

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ**

---

*Əlyazması hüququnda*

**HƏSƏNOVA NƏZAKƏT RAFİQ QIZI**

**QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ ƏMTƏƏ**  
**BAZARININ STRATEJİ İDARƏETMƏ**  
**İSTİQAMƏTLƏRİ**

**5312.01 – Sahə iqtisadiyyatı**

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq  
üçün təqdim olunmuş dissertasiyanın

**AVTOREFERATI**

**Bakı-2018**

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetində yerinə yetirilmişdir.

**Elmi rəhbər:** iqtisad elmləri doktoru, professor  
Səmədov Aydın Hidayət oğlu

**Rəsmi opponentlər:** iqtisad elmləri doktoru, professor  
İbrahimov Eldar Rza oğlu

iqtisad elmləri namizədi, dosent  
Allahverdiyeva Müslümat Allahverdi  
qızı

**Aparıcı təşkilat:** Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye  
Universitetinin “Sənaye iqtisadiyyatı və  
menecment” kafedrası

Müdafiə “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2018-ci il tarixdə saat \_\_\_ - da Bakı Dövlət Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən FD.02.018 Birləşdirilmiş dissertasiya şurasının iclasında aşağıdakı ünvanda olacaqdır.

Ünvan: AZ 1148, Bakı şəhəri, Akademik Zahid Xəlilov küçəsi, 23.

Dissertasiya işi ilə Bakı Dövlət Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2018-ci ildə göndərilmişdir.

**FD.02.018 Birləşdirilmiş dissertasiya  
şurasının elmi katibi, i.ü.f.d., dosent:**

**H.S.Şamilova**

## TƏDQIQAT İŞİNİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

**Tədqiqat mövzusunun aktuallığı.** Qloballaşma şəraitində əmtəə bazarının strateji idarəedilməsi istənilən dövlət, müəssisə və təşkilat üçün aparıcı mövqə tutur. Bu onunla şərtlənir ki, müasir dövrdə istehsal prosesi əmtəə istehsalı ilə tamamlanmır. Yəni istehsal olunan əmtəənin satışı və idarəedilməsi onun istehsalı qədər aktualdır. Digər tərəfdən nəzərə almaq lazımdır ki, ölkələrə valyuta axının həcmının artması, müəssisə və təşkilatların beynəlxalq bazarlarda möhkəmlənməsi əmtəə bazarının strateji idarəedilməsindən də asılıdır.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi geniş spektrli bir məsələdir. Burada bazar strategiyası, strateji idarəetmə, yeni əmtəələrin bazara daxil olması, müəssisələrin çeşid siyasəti, marketinq araşdırması, əmtəələrə olan istehlakçı tələbi, elmi-texniki tərəqqi idarəetmədə yenilikləri təmin etməyə və bütün idarəetmə fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmağa şərait yaradır. Bütün bunlar strateji idarəetmənin əhəmiyyətini artırır.

Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasında son illər təkcə əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi istiqamətinə deyil, eyni zamanda ölkə iqtisadiyyatının strateji idarə edilməsi və planlaşdırılması məsələlərinə də böyük diqqət ayrılır. Xüsusi olaraq, 2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı, Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-ci illər üzrə sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqramı və 6 dekabr 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə təsdiq edilmiş milli iqtisadiyyat və onun 11 sahəsi üzrə tərtib olunmuş Strateji Yol Xəritələri öz aktuallıqları ilə çıxış edir. Araşdırmalar göstərir ki, əmtəə bazarının idarəetmə strategiyasının tədqiqinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun perspektivləri bütünlükdə və tam şəkildə Dövlət Proqramının qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi, regionların iqtisadiyyatlarının proporsional inkişafı, ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi kimi əsas məqsədləri ilə üst-üstə düşür.

Belə ki, əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi, ixracın stimullaşdırılması və ixrac mallarının çeşidinin artırılması, milli istehsalçıların xarici bazarlarda mövqələrinin möhkəmləndirilməsi, maraqlarının müdafiəsinin gücləndirilməsi istiqamətlərində müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi, ticarət, iaşə və məişət sahələrində xidmət səviyyəsinin daha da yüksəldilməsi və ÜTT prinsipləri çərçivəsində

daxili bazarın qorunması tədbirlərinin həyata keçirilməsi, haqsız rəqabət hallarına qarşı mübarizənin gücləndirilməsi və rəqabətin inkişafı ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsinə sahibkarların və istehlakçıların cəlb olunması, istehlak mallarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarətin gücləndirilməsi kimi məsələlərin təhlilini zəruri edir ki, bu da bütövlükdə dissertasiya mövzusunun aktuallığını şərtləndirir.

**Problemin öyrənilmə vəziyyəti.** Əmtəə bazarının idarəetmə strategiyası sisteminin çoxcəhətliliyi və çoxaspektliliyi, habelə onun mürəkkəbliyi bir çox alim və iqtisadçıların verilmiş problemin tədqiqinə qarşı diqqətlərini əhəmiyyətli dərəcədə artırmışdır. Son illər ərzində iqtisadi nəzəriyyənin müasir klassikləri və alim-iqtisadçılar əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sisteminə diqqətlərini artırıb və bir çox fundamental monoqrafiya və kitablar nəşr etdirmişdirlər. Əmtəə bazarının strateji idarəetmə sisteminin inkişafına azərbaycanlı alimlər mühüm töhfə vermişdir. Onların sırasına H.Allahverdiyev, Ş.Axundov, Ə.Ələkbərov, İ.Feyzullabəyli, H.Həsənov, T.İmanov, H.İsrafilov, A.Məmmədov, T.Məmmədov, K.Paşayev, K.Şahbazov, A.Səmədov və başqalarını aid etmək olar.

Bu baxımdan qeyd edilən istiqamət üzrə qərb alimlərindən aşağıdakıları göstərmək olar: İ.Ansoff, D.Aaker, H.Assel, U.Bric, R.Varli, M.Herber, P.Druker, D.Conson, F.Kotler, D.Krevens, M.Masterson, F.Mur, M.Porter, B.Stoun, H.Tomson, U.Uels, S.Şerman, F.Şerer, S.Avdəşev, V.Barinov, A.Vasilyev, İ.Dyukov, M.Jarinov, Y.Zaxarov, D.İsayev, Y.Malenkov, V.Radayev, A.Romanov, R.Fatxutdinov və b.

Yuxarıda sadalanan müəlliflərin əsərlərində bir tərəfdən strateji idarəetmənin ayrı-ayrı aspektlərinin (əsas etibarlı ilə kompaniya və firma səviyyəsində), digər tərəfdən isə əmtəə bazarının (əsas etibarlı ilə sahə bazarında) tədqiq edilməsinə cəhd edilmişdir. Ümumən əmtəə bazarı və xüsusi halda, subbazarlar səviyyəsində strateji idarəetmə sistemi üzrə tədqiqatlar az aparılmışdır.

Təqdim olunmuş dissertasiya işində toxunulmuş məsələlərin kompleks şəkildə tədqiq edilməsinə cəhd edilmişdir. Buna baxmayaraq, dissertasiya işi əmtəə bazarı və onun subbazarlarının strateji idarə edilməsi üzrə mövcud olan bütün problemlərin həllinə zəmanət vermir. Dissertasiya işində əsas diqqət bütöv sistem mövqeyindən əmtəə bazarı və onun subbazarlarının idarə edilməsi strategiyasının analizi və sintezinə yönəldilmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Dissertasiya işinin məqsədi - əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyası sisteminin kompleks tədqiqi,

əmtəə bazarı və onun ayrı-ayrı subbazarlarına təsir göstərən əsas amillərin aşkar edilməsindən ibarətdir.

Dissertasiya işində qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur:

- əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının nəzəri-metodoloji əsasının tədqiq edilməsi, onun əsas anlayış və kateqoriyalarının əsaslandırılması;

- rəqabət strategiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının məqsədlərinin, vəzifələrinin və konsepsiyasının müəyyən edilməsi;

- rəqabət mühitində əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının əsas komponentlərinin aşkar edilməsi;

- əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının tədqiqi metodlarının sistemləşdirilməsi;

- əmtəə bazarı alıcılarının (satıcılarının) və rəqiblərinin strateji təhlili metodikasının seçiminin həyata keçirilməsi;

- əmtəə bazarının və onun subbazarlarının maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin strateji təhlili (xarici və daxili) metodikasının seçiminin həyata keçirilməsi;

- əmtəə bazarının strateji təhlilinin əsas ilkin şərtlərinin müəyyən edilməsi;

- ticarət və xidmətlər sahəsinin strateji təhlilinə sistemli yanaşmanın tətbiq edilməsi;

- əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sistemində ziddiyyətlərin kənarlaşdırılması yollarının işlənilib hazırlanması;

- əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının effektivliyinin və rəqabət qabiliyyətliliyi parametrlərinin əsas göstəricilərinin hesablanması;

- risk şəraitində biznes-strategiya konsepsiyasının işlənilib hazırlanması və əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının keyfiyyətinin müəyyən edilməsi.

**Tədqiqatın obyektini** kimi Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarı (neft sektoru daxil edilmədən), habelə onun subbazarları seçilmişdir.

**Tədqiqatın predmeti** əmtəə bazarı və onun subbazarlarının idarə edilməsi strategiyasının reallaşdırılması mexanizmi və alətləridir.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası.** Dissertasiya işinin nəzəri-metodoloji bazası kimi iqtisadi nəzəriyyənin qərb klassiklərinin əsərləri, postsovet məkanı alim-iqtisadçıların monoqrafiya və kitabları, habelə

əmtə bazarının və subbazarların strateji idarə edilməsi məsələləri üzrə yerli alimlərin əsərləri çıxış edir.

Tədqiqat prosesində qruplaşdırma və müqayisəli təhlil, iqtisadi-riyazi, statistik və ekspert qiymətləndirmələri və s. kimi metodlardan istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Tədqiqatın informasiya bazası kimi Azərbaycan Respublikasının qanun və qanunverici aktları, hakimiyyət orqanlarının rəsmi sənədləri, İqtisadiyyat Nazirliyinin, Maliyyə Nazirliyinin, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin faktiki materialları və statistik məlumatları, habelə subbazarların ayrı-ayrı praktiki materialları çıxış edir.

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:**

- əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyasının əsas nəzəri müddəaları aşkar edilmiş, idarəetmə strategiyasının bir çox kateqoriyalarının müəllif şərhli verilmişdir: strateji menecment, strateji marketing, strateji rəqabət qabiliyyətliliyi;

- rəqabət strategiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyasının vəzifə, məqsəd və konsepsiyaları müəyyən edilmişdir;

- rəqabət mühiti şəraitində əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyasının komponentlərinə əlavələr edilmişdir;

- əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyasının tədqiqi metodları sistemləşdirilmişdir;

- əmtə bazarının təhlili zamanı mərkəzləşmə əmsalı və Herfindal-Hirşman indeksi hesablanmışdır;

- əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyasının effektivlik göstəriciləri və parametrlərinin kompleks hesablanması həyata keçirilmiş, əmtə bazarının idarə edilməsi strategiyası qiymətləndirilmişdir.

**Tədqiqat işinin nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti.** Dissertasiyada irəli sürülmüş müddəalar ayrı-ayrı kompaniya və firmaların biznes strategiyalarının tərtib edilməsində, habelə ali təhsil məktəblərinin tədris proqramlarında istifadə oluna bilər. Onlar “Strateji planlaşdırma”, “Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi strategiyası”, “Strateji marketing” və s. kurslar üzrə mühazirələrin oxunması zamanı faydalı ola bilər.

**Tədqiqatın nəticələrinin sınaqdan keçirilməsi və istifadə olunması.** Dissertasiyanın əsas nəticələri və burada irəli sürülmüş müddəalar beynəlxalq, respublika və ali məktəb elmi-praktiki konfranslarında məruzə olunmuş, tədqiqatın əsas müddəaları yerli və

xarici mətbuatda nəşr olunmuşdur. Ümumilikdə tədqiqatın nəticələrini özündə əks etdirən 6 elmi məqalə, 2 tezis müxtəlif elmi mənbələrdə çap edilmişdir. Elmi işdə əldə olunmuş əsas nəticələr və təkliflər Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqına (“Azərİttifaq”) təqdim olunmuş və “Azərİttifaq” sisteminin təşkilatlarında tətbiqi haqqında arayış alınmışdır (Arayış № İH/32, 19.05.2017).

**Dissertasiya işinin quruluşu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 148 səhifədən ibarətdir. Dissertasiya işində 46 cədvəl və 35 şəkil mövcuddur.

## TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı, problemin öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, predmeti və obyekt, nəzəri-metodoloji əsasları, məlumat mənbələri, elmi yeniliyi, tədqiqatın nəticələrinin sınaqdan keçirilməsi və istifadə olunması əks olunmuşdur.

**“Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının nəzəri-metodoloji əsasları” adlı birinci fəsildə** strateji idarəetmənin nəzəri-metodoloji əsasları tədqiq edilmişdir. Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının vəzifə, məqsəd və konsepsiyaları araşdırılmış və rəqabət mühiti şəraitində əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının əsas komponentləri müəyyən edilmişdir.

Ümumiyyətlə “strategiya” anlayışı bir qədər mürəkkəbdir və iqtisadi ədəbiyyatda onun birmənalı tərif yoxdur. Belə ki, misal üçün, ensiklopedik sorğu kitabçasına görə, strategiya dedikdə, qalibiyyətə nail olma konsepsiyası və ya qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün zəruri olan fəaliyyətlərin ümumiləşdirilmiş modeli başa düşülür. Strateji idarəetmə isə təşkilatın əsas qarşıya qoyulmuş məqsəd və vəzifələrə nail olmasına istiqamətlənmiş, ətraf mühitin və təşkilati potensialın mümkün dəyişikliklərinin koordinasiyası və resursların bölüşdürülməsi yolu ilə əvvəlcədən görülməsi əsasında müəyyən olunan fəaliyyəti ifadə edir.

İqtisadi ədəbiyyatda bəzən “strategiya” və “inkışaf” anlayışlarının üst-üstə düşməsi haqqında rəylərə də rast gəlinir. Fikrimizcə, “strategiya” və “inkışaf” anlayışları bir-biriləri ilə sıx bağlıdırlar, lakin müxtəlif səviyyələrdə yerləşirlər. Əmtəə bazarına münasibətdə bu kateqoriyalar xüsusiləşmiş iyerarxik strukturlarda formalaşırlar.

Bizim tədqiqatlarda strateji idarəetmə sistemi simasında əmtəə

bazarının kateqorial inkişaf nəzəriyyəsinə mühüm yer ayrılır. L.İ.Koçurova haqlı olaraq qeyd edir ki, “Milli iqtisadiyyatın real sektorunun tənzimlənməsi institutunun formalaşdırılması inkişaf etmiş bazarın kateqorial konstruksiyalarına əsaslanmalıdır. Ancaq kateqorial bazanın yaradılması məsələləri, onun tam dəyərli inkişaf etmiş bazar nəzəriyyəsinin qurulması üçün müəyyən edici əhəmiyyətinə baxmayaraq, mövcud nəzəri tədqiqatlarda demək olar ki, müzakirə olunmur. Bazar haqqında nəzəriyyənin birləşdirici nüvəsinin mövcud olmaması onun çoxsaylı variant fraqmentləri şəklində mövcud olması situasiyasına gətirib çıxarmışdır”.

Rus iqtisadçı alimlərindən İ.İ.Dyukovun baxışları da maraqlıdır. O, qeyd edir ki, strategiya kompaniyanın mövcud olduğu A vəziyyətdən kompaniya sahiblərinin və ya onun menecerlərinin məqsədlərinə cavab verən və kompaniyanın müəyyən vaxtdan sonra mövcud olacağı B vəziyyətinə çatmasının təsviri və üsullarıdır. İdarəetmə strategiyasının əsasına isə kompaniyanın aşağıdakı tələblərə cavab verən məqsədləri qoyulur: məqsədlər kəmiyyətə ölçülə bilən olmalı; məqsədlər asan başa düşülən və əldə oluna bilən olmalı; məqsədlər alternativsiz olmalıdırlar. İ.İ.Dyukov hesab edir ki, strateji idarəetmə məqsədlərinə nail olmaq üçün məqsədlərin ziddiyyətlər matrisini işləyib hazırlamaq lazımdır.

Məşhur qərb alimləri A.Tompson və A.C.Striklend kompaniya strategiyası altında, kompaniyanın bazarda mövqeyini möhkəmlətməli olan səylərin koordinasiyasını, istehlakçıların cəlb edilməsi və onların məmnunluğunu, uğurlu rəqabəti və qlobal məqsədlərə nail olunmasını təmin edən kompleks idarəetmə planını irəli sürürlər. Bir sözlə, strategiya kompaniya tərəfindən inkişaf yollarının, bazarların, rəqabət metodlarının və biznesin həyata keçirilməsi yollarının seçilməsini ifadə edir. Eyni zamanda onlar strategiyanın işləyib hazırlanması və reallaşdırılması prosesinin qarşılıqlı əlaqəli olan beş idarəetmə vəzifəsini fərqləndirirlər: gələcək kompaniyanın strateji baxışının formalaşdırılması; məqsədlərin qoyulması; strategiyaların işləyib hazırlanması; strategiyaların reallaşdırılması; nəticələrin qiymətləndirilməsi və strateji baxışın və qlobal məqsədlərin korreksiya edilməsi.

Strategiyanın daha fəlsəfi tərifini idarəetmə və menecment nəzəriyyəsinin klassikləri irəli sürürlər. Konkret olaraq, İ.Ansoff hesab edir ki, strateji menecment özünə zəruri rəngarənglikdə prinsiplər seçmişdir və buna görə də onu təsadüflər nəzəriyyəsinə aid etmək və eyni zamanda elmi terminologiya dünyasına “uğurun strateji fərziyyəsi” anlayışını



daxil etmək olar. Belə bir nəticə çıxarılır ki, strateji menecmentə uyğun olaraq, uğurlu təşkilat dinamikdir və onun daxili konfigurasiyası fəaliyyət mühitində aşkar olunmuş şəraitdən asılı olaraq dəyişir. Buna görə də optimal konfigurasiya, özünə təklif olunan məhsulu, onu köhnələyə qədər istifadə müddəti, rəqabət mübarizəsinin güclənməsini daxil edən bir sıra dəyişən amillər çoxluğundan asılı olacaqdır.

Bəzən iqtisadi ədəbiyyatda “strategiya” anlayışı “şəkil” ilə müqayisə olunur. Belə ki, Uilyam Bric bildirir ki, niyyəti müəyyən etdikdən sonra – “şəkli çəkin”. O, niyyəti dəyişikliyin mühüm tərkib hissəsi hesab edir. “Niyətlər kifayət qədər mücərrəddirlər. Onlar ideyalardır, insanların əksəriyyəti isə yalnız ideya uğrunda çətin və riskli işlərə baş qoşmağa hazır deyillər. Onlara görə biləcəkləri şey lazımdır. Onlara nəticənin necə olacağını şəkli və bu nəticənin onların özündə necə əks olunacağı haqqında təsəvvür lazımdır”.

Strategiyanın oyunla müqayisəsi haqqında rəylər də mövcuddur. Oyun – strateji qarşılıqlı asılılıqlar situasiyasıdır: seçimin nəticəsi müəyyən məqsədlə fəaliyyət göstərən başqa insanlar tərəfindən seçilmiş variantlardan asılıdır. Ancaq bizim tədqiqatın obyektinə sadəcə “strategiya” yox, əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sistemidir. Buna görə də idarəetmə strategiyası “əmtəə bazarı” anlayışı kontekstində nəzərdən keçirilməlidir.

Bazar satıcı və alıcıların görüşdüyü məkan, ayrı-ayrı əmtəələr və xidmətlər üzrə satıcılarla alıcıların birgə fəaliyyət mexanizmi olmaqla iqtisadi münasibətlərdə tələblə təklifin məcmusu, hər hansı əmtəə üzrə bir qrup adamların sövdələşməsi ilə baş verən sıx fəaliyyət münasibətləri və əmtəə və əmtəə-pul mübadiləsi formasıdır. Bazar iqtisadi mahiyətdə əmtəə mübadiləsi sferasında fəaliyyət göstərərək, həm də sosial-siyasi, ideoloji və fəlsəfi kateqoriya kimi çıxış edir.

Fikrimizcə, metodoloji nöqtəyi-nəzərdən “bazar”ın (o cümlədən, əmtəə bazarı) ən tam ifadəsini sosioloq-iqtisadçı V.V.Radayev irəli sürür. O, prinsipial fərqli olan dörd metodu fərqləndirir:

- Fenomenoloji;
- Tarixi-genetik;
- Nəzəri modelləşdirmə;
- Strateji.

Birinci yanaşmaya uyğun olaraq, bazar onun iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət məhsulu kimi nəzərdən keçirilir; ikinci – bazar ticarət yeri və təşkilati formalar məcmusu kimi öyrənilir (misal üçün, rəqabət

aparan ticarət formatları kimi); üçüncü – bazar təsərrüfat fəaliyyətlərinin koordinasiyasının ümumi mexanizmini əks etdirir (misal üçün, tələb və təklifin balanslaşdırılmasının özünütənzimləyən mexanizmi kimi); dördüncü – bazarı diferensiasiya olunmuş seqmentlər kimi təhlil etməyə imkan verir.

Fikrimizcə, buradan belə nəticə çıxır ki, əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sistemi özünə aşağıdakıları daxil etməlidir: bazar iştirakçılarının qarşılıqlı fəaliyyət strategiyası; bazarın təşkilati formalarının idarə edilməsi strategiyası; koordinasiya mexanizmi sferasında idarəetmə strategiyası; diferensiasiya olunmuş əmtəə bazarı strategiyası.

İdarəetmə strategiyasının məqsəd və vəzifələrinin işlənilib hazırlanmasının yekun mərhələsi strateji təhlil metodlarının seçilməsidir. Menecmentin strateji məsələlərinin həllində adətən idarəetmənin universal xarakter daşıyan müxtəlif metodlarından istifadə olunur. Fikrimizcə, əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının tədqiqinin metodlar sisteminin və metodikasının seçilməsinin aşağıdakı təsnifatını vermək məqsəduyğundur:

1. Əmtəə bazarının alıcılarının (satıcılarının) strateji təhlili metodları.
2. Əmtəə bazarı rəqiblərinin strateji təhlili metodları.
3. Əmtəə bazarının xarici və daxili mühitinin strateji təhlili metodları.
4. Subbazarların maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin strateji təhlili metodları.

Qeyd edək ki, əmtəə bazarının strateji təhlili metodlarından istifadə edilməsi kompleks, sistemli xarakter daşmalıdır.

Dissertasiya işinin **ikinci fəsil “Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarının strateji təhlili”** adlanır. İkinci fəsil, qloballaşma şəraitində əmtəə bazarının qiymətləndirilməsi metodologiyasının müəyyənləşdirilməsi, respublikanın əmtəə bazarının strateji təhlili və qiymətləndirilməsi kimi məsələlərin həllinə həsr olunmuşdur. Bu fəsildə ticarət və xidmətlər sahəsinin makroiqtisadi təhlili aparılmış və ticarət və xidmətlər sahəsinin xarici ticarət və regional təhlili həyata keçirilmişdir.

Müasir dövrdə əmtəə bazarının mövcud vəziyyəti, məhsulların dövriyyə prosesi, eləcə də məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət xarakterləri iqtisadiyyatda tarazlı inkişaf üçün önəmlidir. Əmtəə bazarının vəziyyəti əhalinin həyat səviyyəsi və istehsalın özü ilə bilavasitə bağlı olduğu üçün fikrimizcə, əmtəə bazarının qiymətləndirilməsi metodologiyasının işlənilməsində ilkin olaraq əmtəələr üzrə tələb elastikliyinə müəyyənləşdiril-

məsindən başlamaq məqsəduyğundur. Bu baxımdan əmtəələr üzrə tələbi elastiklik əmsalının aşağıdakı formulunun köməylə müəyyən etmək olar:

$$K_e = \frac{\Delta Y}{Y} : \frac{\Delta X}{X}$$

Burada,  $K_e$  – elastiklik əmsalı;  $Y$  – dövr üzrə tələbin səviyyəsi;  $\Delta Y$  – dövr ərzində tələb artımı;  $X$  – amilin qiyməti;  $\Delta X$  – dövr ərzində amilin qiymətinin dəyişməsidir.

Sietl universitetinin (ABŞ) professoru Pol Hene qeyd edir ki, nemətin qiyməti ilə onun istehsalına çəkilən son hədd xərcləri arasındakı fərq potensial üstünlüyün mənbəyidir.

Rəqabət iqtisadiyyatda insanların belə fərqlərin harada mövcud olduğunu müəyyən etmələri və bu fərqi əlavə bloklarla dolduraraq onlardan istifadə etməyə çalışmaları ilə baş verir. Eyni zamanda iqtisadi nəzəriyyənin klassiki M.Porter, firmanın rəqabət üstünlüklərinin intensiv rəqabət münasibətlərinin dominantlıq təşkil etdiyi yüksək dərəcədə rəqabətli bazarda daha yaxşı inkişaf etməsini iddia edən fərziyyəyə əsaslanan orijinal model yaratmışdır. Beləliklə, beş hərəkətverici qüvvə sxemi rəqabətin beş parametri əsasında rəqabət situasiyanı təhlil etməyə və onun tərəfindən açılan firma tərəfindən maksimal faydaya nail olunması və onun mənfi təsirlərinin minimumlaşdırılması yollarını aşkar etməyə imkan verir.

Strateji təhlil zamanı bazarın rəqabət strukturunun müəyyən edilməsi mühüm yer tutur. Bu zaman bazarın mərkəzləşmə əmsalının (CR) və Hirşman-Herfindal indeksinin (HHİ) hesablanması kimi statistik metodlardan istifadə olunur.

$$CR = \frac{\sum_k^m Q_k}{\sum_k^m Q_k + \sum_j^n Q_j}$$

Burada,  $CR$  – bazarın mərkəzləşmə əmsalı;  $Q_k$  – k-cı iri müəssisənin satış həcmi;  $Q_j$  – j-ci bir qədər kiçik müəssisənin satış həcmi;  $m$  – ən iri müəssisələrin sayı;  $n$  – bir qədər kiçik müəssisələrin sayıdır.

Hirşman-Herfindal indeksi hər bir iri firmanın bazar paylarının kvadratları cəmi kimi müəyyən olunur:

$$HHI = \sum_k^m D_k^2$$

Burada, HHI - Hirşman-Herfindal indeksi;  $D_k$  – k-cı iri müəssisənin payı; m - iri müəssisələrin sayı.

İstər inkişaf etmiş, istərsə də inkişaf etməkdə olan ölkə üçün əmətə bazarının təhlili həmişə öz aktuallığı ilə çıxış edir. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının əmtə bazarının kompleks strateji təhlili də maraq doğurur. Fikrimizcə, ölkəmizin əmtə bazarının təhlilinə başlamadan öncə qlobal səviyyədə baş verən iqtisadi problemlərin ölkə iqtisadiyyatına təsirini anlatmadan ötürmək olmaz. Nəzərə almaq lazımdır ki, kiçik ölkələrə qlobal iqtisadi böhranlar daha tez təsir edir. Bunun əsas səbəbi isə bu ölkələrin xarici iqtisadi əlaqələrdən asılılıq səviyyəsinin yüksək olması ilə bağlıdır.

Tərəfimizdən aparılan əmtə bazarının strateji təhlilinin aşağıdakı ardıcılığı təklif edilir. Bu təhlil əmtə bazarının makroiqtisadi bazasının strateji təhlilindən (respublikanın başlıca sosial-iqtisadi göstəricilərinin təhlili; sənaye istehsalı strukturunun sahə təhlili; sənaye məhsulu üzrə qiymətlərin müəyyən edilməsi; kənd təsərrüfatı məhsulunun, o cümlədən bitkiçilik və heyvandarlıq məhsulunun sahə təhlili; kənd təsərrüfatı məhsulunun qiymət indeksinin təhlili; şəhər və kənd yerlərində əhalinin istehlakçı xərclərinin strukturunun tədqiqi) başlayır. Daha sonra kvintil və desil göstəriciləri üzrə ümumi olaraq əhalinin istehlak xərclərinin strukturunun müəyyən edilməsi (o cümlədən təhlili); əhalinin ərzaq malları üzrə kvintil və desil göstəriciləri üzrə istehlak xərclərinin strukturunun müəyyən edilməsi (o cümlədən təhlili); əhalinin qeyri-ərzaq malları üzrə kvintil və desil göstəriciləri üzrə istehlak xərclərinin strukturunun müəyyən edilməsi (o cümlədən təhlili) yer alır.

Əmtə bazarının makroiqtisadi bazasının aparılmış strateji təhlili göstərir ki, respublikada ümumən iqtisadiyyatın və xüsusi halda əmtə bazarının strateji idarə edilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi üçün kifayət qədər obyektiv ilkin şərtlər mövcuddur. Onların sırasına, fikrimizcə, aşağıdakıları aid etmək olar: ölkənin başlıca sosial-iqtisadi göstəricilərinin (sənaye və kənd təsərrüfatı üzrə Ümumi Daxili Məhsul; nəqliyyatın yük dövriyyəsi və pərakəndə əmtə dövriyyəsi; əhalinin gəlir

və xərcləri) stabil artımı (2016-cı il istisna olmaqla); sənaye istehsalının strukturunun dəyişməsi (hasilat sənayesinin emaledici sənayedən üstünlük təşkil etməsi, o cümlədən istehsal olunan istehlak mallarının rolunun azalması); kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatlarının istehsalının ümumi sahə istehsalı ilə müqayisədə daha sürətlə artması; kvintil və desil göstəriciləri üzrə əhalinin istehlak xərclərinin strukturunun yaxşılaşması; makroiqtisadi göstəricilərin ümumi sistemində əmtəə bazarı göstəricilərinin yaxşılaşması (ümumi buraxılış, aralıq istehlak və əlavə dəyər məlumatları üzrə ticarət sferasının daha sürətlə artması; onların makroiqtisadi göstəricilər sistemində payının artması; əmtəə bazarının investisiya iqliminin yaxşılaşması və s.).

Əmtəə bazarı fəaliyyət göstərdiyi ölkənin sosial-iqtisadi sistemində formalaşır və inkişaf edir. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafı əmtəə bazarının uğurlu fəaliyyət göstərməsi və onun gələcək inkişaf perspektivlərindən çox asılıdır.

Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarını obyektiv qiymətləndirmək və onun potensial üstünlüklərini müəyyən etmək üçün əmtəə bazarı sferasının daxili və xarici fəaliyyət mühitini dərinləndirən təhlil etmək lazımdır.

Respublikada əmtəə və xidmət sferasının sistemli təhlili aşağıdakı parametrlər üzrə müəyyən olunur:

- respublikanın pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunun təhlili;

- əsas ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışının təhlili;

- adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsi və pullu xidmətlərin təhlili;

- ticarət və xidmət sferasının əsas müəssisələrinin təhlili.

Əmtəə bazarının əsas göstəricisi əmtəə dövriyyəsidir ki, bu da özünün sistemli təhlil olunmasını tələb edir. Son illər ərzində (2010-2016-cı illər) respublikada pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi kəskin şəkildə (2,3 dəfə) artaraq 13,3 mlrd. manat səviyyəsindən 30,2 mlrd. manat səviyyəsinə çatmışdır. 2010-cu ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin 13,6%-i hüquqi şəxslər 45,2%-i fərdi sahibkarlar və 41,2%-i məhsul bazarları və yarmarkalar tərəfindən həyata keçirilmişdirsə, 2016-cı ildə 10,9% hüquqi şəxslər, 55,7% fərdi sahibkarlar və 33,4% məhsul bazarları və yarmarkalar tərəfindən həyata keçirilmişdir. Tədqiq olunan dövr ərzində bir nəfərə düşən ticarət dövriyyəsinin məbləği də artmışdır. Belə ki, bu göstərici 1484,4 manat səviyyəsindən 2,1 dəfə artaraq 3132,5 manat səviyyəsinə çatmışdır. Topdan ticarətin də dövriyyəsinə kəskin artım müşahidə olunur. Əgər

2010-cu ildə bu göstərici 15 mlrd. manat təşkil edirdisə, 2016-cı ildə 27,5 mlrd. manat təşkil etmiş və artım 1,8 dəfə olmuşdur.

Respublikanın pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin makrostrukturunun dəyişmələrinin təhlili göstərir ki, 2010-ci ildə ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsi 2016-cı ildə 14,8% azalaraq 64,7%-dən 49,9%-ə enmiş, qeyri ərzaq mallarının dövriyyəsi isə 14,8% artaraq 35,3%-dən 50,1%-ə çatmışdır.

Tədqiq olunan dövr ərzində iaşə dövriyyəsi və əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlərin həcmi də artmışdır. Belə ki, 2010-cu ilə nisbətən 2016-cı ildə iaşə dövriyyəsi 2,9 dəfə, əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlərin dəyəri isə müvafiq olaraq 1,7 dəfə artmışdır. Həmçinin ödənişli xidmətlərin 72,7%-i hüquqi şəxslərə göstərilmişdir.

Əmtəə bazarının daha dərinə tədqiq edilməsi üçün ölkə regionları üzrə pərakəndə əmtəə və pullu xidmətlər dövriyyəsinin təhlili məqsədəuyğundur. Təqdim edilmiş məlumatlardan göründüyü kimi, pərakəndə əmtəə və pullu xidmətlər dövriyyəsinin təxminən 54,8%-i Bakı şəhərinin payına düşür və bunun xüsusi çəkisi hər il artır. Ölkənin bütün iqtisadi resurslarının, iş yerlərinin, ticarət sahələrinin bir şəhərdə cəmlənməsini təqdirəlayiq hal kimi qiymətləndirmək olmaz. Bütün bunlar ona gətirib çıxarmışdır ki, digər regionlarda pərakəndə əmtəə və pullu xidmətlər dövriyyəsinin xüsusi çəkisi aşağı düşmüşdür. Nəzərə almaq lazımdır ki, 2014-2018-ci illər üçün Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı üzrə qəbul olunmuş Dövlət Proqramında ölkə regionlarının bərabər şəkildə inkişafına şərait yaradılmasının zəruri olduğu xüsusi vurğulanır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkənin əmtəə bazarı təkcə daxili yox, həm də xarici ticarətdən formalaşır. Məhz ixrac-idxal əməliyyatlarının bir-biri ilə əlaqələndirilməsi ticarət və xidmət sferasının bir çox strateji məsələlərinin həllinə şərait yaradır. Ancaq əvvəlki tədqiqatlar göstərmişdir ki, ölkə sənayesi və kənd təsərrüfatının strukturunun qeyri-rasional şəkildə qurulması səbəbindən istehlak təyinatlı bir çox əmtəələr xarici əmtəə bazarından daxil olur. Respublikada idxalın strukturu da bundan xəbər verir. Aparılan statistik təhlillər göstərir ki, hələ də ölkənin idxalının strukturu səmərəli şəkildə formalaşmamışdır. İdxalı əvəzedəbiləcək kifayət qədər daxili bazarda istehsal olunan əmtəə məhsulları mövcuddur. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, tədqiq olunan dövr ərzində ölkə idxalının 15%-20%-i kənd təsərrüfatı məhsullarıdır ki, fikrimizcə bu məhsulları əvəz etmək olar. İdxalın strukturundan fərqli olaraq ixracın strukturu köklü şəkildə fəqrlənir. Belə ki, əgər nəzər salsaq görərik ki,

ixralın strukturunda məhsul çeşidi də genişdir. Lakin bunu ixraca aid etmək mümkün deyil. İstər təhlil dövründə, istərsədə əvvəlki illərdə ixracın 90%-dən çoxunu mineral və xammal məhsulları təşkil edir.

Dissertasiya işinin **üçüncü fəsl** “**Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri**” adlanır. Bu fəsildə əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri strateji idarəetmə sistemində ziddiyyətlərin kənarlaşdırılması, risk şəraitində əmtəə bazarının biznes strategiyasının işlənilib hazırlanması və Respublikanın iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin olunmasında əmtəə bazarının strateji inkişaf istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir. Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının dəqiq sisteminin qurulması həm obyektiv, həm də subyektiv xarakterli bir sıra xüsusiyyət və ziddiyyətləri nəzərə almalıdır. İdarəetmə strategiyasının obyektiv ziddiyyətlərinə iqtisadiyyatda ümumən baş verən hadisələri, subyektiv ziddiyyətlərə isə bilavasitə əmtəə bazarında baş verən prosesləri aid etmək olar.

Ziddiyyətlər matrisinin işlənilib hazırlanmasının xüsusiyyəti, bizim fikrimizcə, ondan ibarətdir ki, bu matrisdə ayrı-ayrı illər üzrə yox, qoşa illər üzrə hesabat göstəriciləri təqdim edilmişdir ki, bu da əmtəə bazarının həqiqi ziddiyyətlərini aşkar etməyə imkan verir.

### *Cədvəl 1*

***Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sistemində ziddiyyətlər matrisinin işlənilib hazırlanması (əlavə dəyərin ÜDM-ə görə, %; ümumi buraxılışına görə, % və investisiyadan istifadə edilməsi)***

<b>Göstəricilər</b>	<b>2012-2011 (fərq, %)</b>	<b>2016-2015 (fərq, %)</b>	<b>(2016-2015) - - (2012-2011) (%; +; -)</b>
A. Ticarət və xidmət			
- əlavə dəyər, %	0,4	0,3	-0,1
B. Ümumi buraxılışın yekuna%			
ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	0,4	0,3	-0,1
investisiyadan istifadə edilməsi			
Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri (mln. manatla)	236,2	-93,0	- 329,2

İstehsal və ticarətdə gəlir göstəriciləri bazasında strateji idarəetmə sistemində ziddiyyətlər matrisinin hesabat göstəriciləri təqdim edilmişdir. Bu məlumatlardan qoşa illərin (2012-2011-ci və 2016-2015-ci illər) göstəriciləri buraxılış həcminə görə 187,4%, aralıq istehlak – 160,3%, əlavə dəyər – 206,4% təşkil etdiyi görünür (bax, Cədvəl 1).

Nəticə etibarlı ilə, bu göstəricilər üzrə əmtəə bazarının ticarət və xidmət sahəsində istehsal hesablı gəlirlərin yaranmasında ümumi buraxılış və aralıq istehlak üzrə nisbətlərin böyük olması ümumilikdə bu sahədə ziddiyyətlərin mövcudluğundan xəbər verir.

Əlavə dəyər göstəricisi üzrə strateji idarəetmə sistemində də ziddiyyətlərin olduğu görünür. Xüsusi halda, bu göstəricisi ticarətdə ÜDM-də faizlə ifadədə qoşa illər üzrə 0,4 mln.-dan 0,3 mln.-a qədər azalması, ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri üzrə isə 0,4 mln.-dan 0,3 mln.-a azalması baş vermişdir. Lakin ticarət və xidmət sektoruna kapital qoyuluşları üzrə strateji idarəetmə sistemində daha ciddi ziddiyyətlər (-329,2 mln. manatla) müşahidə olunur. Əmtəə bazarının özünün bilavasitə göstəriciləri üzrə də mühüm ziddiyyətlər nəzərə çarpır.

Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sisteminin işlənilməsi hazırlanması rəqabət sahəsindəki tədqiqatlara əsaslanır. Onların əsas istiqamətləri həm əmtəənin özünün, həm də ümumən əmtəə bazarının rəqabət qabiliyyətliliyi olmalıdır. Belə tədqiqatlarda hər bir əmtəə qrupu və ya ayrı-ayrı əmtəə növləri üzrə işçi fərziyyələr səviyyəsində, tələbi formalaşdıran çoxlu sayda həm ümumi, həm də spesifik amil irəli sürmək və məntiqi cəhətdən əsaslandırmaq olar. Ancaq onların heç də hamısını modelə daxil etmək olmaz. Məntiqi cəhətdən əsaslandırılmış amilləri yalnız o zaman modelə daxil etmək olar ki, onlar kəmiyyətə ölçülə bilən olsunlar. Misal üçün, bir çox əmtəə növləri üzrə tələbin həcminə dəbin mühüm təsir göstərdiyi şübhə doğurmur. Bu amili çoxamilli modelə daxil etmək mümkün deyil, çünki biz hələ dəbin tələbə təsir dərəcəsini ölçməyi öyrənməmişik. Lakin onun ayrı-ayrı təbəqə və əhali qrupları arasında yayılma sürətini öyrənməmişik. Buna görə də çoxamilli modelin qurulması üçün tələbi formalaşdıran amillər haqqında təkcə keyfiyyət yox, həm də kəmiyyət informasiyasına malik olmaq lazımdır.

Hər bir amilin tələbə təsirini aşkar etmək üçün korrelyasiyanın xüsusi əmsallarının hesablanması aparılır. Onlar işçi fərziyyə səviyyəsində irəli sürülmüş amilin tələblə əlaqəsinin olmasını və bu əlaqənin nə dərəcədə güclü olmasını müəyyən etməyə imkan verir. Amillərin tələbə



təsir dərəcəsini başqa üsullarla da ölçmək olar, misal üçün, elastiklik əmsallarının hesablanması yolu ilə. Elastiklik əmsalının mütləq qiyməti nə qədər böyükdürsə, bu amil tələbə bir o qədər güclü təsir göstərir.

Amillərin tələbə təsir dərəcəsinin aşkar edilməsi üçün dinamika sıralarının məlumatlarından istifadə olunur. Bu təsiri statistik məlumatlar üzrə də ölçmək olar. Statistik qanunauyğunluqlardan bu və ya digər amilin tələbə təsirinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə etmək olar. Ancaq statistik asılılıqlar dinamik qanunauyğunluqları dəqiq əks etdirə bilmir. Buna görə də tələbin bu və ya digər amildən asılılığını zaman dinamika sıralarının təhlili yolu ilə hesablamaq daha məqsədəuyğundur. Fikrimizcə, ayrı-ayrı əmtəə qrupları üzrə tələbin elastikliyi əmsalının müəyyən edilməsi zamanı məhz zaman dinamika sıralarının təhlilindən istifadə etmək lazımdır. Bu zaman təkcə zaman sıralarından yox, əmtəə üzrə tələbin elastiklik göstəricisinin daha effektiv qiymətləndirilməsinə imkan yaradan qoşa sıralardan da istifadə etmək lazımdır.

Adambaşına düşən ərzaq malları üzrə tələbin elastiklik əmsalının müəyyən edilməsi istiqamətində hesablamalar aşağıdakı nəticələri vermişdir (bax Cədvəl 2).

## *Cədvəl 2*

### *Əmtəə bazarında tələbin elastiklik qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi (adam başına düşən ərzaq malları üzrə, kq)*

$K_e = \frac{\Delta Y}{Y} : \frac{\Delta X}{X}$	<b>Tələbin səviyyəsi (Y)</b>	<b>Tələb artımı (ΔY)</b>	<b>Amilin qiyməti (X)</b>	<b>Amilin dəyişməsi (ΔX)</b>	<b>K<sub>e</sub></b>
Ət və ət məhsulları	31,5	0,9	33,8	0,1	9,657
Süd və süd məhsulları	292,5	1,2	274,2	0,9	1,24
Balıq və balıq məhsulları	6,9	0,2	7,2	0,1	2,08
Bitki yağı	8,8	0,5	10,3	0,1	5,85
Yumurta	131	13	158	1	15,7
Qənd və qənnadı məmulatları	31,5	0,5	30,6	0,2	2,4
Çörək məhsulları	54,6	4,7	71,3	0,5	12,3
Kartof	54,6	4,7	71,3	0,5	12,3
Meyvə və giləmeyvə	153,4	4,3	139,8	0,1	39,2

Ümumən, ərzaq malları üzrə tələbin elastiklik əmsalı üzrə əldə edilmiş nəticələr kifayət qədər yüksəkdir və bu da zaman dinamika sıralarının bizim tərəfimizdən seçilmiş amillərinin əlaqələrinin sıxlığından xəbər verir.

Dissertasiya işində iri, orta və kiçik müəssisələr arasında rəqabətin strateji təhlili üzrə də hesablamalar aparılmışdır.

**Cədvəl 3.**

**Əmtəə bazarının ticarət rəqiblərinin strateji təhlilinin (bazarın mərkəzləşməsi göstəricisi - CR) nəticələri və Hirşman-Herfindal indeksi (HHI)**

$CR = \frac{\sum_k \bar{Q}_k}{\sum_k Q_k + \sum_i Q_i}$	Mərkəzləşmə əmsalı (CR)	k-cı iri müəssisənin satış həcmi $Q_k$ , pərakəndə əmtəə dövriyyəsi (mln.m.)	Daha kiçik müəssisənin satış həcmi $Q_j$ , Pərakən də əmtəə dövriyyəsi mln.m)	İri və orta müəssisələrin sayı (min)	Kiçik müəssisələrin sayı (min)
2006	0,085	480,6	5173,2	2698	28119
2010	0,040	530,5	12731,2	1508	36264
2013	0,378	7429,93	12225,97	8779	14461
2014	0,398	8756,68	13245,02	9909	14981
2015	0,30	7716,33	18004,77	7773	18164
$HHI = \sum_k^m$	Hirşman-Herfindal indeksi (HHI)	Bazarda k-cı iri müəssisənin payı ( $D_k$ )	Müəssisələrin sayı (min)		
			Cəmi (müəssisələr)	İri və orta müəssisələrin sayı	
2006	76,56	8,75	30817	2698	
2010	15,92	3,99	37772	1508	
2013	1427,33	37,78	23240	8779	
2014	1584,84	39,81	24890	9909	
2015	898,20	29,97	25937	7773	

Beləliklə də, iri, orta və kiçik müəssisələr arasında rəqabətin strateji təhlili üzrə apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, tədqiq olunan 2006-2015-ci illərdə ölkədə göstərilən müəssisələr arasında rəqabət nisbətən yüksək

səviyyədə olmuş, lakin 2009-cu ildən başlayaraq rəqabətin səviyyəsi ildən ilə aşağı düşmüşdür ki, bu da qeyd edilən müəssisələr arasında bazarların mərkəzləşməsi göstəricisində (CR) özünü biruzə verir.

Hırşman-Herfindal əmsalının müəyyən edilməsi üçün kiçik və iri ticarət müəssisələrinin sayı göstəricisindən istifadə edilmişdir ki, bu da aşağıdakı nəticələri vermişdir (bax, Cədvəl 3).

Aparılan hesablamalar göstərir ki, ölkədə yüksək səviyyədə təmərkləşmiş bazarlar hökm sürür. Yəni rəqabət mühiti aşağı səviyyədədir.

Beləliklə, Azərbaycan Respublikasının iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin olunması məqsədilə iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi sistemi və qloballaşan dünyada ölkənin əmtəə bazarının strateji idarəetmə istiqamətləri təkmilləşdirilməlidir. Belə ki, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi və sosial islahatların səmərəliliyinin artırılması, iqtisadiyyatın tam bir sistem kimi inkişaf etdirilməsi və ölkənin integrasiya əlaqələrində səmərəli şəkildə iştirakının təmin edilməsi iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsini zəruri edir. Bu baxımdan dövlət iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin inkişafı ilə bağlı həyata keçirilən struktur yenidənqurmanın elmi cəhətdən işlənmiş konsepsiyasını hazırlamalı, onun həyata keçirilməsinin hüquqi-iqtisadi təminatı və mexanizmini formalaşdırmalıdır. Həmçinin ölkədə maliyyə sistemini iqtisadiyyatın real sektorunun inkişafı istiqamətində tənzimləməli və maliyyə sabitliyinin qorunub saxlanmasına ciddi nəzarət etməlidir. Ölkədə əlverişli sahibkarlıq mühitinin formalaşdırılması və real sektorda işgüzar fəallığı yüksəltmək üçün “kölgə” iqtisadiyyatının leqallaşdırılması tədbirlərini həyata keçirməli, həmçinin “kölgə” strukturların aradan qaldırılması məqsədi ilə müvafiq orqanların fəaliyyətini aktivləşdirməlidir. Dövlət vaxtaşırı olaraq iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklərin səbəblərini təhlil etməklə iqtisadi siyasətdə müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsinə diqqət yetirməlidir.

Qloballaşma şəraitində əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyası problemləri üzrə elmi tədqiqatın nəticələri aşağıdakı yekun və tövsiyələrdə ümumiləşdirilmiş və qruplaşdırılmışdır.

1. Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının anlayış və kateqoriyalarının dəqiq müəyyən edilməsinin əsasını bazar münasibətlərinin formalaşmasının iqtisadi qanunları (tələb və təklif qanunları; əlavə xərclərin artması və gəlirliliyin azalması qanunları; istehsal miqyası effekti və rəqabət qanunları və s.) aşağıdakı

xüsusişdirilmiş və qarşılıqlı əlaqəli altsistemlər təşkil edir: əmtəə bazarı və subbazarların idarə edilməsi strategiyasının tərkib hissələri; strateji marketinqin təşkilati strukturu; subbazarların strateji variantları; əmtəə bazarının məqsəd və vəzifələrinin əhəmiyyətliyi qiyətləndirilməsi; idarəetmə strategiyasının bazar proseslərinin beynəlmilləşməsi strategiyaları ilə qarşılıqlı əlaqə prosesi; əmtəə bazarının dinamik strateji təhlili; depressiv sahədə subbazarların iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin optimal strategiyasının formalaşdırılması; əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin əsas istiqamətlərinin qarşılıqlı əlaqəsi; subbazarların xarici mühit elementləri ilə qarşılıqlı fəaliyyət modeli və s.

2. Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının konseptual əsasını aşağıdakı altsistemlər təşkil etməlidir: rəqabət qabiliyyətli strategiyanın formalaşdığı konsepsiya; əmtəə bazarı iştirakçılarının Simonun strateji üçbucağı ilə nisbəti; əmtəə bazarında strategiyaların və onlara qarşı irəli sürülən tələblərin blok-sxemi; Maslou, Mak-Klelland, Hersberq, Mur nəzəriyyələri; əmtəə bazarının cazibədarlıq determinantları; rəqabət strategiyaları variantlarının xarakteristikası; informasiya texnologiyaları, strateji risklər və regionlararası strategiyalar; alıcı və satıcıya diqqətlə bağlı əsas amillər; seqmentləşdirmə və təklif strategiyaları; pərakəndə ticarətin artım strategiyası və bölgü kanallarının üstünlük strategiyaları.

3. Dissertasiyada əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının tədqiqi və təhlilinin kompleks metodları işlənilib hazırlanmış və təqdim edilmişdir:

- əmtəə bazarı satıcı və alıcılarının strateji təhlilinin forma və metodları (“innovasiya tələbi və potensial” strateji matrisi; “kredo” inkişaf strategiyası; elastiklik, kvintil və desil əmsalları);

- əmtəə bazarı rəqiblərinin strateji təhlilinin forma və metodları (bazarın mərkəzləşməsi və Hirşman-Herfindal əmsalları; əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliyi qiyətləndirilməsi əmsalları);

- əmtəə bazarının və onun subyektlərinin maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin strateji təhlil (xarici və daxili bazarın) metodları və metodikalarının seçilməsi (bazarın istehsal potensialı; istehlakçı bazarının həcmi; subbazarların hecerləşdirilməsinin effektivlik əmsalları; əmtəə bazarı infrastrukturunun inteqrasiyalı göstəriciləri, o cümlədən regional miqyasda; strateji idarəetmənin keyfiyyət göstəriciləri, o cümlədən operativ, korporativ və strateji);

4. Əmtəə bazarının idarə edilməsinin sistemli təhlili aşağıdakı nəticələri vermişdir: əmtəə dövriyyəsi həcmnin yüksək artım tempələri

(bütün istiqamətlər üzrə) ilə ifadə olunan əmtəə bazarının kəmiyyət və keyfiyyət irəliləyişləri; pərakəndə əmtəə dövriyyəsi strukturunda müsbət irəliləyişlər, burada qeyri-ərzaq malları ilə müqayisədə ərzaq mallarının xüsusi çəkisinin azalması müşahidə olunur; pullu xidmət və işə sferasının inkişafının daha yüksək templəri; ticarət və xidmətlər sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin fəal inkişafı; bütün ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışının illik artımı; ticarət və xidmət sferası müəssisələrinin kəmiyyət və keyfiyyət tərkibinin artımı.

Əmtəə bazarının inkişafının zəif yerlərini də qeyd etmək lazımdır: respublika regionlarının qeyri-bərabər inkişafı (pərakəndə əmtəə dövriyyəsi və adam başına düşən orta əmtəə dövriyyəsi göstəricisi üzrə); ixrac və idxalın zəif strukturu (idxal olunan mallar üzrə müsbət, ixrac olunan mallar üzrə isə əsas etibarilə mənfi saldo mövcuddur).

5. Dissertasiya işində əmtəə bazarının strateji idarə edilməsində mövcud olan ziddiyyətlərin kənarlaşdırılmasının ticarət və xidmət sferası üzrə makroiqtisadi məlumatlara daxil olan istehsal və gəlir göstəricilərinə əsaslanan aşağıdakı ardıcılığını təklif olunur: ticarət və xidmət sferasında əlavə dəyər göstəricilərinə əsaslanan ziddiyyətlər matrisinin işlənilib hazırlanması; ticarət və xidmət sferasında kapital qoyuluşu və xarici investisiya göstəricilərinə əsaslanan ziddiyyətlər matrisinin işlənilib hazırlanması; ticarət və xidmət sferasında əmtəə dövriyyəsi və onun strukturu göstəricilərinə əsaslanan ziddiyyətlər matrisinin işlənilib hazırlanması; ticarət və xidmət sferasında regional miqyasda ziddiyyətlər matrisinin işlənilib hazırlanması.

Bizim fikrimizcə, əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sistemində ziddiyyətlərin aradan qaldırılması üçün, hər şeydən əvvəl, istehsal potensialı ilə əmtəə bazarının həcmi arasında optimal nisbət tapılmalı və qiymətləndirmələrə görə, bu nisbət 85-95% arasında tərəddüd etməlidir.

6. Dissertasiyadan belə bir nəticə çıxarılır ki, əmtəə bazarının daha dərinədən öyrənilməsi zamanı ayrı-ayrı əmtəə qrupları üzrə tələbin elastikliyi əmsalının müəyyən edilməsi ilə yanaşı, təkcə zaman sıralarından (yəni illər üzrə) yox, həm də əmtəə üzrə tələbin elastikliyi əmsalını daha effektiv şəkildə qiymətləndirməyə imkan verən qoşa illərin göstəricilərindən istifadə etmək lazımdır. Eyni zamanda bunlara paralel olaraq, əhalinin istehlak xərcləri üzrə ümumi və ayrı-ayrı əmtəə qrupları (uzunmüddətli istifadə olunan qeyri-ərzaq malları, adam başına düşən ərzaq malları) üzrə kvintil və desil göstəriciləri də müəyyən olunmalıdır.

Bizim fikrimizcə, ayrı-ayrı əmtəə qruplarının rəqabət qabiliyyətliliyinin tədqiqindən sonra ümumən əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sisteminin rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etmək lazımdır və bu aşağıdakı ardıcılıqla edilməlidir: əmtəə bazarının mərkəzləşmə əmsalının və Hirşman-Herfindal indeksinin (iri və kiçik subbazarlar arasında rəqabət) müəyyən edilməsi; subbazarların hecerləşmə əmsalının müəyyən edilməsi (kiçik müəssisələrin əmtəə istehsalı və reallaşdırılması üzrə rəqabət); istehlakçı bazarında əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral əmsalının müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsi; Bennet metodu vasitəsilə əmtəə bazarının infrastrukturunun inkişafının regional inteqral göstəricisinin müəyyən edilməsi.

7. Tədqiqatın yekun mərhələsi risk şəraitində biznes-strategiya konsepsiyasının işlənilib hazırlanması və əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi keyfiyyətinin artırılmasıdır və bu da dissertasiyada aşağıdakı blokların işlənilib hazırlanması ilə həyata keçirilir: strateji vəhdətin və subbazarların məqsədlərinin sərhədlərinin müəyyən edilməsi; əmtəə bazarının strateji uğurunun böhran amillərinin işlənilib hazırlanması; istehlakçı bazarı subyektlərinin bazar payının tədqiqi zamanı bərabər vəziyyətlərdən rəşional istifadə edilməsinin blok-sxemi; əmtəə bazarının strateji idarə edilməsi sisteminin keyfiyyət prosesinin alqoritmi; əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının məqsəd və vəzifələrinin əhəmiyyətlik əmsalının qiymətləndirilməsi; subbazarlarda korporativ idarəetmə strategiyası sistemi; firmaların xarici bazara çıxma zamanı rəqabət strategiyaları; əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin keyfiyyətinin müəyyən edilməsinin blok-sxemi.

Dissertasiyanın əsas məzmunu müəllifin çap edilmiş aşağıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. Rəqabət şəraitində müəssisənin bazar strategiyasının formalaşması, Tezis, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, Elmi-praktiki konfrans materialları, Bakı-2011, səh.158-161.

2. Теоретические аспекты стратегического управления. Науковий Вісник Полтавського Університету Економіки і Торгівлі, № 2 (53), Полтава-2012, Серія «Економічкі науки», Стр.200-206.

3. Əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyasının konsepsiya və nəzəriyyələri. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Xəbərləri, İqtisadiyyat seriyası, № 3, Bakı-2013, səh.63-66.

4. Qloballaşma və əmtəə bazarının idarə edilməsi strategiyası.

Regional iqtisadi siyasət və Kooperasiya Münasibətlərinin İnkişafı. Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları, 22 noyabr, Bakı-2014, səh.414-418.

5. Əmtəə bazarının makroiqtisadi baxımdan faktorlu təhlili. ARƏƏSMN, Əmək və Sosial Problemlər üzrə Elmi-Tədqiqat və Tədris Mərkəzi. Əmək və Sosial Problemlər, Elmi əsərlər toplusu, № 1(15), Bakı-2015, səh.219-225.

6. Azərbaycanca ticarət və xidmət sahəsinin makroiqtisadi təhlili. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, Kooperasiya. Elmi-praktiki jurnal, №4 (39), Bakı-2015, səh.23-27.

7. Əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin istiqamətləri. Azərbaycan Universiteti. İpək yolu jurnalı. № 4, Bakı-2015, səh.68-73.

8. Rəqabət şəraitində əmtəə bazarının strateji idarə edilməsinin əsas istiqamətləri. Azərbaycan Aqrar Elmi, Elmi-nəzəri jurnal, № 2, Bakı-2017, səh.170-174.

**Гасанова Назакет Рафиг гызы**

**НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ТОВАРНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**РЕЗЮМЕ**

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, рассматривается степень изученности проблемы, цель и задачи исследования, рассматриваются теоретико-методологические основы, практическая значимость и научная новизна исследования.

В первой главе диссертационной работы «Теоретико-методологические основы стратегии управления товарных рынков» рассматриваются теоретико-методологические основы стратегического управления, задачи стратегии управления товарного рынка, цель и концепции исследования, определены основные компоненты стратегии управления товарного рынка в условиях конкуренции.

Во второй главе «Стратегический анализ товарных рынков Азербайджанской Республики» определяется методология оценки товарных рынков в условиях глобализации, стратегический анализ товарных рынков республики, в том числе проведен макроэкономический анализ сферы торговли и услуг.

В третьей главе «Основные направления усовершенствования стратегического управления товарного рынка» рассматриваются пути устранения противоречий в системе стратегического управления товарных рынков, разработка бизнес стратегии товарных рынков в условиях нестабильности и риска, определены направления стратегического развития товарных рынков для обеспечения экономической безопасности республики.

В завершении работы даны обобщенные полученные результаты и предложения.



**Hasanova Nazaket Rafiq**

**STRATEGIC MANAGEMENT TRENDS OF THE  
COMMODITY MARKET IN THE CONTEXT OF  
GLOBALIZATION**

**SUMMARY**

The dissertation consists of the introduction, three chapters, the conclusion and a list of used literature.

At the entrance, the condition of the problem, the purpose and objectives of the research, the subject and object of the dissertation, theoretical and methodological foundations, the scientific novelty of the research, information on the application of the results of the research, the relevance of the research topic are substantiated.

In the first chapter "Theoretical and methodological bases of strategic management of the commodity market" have been studied, the tasks, goals and concepts of the commodity market management strategy have been studied and the key components of the commodity market management strategy have been identified in a competitive environment.

The second chapter, "Strategic Analysis of the Commodity Market of the Republic of Azerbaijan", describes the methodology of commodity market valuation in the conditions of globalization, the strategic analysis of the commodity market of the republic, including macroeconomic analysis of trade and services.

In the third chapter, "Main directions of improvement of the strategic management of the commodity market", the strategy development of the commodity market have been defined in order to eliminate contradictions in the strategic management system of the commodity market, to develop the business strategy of the commodity market in the risky environment.

At the conclusion of the study, the results of research and recommendations have been summarized.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ  
БАКИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

---

*На правах рукописи*

**ГАСАНОВА НАЗАКЕТ РАФИГ ГЫЗЫ**

**НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ  
ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**5312.01 – «Отраслевая экономика»**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание научной степени  
доктора философии по экономике

**Баку - 2018**