi və təşkilati münasibətləri təşkil edir.

***Tədqiqatın metodologiyası və onun aparılma metodları.*** Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını iqtisadi nəzəriyyə klassiklərinin əsərləri, idarəetmənin nəzəriyyəsi və praktikas, bazar prosesləri, istehlak bazarı subyektlərinin marketinqi və menecmenti, ticarətin iqtisadiyyatı və texnologiyası sahəsində yerli və xarici alimlərin işləri təşkil edirlər.

Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma və təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, sintez və oxşarlıq metodlarından, iqtisadi-statistik və iqtisadi-riyazi metodlardan, həmçinin təşkilati və qrafik modelləşdirmədən, ekspert qiymətləndirməsi və müşahidələrindən istifadə olunmuşdur.

Bu metodlar əsasən istehlak bazarının inkişaf perspektivlərinin proqnozlaşdırılması və müəyyən edilməsi üçün istifadə olunmuşlar.

***Tədqiqatın informasiya bazası.*** Dissertasiya işinin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin, Maliyyə və Vergilər nazirliklərinin materialları təşkil etmişdir.

Bundan başqa, istehlak bazarının ayrı-ayrı subyektlərinin, o cümlədən, sənaye, kənd təsərrüfatı, ticarət, iaşə və xidmət müəssisələrinin materiallarından da istifadə olunmuşdur.

***İşin elmi yeniliyi.*** Dissertasiya işinin elmi yeniliyini müəyyən edən nəticələrə aşağıdakıları daxil etmək olar:

- istehlak bazarının tədqiq olunmasının, onun mahiyyəti, anlayışları və kateqoriyaları da daxil olmaqla, bir sıra nəzəri məqamları dəqiqləşdirilmişdir;
- müasir şəraitdə dövlət idarəetmə funksiyasının və bazarın funksiyasının sərhədlərinin müəyyən olunmasında özünü göstərən bazar idarəetməsinə fərqli strateji yanaşma verilmişdir;

- istehlak bazarının formalaşmasına sistemli yanaşmanın prinsipləri və əlamətləri işlənib hazırlanmış və müəyyən olunmuşdur;
- istehlak bazarının sistemli tədqiqi zamanı effektiv kompleks üsullar və metodlar təklif olunmuşdur;
- müasir şəraitdə bazarın strateji tədqiqinin əsas elementləri işlənilmiş və əsaslandırılmışdır;
- ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarlarının spesifik cəhətləri açıqlanmışdır;
- istehlak bazarının şaxələnməsinin (diversifikasiyasının) və rəqabət mühitinin problemləri tədqiq olunmuşdur;
- idarəetmənin təşkilati mexanizminin təkmiləşdirilməsinin variantları və bu məqsədlə yeni idarəetmə strukturu – İstehlak bazarının ticarət-sənaye siyasətinin Milli sahələrarası kompleksi təklif olunmuşdur;
- topdansatış mal bazarlarının formalaşmasının və mal yeridilişi kanallarının idarə edilməsi sistemlərinin yeni variantları təklif edilmişdir;
- pərakəndə əmtəə bazarının və satışın idarəedilməsi sisteminin effektiv modeli təklif olunmuşdur;
- iaşə və xidmətlər bazarlarının konsepsiyası və inkişaf proqramları işlənilmişdir;
- ticarət sahəsində bazar proseslərinin effektiv göstəriciləri müəyyən edilmişdir;
- ticarət subyektlərində idarəetmənin və risk-menecmentin əsas ölçülərinin optimallaşdırılması cəhdi göstərilmişdir;
- istehlak malları bazarının proqnoz qiymətləndirilməsi verilmişdir.

***Əldə edilən nəticələrin praktiki əhəmiyyəti*** ondan ibarətdir ki, işdə verilmiş nəzəri-metodoloji müddəalar və praktiki tədbirlər kompleksi respublikanın istehlak bazarında aparılan, xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş dövlət ticarət-sənaye siyasətinin effektivliyinin artırılmasına imkan verir.

İstehlak malları və xidmətləri bazarının formalaşması üzrə hazırlanmış konkret tövsiyələr respublikanın həm makro, həm də mikroiqtsadi səviyyələrində istifadə

oluna bilər. Onlardan bəziləri əməli tətbiq üçün qəbul edilmişdir (Azərbaycan Respublikası Ticarət-Sənaye Palatasından 7100-5/341 №-li tətbiq haqqında arayış).

**Dissertasiya işinin aprobasiyası.** Dissertasiya tədqiqatının aprobasiyası kimi müəllifin 10 beynəlxalq, respublika və ali təhsil müəssisələrinin elmi-praktiki konfranslarındakı çıxışlarını hesab etmək olar.

Dissertasiya işinin ayrı-ayrı müddəaları Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin tədris prosesində reallaşdırılmışdır.

Dissertasiyanın əsas məzmunu ümumi həcmi 50 çap vərəqindən çox olan nəşr edilmiş monoqrafiyalarda, elmi məqalələrdə və tezislərdə öz əksini tapmışdır.

**Dissertasiyanın strukturu və həcmi.** Dissertasiya girişdən, beş fəsildən, nəticə, istifadə olunmuş ədəbiyyatdan və əlavələrdən ibarətdir. O, 273 səhifədən ibarət kompüter mətnində ifadə olunmuşdur. İşdə 85 cədvəl, 37 şəkil verilmişdir.

İstifadə olunmuş 213 ədəbiyyatın adı göstərilmişdir.

## MÜNDƏRİCAT

### Giriş

#### **Fəsil 1. İstehlak malları bazarının formalaşmasının metodoloji əsasları**

1.1. İstehlak bazarının tədqiqinin nəzəri əsasları: mahiyyəti, anlayışlar və kateqoriyalar

1.2. Müasir şəraitdə bazar idarəetməsi strategiyası: dövlət və bazar

1.3. İstehlak malları bazarının formalaşmasına sistemli yanaşma: prinsiplər və əlamətlər

#### **Fəsil 2. İstehlak bazarının tədqiqinin kompleks metodları və metodiki üsulları**

2.1. Bazarın sistemli tədqiqində metodiki üsullar kompleksi

2.2. Bazar konyunkturunun proqnozlaşdırılması metodları

2.3. Müasir şəraitdə bazarın strateji tədqiqinin mahiyyəti və elementləri

#### **Fəsil 3. Müasir şəraitdə istehlak bazarının strukturunun təhlili və onun bazar münasibətləri sahəsinin müəyyən edilməsi**



3.1. İstehlak bazarının potensial üstünlükləri və mal resursları ilə təmin edilməsi

3.2. Müasir şəraitdə şaxələnmə problemləri və istehlak bazarının rəqabət mühitinin tədqiqi

3.3. İstehlak malları və xidmətləri bazarının təşkilati idarəetmə mexanizmi

#### **Fəsil 4. Topdansatış və pərakəndəsətış ticarət bazarlarının və xidmətlər bazarının kompleks tədqiqi**

4.1. Topdansatış mal bazarı və malların yeridilişi kanallarının idarəetmə sistemi

4.2. Pərakəndəsətış mal bazarı və satışların idarəetmə sistemi

4.3. Müasir şəraitdə iaşə və xidmət bazarlarının təhlili

#### **Fəsil 5. İstehlak mallarının bazar idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi yolları və onun inkişaf perspektivləri**

5.1. Ticarət sahəsində bazar prosesləri göstəricilərinin effektivliyinin müəyyən edilməsi

5.2. Ticarət subyektlərində əsas idarəetmə və risk-menecmenti ölçülərinin optimallaşdırılması

5.3. İstehlak malları və xidmətləri bazarının inkişafı və proqnozlaşdırılması perspektivləri

**Nəticə**

**İstifadə olunmuş ədəbiyyat**

**Əlavələr**

### **Müdafiəyə çıxarılan tədqiqatın əsas müddəaları və nəticələri**

#### **1. İstehlak malları bazarının formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsaslarının tədqiqi**

Azərbaycan Respublikası XX əsrin sonunda və XXI əsrin əvvəlində inzibati-amirlik idarəetmə sistemindən bazar idarəetməsi sisteminə keçidlə xarakterizə olunan bir ölkədir. Hazırkı dövrdə bu proses başa çatmış hesab edilə bilər.

Dissertasiya işində qeyd olunur ki, bazarın və bazar münasibətlərinin inkişaf etməsi iqtisadiyyatın, maliyyə sisteminin, milli valyutanın alıcılıq qabiliyyətinin sağlamlaşdırılmasına və möhkəmləndirilməsinə, əmtəə istehsalçılarında təsir göstərilməsinə, ictimai və şəxsi tələblərin daha tam ödənilməsinə imkan verir. İstehsal vasitələri və istehlak bazarı yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal olunması məcburiyyətini yaradır və həmin məhsulların rəqabət şəraitində əlverişli qiymətlə satılmasına imkan verir. İstehsalın daimi olaraq təkmilləşdirilməsi, məhsulun texniki səviyyəsinin və keyfiyyətinin qaldırılması, effektiv xidmətin təşkil olunması və məsrəflərin aşağı salınması müəssisəyə bazarda dayanıqlı mövqə tutmağa imkan verir.

İstər iqtisadi nəzəriyyə klassikləri, istərsə də müasir alimlər tərəfindən bazarın dərinədən tədqiq olunmasına baxmayaraq, hazırda bazarın birmənalı ifadəsi yoxdur. Məsələn, Rusiya alimləri qeyd edirlər ki, bazar – iqtisadi münasibətlər sistemi kimi çıxış edir və malların, kapitalın, işçi qüvvəsinin və s. alqı-satqısı yolu ilə istehsalın istehlakla qarşılıqlı əlaqəsini təmin edir. Bazar, yüksək məhsuldarlıqlı səmərəli əməyə iqtisadi məcburetmə, təşəbbüsün və zirək işgüzarlığın həvəsləndirilməsi, elmi və texniki yeniliklərə can atma sistemi kimi çıxış edir.

İşdə müəllif belə bir nəticəyə gəlir ki, rəqabətin olduğu bazar iqtisadiyyatında bazar üç əsas funksiyanı yerinə yetirir: təklif və tələbin həcmcə və strukturca ardıcıl olaraq tarazlaşdırılması; tarazlı qiymətin müəyyən olunması – istehsal olunmuş malın və yaxud təklif olunan xidmətin ictimai əhəmiyyətlik səviyyəsini əks etdirən təklif qiyməti; bazar subyektlərinin öz fəaliyyətlərinin iqtisadi effektivliyinin yüksəldilməsinə daima can atması üçün ilkin şəraitin yaradılması.

Dissertasiya işində istehlak bazarı insana birbaşa iqtisadi təsir sferası və cəmiyyətdə sosial sabitlik amili kimi təqdim olunur. Onun qiymətlər, əmtəə axınları üzrə, malların və xidmətlərin kəmiyyətə və keyfiyyətə tarazlığı əhalinin həyat səviyyəsinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsinin zəruri amili kimi çıxış edir.

İşdə eyni zamanda qeyd olunur ki, respublikada istehlak bazarının dinamikası pərakəndə mal dövriyyəsinin illər üzrə fiziki artımı ilə xarakterizə olunur. Pərakəndə mal dövriyyəsinin və pullu xidmətlərin göstərilməsinin fiziki həcmələrinin artımı

meyli dayanıqlı xarakter daşıyır. Sərmayəçilər üçün bu sahənin cəlbediciliyi ilk növbədə, qoyulan xərclərin tez ödənişi və sabit istehlak tələbi ilə izah olunur.

İstehlak malları və xidmətlər bazarının nəzəri-metodoloji əsaslarının tədqiqi göstərir ki, o, mürəkkəb bir iqtisadi kateqoriyadır və bütövlükdə əmtəə bazarı sistemində aparıcı yer tutur. Əmtəə bazarının əsas qanunları, qanunauyğunluqları və prinsipləri bir tərəfdən, bütövlükdə istehlak malları və xidmətlər bazarında özünün dərin izini buraxır, digər tərəfdən isə, istehlak malları və xidmətləri bazarı özünəməxsus xarakterik xüsusiyyətlərə və cəhətlərə malikdir.

İstehlak malları və xidmətləri bazarının tədqiq olunması, dissertasiyada qeyd olunduğu kimi, sistemli olaraq (metodoloji), kompleks şəkildə (nəzəri) və müntəzəm olaraq (spesifik) bütün istiqamətlər üzrə, təkdən tamlığa doğru və əksinə həyata keçirilməlidir. İstehlak bazarının ancaq metodoloji, nəzəri və metodiki tədqiqatlarının vəhdəti onun inkişafına və effektivliyinin artmasına imkan yarada bilər.

## **2. Bazar idarəetməsinin strategiyası: istehlak malları bazarının formalaşmasına sistemli yanaşma**

Aparılan tədqiqatlar o faktı sübuta yetirir ki, sistemli yanaşma, tərkibinə istehlak malları bazarının da daxil olduğu iri sistemlərin idarə edilməsinin ən məlum və təcrübədən keçirilmiş metodlarındanır.

İstehlak bazarı sosial-iqtisadi sistemlərə, yəni bir sıra əsas əlamətləri ilə xarakterizə olunan mürəkkəb sistemlərə aiddir. Onlar dissertasiya işində aşağıdakı şəkildə strukturlaşdırılıb:

1. Sistemli yanaşma baxımından istehlak bazarı özlüyündə nisbətən müstəqil elementlərdən (ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarı, iaşə bazarı, xidmətlər bazarı və s.) ibarətdir və onlar yarım sistem rolunu oynayır. Elementlərin xassələri onların sistemdəki yerini müəyyən edirlər və müvafiq funksiyalarda (bazarın funksiyası) həyata keçirilirlər.

2. İstehlak bazarında elə bir mexanizm mövcuddur ki, onun vasitəsilə elementlər öz aralarında qarşılıqlı fəaliyyətdə (əmtəə, ticarət firması və s.) olurlar.

Bunun nəticəsində də bazarın bir elementinin digərinə və yaxud xarici qüvvələrə (rəqabət, yeni texnologiyalar və s.) təsiri meydana çıxır.

3. İstehlak bazarı müəyyən struktura malikdir (daxili və xarici bazar, topdansatış və pərakəndəsətış və s.), yəni elementlərin və onlar arasında mövcud əlaqələrin qarşılıqlı bağlılığından ibarət olan quruluşa, hissələrdən qurulmuş tamlığın təşkil olunması üsuluna malikdir. Buraya bazarın ayrı-ayrı subyektlərinin idarədilməsinin təşkilati quruluşunu da (topdan və pərakəndə müəssisələr, supermarketlər və univərmağlar) aid eləmək olar.

4. İstehlak bazarı bir sistem kimi onu xarici mühitdən ayıran öz sərhədlərinə malikdir (əmtəə bazarının sərhədləri, coğrafi sərhədlər və s.). Mallarla, informasiya ilə ikitərəfli mübadilə aparan bazarlar açıq bazarlar adlanır, əks halda onlar bağlı bazar sayılırlar. Məsələn, bazar şəraitində istehlak bazarları açıq bazarlardır, sosializm sistemində isə - bağlı bazarlardır.

5. İstehlak bazarına, onun elementlərində olmayan və yaxud onlar üçün xarakterik olmayan keyfiyyətə yeni xassələrin yaranması xasdır. Bu zaman tamın xassələri heç də hissələrin xassələrinin cəminə bərabər olmur, məsələn, daxil olan və satılan malların miqdarı.

6. İstehlak malları bazarı əks əlaqəyə malikdir, burada bazar subyektlərinin ümumilikdə bir-birinin impulslarına və xarici təsirlərə olan münasibətləri başa düşülür, məsələn, satıcı ilə alıcının bir-birinə münasibəti.

7. İstehlak bazarı uyğunlaşan sistemdir, yəni dəyişən şəraitdə özünün keyfiyyət müəyyənliyini saxlamaq bacarığına, çevikliyə və izafiliyə malikdir. Misal kimi onu qeyd eləmək olar ki, istehlak bazarı tələb və təklifə çox cəld münasibət göstərir.

8. İstehlak bazarını, ona verilmiş inkişaf və fəaliyyət trayektoriyasına əməl olunması məqsədi ilə idarə etmək mümkündür, bunlara da: dövlət nizamlanmasını və dəqiqləşdirmələrini, tələbin proqnozlaşdırılması əsasında sistemin ölçülərinin dəyişdirilməsini, dövlət və yerli idarəetmə orqanlarının köklü struktur dəyişikliyini aid etmək olar.

Dissertasiya işində istehlak malları bazarının formalaşmasına sistemli yanaşmanın prinsipləri ətraflı nəzərdən keçirilmiş və ümumiləşdirilmişdir. Belə ki,

tədqiq olunan obyektə qarşı sistemli qaydada yanaşma prinsiplərinin tətbiqi zamanı təkcə əmtəə bazarının bütövlükdə özünün deyil, həm də istehlak bazarının da əsas və fərqli xüsusiyyətləri nəzərə alınmışdır.

İlkin cəhət kimi sistemliyin aşağıdakı ümumiləşdirilmiş yanaşmaları əsas götürülmüşdür: çox mürəkkəb sistemlər (dünya bazarları, ayrı-ayrı ölkələrin bazarları); mürəkkəb sistemlər (əmtəə bazarları); yarım sistemlər (istehlak bazarları) və s.

### **3. İstehlak malları və xidmətləri bazarının sistemli qaydada tədqiqi zamanı kompleks metodiki üsulların işlənilməsi**

Dissertasiyada aydın olmuşdur ki, istehlak malları bazarının tədqiqində həyata keçirilən kompleks yanaşma sistemli yanaşmadan onunla fərqlənir ki, bu zaman, metodoloji problemlərin (sistemli problemlərin) həllindən metodiki məsələlərə (kompleks məsələlərə) keçid prosesi baş verir.

Lakin onu da unutmaq lazım deyildir ki, metodoloji və metodiki məsələlər arasında aralıq mərhələ kimi bir sıra nəzəri məsələlər də dururlar ki, bunlarsız istehlak malları bazarının sistemli tədqiqi zamanı istifadə olunan metodiki üsulların bütün kompleksini nəzərdən keçirmək mümkün deyildir.

İşdə o müddəə əsaslandırılır ki, istehlak malları bazarının kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəricilərinin bütün kompleksini aşağıdakı yarım sistemlər üzrə qruplaşdırmaq olar:

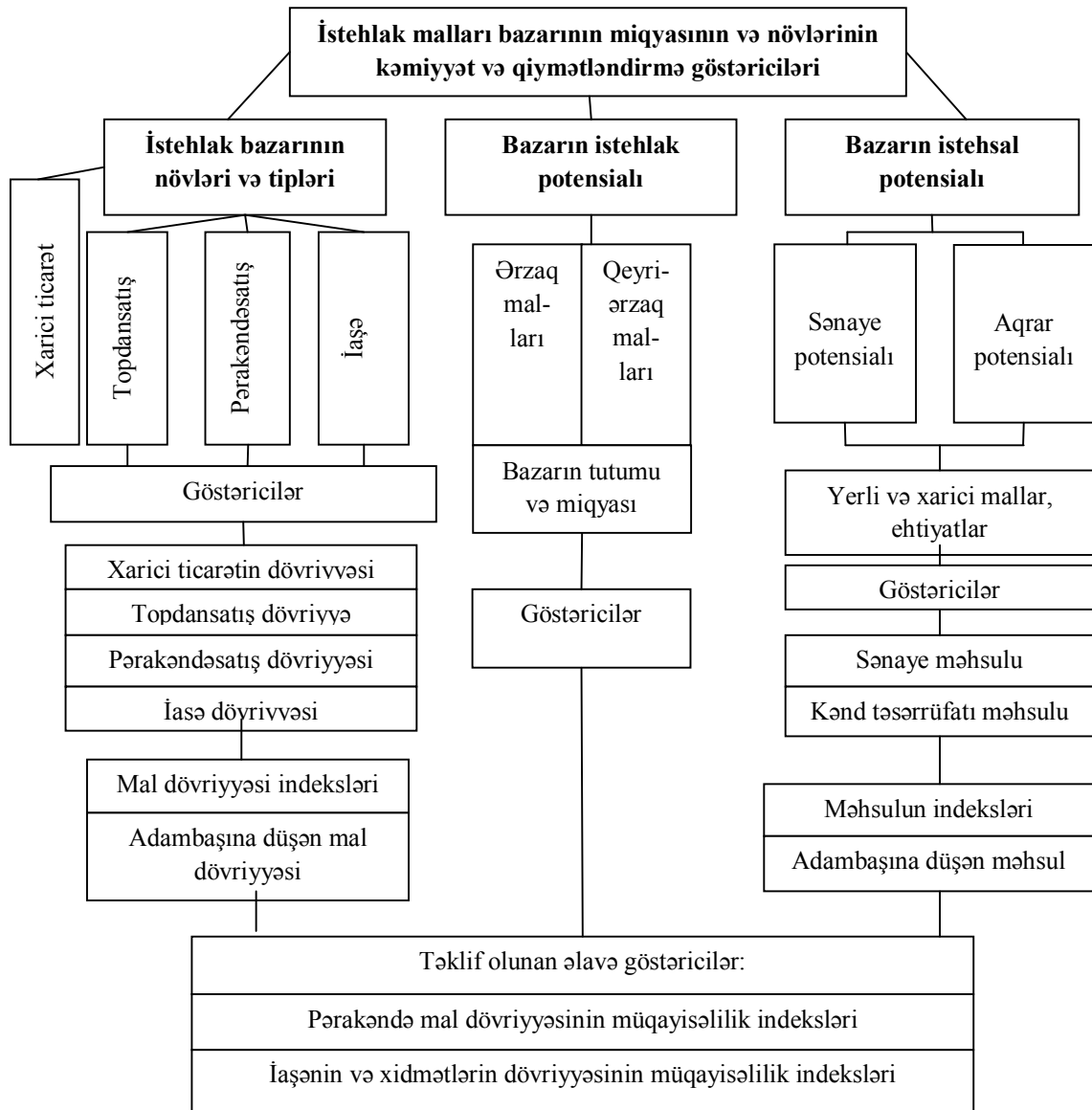
1. İstehlak malları bazarının miqyasının və növlərinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri;
2. İstehlak malları bazarının rəqabətliliyinin və riskliliyinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri;
3. İstehlak malları bazarının və ayrı-ayrı bazar proseslərinin tarazlaşdırılmasının kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri;
4. İstehlak malları bazarının bazar infrastrukturunun kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri;

5. İstehlak malları bazarında bazar proseslərinin effektivliyinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri;

6. İstehlak malları bazarının (tələbin) proqnozunun kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri;

7. İstehlak malları bazarının marketing tədqiqatının kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri.

Dissertasiya işində yuxarıda adları çəkilən kompleks qruplaşdırma sistemləri ətraflı nəzərdən keçirilib. Məsələn, yarım sistem-1 «İstehlak malları bazarının miqyasının və növlərinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» özündə üç bloku cəmləşdirir: istehlak bazarının növləri və tipləri; bazarın istehlak potensialı; bazarın istehsal potensialı (bax: şəkl.1).



Şəkl. 1. Yarım sistem-1: İstehlak bazarının kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəricilərinin təklif olunan sistemi

Müəllifin fikrincə, istehlak malları və xidmətləri bazarının tədqiqi zamanı pərakəndə mal dövriyyəsinin müqayisəlilik indekslərini və eləcə də iaşənin və xidmətlərin dövriyyəsinin müqayisəlilik indekslərini elmi dövriyyəyə buraxmaq lazımdır (bax: cədvəl №1).

Təklif olunan müqayisəli indeks pərakəndə ticarətin dövriyyəsinin  $\dot{I}_{pt}$ , iaşənin dövriyyəsinin  $\dot{I}_{id}$ , xidmətlərin dövriyyəsinin  $\dot{I}_{xd}$  ayrı-ayrı indekslərinin mal dövriyyəsinin ümumi həcmi  $\dot{I}_{üd}$  indeksinə nisbəti ilə hesablanır. Bu indekslərdən istifadə edərək onların ümumi mal dövriyyəsi indeksində yerini və ona təsirini müəyyən etmək olar.

**Cədvəl 1**

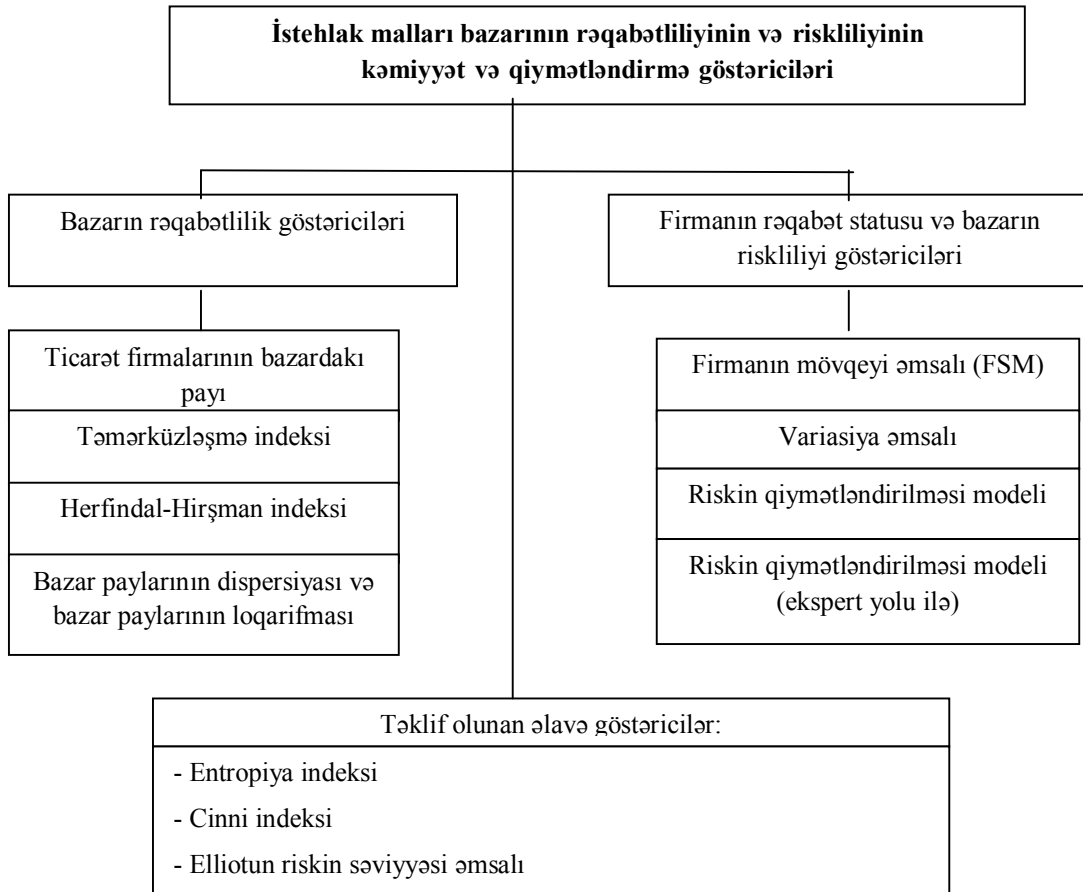
***Pərakəndə mal dövriyyəsinin, iaşənin dövriyyəsinin və xidmətlərin dövriyyəsinin müqayisəlilik indekslərinin təklif olunan hesablanma metodikası (əvvəlki ilə və yaxud bazis ilinə %-lə)***

<b>İllər</b>	Ümumi mal dövriyyəsi indeksi ( $\dot{I}_{üd}$ )	Pərakəndə ticarət dövriyyəsi indeksi ( $\dot{I}_{pt}$ )	İaşə dövriyyəsi indeksi ( $\dot{I}_{id}$ )	Xidmətlərin dövriyyəsi indeksi ( $\dot{I}_{xd}$ )	Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin müqayisəlilik indeksi ( $\dot{I}_{mp}$ )	İaşə dövriyyəsinin müqayisəlilik indeksi ( $\dot{I}_{mi}$ )	Xidmətlərin dövriyyəsinin müqayisəlilik indeksi ( $\dot{I}_{mx}$ )
n	$\dot{I}_{üdn}$	$\dot{I}_{ptn}$	$\dot{I}_{idn}$	$\dot{I}_{xdn}$	$\frac{\dot{I}_{ptn}}{\dot{I}_{üdn}}$	$\frac{\dot{I}_{idn}}{\dot{I}_{üdn}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn}}{\dot{I}_{üdn}}$
n <sub>1</sub>	$\dot{I}_{üdn_1}$	$\dot{I}_{ptn_1}$	$\dot{I}_{idn_1}$	$\dot{I}_{xdn_1}$	$\frac{\dot{I}_{ptn_1}}{\dot{I}_{üdn_1}}$	$\frac{\dot{I}_{idn_1}}{\dot{I}_{üdn_1}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn_1}}{\dot{I}_{üdn_1}}$
n <sub>2</sub>	$\dot{I}_{üdn_2}$	$\dot{I}_{ptn_2}$	$\dot{I}_{idn_2}$	$\dot{I}_{xdn_2}$	$\frac{\dot{I}_{ptn_2}}{\dot{I}_{üdn_2}}$	$\frac{\dot{I}_{idn_2}}{\dot{I}_{üdn_2}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn_2}}{\dot{I}_{üdn_2}}$
n <sub>3</sub>	$\dot{I}_{üdn_3}$	$\dot{I}_{ptn_3}$	$\dot{I}_{idn_3}$	$\dot{I}_{xdn_3}$	$\frac{\dot{I}_{ptn_3}}{\dot{I}_{üdn_3}}$	$\frac{\dot{I}_{idn_3}}{\dot{I}_{üdn_3}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn_3}}{\dot{I}_{üdn_3}}$
n <sub>4</sub>	$\dot{I}_{üdn_4}$	$\dot{I}_{ptn_4}$	$\dot{I}_{idn_4}$	$\dot{I}_{xdn_4}$	$\frac{\dot{I}_{ptn_4}}{\dot{I}_{üdn_4}}$	$\frac{\dot{I}_{idn_4}}{\dot{I}_{üdn_4}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn_4}}{\dot{I}_{üdn_4}}$
n <sub>5</sub>	$\dot{I}_{üdn_5}$	$\dot{I}_{ptn_5}$	$\dot{I}_{idn_5}$	$\dot{I}_{xdn_5}$	$\frac{\dot{I}_{ptn_5}}{\dot{I}_{üdn_5}}$	$\frac{\dot{I}_{idn_5}}{\dot{I}_{üdn_5}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn_5}}{\dot{I}_{üdn_5}}$
·	·	·	·	·	·	·	·
·	·	·	·	·	·	·	·
·	·	·	·	·	·	·	·
n <sub>n</sub>	$\dot{I}_{üdn_n}$	$\dot{I}_{ptn_n}$	$\dot{I}_{idn_n}$	$\dot{I}_{xdn_n}$	$\frac{\dot{I}_{ptn_n}}{\dot{I}_{üdn_n}}$	$\frac{\dot{I}_{idn_n}}{\dot{I}_{üdn_n}}$	$\frac{\dot{I}_{xdn_n}}{\dot{I}_{üdn_n}}$

Qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə mal dövriyyəsinin, iaşənin dövriyyəsinin və xidmətlərin dövriyyəsinin müqayisəlilik indekslərini müxtəlif variantlarda hesablamaq olar: həm bazis dövrünün, həm də əvvəlki illərin göstəricilərində. Oxşar hesablamaları pərakəndə mal dövriyyəsinin münasibətliyi indeksi üzrə həyata keçirmək olar.

Yarımsistem–2 «İstehlak malları bazarının rəqabətliliyinin və riskliliyinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» özündə iki bloku cəmləşdirir: bazarın rəqabətliliyi və bazarın riskliliyi göstəriciləri (bax: şək.2).

«Bazarın rəqabətlik göstəriciləri» blokunda aparıcı yeri ticarət firmalarının bazarda payı göstəricisi tutur. İşdə qeyd olunur ki, bu istiqamətdə istehlak malları bazarda istifadə oluna bilən daha dərin tədqiqatlar Rusiya alimləri tərəfindən aparılmışdır. Onlar firmanın bazara nisbətən ölçülərini xarakterizə edən dörd əsas göstəricini irəli sürürlər: firmanın satışının satışın bazar həcmindəki payı; müəssisədə məşğulların həmin məhsulun istehsalında məşğul olanların sayında payı; firmanın aktivlərinin nəzərdən keçirilən bazarda fəaliyyət göstərən bütün firmaların aktivlərində payı; müəssisənin əlavə dəyərlərinin bazarda fəaliyyət göstərən bütün istehsalçıların əlavə dəyərlərinin yekununda payı.



Şək. 2. Yarımsistem–2: istehlak malları bazarının rəqabətliliyinin və riskliliyinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəricilərinin təklif olunan sistemi

Təmər küzləşmə göstəricilərinin hesablanması nəticələri firmanın «ölçüsünün» seçilməsindən çox asılı ola bilər, çünki iri firmaların ölçüləri bazarda



təmər küzləşmənin xarakteristikası kimi çıxış edə bilər. Məhz bu meyar Rusiyada inhisarçılıq vəziyyətinin müəyyən olunmasının əsasını təşkil edir (inhisarçılığın sübutu kimi bazarın ən azı 35%-nə nəzarət olunması), Böyük Britaniyada (uyğun olaraq bazarın ən azı 25%-nə nəzarət), Azərbaycanda (bazarın ən azı 35%-i).

Bu halda üstünlük indeks göstəricilərinə verilir. Məsələn, təmərküzləşmə göstəricisi və yaxud təmərküzləşmə indeksi bazarda fəaliyyət göstərən iri firmaların paylarının cəmi kimi hesablanır:

$$C_k = \sum Y_i, \quad i = 1, 2, \dots, k,$$

burada,  $Y_i$  – firmanın ölçüsü (məsələn, bazar payı);

$k$  – göstəricinin hesablandığı firmaların sayı.

Təmərküzləşmə indeksi -  $k$ , ən iri firmaların bazardakı paylarının cəmini ölçür. Ən iri firmaların eyni bir sayı üçün təmərküzləşmə indeksi nə qədər yüksəkdirsə, deməli, bazar da mükəmməl rəqabət idealından bir o qədər uzaqdır.

Daha sonra işdə qeyd olunur ki, təmərküzləşmə indeksinin verdiyi informasiya bazarın xarakterizə olunması üçün kifayət deyildir. Təmərküzləşmə indeksi göstəricisi  $k$  seçməsinə daxil olmayan firmanın ölçüsü barədə, həmçinin seçmədə olan firmaların nisbi ölçüləri haqqında heç bir informasiya vermir. Təmərküzləşmə indeksinin bu xüsusiyyəti ondan istifadə zamanı qeyri-dəqiqliyin yaranması ehtimalına gətirib çıxara bilər.

Buna görə də dissertasiya işində bazarın təmərküzləşməsinin digər indeksindən – Herfindal-Hirşman indeksindən istifadə olunması təklif olunur ki, bu indeks bazarda fəaliyyət göstərən bütün firmaların paylarının kvadratlarının cəmi ilə müəyyən olunur:

$$HHI = \sum Y_i^2, \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

Herfindal-Hirşman indeksi 0-dan 1-dək qiymətə malikdir.

Buraya həmçinin, Entropiya indeksini də daxil etmək olar. Bu indeks, bazarda fəaliyyət göstərən firmaların paylarının orta ölçülərinin natural loqarifminin onun ölçülərinin əksinə olan nisbəti ilə hesablanır:

$$E = \sum Y_i \ln\left(\frac{1}{Y_i}\right), \quad i = 1, \dots, n.$$

Entropiya indeksi t m rk zl şm y  əks olan göstəricidir: onun  l s  n  qədər yüksəkdirsə, satıcıların bazara təsir etmə imkanları da o qədər aŐađıdır. Entropiya bazardakı firmalar arasında payların bölüşdürülməsinin nizamsızlıđını  l r: entropiya  l s  n  qədər yüksəkdirsə, satıcıların bazar qiymətinə təsir etmə imkanları da o qədər aŐađıdır. Entropiyanın müxtəlif bazarlardakı göstəricilərini müqayisə etmək  c n çox vaxt onun nisbi göstəricisindən istifadə olunur.

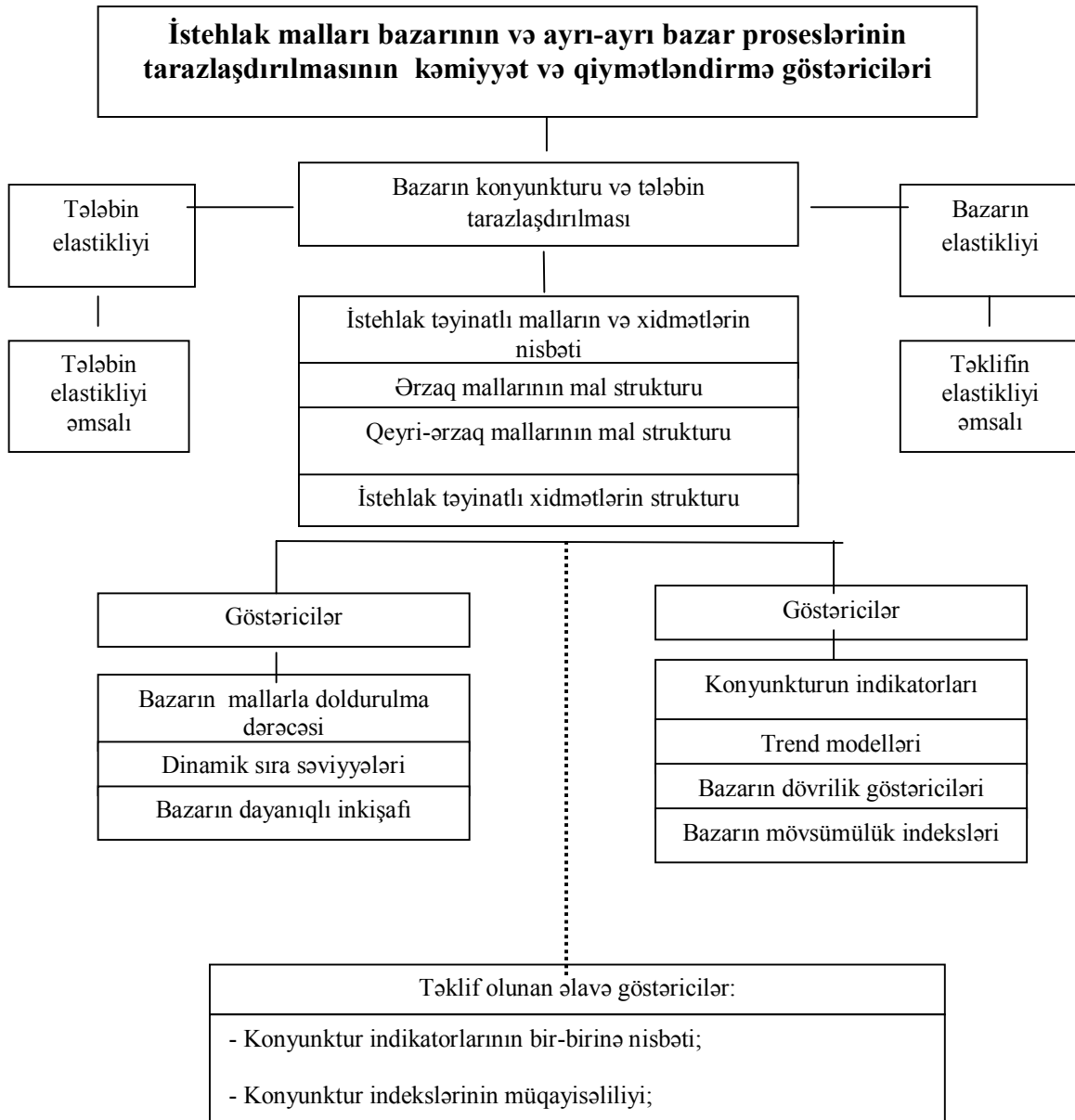
Dissertasiya iŐində həm də Cinni indeksindən də istifadə olunması təklif olunur ki, bu da statistik göstərici olmaqla Lorens əyrisinə əsaslanır. Lorens əyrisi hər hansı bir əlamətin bölgüsünün qeyri-bərabərliyini əks etdirir və satıcıların bazardakı təmərküzləşməsi halı  c n bazarda olan firmaların faizlə payı ilə bazar payları arasında qarŐılıqlı əlaqəni göstərir, artan yekunla hesablanaraq  n xırdadan tutmuŐ  n iri firmaları əhatə edir.

«Firmanın rəqabət statusu və bazarın riskliliyi göstəriciləri» blokuna firmanın və kommersiya bazarlarının rəqabət statuslarının qiymətləndirilməsi göstəricisi məntiqə uyđun olaraq daxil edilmiŐdir.

Müəllifin fikrincə, firmanın rəqabət statusu risk amilini nəzərə almaqla müəyyən oluna bilər. Belə ki, müasir biznesdə risk, innovatik, tənzim edici (nizamlayıcı), m dafis  və analitik kimi əsas funksiyaları yerinə yetirir. Onların sırasına iŐd  riskin səviyyəsinin Elliot əmsalı daxil edilmiŐdir.

İŐd  təklif olunan yarımssystem –3 «İstehlak malları bazarının və ayrı-ayrı bazar proseslərinin tarazlaşdırılmasının kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» əsasən, bazarın konyunkturunun təhlilinə v  proqnozlaşdırılmasına əsaslanır (bax: Ő k.3).

Dissertasiya iŐində belə bir nəticələr dəlillərlə əsaslandırılmışdır ki, bazarın konyunkturunun təhlili və istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsi aŐađıdakı mərhələlərdən ibarət olmalıdır. İlk əvvəl, bütün amillər v  göstəricilər məcmusundan tərkib elementləri, ayrı-ayrı qiymətləndirmələr, statistik göstəricilər seçilib çıxarılır. Sonra isə hər bir göstərici üzrə dinamik sıra qurulur ki, bu da mövcud olan qiymətləndirmələr v  proqnozlar əsasında müvafiq amilin ke miŐd , hazırda v  gələcəkdə təsirini əks etdirməyə imkan verir.



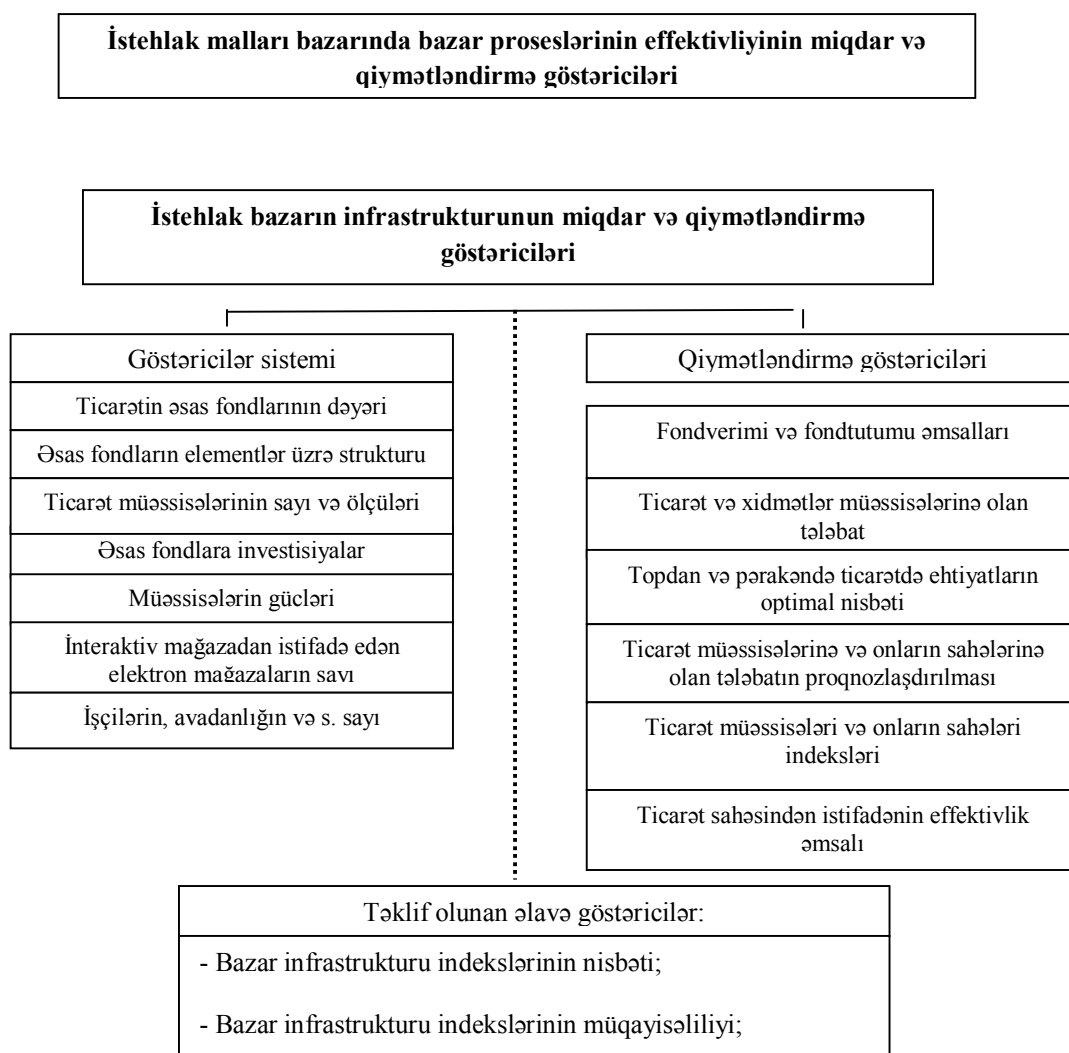
**Şəkl. 3.** Yarım sistem–3: istehlak malları bazarının tarazlaşdırılmasının təklif olunan kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri

Sonrakı mərhələ – əsas konyunktur yaradan amillərin əhəmiyyət və təsir dərəcələrinin müəyyən olunmasıdır. Bu iş dinamik sıralardan istifadə olunması və hər bir amilin əvvəllər konyunktura təsirinin dəyişməsinə nəzərə almaqla həyata keçirilir.

Dissertasiya işində bazarın konyunkturunun təhlili prosesinin hər bir mərhələsi kompleks hesablanma göstəriciləri ilə təqdim olunmuşdur.

Yarım sistem–4 «İstehlak malları bazarının bazar infrastrukturunun kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» öz qarşısında bazar infrastrukturunun dərinlən öyrənilməsi məqsədini qoyur və onun əsas vəzifələrinə aşağıdakılar aid edilə bilər: bazar strukturlarının idarəetmə bölmələrinin sayının toplanması və təhlili; müəssisələrin sayının və tərkibinin qiymətləndirilməsi və təhlili; müəssisələrin

ölçülərinin qiymətləndirilməsi və təhlili; müəssisələrin sayının dinamikasının təhlili; ixtisaslaşmanın və universallaşmanın təhlili və qiymətləndirilməsi və s. (bax: şək.4).



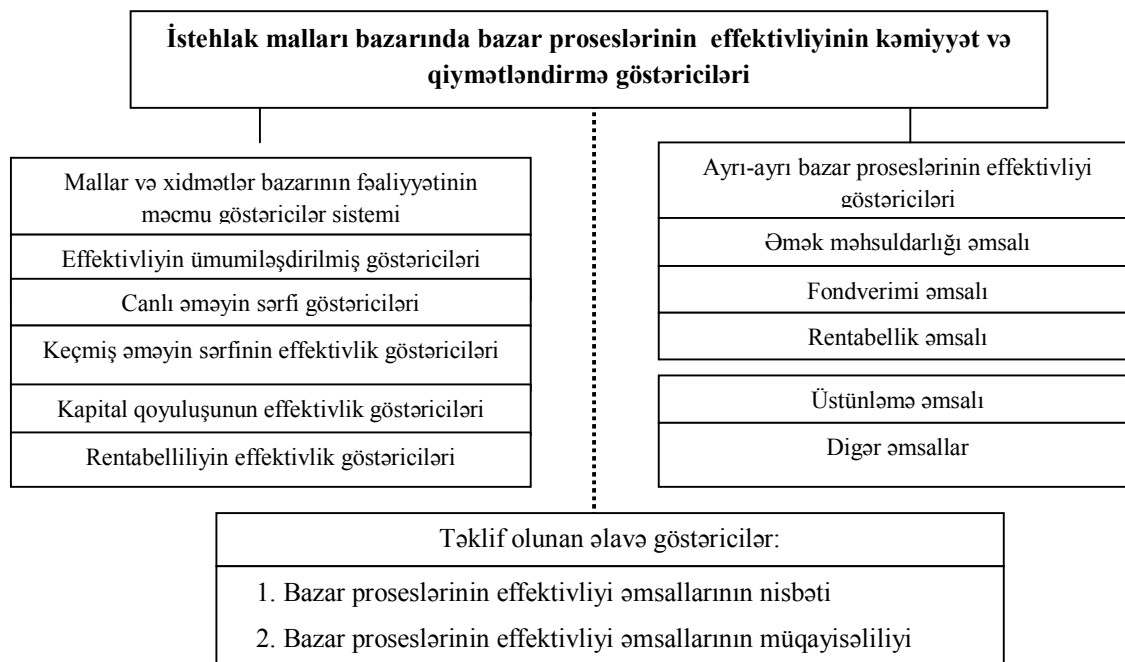
**Şək. 4.** Yarım sistem–4: istehlak malları bazarının bazar infrastrukturunun təklif olunan kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri

Yarım sistem–5 «İstehlak malları bazarında bazar proseslərinin effektivliyinin kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» iki bloku özündə cəmləşdirir: bazarın fəaliyyətinin effektivliyi göstəricisi və bazar proseslərinin effektivliyi göstəricisi (bax: şək.5).

«Mallar və xidmətlər bazarının fəaliyyətinin məcmu göstəricilər sistemi» blokunda effektivlik – kompleks kateqoriya kimi nəzərdən keçirilir və göstəricilər göstəricilər sistemi əsasında qiymətləndirilə bilər.

Effektivliyin ümumiləşdirilmiş göstəricilərinin hesablanması metodikası işdə müxtəlif variantlarda verilmişdir: cari məsrəflərin effektivliyi; bazar proseslərinin

effektivliyi; mal mübadiləsi sferasının sosial-iqtisadi potensialı resurslarının effektivliyi.

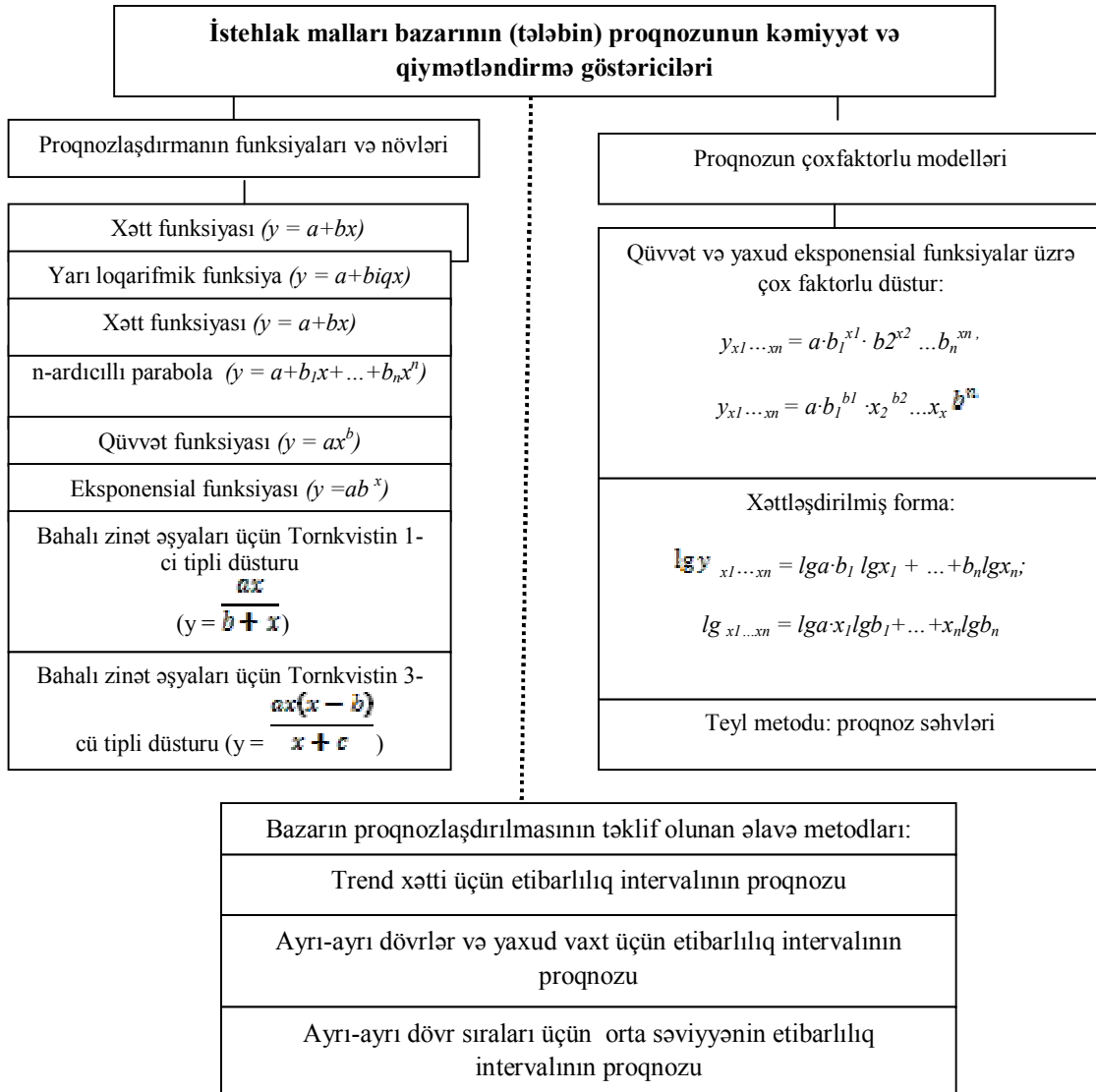


**Şək.5.** Yarımsistem–5: istehlak malları bazarında bazar proseslərinin effektivliyinin təklif olunan kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri

Göstərilən yarımsistemdə müəllif tərəfindən bazar proseslərinin effektivliyi əmsallarının bir-birinə münasibəti və bazar proseslərinin effektivliyi əmsallarının müqayisəliliyi kimi əlavə göstəricilər təklif olunur.

Yarımsistem-6 «İstehlak malları bazarının (tələbin) proqnozunun kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» özündə iki bloku birləşdirir: tələbin proqnozlaşdırılması funksiyaları və növləri; proqnozun çoxfaktorlu modeli (bax: şək.6).

Müəllifin fikrincə, istehlak malları bazarının tədqiqatlarında bir ölçülü sıranın trendlərini və enib-qalxmasını nəzərə almaqla onun proqnozlaşdırılması metodlarından istifadə etmək lazımdır. Buna görə də, müəllif hesab edir ki, yarımsistem-6 üzrə istehlak malları və xidmətlər bazarının proqnozlaşdırılması üçün əlavə proqnoz metodu kimi: trend xətti üçün etibarlılıq intervalının proqnozu, ayrı-ayrı dövrlər və yaxud bir sıra vaxt müddəti üçün etibarlılıq intervalının proqnozu hesab oluna bilər.



**Şəx.6.** Yarımsistem–6: istehlak malları bazarının (tələbin) proqnozunun təklif olunan kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri

Və, nəhayət, dissertasiya işində metodiki üsulların seçilməsinin son mərhələsi kimi yarımsistem–7 «İstehlak malları bazarının marketing tədqiqatının kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri» göstərilir ki, bunlara da istehlak malları bazarının strateji marketing planlaşdırılması məsələlərinin həlli aid edilir (bax: şəx.7).

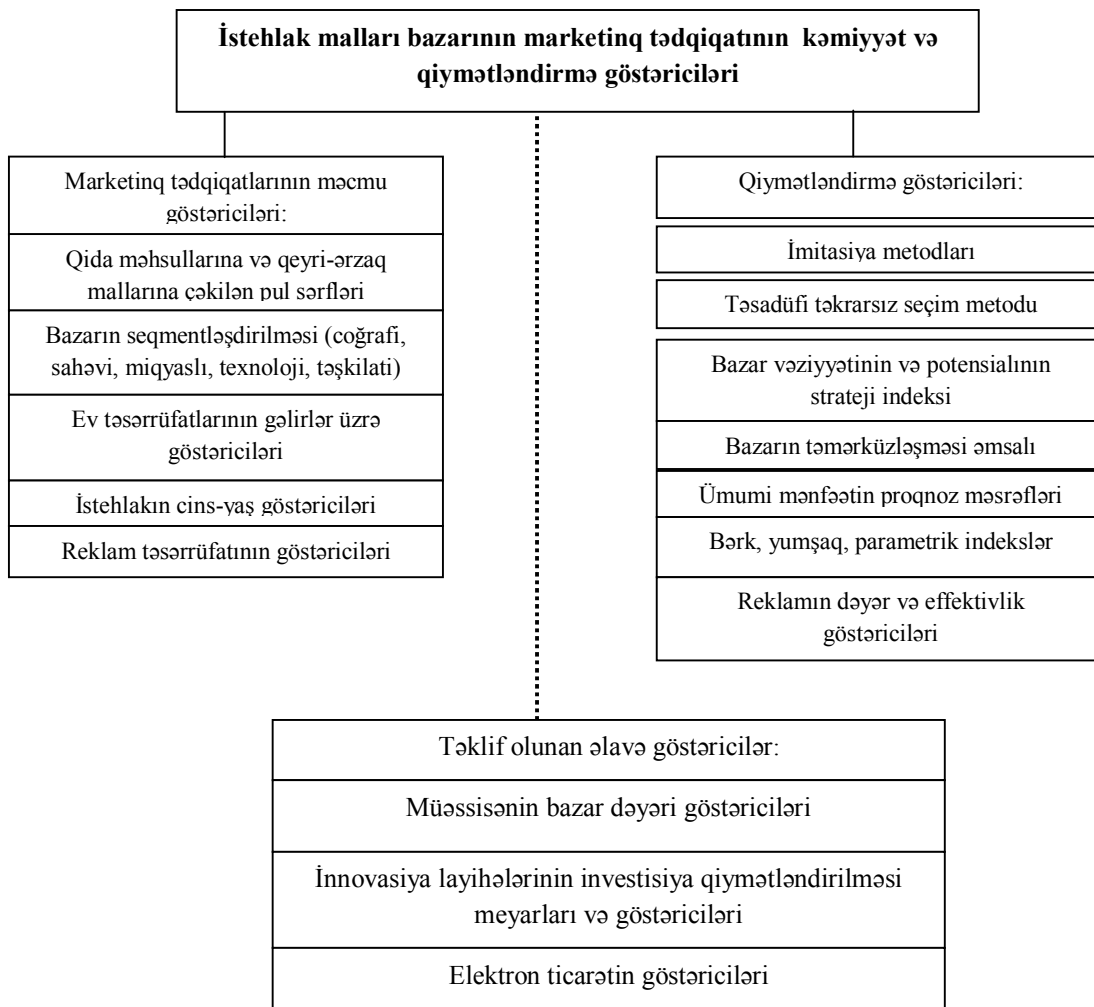
Bu yarımsistem iki bloktan: marketing tədqiqatlarının məcmu göstəricilərindən və qiymətləndirmə göstəricilərindən ibarətdir.

Rəqabət şəraitində marketing tədqiqatlarının məcmu göstəriciləri kimi dissertasiya işində imitasiya modelləşdirilməsi metodları istifadə olunur və onların mahiyyəti bundan ibarətdir ki, bu zaman marketing mühitinin nəzarət olunan və

nəzarət olunmayan amillərinin modeli qurulur. Bu prosesin analitik asılılığını aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

$$U = f(x_i, y_i),$$

burada  $U$  – sistemin təsirinin nəticəsidir,  $x_i$  - idarə oluna və nəzarət oluna bilən dəyişənlər və ölçülərdir;  $y_i$  - bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan nəzarət olunan və nəzarət olunmayan dəyişənlər və ölçülərdir.



**Şəkl.7.** Yarımsistem–7: istehlak malları bazarının marketing tədqiqatının təklif olunan kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri

Buraya, həmçinin, bazar vəziyyətinin strateji indeksi kimi adlandırılan göstəricini ( $I_{p.c.}$ ) aid etmək olar ki, bu da ordinat oxunda yerləşmiş koordinatları, potensialın strateji indeksi ( $I_{p.f.}$ ) isə absis oxunda olanları müəyyən edir. Bazardakı rəqabət strategiyası haqqında qərar onun əsasında qəbul olunur ki, firma öz ölçüləri ilə amillərin təsir kombinasiyası ilə yaranmış matrisanın hansı damasına düşür.

Beləliklə, istehlak bazarının bütövlükdə və onun subyektləri üzrə strateji tədqiqatlarında idarəetmə sisteminin modul metodlarından və həmçinin, əlavə göstəricilər kimi: müəssisənin bazar dəyəri göstəriciləri, innovasiya layihələrinin investisiya qiymətləndirilməsi meyarları və göstəriciləri, elektron ticarətin göstəriciləri və vasitələrindən istifadə olunması təklif olunur.

#### **4. İstehlak bazarının potensial üstünlükləri və onun mal resursları ilə təmin olunması: şaxələnmənin və rəqabət mühitinin problemləri**

İstehlak bazarı fəaliyyət göstərdiyi ölkənin sosial-iqtisadi sistemində formalaşır və inkişaf edir. Məhz ölkənin sosial-iqtisadi potensialından istehlak bazarının uğurlu fəaliyyət göstərməsi və onun gələcək inkişaf perspektivləri çox asılıdır.

Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarını obyektiv qiymətləndirmək və onun potensial üstünlüklərini müəyyən etmək üçün bu sosial-iqtisadi sistemin xarici və daxili fəaliyyət mühitini dərinləndirən təhlil etmək lazımdır.

Yarımsistem –1 sxeminə əsasən sənaye istehsalının müqayisəlilik indeksi sənaye indeksinin orta 1,12 göstəricisinə nisbətən bütövlükdə 1,028 təşkil etmişdir. Bu göstəricilər onu sübut edir ki, 1995-2007-ci illər ərzində sənayedə ciddi struktur dəyişmələri baş verməmişdir (bu onunla əlaqədardır ki, sənaye istehsalının artımı əsasən hasilat sənayesinin hesabına baş verir).

İstehlak malları istehsalı ilə məşğul olan ayrı-ayrı sənaye sahələri üzrə müqayisəlilik indekslərinin təhlili göstərir ki, burada müəyyən irəliləyiş nəzərə çarpmaqdadır. Məsələn, yeyinti sənayesi üzrə tədqiq olunan dövr ərzində müqayisəlilik indeksi 0,987 (0,997-ə qarşı), toxuculuq sənayesində – 1,179 (1,031), tikişçilik sənayesində – 1,247 (1,072), tele-, radioqəbuledicilər və rabitə vasitələri istehsalında – 1,555 (1,023), mebel buraxılışında isə – 1,608 (1,584) təşkil etmişdir.

Dissertasiya işində hər bir bazar növləri üzrə kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri ətraflı olaraq öz əksini tapmışdır. Lakin əsas diqqət ayrı-ayrı istehlak bazarı yarımsistemlərinin təklif olunan müqayisəlilik və nisbət indeksi göstəricilərinin hesablanmasına yönəldilmişdir. Bu yarımsistemlərə yuxarıda qeyd olunduğu kimi, sənaye və kənd təsərrüfatı sahələri aid edilir.



Dissertasiya işində ilk növbədə bir sıra istehlak mallarının sənaye istehsalının müqayisəlilik və bir-birinə münasibət indekslərinin hesablanması göstərilmişdir ki, bundan məqsəd bu sahədə olan struktur dəyişikliklərinin müəyyən olunmasıdır (bax: cədvəl №2).

**Cədvəl №2**

**Bir sıra istehlak mallarının sənaye istehsalının müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablanması (əvvəlki ilə və yekuna %-lə)**

Məhsul qrupları	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2011	Orta göstərici	
											O 1	O 2
Sənaye istehsalının müqayisəlilik indeksi, əvvəlki ilə %-lə												
1. İm.si.	1,05	1,029	0,981	0,981	1,019	1,000	1,255	1,030	0,905	0,92	1,028	1,12
2. İm.ysi.	0,877	1,029	0,953	0,962	1,029	0,962	1,049	0,991	1,28	0,99	0,987	0,997
3. İm.tsi	1,394	1,936	1,035	1,615	0,921	0,914	1,321	0,55	0,922	1,052	1,179	1,031
4. İm.sio	0,667	3,689	0,373	0,496	0,496	0,873	3,043	0,438	1,512	1,38	1,247	1,072
5. İm.tvsi	0,873	1,838	1,032	0,341	4,409	0,232	1,111	1,480	2,676	1,07	1,555	1,023
6. İm.msi	1,339	1,573	5,169	0,077	1,659	1,282	1,45	0,834	1,091	5,56	1,608	1,584
Sənaye istehsalının nisbətlik indeksi, əvvəlki ilə %-lə												
1. İn.si.	0,79	1,07	1,05	1,04	1,06	1,06	1,33	1,37	1,24	1,20	1,56	1,56
2. İm.ysi.	0,721	1,000	1,009	0,981	0,990	0,953	0,797	0,766	0,871	1,84	0,899	1,89
3. İm.tsi	1,164	1,140	0,743	1,211	1,094	1,000	1,053	0,562	0,572	1,25	0,959	0,77
4. İm.sio	0,709	1,155	1,190	0,596	0,745	0,651	1,579	0,671	0,855	2,78	0,906	1,89
5. İm.tvsi	0,785	1,168	1,228	0,424	1,830	0,424	0,376	0,550	1,597	2,07	0,921	3,19
6. İm.msi	0,949	1,103	5,809	0,452	0,736	0,943	1,090	0,883	1,064	1,78	1,448	1,76

Göründüyü kimi, xırda istisna olmaqla (yeyinti sənayesi üzrə), istehlak mallarını istehsal edən bütün sənaye sahələri üzrə müəyyən struktur dəyişiklikləri nəzərə çarpır.

Lakin, bu struktur dəyişiklikləri istehlak mallarını istehsal edən bütün sənaye sahələri üzrə çox cüzdür və bunu da bu sahədə aparılan nisbətlik indekslərinin hesablanması sübut edir və bu indeks 1995-ci ildən 2011-ci ilədək olan dövrü illər üzrə ayrılıqda deyil, bütövlükdə əhatə edir.

Məsələn, əgər nisbətlik indeksi bütövlükdə sənaye üzrə dəyişməz qalırsa 1,56 (1,56), onun ayrı ayrı sahələri üzrə əhəmiyyətli kənarlaşmalar müşahidə olunur: yeyinti sənayesi – 0,899(1,89); toxuculuq sənayesi – 0,959 (1,89); tikişçilik sənayesi – 0,906 (3,19); mebel və hazır məhsullar istehsalı – 1,448 (1,76).

Beləliklə, istehlak mallarını istehsal edən sənaye sahələrində hesablanmış müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin əsasında belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, struktur dəyişiklikləri illər üzrə müəyyən dərəcədə mövcuddursa, daha uzun dövr ərzində demək olar ki, nəzərə çarpmır.

Müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin əsasında oxşar hesablamaları bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə kənd təsərrüfatı sahələrində aparaq (bax: cədvəl № 3).

Bütün təsərrüfat kanalları üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablamalarının nəticələri göstərir ki, illər üzrə əhəmiyyətli struktur dəyişiklikləri müşahidə olunmur, çünki bu göstərici cəmi 1,004 (1,05) təşkil etmişdir. Müəyyən struktur dəyişiklikləri kənd təsərrüfatı müəssisələri üzrə müşahidə olunur – 1,186 (1,095), kənd təsərrüfatında bazar mexanizmi isə əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etməmişdir (kənd təsərrüfatının fərdi sahibkarları – 0,94 (1,055)).

Eyni zamanda, kənd təsərrüfatı məhsullarının nisbətlik indeksi göstəricisi üzrə əsasən yüksək göstəricilər əldə olunmuşdur. O cümlədən, bütün təsərrüfat kanalları üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının göstəricisi kənd təsərrüfatı müəssisələri üzrə – 1,256 (1,64), fərdi sahibkarlıq üzrə isə 1,079 (1,05) təşkil etmişdir.

Deməli, kənd təsərrüfatı məhsullarının uzun dövr ərzindəki (1995-2011-ci illər) nisbətlik indeksi, sənayedəki nisbətlik indeksindən fərqli olaraq, müəyyən struktur dəyişiklikləri göstərir və bu da kənd təsərrüfatı sahəsində qida məhsullarının perspektiv istehsalının olmasını sübut edir.

*Cədvəl № 3*

**Bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablanması (əvvəlki ilə və yekuna %-lə)**

İllər	Təsərrüfatın bütün kateqoriyaları üzrə	O cümlədən:	
		Kənd təsərrüfatı müəssisələri üzrə	Fərdi müəssisələr
Kənd təsərrüfatı məhsulunun müqayisəlilik indeksi (İm/kt), əvvəlki ilə %-lə			
1995	1,066	1,193	0,948
2000	1,047	1,189	1,011
2005	1,019	0,852	1,038
2006	0,943	0,933	0,935
2007	1,029	1,454	1,019
2011	1,08	1,18	0,97
Orta göstəricilər	1,004(1,05)	1,186(1,095)	0,94(1,055)
Kənd təsərrüfatı məhsulunun nisbətlik indeksi (İn/kt), əvvəlki ilə %-lə			
1995	0,930	0,860	0,980
2000	1,204	0,651	1,163

2005	1,150	1,209	1,102
2006	1,086	1,128	1,031
2007	1,118	1,639	1,051
2011	1,14	1,25	1,05
Orta göstəricilər	1,121(1,118)	1,256(1,64)	1,079(1,05)

İşdə aparılan istehlak bazarı mallarının və xidmətlərinin bazar münasibətləri sahəsinin strukturunun təhlili və onun müəyyən olunması göstərir ki, tədqiq olunan sistem bir çox bazarlarla qarşılıqlı sıx əlaqədədir. Burada onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər bir bazar özünün rəqabət mühitinə malikdir və eyni zamanda onlar istehlak malları və xidmətləri bazarının rəqabət mühitinə öz təsirlərini də göstərirlər.

Buna görə də, bir tərəfdən, ayrı-ayrı bazarların rəqabət mühiti istiqamətində, digər tərəfdən isə, istehlak malları və xidmətləri bazarının rəqabət mühiti ilə qarşılıqlı əlaqədə rəqabət mühiti istiqamətində tədqiqatların keçirilməsi vacib problem təşkil edir.

Digər mövcud bazarlar kimi, istehlak malları və xidmətləri bazarı da rəqabət mühitinə malikdir. İlk növbədə, istehlak malları və xidmətləri bazarı mühiti işdə ətraflı əks olunmuş ümumi və spesifik prinsiplərə əsaslanır.

Bazarların və sahələrin rəqabət mühitinin formalaşmasının ümumi prinsipləri yaxşı məlumdur və iqtisadi ədəbiyyatda kifayət qədər geniş əks olunmuşdur (M.Porter). Spesifik prinsiplərə gəldikdə isə, dissertasiya işində istehlak malları və xidmətləri bazarının subyektlərinin rəqabət üstünlüklərinin rəqabət hərəkətləri metodlarının ümumi sxemi göstərilmişdir. Sonra isə işdə konkret praktiki hesablamalar göstərilir. O cümlədən, yarım sistem – 2 sxemindəki istehlak malları bazarının rəqabətliliyinin və riskliliyinin təklif olunan kəmiyyət və qiymətləndirmə göstəriciləri sisteminə əsasən istehlak bazarının rəqabət mühitinin tədqiqatlarında Herfindal-Hirşman, Entropiya və Cinni indekslərindən istifadə edilməsi təklif olunmuşdur.

İlk növbədə bazarda üstünlük təşkil edən istehlak mallarının (qida məhsulları, toxuculuq və tikiş malları, dəri məmulatları və ayaqqabı, mədəni-məişət təyinatlı mallar və mebel) istehsalı üzrə iri firmaların rəqabət mühitinin vacib şərti olan təmərküzləşmə göstəricisinin müəyyən olunması üzrə Herfindal-Hirşman indeksindən başlayaq.

Alınan nəticələr göstərir ki, yeyinti sənayesinin, toxuculuq və tikiş sənayesinin, dəri məmulatları və ayaqqabı, mədəni-məişət təyinatlı mallar və mebel üzrə istehlak mallarının istehsalı üzrə bütün iri firmalar bazar payı qiymətləri 0,01- 0,4 arasında, Herfindal-Hirşman indeksinin qiymətləri 0,001 - 0,16 arasında olan vahid bir «kvadratda» yerləşiblər («kvadratda» ayrılıb qeyd olunmuşdur) (bax: cədvəl № 4).

Bu, onu sübut edir ki, iri firmalar – mal istehsalçıları istehlak malları bazarında üstünlük təşkil etmirlər, onların əhəmiyyətliliyi çox aşağı səviyyədədir.

**Cədvəl №4**

***Herfindal-Hirşman indeksinin dominant firmanın istehlak bazarının payından və firmaların sayından asılılığının müəyyən edilməsi (təmərküzləşmə göstəricisi)***

Ən iri firmanın istehlak bazarında bazar payı	Herfindal-Hirşman indeksinin qiyməti	Oliqopolist firmaların sayı (iri firmalar)					Herfindal-Hirşman indeksinin alınmış «kvadrat» göstəricisi
		Ys	TT	DA	MMt	Mb	
0,01	0,001-dən yuxarı					17	
0,1	--/-- 0,01			4			
0,2	--/-- 0,04	112					
0,3	--/-- 0,09		49				
0,4	--/-- 0,16				30		
0,5	--/-- 0,25						
0,6	--/-- 0,36						
0,7	--/-- 0,49						
0,8	--/-- 0,64						
0,9	--/-- 0,81						
1,0	1,0						

burada,  $Ys_1$  – yeyinti sənayesinin iri müəssisələrinin sayı;  $TT_1$  – toxuculuq və tikişçilik sənayesinin iri müəssisələrinin sayı;  $DA_1$  – dəri və ayaqqabı istehsalı üzrə iri müəssisələrin sayı;  $MMt_1$  – mədəni-məişət təyinatlı malların istehsalı üzrə iri müəssisələrin sayı;  $Mb_1$  – mebel istehsalı üzrə iri müəssisələrin sayıdır.

Daha sonra istehlak mallarının (qida məhsulları, toxuculuq və tikiş malları, mədəni-məişət təyinatlı mallar və mebel) istehsalı üzrə orta və kiçik firmaların payından asılı olaraq Entropiya indeksinin (təmərküzləşmənin əks göstəricisi) hesablamalarını yerinə yetirək.

Entropiya indeksinin hesablanmış nəticələri göstərir ki, istehlak malları istehsal edən orta və kiçik firmaların məcmusu 0,6 - 0,9 arasında, Entropiya indeksinin

qiymətləri üzrə isə 0,36 - 0,81 arasında yerləşən «kvadratda» cəmləşmişdir (bax: cədvəl № 5).

Göründüyü kimi, orta və kiçik firmalar - mal istehsalçıları rəqabətli bazar mühitində çox yüksək yerə malikdirlər və hazırda bazarda üstünlük təşkil edirlər.

**Cədvəl № 5**

***İstehlak bazarında fəaliyyət göstərən firmaların payından asılı olaraq Entropiya indeksinin müəyyən olunması***

İstehlak bazarının orta firmalarının bazar payları	Entropiya indeksinin qiyməti	Orta və xırda firmaların sayı					Entropiya indeksinin alınmış «kvadrat» göstəricisi
		Y <sub>S1</sub>	TT <sub>1</sub>	DA <sub>1</sub>	MMt <sub>1</sub>	Mb <sub>1</sub>	
0,01	0,001-dən yuxarı						
0,1	--/-- 0,01						
0,2	--/-- 0,04						
0,3	--/-- 0,09						
0,4	--/-- 0,16						
0,5	--/-- 0,25						
0,6	--/-- 0,36				51		
0,7	--/-- 0,49		142				
0,8	--/-- 0,64	495					
0,9	--/-- 0,81			26		149	
1,0	1,0						

burada, Y<sub>S1</sub> – yeyinti sənayesinin xırda və orta firmalarının sayı; TT<sub>1</sub> – toxuculuq və tikişçilik sənayesinin xırda və orta firmalarının sayı; DA<sub>1</sub> – dəri və ayaqqabı istehsalı üzrə xırda və orta firmalarının sayı; MMt<sub>1</sub> – mədəni-məişət təyinatlı malların istehsalı üzrə xırda və orta firmalarının sayı; Mb<sub>1</sub> – mebel istehsalı üzrə xırda və orta firmalarının sayıdır.

Lakin Herfindal-Hirşman və Entropiya indeksləri iri və orta firmaların ayrı-ayrılıqda təmərküzləşməsini göstərir. Kiçik firmalardan tutmuş iri firmalaradək təmərküzləşməni nəzərə alan istehlak bazarının rəqabət mühitinin kompleks tədqiqi üçün Cinni indeksi daha məqsədəuyğun sayılır, özü də istehlak mallarının ayrı-ayrı mal qrupları üzrə.

İşdə həmçinin qeyri-ərzaq mallarının istehlak bazarı üçün Lorens əyrisinin və Cinni əmsalinin müəyyən olunması üzrə tədqiqatlar da aparılmışdır. Beləliklə, bu məsələ üzrə tədqiqatların nəticələrini yekunlaşdıraraq belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, kiçik və orta firmalar yüksək keyfiyyətə malik olan istehlak mallarını istehsal etmə qabiliyyətinə malik deyillər. Digər tərəfdən də, adətən iri firmalar tərəfindən

yaradılan rəqabət mühiti, istehlak mallarının istehsalçıların yerli bazarında demək olar ki, yox dərəcəsindədir.

## **5. İstehlak malları və xidmətləri bazarının nizamlanmasının təşkilati mexanizmi**

Dissertasiya işində qeyd olunur ki, istehlak bazarının strateji bazar idarəedilməsi məsələlərini nəzərdən keçirərkən belə bir qənaətə gəlinmişdir ki, bu mürəkkəb sistemin əsas problemi dövlətlə bazar arasında idarəetmə səviyyəsinin müəyyən olunması və onun sərhədlərinin müəyyənləşdirilməsidir.

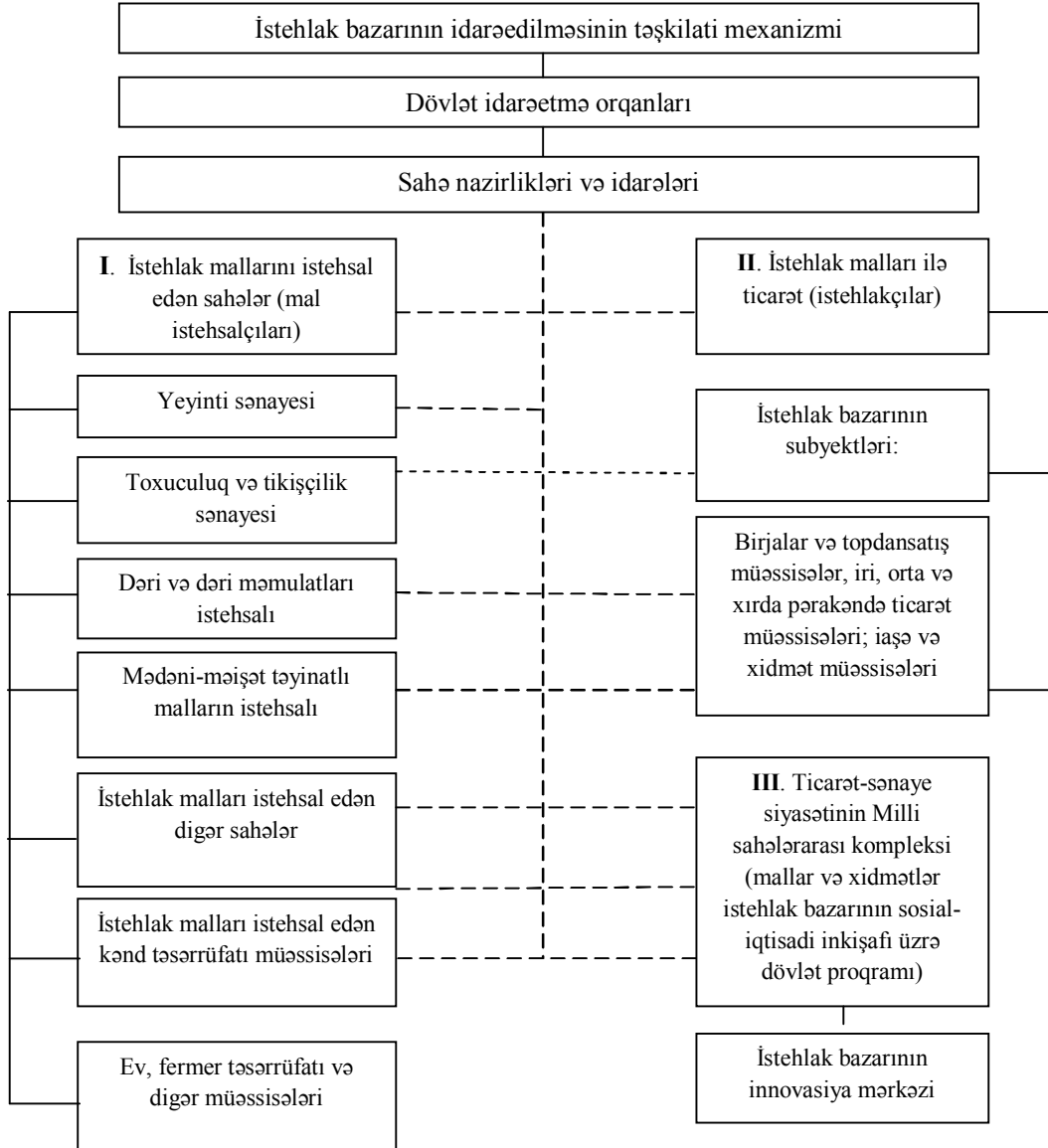
Sosial-iqtisadi sistemlərə qarşı qoyulan digər spesifik tələb – qeyri-müəyyənlik şəraitinə uyğunlaşmaq imkanlarının olmasıdır.

Müəllifin fikrincə, istehlak bazarının iştirakçılarının və yaxud subyektlərinin maraq balansındakı pozuntular onların optimallaşdırılması üzrə dövlətin bu prosesdəki iştirakının zəruriliyini və lazımlılığını müəyyən edir.

İstehlak bazarının idarəedilməsinin təşkilati mexanizmi istehlakçıların sosial-iqtisadi maraqlarının həyata keçirilməsinin təmin olunmasına can atmalı və müasir bazar münasibətlərinin təşəkkül tapması prosesində katalizator rolunu oynamalıdır. İstehlak bazarında dövlətin rolunu əməkdaşlıq və tərəf-müqabillik əsasında effektiv idarəetmənin yaradılması şərti kimi nəzərdən keçirmək lazımdır. Buna görə də, istehlak bazarının idarəedilməsinin təşkilati mexanizminin əsas məqsədi iqtisadi artımın və əhalinin həyat səviyyəsinin təmin olunması naminə bazarın bütün iştirakçılarının ictimai-zəruri tələbatlarının, maraqlarının və məqsədlərinin optimallaşdırılmasından ibarətdir.

Dissertasiya işində belə bir müddəa əsaslandırılır ki, respublikada bu problemin həlli üçün istehlak bazarının nizamlanmasının daha müasir təşkilati mexanizminin yaradılması vaxtı çatmışdır (bax: şəkl.8).

Birinci «İstehlak mallarını istehsal edən sahələr» blokunda əsasən istehlak bazarının mal istehsalçıları subyektləri öz əksini tapmışdır. Bunlar ilk növbədə, birbaşa istehlak bazarı üçün mallar istehsal edən iri, orta və kiçik müəssisələr və firmalardır.



**Şək. 8.** İstehlak bazarının tənzimlənməsinin təklif olunan təşkilati mexanizmi

«İstehlak malları ilə ticarət (istehlakçılar)» adlı II bloka əsasən istehlak mallarını satan bazar subyektləri: birjalar və topdansatış müəssisələri; pərakəndə ticarət şəbəkəsinin, iaşə və xidmət sahəsinin iri, orta və kiçik müəssisələr daxil edilmişlər.

Və nəhayət, «Ticarət-sənaye siyasətinin Milli sahələrarası kompleksi» (dövlət) adlanan III blok – istehlak bazarının sosial-iqtisadi inkişafı proqramı olmaqla, həm də istehlak bazarının innovasiya mərkəzi kimi nəzərdə tutulur. Bu, sahələrarası kompleksin əsas məqsədi istehlak bazarının bərabər hüquqlu iştirakçılarının: mal istehsalçılarının və satıcıların, effektiv fəaliyyətlərinin əsas şərti kimi onların maraqlarının təşkilati-iqtisadi birləşdirilməsindən ibarətdir.

Beləliklə, istehlak bazarının bütün yarım sistemlərinin dərinədən təhlil olunması Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarının sosial-iqtisadi inkişaf proqramlarını həll etməyə qadir olan ticarət-sənaye siyasətinin Milli sahələrarası kompleksinin yaradılmasını obyektiv olaraq şərtləndirir.

## **6. Topdansatış əmtəə bazarının tədqiq olunması və mal yeridilişi sisteminin idarə olunması**

Dissertasiya işində mallar və xidmətlərin istehlak bazarlarını (daxili və xarici bazar, ərzaq və qeyri-ərzaq bazarları) formalaşdıran əmtəə bazarları ilə yanaşı istehlak malları və xidmətlərinin bilavasitə bazarları, yəni topdansatış bazar; pərakəndə ticarət bazarı; iaşə bazarı; xidmət bazarı tədqiq olunmuşdur.

Dissertasiyada qeyd olunur ki, bazar şəraitində istehlak bazarının formalaşmasında topdansatış ticarətin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır və bunu topdansatış və pərakəndəsətış mal dövriyyələrinin artım templərinin göstəriciləri də sübut edir. 1995-ci ildən 2011-ci ilədək olan dövrdə respublikanın topdansatış dövriyyəsi 922,4 milyon manatdan 18950,3 milyon manatadək və yaxud 20,5 dəfə artmışdır. Bu zaman pərakəndəsətış mal dövriyyəsi tədqiq olunan dövr ərzində 1058,7 milyon manatdan 15380,4 milyon manatadək və yaxud 15,3 dəfə artmışdır. Topdansatış və pərakəndəsətış mal dövriyyələrinin vəziyyətini təhlil etsək görərik ki, topdansatış mal dövriyyəsinin ümumi mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi 1995-ci ildəki 46,5%-dən 2011-ci ildə 54,4%-ə çatmış və bu zaman pərakəndəsətış mal dövriyyəsinin xüsusi çəkisinin uyğun olaraq 53,5%-dən 45,5%-ə enməsi müşahidə olunmuşdur.

Tədqiqatlar göstərir ki, ticarət sahəsində hər il böyük miqdarda ərzaq və qeyri-ərzaq mal ehtiyatları toplanır ki, bu da topdansatış ticarətin idarəedilməsinin təşkil olunmuş sisteminin yaradılmasının obyektiv zəruriliyini göstərir.

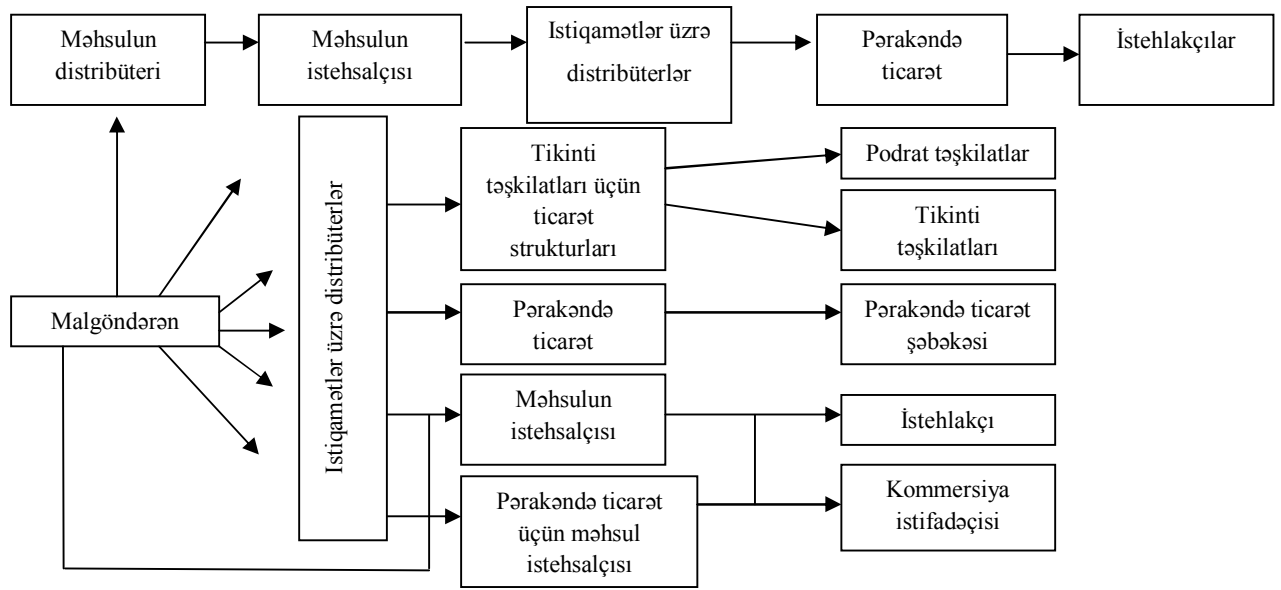
Bu problem müasir şəraitdə xüsusi əhəmiyyət daşıyır, çünki bazar münasibətlərinə keçidlə sovet məkanında fəaliyyət göstərən topdansatış ticarətin bütün sahələri tamamilə ləğv olunmuş, yeniləri isə hələ yaradılmamışdır.



Bu problemi həll etmək üçün, xarici təcrübə göstərir ki, topdansaş bazara ən yaxşı yolların tapılması məsələsinin həllinə köməklik göstərilməsi məqsədi ilə bazarın xəritəsini işləyib hazırlamaq lazımdır (bax: şək.9).

Bu xəritədə bazara olan müxtəlif yollar və yaxud mal göndərişi kanalları göstərilmişdir. Bu mərhələdə xəritə həm cari, həm də potensial mümkün olan marşrutları müəyyən etməyə köməklik göstərməlidir. Ən çətin məsələlərdən biri – bu kanalların dinamikasını başa düşməkdən ibarətdir, çünki bu kanalların nümayəndələri adətən fəaliyyət göstərdikləri öz «ərazilərini» çox diqqətlə qoruyurlar.

Daha sonra işlənilib hazırlanmış xəritə əsasında topdansaş müəssisələri formalaşdırmaq lazımdır (milli sahələrarası kompleks əsasında) və burada müasir informasiya-kommunikasiya texnologiyalarını elektron ticarət şəklində tətbiq etmək məqsədəuyğundur.



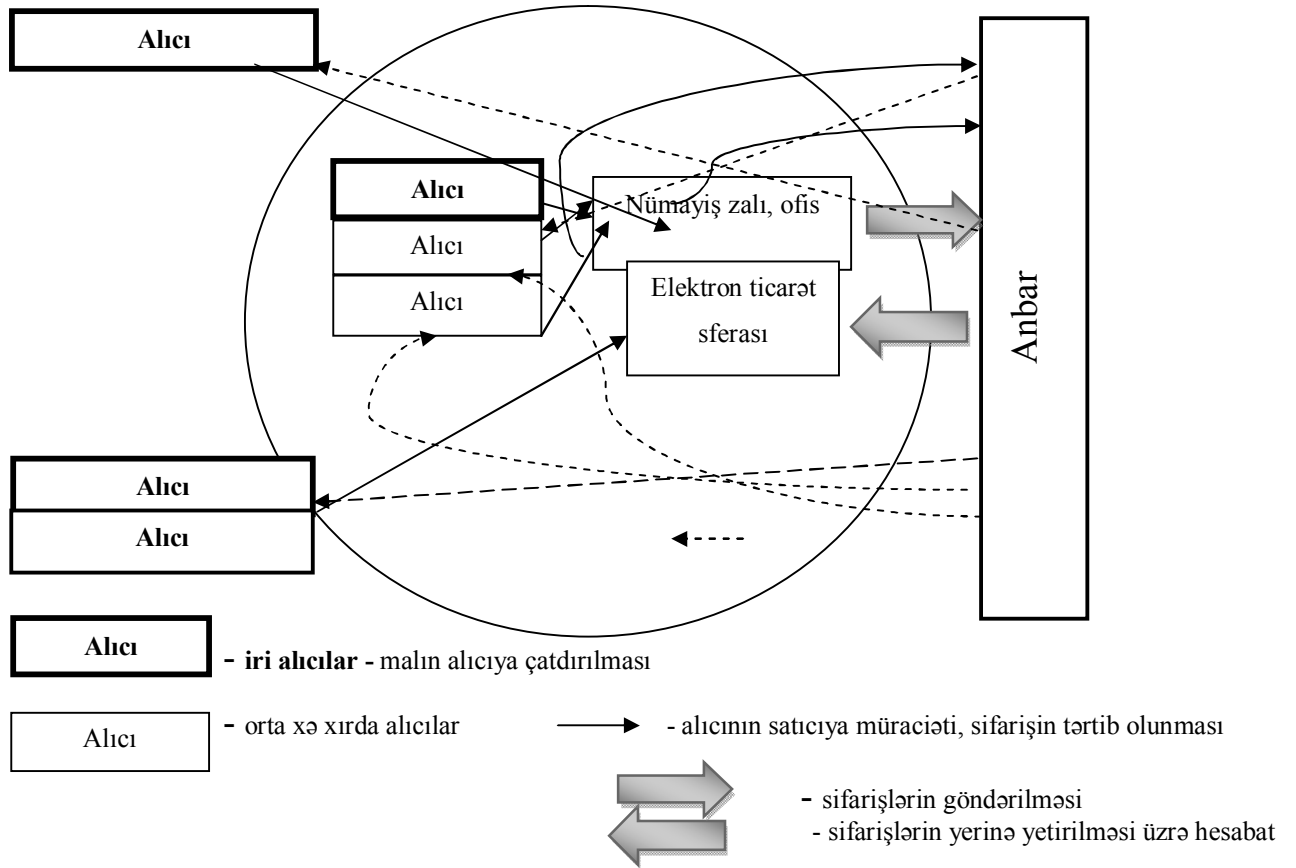
Şək.9. İstehlak malları bazarının təklif olunan xəritəsi

Son məqsəd kimi topdansaş ticarətin effektivliyinin yüksəldilməsi nəzərdə tutulmalıdır.

Müasir informasiya texnologiyaları sahəsində yuxarıda qeyd olunanları nəzərə almaqla topdansaş müəssisələrinin struktur qurumlarında vacib yer məhz elektron ticarətə verilməlidir. Bu məqsədlə Bakı şəhərində güclü inkişaf etmiş elektron ticarət sferasına malik olan iki iri topdansaş ticarət qurumunun yaradılması təklif olunur.

Ərzaq və qeyri-ərzaq malları özlərinin spesifik xarakterik cəhətlərinə malik olduqları üçün bu mal qrupları üzrə də xüsusiləşmiş topdansatış müəssisələr yaradılmalıdır.

Ərzaq malları üzrə topdansatış müəssisələrinin formalaşması aşağıdakı əsas müddəalara əsaslanır: nümayiş zalı və ofis anbar sahələrindən ərazicə uzaqda yerləşir. Topdansatış ticarətin təşkili məsələsinin bu cür həlli aşağıdakı amillərlə şərtlənmişdir: şəhərin mərkəzində işgüzarlıq fəallığı əmsalı şəhərin kənarında olduğundan çoxdur; lazım olan anbar sahələrinin şəhər daxilində icarəsi və yaxud alınmasına çəkilən xərclər, şəhər kənarında anbar sahələrinin təşkilinə çəkilən xərclərdən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdir (bax: şək.10).



Şək. 10. Bakı şəhəri üçün topdansatış ərzaq müəssisəsinin təklif olunan təşkilati qurumu

## 7. Pərakəndə ticarət bazarının tədqiq olunması və satış sisteminin idarə olunması

İstehlak bazarının formalaşmasının son mərhələsinə pərakəndəsatış əmtəə bazarını aid etmək olar ki, bu da əsasən pərakəndə ticarətin hesabına tamamlanır.

Pərakəndəsatış əmtəə bazarının fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada iqtisadi məsələlərin tədqiqi ilə yanaşı əhalinin sosial problemlərinə də geniş yer ayrılır.

Ticarətdə struktur islahatlarının real qiymətləndirilməsi üçün müəllif tərəfindən pərakəndəsatış mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin müəyyən olunması təklif olunur ki, bunlar da Yarım sistem – 1-də ətraflı izah olunmuşlar.

Pərakəndəsatış mal dövriyyəsinin və xalis mal dövriyyəsinin həcmi indeksinin hesablanması göstərir ki, bu sahədə nəzərəçarpan irəliləyiş baş verməmişdir (bax: cədvəl № 6). Bunu, ümumi pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmnin ümumi indeksi (İmd) ilə xalis mal dövriyyəsinin həcmi indeksinin (İpt) müqayisəlilik indeksləri (İm1; İm2) ilə müqayisəsində də görmək olar:

*Cədvəl № 6*

### *Mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin və pərakəndə ticarət dövriyyəsinin müqayisəlilik indekslərinin hesablanması (əvvəlki ilə %-lə)*

İllər	İmd	İpt	İm1	İm2
2000	1,09	1,10	1,090	1,10
2005	1,13	1,13	1,000	1,000
2006	1,14	1,13	1,009	1,000
2007	1,31	1,31	1,149	1,159
2011	1,1	1,09	1,01	1,06
Orta indekslər	1,139	1,137	1,035	1,036

Oxşar üsulla müəllif tərəfindən pərakəndəsatış mal dövriyyəsinin və xalis mal dövriyyəsinin illər üzrə həcmnin nisbətlik indeksinin hesablanması yerinə yetirilmişdir (bax: cədvəl № 7).

*Mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin və pərakəndə ticarət dövriyyəsinin nisbətlik indekslərinin hesablanması (əvvəlki ilə %-lə)*

<b>İllər</b>	<b>İmd</b>	<b>İpt</b>	<b>İn1</b>	<b>İn2</b>
2000	1,09	1,10	1,090	1,100
2005	1,13	1,13	1,037	1,027
2007	1,31	1,31	1,202	1,191
2011	1,26	1,17	1,151	1,112
Orta indekslər	1,202	1,191	1,103	1,083

Müasir pərakəndə əmtəə bazarı, yeni müasir informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, o cümlədən, elektron ticarətin tətbiq olunması əsasında istehlak mallarının satışının idarəedilməsi sisteminin köklü surətdə yenidən qurulmasını tələb edir.

Pərakəndə ticarət sisteminin işinin yaxşılaşdırılması məqsədilə «Elektron pərakəndə ticarət» yarım sistemindən istifadə etməklə satış prosesini tamamilə yenidən formalaşdırmaq lazımdır.

### **8. İaşə və xidmətlər bazarının müasir şəraitdə tədqiq olunması**

İstehlak bazarı kompleksinin tədqiqatları təkcə malları deyil, həmçinin xidmətləri də özündə əks etdirir. Məlumdur ki, xidmətlər maddiləşdirilmiş formaya malik deyillər və mallardan fərqli olaraq eyni vaxtda istehsal olunub birbaşa istehlaka gedirlər və onlar saxlanılma üçün nəzərdə tutulmurlar.

Xarici təcrübə göstərir ki, xidmətlər, ilk növbədə, iqtisadi fəaliyyət növü kimi müəyyən oluna bilirlər. Xidmət sferası sahəsinin məşhur qərb alimləri Xaksever K., Render B., Rassel R.S., Merdik R.G. istehlak bazarında malların və xidmətlərin qarşılıqlı əlaqəsini və təsirini çox inandırıcı şəkildə tədqiq edirlər.

Müəllifin fikrincə, istehlak bazarının kompleks təhlili üçün iaşə xidməti və məişət xidməti ilə (o cümlədən pullu xidmətləri də daxil etməklə) bağlı olan məsələləri tədqiq etmək kifayət edir.

İaşə xidməti sferası iqtisadiyyatın spesifik sahəsi olmaqla eyni zamanda həm maddi istehsal, həm də tədavül sferası və istehlak sahəsinə aid edilir. İaşə xidməti müəssisələrinin xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, burada maddi istehsalın digər sahələrinin müəssisələrindən fərqli olaraq eyni zamanda istehsal prosesi, satış, istehlakın təşkili və xidmət həyata keçirilir və bunlar da faktiki olaraq həm zaman, həm də istehsal vaxtı üzrə üst-üstə düşürlər.

Müasir şəraitdə bu sahənin əsas göstəricisinin adı da dəyişilmiş və ictimai iaşənin mal dövriyyəsi yerinə iaşə xidmətinin mal dövriyyəsi ifadəsi işlənilir.

Daha sonra işdə iaşə xidmətinin müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablanması aparılmışdır ki, bunlar da tədqiq olunan sferada olan struktur dəyişikliklərindən xəbər verir (bax: cədvəl № 8).

*Cədvəl № 8*

*İaşə dövriyyəsinin müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablanması*

İllər	İid	İm	İn
2000	1,090	1,090	1,090
2005	1,399	0,891	1,283
2006	1,435	1,026	1,316
2007	1,577	1,099	1,447
2011	1,353	1,181	1,241
Orta indekslər	1,345	Yekuna	1,327
		1,447	

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məişət xidmətləri, xidmət bazarının tərkib hissəsi kimi sosial proseslərin dinamikasına, bazar proseslərinin effektivliyinə və keyfiyyətinə fəal təsir göstərirlər. Bu təsir o qədər əhəmiyyətlidir ki, məişət xidmətlərinin fəaliyyət göstərməsinin effektivliyinin artırılması istiqamətlərinin elmi cəhətdən əsaslandırılması bazar iqtisadiyyatının vacib vəzifələrindən birinə çevrilir.

Daha sonra dissertasiya işində məişət xidmətlərini də daxil etməklə pullu xidmətlərin müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablanması aparılmış və onun nəticələri cədvəl № 9-da öz əksini tapmışdır.

*Pullu xidmətlərin, məişət xidmətlərini də daxil etməklə müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin hesablanması*

İllər	İpx	İm1	İn1	İmx	İm2	İn2	
2000	1,058	1,058	1,058	1,061	1,061	1,061	
2005	1,261	1,083	1,024	1,245	1,079	1,015	
2006	1,421	1,127	1,065	1,233	0,990	0,933	
2007	1,338	0,941	0,889	1,217	0,987	0,928	
2011	1,13	1,14	1,06	1,08	1,12	1,02	
Orta indekslər	1,186	Yekuna	1,038	0,840	Yekuna	1,025	0,935
		%-lə			%-lə		
		1,265			1,147		

Pullu xidmətlərin və məişət xidmətlərinin müqayisəlilik və nisbətlik indekslərinin nəticələri göstərir ki, bu sferada əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verməmişdir.

Yuxarıda deyilənləri nəzərə alaraq müəllifin fikrincə, respublikada xidmətlərin inkişafının kompleks proqramının işlənilməsinə ehtiyac duyulur ki, bu da ayrıca bir blok şəklində istehlak bazarının sosial-iqtisadi inkişaf proqramında öz yerini tapmalıdır.

Xidmətlərin inkişafının kompleks proqramının işlənilməsi baş məqsədin iyerarxik məqsədlər ağacına («məqsədlər ağacı») və digər səviyyələrin məsələlərinə keçirilməsindən başlanır və onlar istehlak bazarının idarəedilməsinin təşkilati mexanizminə bağlı olmalı, milli sahələrarası kompleksində öz yerini tutmalıdırlar.

Müəllifin fikrincə, bu proqram çoxsəviyyəli və bir sıra üfiqi bloklardan ibarət olmalıdır (sistemli yanaşma metoduna və «məqsədlər ağacı» üsuluna uyğun olaraq).

**9. Ticarət sahəsində bazar proseslərinin effektivlik göstəricilərinin müəyyən olunması**

Təcrübə göstərir ki, əsas bazar prosesləri bilavasitə ticarət sahəsi subyektlərində, yəni ticarət, xidmət və iaşə müəssisələrində cərəyan edir. Məhz bu müəssisələrin (mikroiqtisadi səviyyə) fəaliyyətinin səmərəliliyindən bütövlükdə ticarət sahəsinin (makroiqtisadi səviyyə) effektivliyi çox asılıdır.

Ticarət sahəsində bazar proseslərinin effektivliyi göstəricilərinin müəyyən olunması üçün müəllif tərəfindən iki istiqamətdə tədqiqatların aparılması və hesablama parametrlərinin müəyyən olunması təklif olunur:

*A. Mikroiqtisadi səviyyə – istehlak bazarında pərakəndə ticarət şəbəkəsinin, iaşə və xidmət müəssisələrinin təhlili; pərakəndə istehlak bazarının bazar infrastrukturunun bir sıra göstəricilərinin qiymətləndirilməsi; pərakəndə ticarət istehlak bazarının subyektlərinə olan tələbatın proqnozlaşdırılması; pərakəndə ticarət istehlak bazarının ticarət şəbəkəsinin hərəkətinin balans metodu ilə hesablanması.*

*B. Makroiqtisadi səviyyə – mallar və xidmətlər istehlak bazarında (ticarət sahəsi) bazar proseslərinin effektivliyinin ümumiləşdirilmiş göstəricilərinin hesablanması; mallar və xidmətlər istehlak bazarında (ticarət sahəsi) resursların sosial-iqtisadi potensialının effektivliyinin hesablanması; mallar və xidmətlər istehlak bazarında (ticarət sahəsi) ayrı-ayrı bazar proseslərinin hesablanması.*

Dissertasiya işində ticarət sahəsində bazar proseslərinin göstəricilərinin effektivliyinin müəyyən olunması üzrə yuxarıda göstərilən ardıcılıqla konkret tədqiqatlar aparılmışdır.

O cümlədən, bazar infrastrukturunun müqayisəlilik indeksinin hesablanması göstərir ki, respublikada istehlak bazarı subyekt kimi ticarətin maddi-texniki bazası o qədər güclü inkişaf etməmişdir. 2000-ci ildən 2011-ci il arasında bazar infrastrukturunun müqayisəlilik indeksi 1-dən çox olmamışdır, bu da bazar strukturlarının pərakəndə ticarət bazarında zəif tətbiq olunduqlarını göstərir (bax: cədvəl № 10). Oxşar vəziyyət bazar infrastrukturunun nisbətlik indeksi üzrə də müşahidə olunur.

***Pərakəndə ticarət bazarının infrastrukturunun bir sıra göstəricilərinin qiymətləndirilməsi***

İllər	Bazar infrastrukturunun müqayisəlilik indeksi	Bazar infrastrukturunun nisbətlik indeksi	Mal dövriyyəsinin fiziki həcmi indeksi (İ.f.f.h)	Ticarət müəssisələrinin sayı indeksi (İ m.s.)	Müəssisələrin sahəsi (S) min kv.m.	İstehlakçıların sayı (İs), min.nəfər	Müəssisələrin xidmət etmə qabiliyyəti (Xeq)	Ticarətin müntəzəmliyi əmsalı (M)	Müəssisələrin xidmət etmə qabiliyyətinin proqnoz qiymətləndirilməsi
2000	0,941	0,936	1,098	1,033	1241,7	8081,0	6,508	1,20	7,810
2005	0,989	0,891	1,132	1,12	2369,7	8436,4	3,560	1,47	5,233
2006	0,979	0,899	1,135	1,111	2385,6	8532,7	3,576	1,51	5,399
2007	0,881	0,801	1,153	1,016	2394,2	8629,9	3,604	1,53	5,514
2011	0,880	0,800	1,1	1,011	2808,4	9235,1	3,288	1,61	5,293

Buradan da pərakəndə ticarət bazarı subyektlərinə olan tələbatın proqnozlaşdırılması (qiymətləndirilməsi) zəruriyyəti yaranır (bax: cədvəl № 11).

***Pərakəndə ticarət bazarı subyektlərinə tələbatın proqnozlaşdırılması (ticarət sahəsi) (ilin sonuna)***

İllər	Proqnozlaşdırılan sahə (Smp), min kv.m.	Faktiki sahə (Smf), min kv.m.	Adambaşına düşən mal dövriyyəsinin proqnozlaşdırılan artımı (Md.pr)	İstehlakçıların sayı indeksi (İis)	Xidmət etmə qabiliyyətinin proqnozunun dəyişilmə əmsalı (Əxqp)
2000	1789,3	1241,7	1,098	1,008	1,302
2005	4537,2	2369,7	1,132	1,011	1,673
2006	4990,3	2385,6	1,135	1,011	1,823
2007	5330,6	2394,2	1,153	1,011	1,910
2011	6221,3	2808,4	1,1	1,012	1,99

Mağazaların ticarət sahələrinin proqnoz qiymətləndirilməsindən asılı olaraq pərakəndə ticarət istehlak bazarının ticarət şəbəkəsinin hərəkətinin balans metodu ilə hesablanması aparılmışdır.

Pərakəndə ticarət istehlak bazarının ticarət şəbəkəsinin hərəkətinin hesablanması göstərdi ki, respublikada pərakəndə ticarət şəbəkəsinin artması əsasən binaların və sahələrin icarəsi və alınması yolu ilə baş verir.



Ticarət sferasının bazar proseslərinin mikroiqtisadi səviyyədə effektivliyinin bir sıra göstəricilərinin təhlilindən sonra makroiqtisadi səviyyədə, yəni bütövlükdə ticarət sahəsi üzrə bir sıra göstəricilərin effektivliyinin müəyyən olunması mərhələsi başlayır. Ticarət sahəsinin effektivliyi göstəricilərinə aşağıdakıları aid etmək olar: cari xərclərin effektivliyi; bazar proseslərinin effektivliyi; mal mübadiləsi sferasının sosial-iqtisadi potensialının resurslarının effektivliyi; ticarətdə əmək məhsuldarlığı; artım templərinin üstünləmə əmsalı və digərləri.

İstehlak bazarının bazar proseslərinin effektivliyinin ümumiləşdirilmiş göstəricilərinin hesablanması aşağıdakı nəticələrə gətirib çıxarmışdır (bax: cədvəl № 12).

*Cədvəl № 12*

*Pərakəndə ticarət bazarının bazar proseslərinin ümumiləşdirilmiş göstəricilərinin hesablanması (milyon manatla)*

İllər	Cari məsrəflərin effektivliyi (Ecm)	Mal dövriyyəsi (Md)	Aralıq istehlak (AI)	Əməyin ödənişi fondu (Fəh)	Əsas fondlar və yaxud onların istifadəsi (A)	Bazar proseslərinin effektivliyi (Ebp)	Ümumi əlavə olunmuş dəyər (ÜƏD)
1995	0,29	1058,7	2223,0	1340,6	75,6	0,54	1968,5
2000	0,25	2119,9	3767,0	4047,3	666,9	0,52	4426,9
2005	0,21	4622,2	8676,3	8083,6	4780,7	0,54	11576,0
2006	0,23	5760,3	10280,6	9949,8	5402,5	0,66	16887,0
2007	0,22	7591,4	13633,3	14305,6	6955,2	0,71	24945,6
2011	0,24	15880,3	24360,8	30633,5	10624,1	0,73	48099,5

Bazar prosesləri göstəricilərinin mikroiqtisadi (ticarət müəssisələri, onların sayı və sahələri) və makroiqtisadi səviyyədə (ticarət sahəsindəki bazar prosesləri) effektivliyinin müəyyən olunması üzrə nəticələri ümumiləşdirərək qeyd etmək lazımdır ki, bütün atılan addımlar istehlakçı davranışının başa düşülməsinə yönəldilməlidir.

## **10. Ticarət subyektlərində idarəetmənin və risk-menecmentin əsas parametrlərinin optimallaşdırılması**

Dissertasiya işində qeyd olunur ki, istehlak bazarında optimallaşdırma probleminin tədqiqi idarəetmə məsələləri və risk-menecmentlə birbaşa bağlıdır.

Bu nəticə onunla bağlıdır ki, tələb və təklifin səviyyəsinin qeyri-sabitliyi, daim sərtləşən rəqabət, texnika və texnologiyanın üstün artım templəri, valyuta məzənnələrinin kəskin dəyişmələri, dünya maliyyə böhranı şəraitində nəzarətsiz inflyasiya kimi şərtlər daxilində heç bir kommersiya əməliyyatı qabaqcadan zəmanətli uğurla həyata keçirilə bilməz.

Ticarət subyektlərində idarəetmə və risk-menecment sahəsində bu və ya digər problemlərin həll edilməsi üçün aşağıdakı istiqamətlərdə bir sıra məsələlərin həlli təklif olunur: Ansoff metodu ilə ticarət subyektlərinin rəqabət statusunun müəyyən olunması və qiymətləndirilməsi; Elliot metodu ilə ticarət subyektlərinin risk səviyyəsinin empirik miqyasının müəyyən olunması; ticarət subyektlərinin risk səviyyəsinin qiymətləndirilməsi ilə variasiya əmsalının müəyyən olunması; ticarət subyektlərinin marketing strateji planlaşdırılmasının məqsədli mənfəətinin proqnozunun hesablanması; ticarət subyektlərinin böhran şəraitində innovasiya layihələrinin və yaxud bazar dəyərinin investisiya qiymətləndirilməsi göstəricisinin hesablanması; ticarət subyektlərinin əlavə bazar dəyərinin müəyyən olunması; ticarət subyektlərinin idarəedilməsinin dinamik dayanıqlığının (optimallığının) modelləşdirilməsi.

Daha sonra işdə həm xaricdən sərmayələşdirilən istehlak bazarı subyektlərinin, həm də yerli kiçik müəssisələrin rəqabət statusunun hesablanması aparılmışdır (bax: cədvəl № 13).

***İstehlak bazarı subyektinin rəqabət statusunun Ansoff metodu ilə müəyyən olunması və qiymətləndirilməsi***

Müəssisənin adı	Mövcud olan strategiya (Sf) [mal dövriyyəsi]	Optimal strategiya (So) [mal dövriyyəsi]	Faktiki potensial (Cf) [mal dövriyyəsi]	Optimal potensial (Co) [mal dövriyyəsi]	FŞƏ
1) Xaricdən sərmayələşdirilən ticarət müəssisələri	$235,2+25,9 = 261,1$	$261,1 \cdot 1,15 = 300,2$	235,2	$235,2 \cdot 1,15 = 270,1$	0,758
2) Xaricdən sərmayələşdirilən xidmət müəssisələri	87,9	113,1	87,9	$87,0 \cdot 1,3 = 113,1$	0,604
3) Xaricdən sərmayələşdirilən topdansaş müəssisələri	328,4	443,3	328,4	$328,4 \cdot 1,35 = 443,3$	0,549
4) Xaricdən sərmayələşdirilən iaşə müəssisələri	35,5	40,8	35,5	$35,5 \cdot 1,15 = 40,8$	0,757
<b>Yerli kiçik müəssisələr:</b>					
A) ticarət	$317,6+33,6 = 351,2$	$351,2 \cdot 1,15 = 403,9$	317,6	$317,6 \cdot 1,15 = 365,2$	0,788
B) xidmətlər	67,4	87,6	67,4	$67,4 \cdot 1,3 = 87,6$	0,592
C) topdansaş	549,9	742,4	549,9	$549,9 \cdot 1,35 = 742,4$	0,549
Ç) iaşə	61,0	70,1	61,0	$61,0 \cdot 1,15 = 70,1$	0,757

Elliot metodu ilə risk səviyyəsinin empirik miqyasının risk hallarının olma ehtimalı üzrə alınan nəticələrlə müqayisəsi göstərir ki, hazırki dövrdə az risk zonasına (0,1–0,3) aşağıdakılar daxildirlər: xaricdən sərmayələşdirilən ticarət və iaşə müəssisələri (0,242-0,243) və yerli ticarət və iaşə kiçik müəssisələri (0,212–0,243). Orta və yüksək risk zonasına isə xaricdən sərmayələşdirilən xidmət və topdansaş müəssisələri (0,396-0,451), yerli xidmət və topdansaş müəssisələri (0,408–0,451) daxildirlər (bax: cədvəl № 14).

***Ticarət subyektlərində riskin səviyyəsinin empirik şkalasının Elliot metodu ilə müəyyən olunması***

Müəssisənin adı	Kritik	Xırda (0,1-0,3)	Orta (0,3-0,4)	Yüksək (0,4-0,6)	Maksimal (0,65-0,76)	Risk nisbəti ehtimalı (P)
<b>A. Xaricdən sərmayələşdirilən müəssisələr</b>						
1. Ticarət	1,00	0,242	-	-	-	0,242
2. Xidmətlər	1,00	-	0,396	-	-	0,396
3. Topdansaş	1,00	-	-	0,451	-	0,451
4. İaşə	1,00	0,243	-	-	-	0,243
<b>B. Yerli müəssisələr</b>						
1. Ticarət	1,00	0,212	-	-	-	0,21
2. Xidmətlər	1,00	-	-	0,408	-	0,408
3. Topdansaş	1,00	-	-	0,451	-	0,451
4. İaşə	1,00	0,243	-	-	-	0,243

## **11. İstehlak malları və xidmətləri bazarının inkişaf və proqnozlaşdırma perspektivləri**

İstehlak malları və xidmətləri bazarının inkişaf və proqnozlaşdırma perspektivləri ilk növbədə, həm makroiqtisadi, həm də mikroiqtisadi səviyyədə aparılan proqnoz qiymətləndirmələri ilə formalaşırlar. Buraya pərakəndə mal dövriyyəsinin bütövlükdə və onun strukturunun proqnozlaşdırılması məsələləri, istehlak seçiminin strateji idarəedilməsi, ayrı-ayrı strateji təsərrüfatçılıq zonalarının proqnoz qiymətləndirilməsi və s. aid edilə bilər.

Dissertasiya işində belə bir nəticəyə gəlinir ki, istehlak malları və xidmətləri bazarının inkişaf və proqnozlaşdırma perspektivlərinin müəyyən olunması üçün proqnozun aşağıdakı istiqamətləri üzrə sistemli yanaşmaya əməl etmək lazımdır: pərakəndə ticarət mal dövriyyəsi göstəricisi üzrə trend xəttinin və ayrı-ayrı dövr səviyyəsinin etibarlılıq intervalının proqnozu; bir sıra dövrlər üzrə trend xətti üçün pərakəndə ticarət mal dövriyyəsi etibarlılıq intervalının proqnozu; istehlak mallarının strateji dəstəsinin idarəedilməsi iyerarxiyasında matrisanın tərtib olunması; ticarət subyektlərində lokal (yerli) üstünlüklərin razılaşdırılma indekslərinin və razılaşdırma münasibətləri indekslərinin müəyyən olunması; mallar və xidmətlərin istehlak seçiminin effektivliyinin müəyyən olunması; büdcə məhdudiyəti metodu ilə istehlak dəstəsinin hesablanması; istehlak mallarının tələbin ödənilməsində payının müəyyən olunması; respublikanın regionları üzrə ticarət subyektlərinin strateji təsərrüfatçılıq zonalarının cəlbədiciliyinin proqnoz qiymətləndirilməsi.

Dissertasiya işində yuxarıda qeyd olunan ardıcılıqla istehlak malları bazarının perspektivlərinin müəyyən olunması və proqnoz qiymətləndirilməsi cəhdləri edilmişdir.

**Dissertasiya işi üzrə aşağıdakı məqalə və tezislər nəşr olunmuşdur:**

- 1.«Комплексное исследование рынка – как основа успешного менеджмента». Журнал «Современные аспекты экономики», № 15(108). Санкт-Петербург, 2006, 0,3 ç.v.
- 2.«Эффективность управления коммерческим предприятием в рыночных условиях». Журнал «Современные аспекты экономики», № 19 (112). Санкт-Петербург, 2006, 0,4 ç.v.
3. «Принятие управленческих решений в условиях неопределенности спроса на потребительском рынке». АМЕА, Milli iqtisadiyyatın problemləri, III-2007. Bakı-Elm, 2007. 0,6 ç.v.
4. «Transformasiya şəraitində istehlak bazarının yenidən təşkili problemləri»- İqtisad elmləri: Nəzəriyyə və praktika, 3-4, 2007, ADİU. Bakı, 2008. 0,5 ç.v.
- 5.«Выработка стратегии формирования рынка потребительских товаров и бизнес-среда». АМЕА, Milli iqtisadiyyatın problemləri, I-2008, Bakı-Elm, 2008. 0,7 ç.v.
6. «Теоретические основы комплексного исследования рынка». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, I-2008, Bakı, 2008. 0,5 ç.v.
7. «Интегрирование рыночных субъектов и его специфика в переходном периоде». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, II-2008, Bakı, 2008. 0,6 ç.v.
8. «Комплексный анализ фактических и потенциальных объемов рынков и субрынков». АМЕА, İqtisadiyyat institutunun Elmi əsərləri, III-2008. Bakı, Elm, 2008. 0,8 ç.v.
9. «Позиционирование сферы услуг на потребительском рынке». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, III-2008, Bakı, 2008. 0,6 ç.v.
10. «Создание ценности рыночного предложения - как база для долгосрочной лояльности покупателей». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, IV-2008, Bakı, 2008. 0,7 ç.v.
- 11.«Стратегический анализ потребительского рынка в условиях переходной экономики». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri V-2008. Bakı, 2008. 0,8 ç.v.
- 12.«Ключевые факторы влияния на потребительскую среду». Azərbaycan Aqrar Elmi, VI-2008. Bakı, 2008. 0,5 ç.v.

13. «Структура и динамика развития потребительского рынка». АМЕА Хəбərləri, İqtisadiyyat Elmləri seriyası, I-2009. Bakı, 2009. 0,4 ç.v.
14. «Методические приемы при системном изучении рынка потребительских товаров». АМЕА, İqtisadiyyat institutunun Elmi əsərləri. Bakı, 2009. 0,4 ç.v.
15. «Проблемы диверсификации на потребительском рынке». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, II-2009. Bakı, 2009. 0,4 ç.v.
16. «Основы управления потребительским рынком в условиях переходной экономики». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, III-2009. Bakı, 2009. 0,4 ç.v.
17. «Комплексный анализ оптового, розничного рынков и рынка услуг». АМЕА Хəбərləri: İqtisadiyyat Elmləri seriyası, III-2009. Bakı, Elm, 2009. 0,4 ç.v.
18. «Методы прогнозирования конъюнктуры потребительского рынка». Az.ETKTİTİ Elmi əsərləri, IV-2009. Bakı, 2009. 0,4 ç.v.
19. «Стратегия рыночного управления в переходном периоде: государство и рынок». Журнал «Вопросы новой экономики» № 4-12-2009. Вятский Социально-Экономический Институт, г. Киров, Российская Федерация. Киров, 2009. 0,5 ç.v.
20. «Системный подход к формированию рынка потребительских товаров». «Философия Хозяйства». Журнал Центра Общественных Наук и Экономического факультета МГУ. Москва, 2010, февраль. 1,0 ç.v.
21. «Рынок потребительских товаров - как сложная структурированная социально-экономическая система». Azərbaycan Kənd Təssərrüfatı Nazirliyi, Aqrar Elm mərkəzi. Az.ETKTİTİ innovasiyalı kənd təssərrüfatı istehsalının formalaşdırılması problemlərinə həsr edilmiş Beynəlxalq Elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı, 2010. 0,2 ç.v.
22. Мамедов Э.Я. «Рынок потребительских товаров: теория и практика». Монография. Bakı, Elm, 2010. 19 ç.v.
23. «Государственное регулирование потребительского рынка в условиях формирования рыночной экономики». «Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление». Научно-практический журнал. Ростов на Дону, № 4/10, 2011. 0,4 ç.v.

24. «Создание устойчивых конкурентных преимуществ на потребительском рынке». «Философия Хозяйства». Журнал Центра общественных наук и экономического факультета МГУ, 2011. 0,5 с.в.
25. «Научно-теоретические основы маркетингового анализа конъюнктуры потребительского рынка». Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление: актуальные проблемы и тенденции развития». Новосибирск, 2012. 0,5 с.в.
26. «Разработка системы управления товародвижением на оптовом товарном рынке». АМЕА İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi əsərləri. Bakı, 2013, № 1. 0,3 с.в.
27. «Основные векторы развития конкурентной среды на потребительском рынке». АМЕА İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi əsərləri. Bakı, 2013, № 2. 0,3 с.в.
28. «Анализ основ формирования структуры потребительского рынка». Журнал «Экономика та держава», № 8-2013. Киев, Украина. 0,5 с.в.
29. «Пути совершенствования организации и регулирования рынка потребительских товаров и услуг». Журнал «Агросвит», № 14-2013. Киев, Украина. 0,5 с.в.
30. «Проблемы организации стратегического маркетинга на потребительском рынке в условиях современной экономики». Журнал «Инвестиции: Практика та Досвід», № 14-2013. Киев, Украина. 0,5 с.в.
31. «Анализ основ формирования инфраструктуры потребительского рынка». АМЕА İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi əsərləri. Bakı, 2013, № 3. 0,3 с.в.
32. «Сущность стратегического рыночного менеджмента в условиях усиления конкуренции». XX Международная научно-практическая конференция: «Развитие научного потенциала экономических наук в XXI веке». Москва, 2013. 0,2 с.в.
33. «Теоретические основы регулирования потребительского рынка в современных условиях». Международная научно-практическая конференция «Вопросы экономики и управления». Москва, 2013. 0,2 с.в.
34. «Основные направления антимонопольной политики на потребительском рынке в современных условиях». XV Международная научно-практическая

конференция «Современные концепции экономической теории и практики: новые пути исследования и развития». Санкт Петербург, 2013. 0,2 ç.v.

35. «Регулирование потребительского рынка Азербайджана: проблемы и перспективы развития». Монография. Bakı, 2014. 23 ç.v.

36. “Management problems of consumer goods market”, “Middle-East Journal of Scientific Research” Journal content indexed by Scopus (TM) Database (<http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100201971&tip=sid&clean=0>, Source: Scopus, 2014).



**Мамедов Эльшад Ягуб оглы**

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

### **Р Е З Ю М Е**

Рынок потребительских товаров является сложной социально-экономической системой, составляющей основу товарного рынка в целом. В современных условиях для решения проблем потребительского рынка необходим научный и системный подход, что требует применения глубоких научных исследований.

Цель проведенных исследований – осуществление фундаментальных научных разработок на потребительском рынке, а также создание научных основ его формирования ввиду отсутствия достаточного научно-методологического обеспечения рыночных процессов, протекающих в данной сфере.

Методология исследований базируется на методах системного подхода и сравнительного анализа, экономико–математических, экономико-статистических методах, а также методах организационного, графического моделирования и экспертных оценок.

Основные результаты данной диссертационной работы состоят в применимости теоретико–методологических основ и комплекса практических мероприятий, указанных в работе для повышения эффективности проводимой на потребительском рынке страны торгово-промышленной политики.

Практическая значимость работы нашла свое отражение в выступлениях на научных конференциях и в учебном процессе.

Оригинальность и научная новизна исследований заключается в уточнении теоретических аспектов и определении принципов системного подхода к формированию потребительского рынка.

**PROBLEMS OF FORMATION AND DEVELOPMENT  
OF THE MARKET OF CONSUMER GOODS  
IN MODERN CONDITIONS**

**R E S U M E**

The consumer products market being a difficult social-economic system is a basis for forming the merchandises market. In the modern conditions, the problems of the consumption market are required a scientific and systematic approach that necessitates to conduct scientific researches in a large scope.

The goal of the research includes the forming of scientific bases of the consumption market in conditions of absence of fundamental approach principles and theoretical and methodological guarantee for the market process in consumption market.

The research methodology includes the system-wide approach and comparative analysis methods, economic-statistical and economic-mathematical approaches, as well as organizational and graphical modeling and the expert estimation.

The results of the research: influence of the thesis theoretical-methodical bases and the practical actions complex on growth of efficiency of the trade-industrial policy conducted in the republic's consumption market.

The practical importance of the research is proved scientifically in the speeches made in the scientific conferences and in the practice being used in the process of education. The originality and scientific novelty of the research consist of verification of some theoretical moments of research made in the consumption market and determination of the systematic approach principles towards forming the consumption market.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**  
**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**МАМЕДОВ ЭЛЬШАД ЯГУБ ОГЛЫ**

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ  
УСЛОВИЯХ**

Специальность: **5308.01** – «Общая экономика»

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук