

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

A.C. MƏMMƏDOV, B.Y. SƏMƏDOV

**ƏMTƏƏ VƏ XİDMƏTLƏR
BAZARI STATİSTİKASI**

Dərs vəsaiti

*Dərs vəsaitinin nəşrinə Azərbaycan
Dövlət İqtisad Universitetinin
Tədris-metodiki şurası icazə
vermişdir (Protokol № 2010)*

BAKİ-2011

Elmi

redaktor: prof. **S.M.Yaqubov**

- Rəyçilər:**
1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin sədr müavini **R.A.Səlimov**
 2. Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Mühasibat uçotu” kafedrasının müdiri dosent **Ə.S.Salahov**
 3. AzDIU-nun “Statistika” kafedrasının dosenti **Ş.M.Əbdürrəhmanov**

Məmmədov A.C., Səmədov B.Y. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasını. Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2011. - 120 səh.

Dərs vəsaitinin I, II, III, IV, VI, VII, VIII, IX fəsillərini iqtisad elmləri namizədi, dosent **A.C.Məmmədov**, V fəsil isə müəllim **B.Y.Səmədov** tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

Tədris vəsaitində əmtəə və xidmətlər bazarının, bazar mexanizminin qanunauyğunluqlarını tədqiq etmək, bazar konyunkturasını qiymətləndirmək və proqnozlaşdırmaq üçün statistik metodologiya təklif olunur. İstehsal vasitələrinin, istehlak şeylərinin və pullu xidmətlərin satışının uçotu və təhlili metodları ümumiləşdirilmiş, marketingin təmin olunması üzrə statistika tədqiqatının istiqamətləri göstərilmişdir. Birja statistikasının mahiyyəti və göstəricilər sistemi şərh olunmuşdur.

© **Məmmədov A.C., Səmədov B.Y. - 2011**

© **İqtisad Universiteti - 2011**

Mündəricat

səh.

Ön söz	
I fəsil. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistika- sının predmeti, vəzifələri və göstə- ricilər sistemi.....	
1.1. Bazar statistikasının predmeti.....	
1.2. Bazar tərəfmüqabillərinin təsnifatı..	
1.3. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının vəzifələri.....	
1.4. Əmtəə və xidmətlər bazarı statis- tikasının göstəricilər sistemi.....	
1.5. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistika- sının sahələri.....	
II fəsil. Bazar konyunkturası statistikasi.....	
2.1. Bazar konyunkturasının mahiyyəti....	
2.2. Konyunktura statistikasının əsas vəzifələri.....	
2.3. Bazar konyunkturasını xarakterizə edən göstəricilər sistemi.....	
2.4. Risk və onun növləri.....	
III fəsil. Marketing tədqiqatlarının statistika metodları.....	
3.1. Marketing tədqiqatı haqqında anlayış.....	
3.2. Marketing tədqiqatının məqsəd və vəzifələri.....	
3.3. Marketing tədqiqatlarının təşkili və məlumat mənbələri.....	
3.4. Bazarın segmentləşdirilməsi və onun prinsipləri.....	
3.5. Reklam işində statistikanın rolu.....	

IV fəsil.	Bazar qiymətləri statistikasısı.....
	4.1. Qiymət və inflyasiya anlayışı və onların mahiyyəti.....
	4.2. Qiymət statistikasının vəzifələri.....
	4.4. İnflyasiyanın statistik öyrənilməsi.....
V fəsil.	Əmtələrin hərəkəti və əmtəə dövriyyəsi statistikasısı.....
	5.1. Əmtələrin hərəkəti və dövriyyəsi haqqında anlayış və onların mahiyyəti.....
	5.2. Əmtələrin hərəkəti və dövriyyəsi statistikasının vəzifələri.....
	5.3. Əmtələrin hərəkəti və əmtəə dövriyyəsi statistikasının göstəricilər sistemi.....
	5.4. Müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin təhlili.....
	5.5. Mal dövriyyəsi dinamikasının təhlili
	5.6. Mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşunun hesablanması və təhlili.....
VI fəsil.	Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasısı.....
	6.1. Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti anlayışları.....
	6.2. Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının vəzifələri.....
	6.3. Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının göstəricilər sistemi.....
VII fəsil.	Bazar infrastrukturunu statistikasısı.....
	7.1. Bazar infrastrukturunu anlayışı, onun mahiyyəti və statistikanın vəzifələri.....
	7.2. Bazar infrastrukturunu statistikasının göstəricilər sistemi.....
	7.3. Bazar sferası müəssisələrinin sayı, quruluşu və dinamikası göstəricilərinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....

- 7.4. Bazar sferası müəssisələrinin təşkilat formalarının və texniki təchizatının təhlili.....
- 7.5. Alıcıların pərakəndə ticarət şəbəkəsilə təmin olunması göstəricilərinin təhlili.....
- 7.6. Bazar sferasında əmək ehtiyatlarından istifadənin təhlili.....

VIII fəsil. Əmtəə birjası statistikasi.....

- 8.1. Əmtəə birjasının və birja fəaliyyətinin mahiyyəti.....
- 8.2. Birja statistikasının göstəricilər sistemi.....
- 8.3. Birja qiymətlərinin kotirovkası.....
- 8.4. Əmtəə birjası indekslərinin hesablanması metodları.....
- 8.5. Birja konyunkturasının təhlili metodları.....

IX fəsil. Bazar proseslərinin səmərəliliyi statistikasi.....

- 9.1. Səmərəlilik məfhumunun mahiyyəti və statistikanın vəzifələri.....
- 9.2. Bazar proseslərinin səmərəliliyinin göstəricilər sistemi.....
- 9.3. Tədavül xərcləri statistikasi. Tədavül xərcləri indeksləri.....

Ədəbiyyat.....

Ön söz

Respublikamızda uçot və statistikanın beynəlxalq standartlarına keçilməsi onun əsaslarını bilən səriştəli iqtisadçı kadrların hazırlandığı şəraitdə mümkündür. Bu isə öz növbəsində ölkədə mühasibat uçotu və statistika üzrə yüksəkixtisaslı kadrların hazırlanmasını nəzərdə tutan nümunəvi tədris planlarının, proqramların və başqa tədris-metodiki vəsaitlərin hazırlanmasını tələb edirdi. Bunu nəzərə alaraq Qafqaz bölgəsində yeganə olan “Statistika” kafedrasında müəllifin bilavasitə və fəal iştirakı ilə “Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasi” adlı fənnin yeni proqramı işlənib hazırlanmışdır. Bu tədris vəsaiti “Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasi”nın son proqramına (əvvəllər o ticarət statistikasi adlanırdı) və uçot və statistikanın beynəlxalq standartlarına uyğun olaraq yazılmış və statistika ixtisası üzrə təhsil alan tələbələr üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Dərs vəsaitinə dair öz iradlarını, arzu və təkliflərini bildirən şəxslərə əvvəlcədən minnətdarlığımızı bildiririk. (Ünvan: Bakı şəh. Həsən Əliyev küç. 135, “Statistika” kafedrası).

I FƏSİL

ƏMTƏƏ VƏ XİDMƏTLƏR BAZARI STATİSTİKASININ PREDMETİ, VƏZİFƏLƏRİ VƏ GÖSTƏRİCİLƏR SİSTEMİ

1.1. Bazar statistikasının predmeti

Bazar nədir? Bazar – öz inkişafında tələb – təklif qanununa tabe olan çoxcəhətli və mürəkkəb quruluşlu hadisədir. Əmtəə və xidmətlər bazarı – iqtisadi cəhətdən müstəqil olan alıcı və satıcı arasındakı münasibətlər sistemidir. Bazarda çoxsaylı, üst-üstə düşən və qarşılıqlı əlaqədə olan daxili və xarici qüvvələr fəaliyyət göstərirlər. Statistika bazarın vəziyyətini, quruluşunu, dinamikasını əks etdirmək və inkişaf meylini qiymətləndirmək, bazar amilləri kompleksinin təsvirini vermək və modelləşdirmək imkanına malikdir.

Bazar statistikasısı dövlət strukturlarının informasiya – analitik tələbatını ödəməlidir. Dövlət orqanları öz qarşılarına bazarı bilavasitə və ya dolayı tənzimləmək, onun inkişaf parametrlərinə nəzarət etmək və habelə sosial-iqtisadi siyasəti hazırlamaq və həyata keçirmək vəzifəsini qoyur. Bazar statistikasısı bazarın inkişaf xarakterinə, inflyasiya proseslərinə, istehlak bazarının mallar təminatının vəziyyətinə dair informator rolunu oynayır. Statistika bazarı, iqtisadi və coğrafi ərazidə malların hərəkəti prosesini, qiymətlərin səviyyəsini, maddi-texniki təminatın vəziyyətini və başqa məsələləri də öyrənməlidir.

Lakin statistikanın məlum xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o miqdarla ifadə oluna bilən kütləvi hadisə və prosesləri öyrənir. Beləliklə, ***bazar statistikasının predmeti miqdarla ölçülə bilən kütləvi bazar hadisə və prosesləridir.***

Bazar statistikasısı ilk növbədə çoxsaylı alqı-satqı formasında meydana çıxan bazar münasibətlərini öyrənir. Bazar subyektləri olan satıcılar və alıcılar öz aralarında bazar münasibət-

lərinə girirlər. Onların münasibət obyektı əmtəədir. Onların münasibətinin yekunu satıcı üçün mənfəət əldə etməkdən, alıcı üçün isə tələbatını ödəməkdən ibarət olan sövdələşmədir. Baş aləti qiymət olan və təkliflə tələb arasındakı nisbəti müəyyən edən bazar mexanizmidir. Əmtəələr bazarı bir sıra müstəqil, bir-birilə bağlı olan bazarlardan:

- istehsal vasitələri bazarından (bu da öz növbəsində təbii xammal, kənd təsərrüfatı məhsulları, sənaye məhsulları bazarlarından ibarətdir);

- istehlak malları (ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının) bazarından;

- xidmət bazarından ibarətdir.

Bu bazarlardan hər biri öz növbəsində bir sıra lokal (yəni ayrı-ayrı mallar üzrə) bazarlara ayrılır.

Bazarın fəaliyyət göstərdiyi yer də mühüm əlamətdir. Bölgəvi bazar və onun altsistemləri – şəhər və kənd bazarları müəyyən ərazi-iqtisadi və inzibati-coğrafi bölgü çərçivəsi ilə məhdudlaşır. Belə bölgü şərti xarakter daşıyır.

Bazarda alıqı-satqı forması sövdələşmədir ki, bu zaman mal pula dəyişilir və əmtəə üzərindəki mülkiyyət hüququ satıcıdan alıcıya keçir. Bazarın xüsusi forması barterdir. Bu zaman mal pula yox, başqa bir mala dəyişilir. Satıcı və alıcı biri-birinə və bütünlüklə cəmiyyətə münasibətdə müəyyən hüquq və öhdəliklərlə bazar tərəf-müqabilləridir. Onlar müxtəlif formada münasibətə girirlər ki, satıcı öz malını satıb mənfəət əldə etsin, alıcı isə öz tələbatını ödəsin.

Bazar proseslərinin ayrılmaz forması rəqabətdir, yəni öz həmkarını sıxışdırıb bazardan çıxarmaq və bunun hesabına mümkün qədər çox mənfəət əldə etmək arzusudur. Rəqabət dedikdə bazarda bir-biri ilə mal alqı-satqısında üzləşən çoxsaylı müstəqil alıcıların və satıcıların mövcud olması başa düşülür. Rəqabətin müxtəlif növləri və formaları vardır: qiymət və qeyri-qiymət rəqabəti. Rəqabətin bu iki forması çox vaxt əlaqələndirilir. Rəqabət inhisarçılığın alternativini olmaqla adətən alıcı

üçün əlverişlidir. Əgər rəqiblər birjada rəqabətə girirlərsə, bu satıcı üçün əlverişlidir.

Həqiqi bazar münasibətləri ancaq kommersiya əsasında qurula bilər. *Kommersiya dedikdə mənfəət əldə etməyə yönəldilən fəaliyyət başa düşülür.* Bəzi mütəxəssislər kommersiyanın ticarətin sinonimi olduğunu söyləyirlər. Malların alqı-satqısı yolu ilə mənfəət əldə edilməsi forması bazarın tipindən, rəqiblərin olub-olmamasından və çoxlu başqa şərtlərdən asılıdır. Statistika bazar münasibətlərini və əlaqələrini öyrənməklə bazar tərəf-müqabillərinin tipini xarakterizə etməli və onların təsnifatını verməlidir.

1.2. Bazar tərəfmüqabillərinin təsnifatı

A. Satıcılar: a) istehsalçılar (sənaye, kənd təsərrüfatı, fərdi istehsalçılar); b) ticarət vasitəçiləri (distributorlar); c) dövlət idarələri; d) sosial-məişət idarələri; e) ictimai idarə və təşkilatlar; f) əhali.

B. Alıcılar: a) istehsal məqsədli istehlakçılar, o cümlədən malları başqa məhsullara emal edənlər; b) ticarət vasitəçiləri; c) malın son kütləvi istehlakçıları (sosial mədəni-məişət idarələri, ictimai təşkilatlar və dövlət idarələri); d) son fərdi istehlakçılar (əhali).

Ticarət vasitəçiləri kimi müxtəlif mülkiyyət formasından olan, topdan, topdan-pərakəndə, pərakəndə təşkilatlar, ictimai iaşə müəssisələri, firmalar, kooperativlər, ticarət evləri, məhdud məsuliyyətli yoldaşlıq, birja müştəriləri çıxış edirlər. Fərdi və kütləvi satıcı və alıcılar kateqoriyası fərqləndirilməlidir. Fərdi satıcılara ayrı-ayrı fərdlər və onların ailələri (istehsal və ya ticarət müəssisəsində qeydə alınmayanlar); kütləvi satıcılara isə öz məhsulunu, yaxud da satın aldığı malları satan istənilən müəssisə və birliklər daxildir. Fərdi alıcılara ayrı-ayrı fərdlər, onların ailələri; kütləvi alıcılara isə öz istehlakı və ya

satış üçün mal əldə edən istənilən müəssisə, firma və təşkilat aid edilir.

Bazar tərəf-müqabilləri mülkiyyət formasına və bazarın təşkili formasına görə qruplaşdırılır.

Ərzaq bazarı iki mərhələ qrupuna ayrılır: *topdan və istehlak bazarına*. Topdan bazar dedikdə iri partiyalarla alqı-satqı başa düşülür ki, bu prosesdə kütləvi satıcı və alıcılar iştirak edirlər. İstehlak bazarı həcminə görə məhdud miqdarda mal və xidmətlərin kütləvi və fərdi alıcılara (əhaliyə) satışını əhatə edir.

1.3. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının vəzifələri

Bazar statistikasının konseptual məqsədi müəyyən vaxt ərzində bazarın vəziyyətini tam və obyektiv öyrənməkdən, onun inkişaf qanunauyğunluqlarını və meyillərini qiymətləndirməkdən, quruluşunu və bölgəvi xüsusiyyətlərini səciyyələndirməkdən ibarətdir. Bazar statistikasının funksional vəzifələrini aşağıdakı ardıcılıqla ifadə etmək olar:

- statistik informasiyanı toplamaq və işləmək;
- bazar konyunkturasını təhlil etmək və qiymətləndirmək;
- bazarın quruluşunu xarakterizə etmək;
- bazarın inkişafını təhlil etmək və qiymətləndirmək;
- bazarın bölgəvi təhlilini aparmaq;
- bazarın inkişafının iqtisadi və sosial nəticələrini səciyyələndirmək.

Bu vəzifələr bütövlükdə və konkret olaraq istehsal vasitələri bazarının, istehlak şeyləri və xidmətlər bazarının statistik tədqiqinin gedişatında reallaşdırılır. Bu zaman topdansatış və istehlak bazarları ayrıca öyrənilir. Statistika tədqiqatın vəzifələrinə fərqli yanaşır:

- tələb və təklifin nisbətlərinin və dəyişmə meyillərinin tədqiqi;
- qiymətin və qiymətin yaranması proseslərinin səciyyəsi;
- malların hərəkəti proseslərinin, mal dövriyyəsinin və mal ehtiyatlarının öyrənilməsi;
- bazar infrastrukturunun vəziyyətinin və inkişafının qiymətləndirilməsi;
- bazarın fəaliyyətinin sosial-iqtisadi nəticələrinin aşkar edilməsi və təhlili.

Həmin vəzifələrin həyata keçirilməsi bazarın əsas hadisə və proseslərini əks etdirməyə və təhlil etməyə, iqtisadi və sosial səmərəlilik meyarlarından asılı olaraq bazarın perspektiv inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verir.

1.4. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının göstəricilər sistemi

Göstərilən vəzifələrin reallaşdırılması prosesində statistika müvafiq göstəricilərdən istifadə edir, yəni əmtəə və xidmətlər bazarını təşkil edən hadisə və proseslərin kəmiyyət və keyfiyyət səciyyəsinə verir. Həmin göstəricilər müxtəlif səviyyədə bazarın vəziyyətini, inkişafını və möhkəmliyini əks etdirir. Göstəricilər sisteminin əsasında bazarın əsas iqtisadi və sosial kateqoriyaları durur. Onlara aiddir: *əmtəə, təklif, tələb, qiymət, mal dövriyyəsi, mal ehtiyatı, əsas kapital, tədavül xərcləri, mənfəət, rentabellik* və s.

Bazar prosesləri sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsvir olunur:

- tələb və təklif müəyyən nisbətdə olur;
- onların qarşılıqlı təsiri nəticəsində alqı-satqı aktı (mal dövriyyəsi) baş verir;
- müvafiq qiymətlə mal pula dəyişdirilir.

Bu proses mövcud şəraitdən asılı olaraq müxtəlif sürətlə gedir, yəni sürətlə və ya ləng gedə bilər. Kütləvi sürətdə baş verən həmin proses maddi, nəqliyyat, informasiya və əmək təminatı tələb edir. Bütün prosesin son məqsədi sosial-iqtisadi səmərədir, yəni istehlakçı üçün tələbatın ödənməsi, istehsalçı və vasiətçi-satıcı üçün mənfəətdir. Həmin sxemə uyğun olaraq bazar statistikasının göstəricilər sistemi 5 iri blokdən ibarətdir ki, onlardan hər biri müəyyən bazar prosesini səciyyələndirir:

1) Bazarın vəziyyəti və formalaşması (bazar konyunkturasi);

2) Qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası;

3) Əmtəə kütləsinin həcmi və hərəkəti;

4) Bazarın infrastrukturasi;

5) Bazarın fəaliyyətinin sosial-iqtisadi səmərəliliyini əks etdirir.

I blok bazarın ümumi vəziyyətini kompleks səciyyələndirmək üçündür. O, bazarın əsas kateqoriyalarını - tələb və təklifi, bazarın miqyasını və əsas nisbətlərini, onun meyllərini və dəyişməsinə əks etdirir.

II blok bazar mexanizminin mühüm ünsürünü – qiymətləri səciyyələndirir.

III blok bazar göstəriciləri sistemində mərkəzi yeri tutur. O malların pula mübadiləsi prosesini əks etdirir, üç qrup göstəricini: *mal dövriyyəsinə, mal ehtiyatlarını və malın hərəkətini* əhatə edir.

IV blok bazarın maddi-texniki bazasını, informasiya, nəqliyyat və işçi qüvvəsi ilə təminatını səciyyələndirən kompleks göstəricilərdir.

V blok bazarın fəaliyyətinin iqtisadi səmərəsini, səmərəliliyini və sosial nəticələrini səciyyələndirən göstəriciləri birləşdirir.

Hər blokda bazar fəaliyyətinin müəyyən sayda makro-göstəriciləri birləşir. Bu göstəricilər qarşılıqlı əlaqədə olmaqla bir-birini tamamlayır. Beləliklə, bütün deyilənləri ümumiləş-

dirərək qeyd edək ki, bazar statistikasını özünün predmeti və metodu olan müstəqil elmdir. Onun predmeti miqdarca ölçülə bilən kütləvi bazar hadisələri və prosesləridir. Bazar subyekti: istehsalçılardan başlayaraq istehlakçılara qədər çoxsaylı satıcılar və alıcılardır. Bazar fəaliyyətinin obyektı isə əmtəələrdir. Bazarın statistik tədqiqi həm dövlət statistikasını, həm də biznes-statistika çərçivəsində aparılır. Bazar statistikasının vəzifəsi bazarın həcmi, səviyyəsini, quruluşunu, dinamikasını və bölgəvi xüsusiyyətlərini öyrənməkdən ibarətdir. Bazar statistikasının informasiya bazası lisenziyalı müəssisələrin hesabatından, satıcıların və alıcıların seçmə müayinəsindən, ekspert qiymətləndirməsindən və dolayı hesablamalardan ibarətdir.

1.5. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının sahələri

Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının sahələri aşağıdakılardır:

- kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü və saxlanması statistikasını;
- istehsal vasitələrinin topdansaşısı statistikasını;
- istehlak mallarının topdan və pərakəndəsaşısı statistikasını;
- ictimai iaşə statistikasını;
- xarici ticarət statistikasını;
- xidmət statistikasını.

Xülasə: Bazar statistikasının öz predmeti və metodları vardır. **Onun predmeti** əmtəələrin pulla dəyişdirilməsində ifadə olunan satıcılarla alıcıların münasibətləri sistemidir, tələbin ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədini güdən kütləvi bazar hadisə və prosesləridir. **Bazarın subyekti** istehsalçılardan başlayaraq istehlakçılara qədər satıcılar və alıcılardır, **bazar fəaliyyətinin obyektı** isə əmtəə və xidmətlərdir.

Bazar statistikasının vəzifələrinə isə bazarın həcmi, quruluşunu və dinamikasını, onun bölgəvi fərqlərini öyrənmək daxildir. **Göstəricilər sistemi** 5 blokdan ibarətdir: tələb və təklif, bazarın mütənasibliyi, əmtəə kütləsinin hərəkəti, mal dövriyyəsi, malların hərəkəti və mal ehtiyatları, qiymətlərin səviyyəsi və dəyişməsi, infrastrukturun vəziyyəti və inkişafı, bazar fəaliyyətinin səmərəsi və səmərəliliyi.

Bazar statistikasının informasiya bazası lisenziya verilmiş müəssisələrin hesabatından, alıcı və satıcıların seçmə tədqiqatından, ekspert qiymətindən və əlavə hesablamalardan, habelə maliyyə, vergi və başqa xidmətlərin məlumatlarından ibarətdir. Bazar statistikasının metodologiyasında statistika nəzəriyyəsinin və riyazi statistikanın bütün metodları vardır: *mütləq və nisbi kəmiyyətlər, orta kəmiyyətlər, variasiya göstəriciləri, qruplaşdırma, balanslar* və s. Bazar statistikasında *indeks* metodu daha geniş tətbiq olunur.

II FƏSİL

BAZAR KONYUNKTURASI STATİSTİKASI

2.1. Bazar konyunkturasının mahiyyəti

Bazar statistikasının mühüm vəzifələrindən biri bazar konyunkturasının öyrənilməsidir. Alqı-satqı ilə məşğul olan heç bir firma, bazardakı vəziyyəti düzgün qiymətləndirmədən müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilməz.

Konyunktura istilahı (termini) latın sözü olan – birləşdirirəm, əlaqələndirirəm mənasını verir.

Bazar konyunkturası dedikdə, bazarda yaranmış konkret iqtisadi şərait başa düşülür. Bazar şəraiti anlayışına daxildir:

- bazarın balanslaşdırılma dərəcəsi (yəni tələb və təklifin nisbəti);

- həmin nisbətin inkişaf meyli;

- onun əsas parametrlərinin sabitlik və yaxud dəyişmə dərəcəsi;

- bazar əməliyyatlarının miqyası və işgüzar fəallığın dərəcəsi;

- kommersiya riskinin səviyyəsi;

- rəqabət mübarizəsinin gücü və dəyişmə dərəcəsi;

- müəyyən iqtisadi və ya mövsümi şəraitdə bazarın vəziyyəti.

Eyni zamanda bazar konyunkturasının başqa izahı da vardır: *bazar konyunkturası – bazarda vəziyyəti müəyyən edən şəraitin məcmusudur.*

Konyunktura – mürəkkəb və tez dəyişən hadisədir. O, inkişafı ehtimal qanunlarına tabe olan, çoxsaylı ünsürlərdən və hərəkətlərdən yaranır. O, ölçülməyə və qiymətləndirməyə imkan verən müəyyən kəmiyyət və keyfiyyət əlamətlərinin dairəsi ilə ölçülür. Konyunkturanın bu xüsusiyyətləri bazarın vəziyyəti

yətinə dair informasiyanın toplanması və təhlilinin statistika metodlarından istifadənin səmərəli olmasına imkan verir.

Konyunktura statistikasının predmeti – kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirməyə imkan verən və konkret bazar şəraitini müəyyən edən kütləvi hadisə və proseslərdir.

Konyunktura statistikasının operativliyi ilə, keyfiyyət qiymətləndirməsindən, təsviri xarakterli icmallardan, yardımçı hesablamalardan, məntiqi nəticələrdən, proqnoz informasiyalarından, ekspert qiymətindən, inkişaf ssenarilərindən geniş istifadə olunmasından ibarətdir. Bütün bunlar statistik hesablamalar ilə və modellərlə əlaqələndirilir. Elə buna görə də yaxşı təşkil olunmuş konyunktura statistikasının rəqabət mübarizəsinin həqiqi aləti hesab olunur.

Bazar konyunkturası üç fərqləndirici xüsusiyyətə malikdir: *variabellilik, dövrilik və dinamiklik*. Bazar öz təbiətinə görə kortəbiiyyətə meyillidir və deməli, həm təsadüfən, həm də daima özünü göstərən dəyişmələrə məhkumdur. Çoxlu sosial-iqtisadi təsirlərə tez reaksiya verir, yəni siyasi və psixoloji təsirlərdən, şəyidlərdən və s.-dən çox asılıdır.

Bazar – dinamik və dəyişkəndir, onun həddləri genişlənir və ya daralır, müxtəlif struktur dəyişkənlikləri baş verir, bazarda alınıb-satılan malların həcmi və qiymətləri də dəyişir.

Belə bir fikir geniş yayılmışdır ki, bazar konyunkturasını düzgün səciyyələndirməkdə dəqiq miqdar qiymətləndirməsi ilə yanaşı intuisiya da böyük rol oynayır. Burada ziddiyyət yoxdur, təhlilin statistika metodlarının şüurlu intuisiya ilə əlaqələndirilməsi bazanın vəziyyətini və onun perspektiv inkişafını daha düzgün qiymətləndirməyə imkan verir.

Əmtəə və xidmətlər bazasının konyunkturası iqtisadi konyunkturanın tərkib ünsürüdür. O, investisiya bazasının, qiymətli kağızlar və əmək bazarlarının vəziyyəti və inkişafı ilə sıx əlaqədardır. Onlar bir-birinə ciddi təsir göstərilir.

2.2. Konyunktura statistikasının əsas vəzifələri

Konyunktura statistikasının əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

1) Konyunktur informasiyanın toplanması və işlənilib hazırlanması;

2) Bazarın vəziyyətini hərtərəfli qiymətləndirmək;

3) Bazarın miqyasını (həcmi) səciyyələndirmək;

4) Bazarın əsas proporsiyalarını qiymətləndirmək və təhlil etmək;

5) Bazarın inkişaf istiqamətini aşkar etmək, təhlil etmək və proqnozlaşdırmaq;

6) Bazarın inkişaf meylini, mövsümliliyini və dövriliyini təhlil etmək və qiymətləndirmək;

7) Bazarın bölgəvi fərqlərini təhlil etmək və qiymətləndirmək;

8) İşguzar fəallığı təhlil etmək və qiymətləndirmək;

9) Kommersiya riskini qiymətləndirmək;

10) Bazarın inhisarlaşma dərəcəsini və rəqabətin intensivliyini səciyyələndirmək.

Həmin vəzifələr bazarın vəziyyətini hərtərəfli və qarşılıqlı əlaqədə səciyyələndirməyə xidmət edir.

2.3. Bazar konyunkturasını xarakterizə edən göstəricilər sistemi

Qeyd olunan vəzifələri həyata keçirmək üçün müvafiq göstəricilər sistemi qurulur. Göstəricilər sistemi 9 yarımblokdan ibarətdir:

1. Ömtəələrin təklifi: bütövlükdə və ayrı-ayrı mallar, satıcılar (istehsalçılar, ticarət vasitəçiləri və bazarın başqa iştirakçıları), bölgələr üzrə:

– təklifin həcmi, quruluşu və dinamikası;

- təklifin istehsal və xammal potensialı;

– təklifin elastikliyi.

2. Mallara alıcı tələbi: bütövlükdə və ayrı-ayrı mallar, alıcılar, bölgələr üzrə:

– aşağıdakı əlamətlər üzrə tələbatın diferensiasiyası: ödəmə dərəcəsi, dəyişmə vektoru, yaranma forması, alıcı fikri, bazarın vəziyyəti və malın alınma yeri;

– istehlakçı potensialı: istehsal vasitələri bazarının tutumu (həcmi), istehlak şeyləri və xidmətlər bazarının tutumu;

Tələbatın elastikliyi.

3. Bazarın mütənasibliyi:

3.1- tələb-təklifin nisbəti;

3.2- istehsal vasitələri bazarının, istehlak məhsulları və xidmətlər bazarının nisbəti;

3.3- mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşu;

3.4- bazarın istehsalçılar, topdan və pərakəndə satıcılar arasında bölüşdürülməsi (hissəsi);

3.5- mülkiyyət formaları üzrə satıcıların tərkibi;

3.6- mülkiyyət formaları, sosial-demoqrafik əlamətlər üzrə alıcıların tərkibi;

3.7- bazarın bölgəvi quruluşu.

4. Bazarın inkişaf meyli-artım sürəti, satışın, qiymətlərin və mal ehtiyatlarının dinamikası göstəriciləri.

5. Bazarın dəyişməsi, sabitliyi və dövriliyi:

5.1 – satışın, mal ehtiyatının və qiymətlərin vaxt və ərazi etibarı ilə variasiya əmsalları;

5.2 – bazarın inkişafı və dövrüliyinin mövsümlilik modellərinin parametrləri.

6. Bazarın vəziyyətinin və inkişafının bölgəvi fərqləri:

6.1 – bazarda tələb-təklifin nisbətinin bölgəvi variasiyası;

6.2 – tələbatın bölgəvi səviyyəsinin variasiyası;

6.3 – bazarın inkişafının əsas parametrlərinin inkişaf dinamikasının bölgəvi variasiyası;

7. İşgüzar fəallıq:

7.1 – sifarişlər çantası, onun tərkibi, dolması və dinamikası;

7.2 – sövdələrin sayı, ölçüsü, tezliyi və dinamikası;

7.3 – istehsal (ticarət) güclərinin yüklənmə dərəcəsi.

8. Kommersiya (bazar) riski:

8.1 – investisiya riski;

8.2 – marketinq qərarlarının qəbulu riski;

8.3 – bazarın təsadüfi meyllərinin riski

9. Bazarın miqyası (ölçüsü), inhisarçılığın və rəqabətin səviyyəsi:

9.1 – mülkiyyət formaları, təşkilat formaları və ixtisaslaşma üzrə bazarda çıxış edən firmaların sayı;

9.2 – bazarda malların satışının ümumi həcmi;

9.3 – özəlləşdirmə səviyyəsi: bazarın ümumi həcmində özəlləşdirilmiş müəssisələrin sayı və hissəsi;

9.4 – bazarın bölüşdürülməsi (satışda firmaların hissəsinə görə qruplaşdırılması);

9.5 – bazarın ümumi həcmində kiçik, orta və irihəcmli firmaların hissəsi.

Bazar konyunkturasının əsas göstəricilərinin mahiyyətini və hesablanması xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək:

Təklif – bazarda müəyyən dövrdə, müəyyən qiymətlə alıcılara təklif olunan və satılmalı olan əmtəələrin həcmidir.

Bazarda təklifin determinatoru kimi qiymət amilləri çıxış edir. Bu zaman həmin malın qiyməti, başqa malların qiyməti, xammalın, alıcıların və satıcıların gözlədiyi inflyasiya böyük rol oynayır. Vergilər, xammal və hazır məhsullara dotasiyalar, bazarda rəqabət aparənlərin sayı, elmi-texniki tərəqqinin və texnologiyanın xüsusiyyətləri də qiymətlər vasitəsilə böyük təsir göstərir.

Müəyyən şəraitdə tələblə təklif arasında əlaqə vardır: tələbat yeni təklif doğurur, təklif də müəyyən halda tələbatə təsir edir. Məsələn, satıcıların bazarında tələbat, təklifin məhdud imkanına bərabərdir, alıcıların bazarında isə təklif tələbatı

istiqamətləndirir. Lakin, müəyyən şəraitdə təklif öz növbəsində yeni tələbat doğurur: yeni cazibədar malın özü yeni tələb doğurmaqla bazarı fəth edir. Təklifin göstəricilərindən biri istehsal və xammal potensialıdır (istehsal imkanlarının səviyyəsidir), yəni istehsalçıların müvafiq həcmdə və quruluşda məhsul təklif etmək qabiliyyətidir.

Alıcı tələbi dedikdə, *bazarda pulla təmin olunan tələbat başa düşülür. Tələbat isə əhalinin təkrar dolanışığını və müəyyən həyat səviyyəsini təmin etmək üçün lazım olan məhsulları (xidmətləri) əldə etmək istəyi və ya zərurəti ilə ölçülür.*

Tələbin formalaşması və təmin edilməsi prosesini sxematik olaraq belə göstərmək olar:

İstək→tələbat→**pul**→tələb→**qiymətlər**→**təklif**→alış→təminolunma

Bəzən alıcı (istehlakçı) tələbi və tədiyyə qabiliyyətli tələb fərqləndirilir. Lakin bu bölgü dəqiq deyil, çünki bütün hallarda tələb alıcıya məxsus anlayışdır. Tələb həmişə tədiyyə qabiliyyətlidir, əks halda o tələb deyil. Tez-tez tələbin iki kateqoriyası fərqləndirilir: 1) *makrotələb*; 2) *mikrotələb*.

Makrotələb – bütün mallara və ya onların qrupuna olan tələbdir.

Mikrotələb – konkret mala (xidmətə) olan tələbdir.

Tələb səciyyələndirilərkən onun çoxlu növü fərqləndirilir:

1) potensial tələb – malı bazara çıxmağa hazırlayarkən yaranan tələbdir;

2) alıcılar malın xassələri ilə tanış olarkən yaranan tələb – formalaşan tələb;

3) mövcud tələb – bazarda olan malın vəziyyətinə uyğun olan tələb;

4) mövsümi tələb;

5) möhkəm formalaşmış (sərt) tələb;

6) alternativ tələb və s.

Ölkədə böhran vəziyyəti yarandıqda inflyasiya baş verir, tələb təklifi hədsiz dərəcədə üstələyir. Bu zaman əhali nağd pulunu tezliklə mala çevirməyə çalışır. Tələbə təsir edən əsas amil qiymətlərin səviyyəsidir. Əhalinin pul gəlirlərinin artması, malların keyfiyyəti, çeşidi, mənəvi köhnəlmə dərəcəsi, demografik durumu, sosial, iqtisadi, coğrafi, psixoloji və iqlim amilləri də tələbə təsir edir. Tələb və təklifin nisbətini qiymətləndirərkən qiymətin və əmtəə ehtiyatının dinamika müqayisə olunur. Tələb təklifi üstələdikdə mal ehtiyatı azalır və əksinə, təklif tələbi üstələyəndə ehtiyatın həcmi artır.

2.4. Risk və onun növləri

Risk dedikdə, kommersiya uğursuzluğuna düşər olmaq ehtimalı başa düşülür. Bazarda riskin müxtəlif növləri vardır: müflisləşmə nəticəsində iflasa uğramaq, investisiyanın qismən və ya tamamilə itirilməsi, gözlənilən mənfəətin əldə olunmaması, bazardan sıxışdırılıb çıxarılma və s.

Bazar konyunkturasının indikatorları – *qiymət, mal ehtiyatı və işgüzar fəallıqdır.*

Misal: Bazarın aşağıdakı məlumatı vardır

Cədvəl 2.1

A əmtəəsi satışının və qiymətin dinamika

Dövr	Əmtəə dövriyyəsi (min man.)	Satılmışdır (min ədəd)	1 ədədin qiyməti (min man.)	Silsiləvi artım sürəti, %-lə		
				Əmtəə dövriyyəsi üzrə	Satışın həcminə görə	Qiymətə görə
I	3060	255	12	-	-	-
II	3840	240	16	125,5	94,1	133,3
III	5130	135	38	133,6	56,3	237,5
IV	4095	105	39	79,8	77,8	102,6
V	2475	45	55	60,4	42,9	141,0

Verilən məlumatdan göründüyü kimi qiymətlərin yüksəlməsi tələbin aşağı düşməsinə səbəb olmuşdur. III dövrdəki qiymətlərin yüksəlməsinə baxmayaraq tələb azaldığı halda belə, əmtəə dövriyyəsi artmışdır. Lakin sonradan qiymətin yüksəlməsi tələbin azalması nəticəsində baş verən itkinin yerini doldura bilməmişdir. Mal dövriyyəsi III dövrdə I dövrə nisbətən 67,6% artdığı halda, V dövrdə I dövrə nisbətən 19,0% azalmışdır. Deməli, III dövrdən sonra qiymətlərin yüksəlməsi tarazlıq nöqtəsini pozmuş və tələb ciddi surətdə aşağı düşmüşdür.

İkinci mühüm indikatorun – mal ehtiyatının təsirini müəyyən etmək üçün yuxarıda verilən məlumata əsasən aşağıdakı cədvəli quraq:

Cədvəl 2.2

A əmtəəsi ehtiyatının dinamikası

Dövlər	Mal ehtiyatı		Silsiləvi artım sürəti %-lə	
	min ədədlə	gün hesabı ilə	naturada	gün hesabı ilə
I	26,5	3,1	-	-
II	25,5	3,2	96,2	103,2
III	22,5	5,0	88,2	156,3
IV	26,0	7,4	115,6	148,0
V	26,5	17,4	101,9	235,1

Cədvəldəki məlumatdan göründüyü kimi mal ehtiyatları II və III dövrlərdə bir qədər azaldıqdan sonra, yenidən artaraq ilk səviyyəyə çatmışdır. Satışın həcmnin 5 dəfəyə qədər azaldığı şəraitdə, şübhəsiz ki, nisbi mal artıqlığı baş verməlidir. Mal ehtiyatının gün hesabı ilə artım sürətinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, satışda böhran yarandığı üçün nisbi “əmtəə artıqlığı” baş vermişdir.

Xülasə: Bazarda bir sıra amillərin təsiri ilə yaranmış konkret vəziyyət və yaxud bazar konyunkturası bazar hadisə və proseslərinin kompleks səciyyəsidir. Mikrosəviyyədə onun qiymətləndirilməsi və təhlili – sahibkar qərarlarının qəbulu, marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və rəqabət mübarizəsinin təşkili üçün əsasdır. Makrosəviyyədə bazar konyuntu-

rasının öyrənilməsi – dövlətin sosial-iqtisadi siyasətini müəyyən etmək, inflyasiya ilə mübarizə aparmaq, bazar iqtisadiyyatını tənzimləmək üçün müvafiq qanunları işləyib hazırlamaq üçün zəruridir. Bazar konyunkturasının öyrənilməsinin səmərəli aləti statistikadır. Bazar konyunkturası statistikasının əsas məqsədi müəyyən ana bazarın vəziyyətini qiymətləndirməkdən, onun əsas qanunauyğunluqlarını və meyillərini aşkar etməkdən, perspektivdə onun inkişafını göstərməkdən ibarətdir.

Konyunkturanın əsas göstəricisi tələb və təklifdir, onun elastikliyidir. Bazar konyunkturasının göstəricilər sisteminə konyunktura indikatorları (qiymətin, satışın, ehtiyatların dəyişməsi) daxildir. Konyunktura statistikasına üçün kəmiyyət qiymətləndirilməsinin keyfiyyət səciyyəsi ilə əlaqələndirilməsi xarakterikdir. Bunu konyunktura informasiyasının xüsusiyyəti şərtləndirir. Bazar konyunkturasının təhlili və qiymətləndirilməsi metodlarına: *variasiya göstəriciləri, müxtəlif dinamika göstəriciləri, balanslar, elastiklik əmsalları, çoxamilli reqressiya modelləri və s. aiddir.* Bazarın miqyası və işgüzar fəallığı - *bazar prosesləri iştirakçıların sayı, sövdələrin miqdarı, sifarişlər çantasının tərkibi və satışın həcmi ilə müəyyən edilir.* Bazarın bir sıra əlamətlər üzrə təsnifatı qurulur. Bazar fəaliyyəti risklə bilavasitə əlaqədardır.

Bazarın əsas nisbətləri də öyrənilir: *istehsal vasitələri, istehlak şeyləri və xidmətlər bazarlarında tələb və təklifin nisbəti.* Təhlilin mühüm vəzifəsi *bazar potensialının – istehsal və istehlak imkanlarının (bazar tutumunun) öyrənilməsidir.* Bazar mexanizminin təsiri tələb və təklifin dəyişməsində, onların balanslaşdırılmasında təzahür edir. Bu prosesin inkişafında kompleks sosial-iqtisadi amillər və ilk növbədə gəlirlər və qiymətlər əsasdır. Tələb və təklif müxtəlif təsirlərə məruz qalır. Bu hadisə elastiklik adlanır və müvafiq əmsalla ölçülür.

Beləliklə, konyunktura statistikasına bazar hadisə və proseslərinin operativ və kompleks tədqiqidir.

III FƏSİL

MARKETING TƏDQIQATLARININ STATİSTİKA METODLARI

3.1. Marketing tədqiqatı haqqında anlayış

Marketing nəzəriyyəsində və təcrübəsində mərkəzi ideya məhsulun istehsalı və bölgüsünün istehlakçının marağına tabe edilməsi zərurətindən ibarətdir. Hələ XVIII əsrdə Adam Smit istehsalın yeganə son məqsədinin istehlakdan ibarət olduğunu təsdiq etmişdir. Həmin fikri 100 il sonra Karl Marks “Kapital” əsərində təkrar etmişdir. İnkişaf etmiş bazar qanunlarını tədqiq edən iqtisadçılar da bunu dərk edərək inkişaf etdirmişlər.

Marketing – ingilis sözü olub “market”- bazardan tərcümə olunan sözdür. Onun mənasını hərə bir cürə izah edir. Bəzi mütəxəssislər marketing sözünü bazar iqtisadiyyatının fəlsəfəsi, başqaları isə əmtəələrin istehsal sferasından istehlak sferasına çatdırılması üzrə məqsədyönlü fəaliyyət adlandırırlar. Marketingin aşağıdakı konseptual tərifləri mövcuddur:

1) Marketing – bu mübadilə vasitəsilə tələbatın ödənilməsinə yönəldilən fəaliyyət növüdür;

2) Marketing – bu bazarın idarə olunması, tənzimlənməsi və öyrənilməsi sistemidir;

3) Marketing tədqiqatı – bu marketingin tələbatını təmin edən istənilən tədqiqat fəaliyyətidir, yəni istənilən səviyyədə konkret marketing fəaliyyəti üçün zəruri olan məlumatların toplanması, işlənməsi, yekunlaşdırılması, təhlili və proqnozlaşdırılması sistemidir. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatı vahid elmi tələblərə tabedir, ümumi nəzəri-metodoloji prinsiplərə əsaslanır və bazar hadisə və proseslərinə müvafiq xarakteristika vermək, firmaların bazardakı mövqeyini və inkişafını əks etdirmək kimi ümumi məqsəd güdür. Marketing

tədqiqatının ayrı-ayrı istiqamətləri dövlət idarələri və eləcə də dövlət statistika orqanları tərəfindən işlənilib hazırlanır.

Marketinq tədqiqatında beş mərhələ vardır:

- 1) Problemin qoyuluşu, hipotezlərin irəli sürülməsi, tədqiqat büdcəsinin hesablanması;
- 2) İnformasiya mənbələrinin seçilməsi;
- 3) İnformasiyanın toplanması və işlənməsi;
- 4) İnformasiyanın təhlili və proqnozlaşdırma;
- 5) Nəticə və təkliflər, marketinq tədqiqatının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Marketinq tədqiqatının üç altsistemi vardır:

- tədqiqatın planlaşdırılması və ona hazırlıq (I və II mərhələ);
- informasiyanın toplanması, işlənməsi, yekunlaşdırılması və saxlanması (III mərhələ);
- məlumatın təhlili, proqnozlar, təkliflərin hazırlanması (IV və V mərhələ);

Marketinqdə firmanın marketinq mühiti anlayışı vardır: *bu bazarda onun fəaliyyətinə təsir edən subyektlər və qüvvələr məcmusudur*. Onlardan daxili mühit (firmanın təşkilat quruluşu, onun potensialı, fəaliyyətinin coğrafi sərhədləri və s.) və xarici mühit fərqləndirilir. Xarici mühit də öz növbəsində iki qrupa ayrılır:

1) mikromühit – bu firmanın fəaliyyəti ilə bilavasitə əlaqədar olan qüvvələrdir (mal göndərənlər, ticarət vasitələri, müştərilər, rəqiblər və s.);

2) makromühit - bura xarici qüvvələr və amillər aiddir. Onlar firmanın söylərindən asılı olmayaraq mövcuddur və onun işinə müəyyən təsir göstərirlər. Firma belə qüvvələrə və amillərə nəzarət etmir, lakin ona uyğunlaşa bilər.

Makromühitə aiddir: demoqrafik amillər, əhalinin sosial həyat şəraiti, iqtisadiyyatın vəziyyəti, təbii-ekoloji mühit, coğrafi xüsusiyyətlər, milli amillər, elmi-texniki nəəliyyətlər, ma-

liyyə sisteminin vəziyyəti, təhsilin və mədəniyyətin səviyyəsi, siyasi vəziyyət və s.

Marketing tədqiqatı rəqabət mübarizəsinin ən mühüm silahıdır. Firma özü və rəqibləri haqqında obyektiv informasiya əldə etməklə bazarda mühiti düzgün qiymətləndirməklə, müqayisə aparmaqla, müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə edir və beləliklə, kommersiya riskinin səviyyəsini aşağı salır, özü üçün daha əlverişli bazar tapmaq imkanı qazanır, qiymətin optimal səviyyəsini müəyyən edir və s.

Marketing tədqiqatının mühüm əhəmiyyətini belə bir fakt təsdiq edir ki, bazarda yeni malların kommersiya uğursuzluqlarının səbəbini təhlil etməklə belə nəticə əldə olunmuşdur ki, səbəblərdən biri bazarın kifayət qədər ətraflı öyrənilməməsi və habelə marketing xidməti işçilərinin ixtisas səviyyəsinin aşağı olmasıdır.

3.2. Marketing tədqiqatının məqsəd və vəzifələri

Marketing tədqiqatının əsas vəzifəsi marketing informasiya-analitik məlumatlarla təmin etməkdir. Makrosəviyyədə marketing tədqiqatı bazarın inkişaf qanunauyğunluğunu və meyllərini aşkar etməli, bazar mühitinə qiymət verməli, bazarın tutumunu müəyyən etməli və tələbatın proqnozunu verməlidir. Konkret firmanın mikrosəviyyəsində marketing tədqiqatı prosesində firmanın öz imkanları qiymətləndirilir, təhlil edilir və proqnozlaşdırılır. Firmada marketing tədqiqatı onun mikro və makromühiti təhlil olunur, marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət edilir, onların səmərəliliyi səciyyələndirilir. Marketing tədqiqatının vəzifələri:

- məlumatın toplanması, işlənməsi və yekunlaşdırılması;
- bazar konyunkturasını qiymətləndirmək və təhlili etmək;

- firmanın öz imkanlarını: *istehsal, maliyyə-kredit, ticarət-satış və əmək potensialının, onun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması*;
- digər imkanların və rəqiblərin fəallığının qiymətləndirilməsi və təhlili;
- konkret əmtəələr bazarının əsas parametrlərinin müntəzəm ölçülməsi, onun tutumunun müəyyən edilməsi;
- tələbatın proqnozlaşdırılması, onun elastikliyinə qiymətləndirilməsi;
- kommersiya riskinin aşkar olunması və qiymətləndirilməsi;
- istehlakçıların fikrinin və onların nəyə üstünlük verməsinin aşkar olunması;
- malın keyfiyyətinin testləşdirilməsi və səciyyəsi, onun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- reklamın və malların nümayiş etdirilməsinin başqa formalarının qiymətləndirilməsi;
- distribüterlərin (ticarət vasitəçilərinin) və mal hərəkətinin səmərəliliyinin təhlili;
- xidmətin səviyyəsinin və onun tələbatı təsirinin qiymətləndirilməsi;
- marketing qərarlarının yerinə yetirilməsinin gedişinə daimi nəzarət və onların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, marketing büdcəsinin, planının və proqramının yerinə yetirilməsinin təhlili.

3.3. Marketing tədqiqatlarının təşkili və məlumat mənbələri

Marketing tədqiqatının təşkili müəyyən qaydalara tabedir. Əvvəlcə tədqiqat obyekti seçilməli, tədqiqatın predmeti formalaşdırılmalı və tədqiqatın subyekti ayrılmalıdır. Çox vaxt kiçik miqyaslı təcrübə tədqiqatın keçirilməsi faydalı olur. Bununla müşahidə vahidinin seçilməsi əsaslandırılır, öyrənilən

hadisənin mahiyyəti əks etdirilir, əsaslandırılmış hipoteza irəli sürülür, məlumatın toplanması və təhlili metodikası sınaqdan keçirilir. Əvvəlcədən qiymətləndirmənin nəticələrinə görə marketing tədqiqatının planı tərtib olunur, burada tədqiqatın məqsədi, informasiyanın toplanması qaydası, toplanmış məlumatın işlənmə üsulu, yekunlaşdırılması və qruplaşdırılması qaydası göstərilir, təhlil və modelləşdirmə metodları sadalanır, informasiyanın təqdim olunması və saxlanması metodları qeyd edilir, tədqiqat mərhələlərinin başa çatdırılmasına xərclər müəyyən edilir. Tədqiqata çəkilən xərclərin məbləğini marketing tədbirlərinin iqtisadi nəticələri ilə müqayisə etmək də məqsədəuyğundur.

Marketing tədqiqatı iki sistemdən biri ilə təşkil oluna bilər: *matrisa sistemi ilə, funksional sistem və ya onların birləşməsi ilə.*

Matrisa sistemi aşağıdakı əlamətlərə əsaslanır:

Coğrafi (tədqiqat müəyyən bölgə ilə məhdudlaşanda);

İstehlakçıların xüsusi qrupunun tələb-təklifdəki xüsusiyyəti tədqiq olunduqda və ya həmin qruplar arasındakı fərqlər aşkar olunduqda istehlak əlaməti, konkret əmtəə və xidmətə olan tələb-təklifin xüsusiyyətləri tədqiq olunduqda **əmtəə** əlaməti əsas götürülür.

Funksional sistem marketingin müvafiq funksiyalarının informasiya-analitik təminatına yönəldilmişdir: Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasına; sifarişlər çantasının formalaşmasına və investisiyalara; təzə malların yaradılmasına; ticarət vasitəçilərinin təşkilinə; qiymətin əmələ gəlməsinə; mənfəətin formalaşmasına; tələbata təsir edilməsinə; reklamın təşkilinə və s.

Marketing tədqiqatının ən məsuliyyətli mərhələlərindən biri, onun nəticəsini müəyyən edən mərhələ - marketing informasiyasının toplanması və işlənməsidir.

Marketing informasiyası – marketingin analitik və proqnoz tələbatını ödəmək üçün zəruri olan bazar hadisə və proseslərini səciyyələndirən rəqəmlər, faktlar və məlumatlardır.

Informasiyanın əldə edilməsi və təhlili bütünlükdə marketing xidmətinin, onun ayrı-ayrı bölmələrinin vəzifəsi ola bilər, yaxud da ixtisaslaşdırılmış marketing firması tərəfindən kommersiya qaydasında həyata keçirilə bilər. Marketing firması tam marketing siklini həyata keçirə bilər, yaxud da bu və ya digər məlumatın toplanması və təhlili üzrə ayrı-ayrı əməliyyatı yerinə yetirə bilər. Marketing firması ancaq nəticə çıxarmır, bu və ya digər marketing tədbiri üzrə konkret təkliflər verir. Informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili marketing xidməti əməkdaşlarından xüsusi ixtisas və yüksək informasiya mədəniyyəti tələb edir. Informasiya mədəniyyəti dedikdə, kompüterləşmə şəraitində marketing informasiyası biliklərindən, bacarığından və təcrübəsindən səmərəli istifadə olunması başa düşülür. Marketing tədqiqatının informasiya sistemi öz mürəkkəbliyi və müxtəlifliyi ilə fərqlənir. O, firmanın əlaqələrinin möhkəmliyi ilə sıx bağlıdır. Mal satanlarla, ticarət vasitəçiləri ilə və habelə istehlakçılarla informasiyanın qarşılıqlı, əlverişli olan mübadiləsi gedir. İstehlakçı əmtəə və xidmətlərə dair, onların satış şərtlərinə aid ətraflı reklam informasiyası almalı və əvəzində öz tələbatı və istəkləri haqqında suallara cavab verməlidir. Bank-kredit idarələri ilə kommersiya münasibətləri qarşılıqlı informasiya olmadan mümkün deyildir. Bazar strukturlarının dövlət statistika idarələri ilə informasiya əlaqələri birtərəfli deyildir: firmalar dövlət statistika orqanlarına məcburi hesabatlar verməklə kommersiya qaydasında müəyyən informasiyanı əldə edə bilərlər. Rəqiblər, müştərilər, ticarət vasitəçiləri haqqında informasiyanın alınması problemi çox mürəkkəbdir. Bu informasiyanın bir hissəsi maraqlı tərəfdəşlərdən könüllü surətdə qarşılıqlı mübadilə qaydasında əldə olunur (hətta nümunəvi kontraktda bu nəzərdə tutulur).

Distribüter öz növbəsində istehsalçı – mal satanlara müştərilər haqqında informasiya verir (yerli istehlak bazarlarının potensialı, alıcıların əhvalı haqqında, yerli ticarət rəqiblərinin səciyyəsi, istehlakçıların mallara dair rəyi, narazılıqları və s.).

Firmaların bütün müəssisələri və şöbələri müəyyən olunmuş müddətdə plan və proqrama uyğun olaraq firmanın rəhbərliyinə hesabatlar verir. Bundan əlavə, müntəzəm olaraq konyunktur müşavirələr keçirilir. Ticarət və xidmət müəssisələrində ticarət müxbirləri şəbəkəsi yaradılır ki, buraya müxtəlif ixtisasdan olan işçilər cəlb edilir. Onlar geniş dairəli məsələlər üzrə (konyunktura, tələbat, keyfiyyət, qiymətlər, alıcıların əhvalı və s.) informasiya toplayır və təqdim edirlər. Tələbatı öyrənmək üçün xüsusi dayaq məntəqələri yaradılır ki, onlar bazarın əsas parametrlərini ölçürlər.

Marketing informasiyasının mühüm mənbələrindən biri istehlakçıların panel tədqiqatıdır. Panel – *seçilmiş istehlakçı ailələr məcmusudur ki, onlar firmanın marketing xidmətinin işləyib hazırladığı proqram üzrə müntəzəm olaraq ətraflı marketing informasiyasını təqdim edirlər.*

Ancaq ixtisaslaşmış marketing firmaları və elmi-tədqiqat institutları öz xüsusi panelinə malikdir. Dövlət statistika sistemində özünün 4284 panelində (ev təsərrüfatında) daima ailə büdcəsinin uçotunu aparır, o cümlədən mal alınması və qiymətlər haqqında qeydlər edirlər.

Marketing informasiyasının mühüm mənbəyi istehlakçıların və ticarət vasitəçilərinin seçmə qaydasında sorğusudur. Belə tədqiqat çox vaxt yarmarkalarda, sərgi-satışlarda, yeni malların təqdimatında, mövsümi satış yerlərində aparılır. Sorğular əhalinin yaşayış yerlərində, iş yerlərində və ictimai yerlərdə də aparıla bilər.

Marketing tədqiqatı sistemində ekspert qiymətləndirməsi xüsusilə mühüm formadır.

Eksperimental marketing (eksperimental metod) daha məhsuldardır. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, nəzarət edilən sahədə və şəraitdə marketingin ayrı-ayrı ünsürləri dəyişdirilir (qablaşdırma konstruksiyası və forması dəyişdirilir) və xeyli vaxtdan sonra sorğu keçirməklə satışın nəticələri qiymətləndirilir. Nəticə marketingin bu ünsürünün iqtisadi səmərəyə təsirinin kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirilməsidir.

3.4. Bazarın seqmentləşdirilməsi və onun prinsipləri

İstehsalçıların və ticarət vasitəçilərinin əksəriyyəti istehlakçılara (bazarın seqmentinə) oriyentasiya götürürlər, yəni marketingin seqmentləşdirmə strategiyasına əsaslanırlar. Həmin strategiyanın mahiyyəti bazarın müəyyən seqmentinin (istehlakçılar qrupunun) tələbat xüsusiyyətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi – *marketing planlaşdırma-sında və tədqiqatında istehlakçılar məcmusunun müəyyən əlamətlər üzrə bir sıra qruplara ayrılmasından ibarətdir.*

Metodoloji nöqtəyi - nəzərdən seqmentləşdirmə statistik qruplaşdırma prosesindən ibarətdir və onun bütün tələblərinə tabedir: seqmentləşdirilən məcmuun yekcinsliyinə möhkəm inam olmalıdır; qruplaşdırma əlamətləri aydın olmalıdır; hər qrup üzrə məcmu vahidlərinin sayı və ölçüsü müəyyən edilməlidir.

Bazarın seqmentləşdirilməsindən əvvəl konkret mal bazarının tipini və quruluşunu aşkar etmək və səciyyələndirmək üçün, potensial seqmentləri ayırmaq məqsədi ilə marketing tədqiqatı aparılır. Konkret sahibkar üçün seqmentin cəlbedicilik dərəcəsinin müəyyən olunması ayrıca vəzifədir (çünki mal satışı üçün seqmentin perspektivliyi, firma üçün onların cəlb olunma ehtimalı, onun potensial tutumu, seçimin səmərəliliyinin əsaslandırılması və s. mühüm əhəmiyyət kəsb edir).

Seqmentləşdirmənin I pilləsi bir və ya bir neçə əlamət üzrə qrupun (seqmentin) ayrılması və onların miqdar həddinin səciyyəsidir. II pillə daha mürəkkəb pillə - seqmentin ölçüsünün və tutumunun müəyyən olunmasıdır. III pillə - seqmentin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsidir.

Seqmentin seçildiyi əlamətlərin sayı çoxdur, lakin onlardan 1-2-si, yəni ən mühümü götürülür.

Seqmentin nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasının əsaslandırılması çox mühümdür, yəni seçilən əlamət üzrə istehlakçılar qrupunun nə qədər möhkəm olması əsasdır.

Marketing nəzəriyyəsi seqmentləşdirmənin beş meyarını irəli sürür: 1) istehlakçılar arasında fərq olmalıdır (yəni bazarın diferensiasiyası real olmalıdır); 2) hər bir seqment yekcins olmalıdır; 3) istehlakçılar qrupunun (seqmentin) əlamətləri və səciyyələri ölçüyə gəlməlidir; 4) seqment kifayət qədər böyük olmalıdır ki, firmalar normal gəlir əldə edə bilsinlər; 5) seqment marketingin təsirinə açıq olmalıdır.

İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsinin 4 prinsipi vardır: 1) coğrafi; 2) psixoxrafik; 3) alıcıların əhval-ruhiyyəsi; 4) demoqrafik.

İstehsal vasitələri bazarında seqmentləşdirmə prinsipləri aşağıdakı kimi dəyişilir: coğrafi, sahəvi, həcmi (istehlakçı müəssisələrin gücü), texnoloji və təşkilati prinsiplər. Deməli, marketing tədqiqatında seqmentləşdirmə həm də qruplaşdırmanın əsasını təşkil edə bilən amillərin təhlilidir.

Seqmentləşdirmənin coğrafi prinsipi istehlakçıların ərazi əlamətinə görə qruplaşdırılmasında özünü göstərir. Bölgəvi seqmentlərin formalaşması prosesində inzibati rayonlaşdırma və ya iqtisadi-coğrafi bölgü, habelə iqlim və digər təbii şərait, bölgənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi və əhalinin həyat səviyyəsi, əhalinin sayı və sıxlığı, urbanizasiya səviyyəsi, şəhərlərin müxtəlif tiplərə və ölçülərə bölgüsü əsas götürülür. Bundan əlavə, ticarət infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi qiymətləndirilir: əhalinin ticarət müəssisələri ilə təmin olunması,

ambar şəbəkəsinin mövcudluğu, nəqliyyat əlaqələrinin inkişaf dərəcəsi və s.

Seqmentləşdirmənin sosial-demoqrafik prinsipi aşağıdakı əlamətlərlə səciyyələndirilir: əhalinin gəliri, məşğulluğu və məşğuliyyəti; milli tərkibi; cinsi, yaşı, ailənin böyüklüyü, tipi, tərkibi və həyat tsikli; istehlakın cins-yaş əmsalları. Həmin prinsip üzrə seqmentləşdirmə marketinqi gəlirin səviyyəsinə və ya demoqrafik əlamətlərə, habelə bu əlamətlərin əlaqələndirilməsi üzrə ayrılan müəyyən əhali qrupları üzrə həyata keçirilir. Məsələn: hazır paltar firmasının seçdiyi seqment orta yaşlı qadınlar məcmusundan ibarət olmaqla, əlavə olaraq gəlirin səviyyəsinə görə qruplaşdırılır. Paltar və ayaqqabı bazarının seqmentləşdirilməsində istehlakçıların boyuna, ölçüsünə, doluluğuna görə də bölüşdürülməsi tələb olunur. Alıcıların tələbatına sosial-demoqrafik amillərin təsiri daha çoxdur. Tələbatın ömürlük tsikli mövcuddur. Mütəxəssislərin işləyib hazırladığı istehlakın yaş şkalası göstərir ki, insanların yaşı artdıqca tələbatı da tədricən artır. Aşağıdakı cədvəldə əhalinin yaş qrupları üzrə qida məhsullarının istehlakındakı fərqlər əks olunmuşdur:

Cədvəl 3.1

Qida məhsullarının istehlakındakı yaş əmsalları şkalası

	İstehlakçıların yaşı							
	1 yaşa qədər	1-3 yaşda	3-7 yaşda	7-11 yaşda	11-15 yaşda	15-18 yaşda	İri yaşda əhali	Pensiya yaşında əhali
Əmsallar	0,20	0,35	0,50	0,65	0,80	0,95	1,00	0,90

Coğrafi və sosial-demoqrafik prinsiplər üzrə bazar seqmentlərinin ayrılması dövlət statistika orqanlarının topladığı və işləyib hazırladığı statistik məlumatla müraciət etməyi tələb edir.

Psixografik prinsip istehlakçıların aşağıdakı əlamətlərinin öyrənilməsinə tələb edir: ictimai qrupu; həyat tərz, şəxsiyyətin tipi, mədəni səviyyəsi, ixtisası. Bu amillər alıcılar bazarına daha çox təsir göstərir; satıcılar bazarında isə malların konkret növünə və markasına, tələbatla təsir edir. Həyat səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa bu amillər daha çox təsir göstərir, ona görə də seqmentləşdirmə zamanı onları gəlir amilləri ilə əlaqələndirmək lazımdır. Azərbaycanda həyata keçirilən iqtisadi islahatlar xeyli dərəcədə sosial təbəqələşməni gücləndirmiş, tədricən mülkiyyətçilər sinfi formalaşmış, əhəlinin başqa sosial qruplarında ciddi təbəqələşmə müşahidə olunmuşdur.

Seqmentləşdirmənin əhval-ruhiyyə prinsipi alıcıların əhvalının öyrənilməsinə və modelləşdirilməsinə nəzərdə tutur. Bu zaman aşağıdakı əlamətlər öyrənilir: malın bəyənilməsi vaxtı, mal alınmasının əsaslandırılması, malın keyfiyyətinə və qiymətə münasibət, istehlakçının statusu, mal istehlakının intensivliyi və s. Sorğu və xüsusi müşahidələrin nəticəsində müvafiq informasiya toplanır. Həmin prinsip üzrə seqmentləşdirmənin məqsədi alıcı tələbatına təsirin optimal yolunu seçməkdir.

Malların rəqabət qabiliyyəti dedikdə - *onun bazarda analoji malla müqayisədə satılması ehtimalları və imkanlarının kompleks səciyyəsi başa düşülür, rəqabət qabiliyyətinin parametrik indekslə və ümumi indekslə səciyyələndirilir*. Rəqabət qabiliyyətinin parametrik indeksi: 1) fərdi – malın faktiki xarakteristikasının etalon səciyyəsinə nisbətən; 2) icmal indeks fərdi indekslərdən hesabı orta kəmiyyət kimi hesablanır. Bu zaman çəki kimi hər bir parametrin xüsusi çəkisi götürülür.

3.5. Reklam işində statistikanın rolu

Marketingin ən mühüm funksiyası reklamdır. O, nəinki potensial istehlakçıları mallar haqqında məlumatlandırmaq məqsədi güdür, həm də alıcı tələbatına təsirin güclü alətidir. Heç bir marketing tədbiri reklam kompaniyası olmadan keçinə bilməz.

Reklam – maddi-texniki və maliyyə təminatı, iqtisadi-psixoloji əsaslandırma və strateji işləmə tələb edən mürəkkəb prosesdir.

İstehlakçılara çatdırılma forma və üsullarına görə reklam çox müxtəlifdir. Marketingin ən başlıca vəzifələrindən biri potensial alıcıların təsəvvüründə cəlbedici mal nümunələri yaratmaqdır. Reklamın aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

1) İnformativ reklam; onun vəzifəsi – mallar və onun xassələri, yerləşməsi, satış formaları və s. haqqında alıcılara məlumat çatdırmaqdır.

2) Müqayisəedici reklam – rəqibin malını öz malı ilə müqayisə edir.

3) Yadasalan reklam – onun daha sakit növü olmaqla mal və firma haqqında məlumat verir.

Reklam informasiyasının yayılmasının müxtəlif vasitələrindən istifadə olunur: kütləvi informasiya vasitələri, reklam vərəqələrinin poçtla göndərilməsi, xüsusi reklam ədəbiyyatı, xarici ekspozisiya, nəqliyyat vasitələri üzərindəki reklam, mağaza vitrinlərinin və köşklərin bəzədilməsi, reklam qablaşdırması. Reklam informasiyasının yeni (təzə) vasitələrinə video-mətn, videokasetlərdə reklam yazısı, elektron tablo, telekataloq və s. aiddir. Malların kataloqlar üzrə satışı da reklamın mütərəqqi formasıdır.

Statistika metodlarını tətbiq etməklə reklamın marketing tədqiqinin vəzifələrinə:

- bazarın müxtəlif segmentlərində reklamın anlaşılması xüsusiyyətlərinin səciyyəsi;

- reklamla əlaqədar olaraq tədavül xərclərinin uçotu və təhlili;
- reklam tədbirlərinin testləşdirilməsi;
- reklamın iqtisadi səmərəliliyinin təhlili.

Reklamın marketinq tədqiqatı reklam kompaniyasının bütün mərhələlərində həyata keçirilməlidir: malın hazırlanması və satışının planlaşdırılması mərhələsində; reklam tədbirlərinə büdcənin formalaşması mərhələsində; reklam informasiyasının yayılması vasitələrinin seçilməsi mərhələsində; nəhayət, reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mərhələsində. Reklamın uğuru xeyli dərəcədə onun fəaliyyət obyektinin nə dərəcədə düzgün seçilməsindən asılıdır. Bu bazarın segmentləşdirilməsi deməkdir, həm də hər segmentin öz reklamı olmalıdır. Beləliklə, reklam tədbirlərinin hazırlanması aşağıdakı statistik məlumatla söykənməlidir: istehsalçıların, vasitəçilərin və istehlakçıların bölgəvi səciyyəsi; istehlakçılar kontingentinin sosial-demoqrafik tərkibi və həyat səviyyəsi; reklam informasiyasının qiyməti və bazarda kütləvi reklam informasiyasının vəziyyəti.

Göründüyü kimi, reklamın formaları və yayılması vasitələri müxtəlifdir. Lakin reklam bəla başa gələn tədbirdir və marketinq büdcəsində və firmanın xərclərində görkəmli yer tutur. Reklam tədbirləri statistikasının mühüm vəzifəsi reklam xərclərinin məbləğini və quruluşunu müəyyən etmək və onun tədavül xərclərində, marketinq büdcəsində hissəsini müəyyən etməkdir. Həmin göstəriciləri sahənin orta göstəricisi ilə və hələ rəqiblərin müvafiq göstəricisi ilə müqayisə etmək də məqsədəuyğundur.

Reklam büdcəsinin quruluşu aşağıdakı maddələrdən ibarətdir: material xərcləri; reklam ərazisinin əldə edilməsi xərcləri; başqa informasiya vasitələrindən istifadə xərcləri (poçt, sərgi, təqdimat və s.); qonararlar və komissiya xərcləri.

Reklamın səmərəliliyi müəyyən edilməli, onun təsiri ilə tələbatın dəyişməsi aşkar edilməli, satışın və mənfəətin həcmi-

nin artırılması aşkar olunmalıdır. Bazarın seqmentləşdirilməsi ilə paralel reklam tədbirlərinin seqmentləşdirilməsi aparılmalıdır. Sosial-demoqrafik amillərin rolunun aşkar olunması xüsusilə vacibdir. Reklam hər şeydən əvvəl bu mala tələbatı olan istehlakçılara ünvanlandırılmalıdır. Bahalı malların reklamının əhalinin bütün təbəqələrinə ünvanlanmasının lüzumu yoxdur, bu əks nəticələrə gətirib çıxarar. Potensial alıcıların yaşadığı ərazilərin sərhədləri aşkar edilməlidir.

Demoqrafik informasiya və bölgənin (şəhərin) sakinlərinin alıcılıq qabiliyyəti haqqında informasiya reklamın gücünü müəyyən etmək üçün zəruridir. Lakin çap məlumatları ilə reklam istehlakçılarının sayı xeyli dərəcədə məhdudlaşır (çünki, eyni reklam nüsxəsini təkrarən bir neçə şəxs istifadə edə bilər).

Bu və ya digər reklam nüsxəsinin orta hesabla neçə istehlakçının əlindən keçdiyini səciyyələndirən hərəkətmə əmsalı (təkrar istifadə) auditoriyanın ümumi sayının reklam daşıyıcılarının həcminə nisbəti ilə hesablanır:

$$\Theta_{r,t} = \frac{S}{Q}$$

Burada $\Theta_{r,t}$ – reklamın tədavülü əmsalını;

S – auditoriyanın sayını;

Q – reklamın realizasiyasının həcmi (nüsxələrin sayını) göstərir.

Xülasə: Marketing tədqiqatı – *marketingi həyata keçirmək üçün zəruri olan informasiyanın toplanması, təhlili və proqnozlaşdırılması üzrə fəaliyyətdir*. Marketing tədqiqatına bazar hadisə və proseslərinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasının ümumi prosesinin tərkib hissəsi kimi baxıla bilər. Marketing tədqiqatının özünəməxsus informasiya sistemi vardır, lakin müxtəlif növ nəşrlərdən və ikinci dərəcəli materiallardan da geniş istifadə olunur. Marketing tədqiqatının informasiya bazası əsasən birdəfəlik və müntəzəm seçmə tədqiqatından və habelə istehlakçıların panel tədqiqatına əsaslanır. İstehlakçıların sorğusunda anket üsulundan da istifadə olunur. İstehlakçıların

rəyi və təklifləri də müntəzəm olaraq öyrənilir. Mütəxəssislərin və ekspertlərin sorğusundan geniş istifadə olunur.

Marketing qərarlarının qəbulunu əsaslandırmaq üçün matrisalardan (firmaların və bazar şəraitinin rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmək üçün) istifadə olunur.

Marketing tədqiqatında reklamın səmərəliliyini təhlil etmək və qiymətləndirmək mühüm yer tutur.

Marketing tədqiqatı marketingin informasiya-analitik tələbatını ödəməlidir. Bir sıra marketing vəzifələrinin həlli üçün statistika metodları geniş tətbiq edilir. Məsələn: Statistika müşahidə nəzəriyyəsində marketingin informasiya bazasının əsas hissəsi toplanmışdır. Meyillərin, variasiyanın və dövriliyin təhlilinin metodları bazarın konyunktur təhlilinin əsasını təşkil edir. Bazarın segmentləşdirilməsində qruplaşdırma metodundan, marketing mühitinin firmaların işinə təsirinin öyrənilməsində korrelyasiya-reqressiya təhlilindən geniş istifadə olunur. Firmaların vəziyyətini və inkişafını səciyyələndirmək üçün nisbi və orta kəmiyyətlər, indekslər və statistikanın digər metodları geniş tətbiq olunur.

IV FƏSİL

BAZAR QIYMƏTLƏRİ STATİSTİKASI

4.1. Qiymət və inflyasiya anlayışı və onların mahiyyəti

Qiymət – *çoxfunksional iqtisadi hadisə, aparıcı bazar kateqoriyasıdır*. Qiymətlərin dəyişməsi çox vaxt ciddi iqtisadi və habelə siyasi nəticələrə gətirib çıxarır. Buna görə də qiymətlərə dair hərtərəfli və obyektiv informasiyanın olmasında, onların dəyişməsi qanunauyğunları və meyllərinin dərin təhlilində nəinki hakimiyyət orqanları və marketing xidmətləri, həm də bütün cəmiyyət maraqlıdır. Qiymət – *malın hər vahidi üçün ödənilən məbləğ, əmtəənin pula mübadilə ekvivalentidir*. Qiymət statistikasını – bazar statistikasının tərkibində müstəqil blokdur. Elə buna görə də dövlət statistika orqanlarında qiymət statistikasını müstəqil xidmət kimi formalaşmışdır. Qiymətin mahiyyəti, onun iqtisadi təbiəti bazarda oynadığı ikili rolda özünü göstərir: O, 1) bazar konyunkturasını və siyasətini əks etdirən indikator; 2) bazanın marketing tənzimləyicisi rolunu oynayır. Qiymətlərin səviyyəsi tələb və təklifə, bazanın həcminə və quruluşuna, manatın alıcılıq qabiliyyətinə, mal ehtiyatlarının dövriliyinə və s. ciddi təsir göstərir.

Bazar qiymətləri müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir:

1) Qiymət – malın pula dəyişdirilməsində vasitəçi və ölçü vahididir.

2) Qiymət – bazar konyunkturasının mühüm göstəricisidir; tələb və təklifin səviyyəsinə, nisbətinə və quruluşuna təsir edən amildir;

3) Qiymət – mənfəətin yaranması aləti və vergiqoymanın amilidir;

4) Qiymət – inflyasiya proseslərinin başlıca amilidir;

5) Qiymət - əhalinin həyat səviyyəsinin güclü amili olmaqla əmək bazarına, istehlakın həcminə və quruluşuna, müxtəlif sosial qrupların real gəlirlərinin səviyyəsinə təsir göstərir;

6) Qiymət – rəqabət mübarizəsinin alətidir.

Qiymətlər müxtəlif istiqamətlərdə təsnifləşdirilirlər:

I. Əmtəə və xidmət sferaları üzrə:

- a) topdansa satış qiymətləri;
- b) pərakəndə satış qiymətləri;
- c) tədarük qiymətləri;
- d) xidmətlərə tariflər.

II. Nəqliyyat xərclərinin əks olunma üsuluna görə:

a) franko – mal satanın qiyməti – magistral nəqliyyat məntəqəsinə (dəmir yolu stansiyasına, hava və su yolu portuna) kimi olan nəqliyyat xərclərini özündə əks etdirir;

b) təyinat yerinə qədərki qiymət;

III. Satışın formaları üzrə:

a) müqavilə qiymətləri;

b) birja qiyməti – birjalar vasitəsilə satılan malların birja katirovkasından, keyfiyyətə və daşıma məsafəsinə görə əlavələrdən ibarətdir;

c) yarmarka və sərgi qiymətləri;

d) hərrac qiymətləri.

IV. Satışın mərhələləri üzrə: təklif qiymətləri (satıcının təklif etdiyi start qiymət); alıcının malı almaq istədiyi qiymət (tələb qiyməti); faktiki satış qiymətləri.

İnflyasiya – pul kütləsi ilə dövrəyədə olan mal kütləsi arasındakı bərabərliyin pozulması nəticəsində yaranan pulun qiymətdən düşməsi və qiymətlərin ümumi səviyyəsinin artmasında özünü göstərir.

4.2. Qiymət statistikasının vəzifələri

Qiymət statistikasının konkret vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

1) Məhsul və xidmətlərin qiymətləri üzərində statistika müşahidələrini təşkil etməklə qiymətləri qeydə almaq və onların dəyişməsinə nəzarət etmək;

2) Qiymətlərin səviyyəsini və diferensiasiyasını təhlil etmək;

3) Qiymətlərin quruluşunu səciyyələndirmək;

4) Müxtəlif malların qiymətinin nisbətini və habelə müxtəlif bazarlarda qiymətlərin fərqlərini öyrənmək;

5) Qiymətlərin mövsümliliyini, dövriliyini və tərəddüd etmə dərəcəsini təhlil etmək, qiymətləndirmək və modelləşdirmək;

6) Qiymətlərin bölgəvi təhlilini vermək;

7) Qiymətlərin dinamikasını təhlil etmək və modelləşdirmək;

8) Qiymətlərin səviyyəsinə, variasiyasına və dinamikasına təsir edən amilləri aşkar etmək və modelləşdirmək;

9) Qiymətlərin proqnozunu vermək.

4.3. Qiymət statistikasının göstəricilər sistemi

Qiymətin statistik öyrənilməsi bazar iqtisadiyyatı tələblərinə uyğun olan göstəricilər sisteminin olmasını tələb edir. Həmin göstəricilər 7 blokdan ibarətdir:

I. Qiymətin səviyyəsi: fərdi səviyyəsi, orta səviyyəsi, ümumiləşdirici səviyyəsi.

II. Qiymətin quruluşu: maya dəyəri; qiymət əlavəsi, güzəştlər, vergilər.

III. Qiymətlərin nisbəti: bölgələrin, bazarların, malların qiymətlərinin nisbəti əmsalları.

IV. Qiymətlərin variasiyası.

V. Qiymətlərin dinamikası.

VI. Qiymətlərin səviyyəsinin malların keyfiyyətinə və alıcıların rəyinə uyğunluğu.

VII. Qiymətlərin sosial-iqtisadi amillərdən asılılığı göstəriciləri (elastiklik əmsalları).

Qiymətlərin qeydə alınmasının iki konsepsiyası vardır: I-preyskurant metodu adlanır; bu metod sabit qiymətlər siyasəti şəraitində özünü doğruldardı. Praktiki olaraq qiymətlərin dəyişməsi qeydə alınır. 80-ci illərin sonunda qiymətlərin liberallaşdırılması ilə əlaqədar olaraq qiymətlərin seçmə metodu ilə qeydə alınması konsepsiyasına üstünlük verilir, bu zaman aşağıdakı prinsiplər əsas götürülürdü: 1) bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq kütləvi sənədli uçotdan imtina etmək; 2) qiymətlərin başdan-başa uçotundan imtina etmək və seçmə üsulundan istifadə etmək; 3) istehlak səbətinin formalaşması, yəni mal nümunələrinin seçilməsi; 4) keyfiyyətin dəyişməsinə düzəliş sisteminin tətbiqi; 5) ticarətin bütün forma və növlərinin tam əhatə olunması. Hər bir şəhərdə tədqiqat üçün 2-3 iri univərmaq və ixtisaslaşdırılmış mağaza götürülür və qiymətlər hər ay qeydə alınır. Qiymətin fərdi səviyyəsi – bu bazarda mal vahidi üçün ödənilən pulun mütləq məbləğidir.

Yekcins mal vahidləri məcmusu üzrə, qiymətin orta səviyyəsi çəkili hesabi orta kəmiyyətin düsturu ilə hesablanır:

$$\bar{P} = \frac{\sum pq}{\sum q}$$

Bəzi hallarda çəkili harmonik orta kəmiyyətin düsturu tətbiq olunur:

$$\bar{P} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{p_1 q_1}{p_1}}$$

Statistika qiymətlərin quruluşunu da öyrənməlidir. Pərakəndə qiymətlərin quruluşunu ümumi halda sxematik olaraq belə təsvir etmək olar:

İstehsalçının topdansasatış qiyməti		Topdan ticarətin ticarət əlavəsi		Pərakəndə ticarətin ticarət əlavəsi	
Xərclər	Mənfəət	Xərclər	Mənfəət	Xərclər	Mənfəət

Sənaye məhsullarının əksəriyyəti müəssisənin topdan qiyməti ilə satılır ki, bu müəyyən mənfəət və rentabellilik təmin edir.

İstehsal xərclərinə adətən sərf edilən xammal və materialların, enerjinin dəyəri, amortizasiya, əməkhaqqı daxil olur və qiymətin quruluşunda əsas yeri tutur. Qiymətin quruluşunda nəqliyyat və saxlama xərcləri, vergilər də xeyli yer tutur.

Qiymətlərin variasiyasının öyrənilməsi zamanı statistikanın ənənəvi metodlarından olan variasiya genişliyi, orta xətti uzaqlaşma, orta kvadratik uzaqlaşma, dispersiya və variasiya əmsalı göstəricilərindən geniş istifadə olunur. Əgər faktiki məlumat əsasında əmil əlaməti verilməlidirsə və onun qiymətlərin səviyyəsinə təsiri öyrənilirsə, onda onun təhlili A.Marşalın empirik elastiklik əmsalı ilə aparılır:

$$E = \frac{\Delta P}{P} \div \frac{\Delta X}{X}$$

Burada ΔX və ΔP – uyğun olaraq əmil əlamətinin və qiymətlərin artımını; X və P isə əmil əlamətinin və qiymətlərin faktiki baza kəmiyyətini göstərir. Empirik elastiklik əmsalı amilin 1,0% dəyişməsi nəticəsində qiymətlərin necə dəyişdiyini göstərir.

Eynicinsli məhsulların qiymətlərinin dinamikası öyrənilərkən dəyişən tərkibli, sabit tərkibli və quruluş amilinin təsiri indekslərindən istifadə edilir. Dəyişən tərkibli orta qiymət indeksi:

$$J_p^{d.t} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} \div \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \overline{p_1} \div \overline{p_0}$$

Burada qiymətin orta səviyyəsinin dəyişməsinə iki qrup amil təsir göstərir: a) qrupa daxil olan ayrı-ayrı məhsulların qiymətinin dəyişməsi; b) quruluş amilinin dəyişməsi.

Yuxarıdakı düsturda qiymətin orta səviyyəsinin dəyişməsinə bu iki amilin hər ikisi təsir göstərir. Əgər, ancaq qiymətlərin fərdi səviyyəsinin dəyişməsinin təsirini öyrənmək istəsək, onda sabit tərkibli indeksin düsturundan istifadə edərik:

$$J_p^{s.t} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

Quruluş amilinin təsiri isə

$$J_p^{q.d.t} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} \div \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$$

düsturunun köməyi ilə öyrənilə bilər.

Bu düsturlarda P_0 və P_1 – uyğun olaraq əsas dövrdə və hesabat dövründə məhsul vahidinin qiymətini; q_0 və q_1 isə uyğun olaraq əsas dövrdə və hesabat dövründə məhsulun həcmi göstərir.

Müxtəlif istehlak dəyərinə malik olan məhsulların qiymətlərinin qəyişməsi isə qiymət indekslərinin aqreqat düsturlarının köməyi ilə hesablanır:

Paaşenin düsturu :

$$J_p^P = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

Laspeyresin düsturu:

$$J_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$$

Əgər ayrı-ayrı məhsullar üzrə qiymət indeksləri məlumdursa, onda Laspeyresin icmal qiymət indekslərinin düsturundan istifadə edilir:

$$J_p^L = \frac{\sum p_1 p_0 q_0}{\sum p_0 q_0}$$

İstehlak qiymətləri indeksinin hesablanması əsas dövrdə istehlak xərclərinin sabit quruluşunun müəyyən olunmasına əsaslanır. Təcrübədə indeksin yuxarıdakı üsulla hesablanması çox sadədir, çünki əsas dövrdə mal və xidmətlərin əldə olunması həcmində dair məlumat vardır.

Hər nəfərə düşən gəlirin həcminə görə əhalinin qruplar üzrə: ərzaq səbəti üzrə, qeyri-ərzaq malları səbəti üzrə və pullu xidmətlər toplusu üzrə istehlak qiymətləri subindeksləri hesablanır. Həmin subindekslərə əsasən müxtəlif gəlir səviyyəsinə malik olan əhali qrupları (fəhlələr, qulluqçular, fermerlər, pensiyaçılar və s.) üzrə istehlak qiymətlərinin icmal indeksi hesablanır.

Yaşayış minimumunun dəyəri indeksi minimum istehlak səbəti dəyərinin necə dəyişdiyini göstərir və gəliri aşağı olan əhali üçün sabit ərzaq malları toplusunun necə bahalaşdığını əks etdirir. Yaşayış minimumunun dəyəri indeksini hesablamaq üçün istehlak səbətinin formalaşmasının normativ metodundan istifadə olunur.

İstehlak qiymətləri indeksi hər bir ailənin, hər bir nəfərin həyat səviyyəsinin barometridir. Təsədüfi deyildir ki, onu həyatın dəyəri indeksi adlandırırlar.

İstehlak qiymətləri indeksi çox vaxt real əməkhaqqı və real gəlirlər indekslərinin hesablanmasında istifadə edilir:

$$J_{\text{əh}} = J_{n.\text{ə}/h} \div J_p$$

$$\text{real əmək haqqı indeksi} = \frac{\text{no mün al əmək haqqı indeksi}}{\text{istehlak qiymətləri indeksi}}$$

Real gəlirlər indeksi:

$$J_{r/g} = J_{n.g} \div J_p$$

düsturlarının köməyi ilə hesablanır.

Həmin indeksləri pulun alıcılıq qabiliyyəti indekslərinin köməyi ilə də hesablamaq olar:

$$J_{r.ə/h} = J_{n.ə/h} \times J_{p.a.q}$$

$$J_{r.g} = J_{n.g} \times J_{p.a.q}$$

4.4. İnflyasiyanın statistik öyrənilməsi

Hər hansı ölkənin iqtisadiyyatının vəziyyətini səciyyələndirən mühüm göstərici inflyasiyanın səviyyəsidir. Bu da özünü qiymətlərin ümumi səviyyəsinin artmasında göstərir. Lakin qiymətin artması bütün hallarda “qiymətlərin inflyasiya artması” anlayışı ilə eyniləşdirilə bilməz, çünki bəzi hallarda qiymətlər əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətinin dəyişməsi ilə şərtlənə bilər. Dünya təcrübəsində inflyasiyanın səviyyəsini ümumi şəkildə səciyyələndirmək üçün iki göstəricidən istifadə olunur: 1) İstehlak qiymətləri indeksi (İQİ) - istehlak bazarında inflyasiyanın səviyyəsini qiymətləndirməyə imkan verir; 2) Ümumi milli məhsulun deflyatoru indeksi (ÜMMD) Azərbaycanda bu göstərici ümumi daxili məhsulun deflyatoru adlanır (ÜDMD). Bu göstərici respublikada istehsal edilən və sərf olunan bütün maddi nemətlərin məcmusu üzrə inflyasiya dərəcəsini qiymətləndirir. Əksər ölkələrdə İQİ aybaay, böhran şəraitində hər həftə dərc edilir. ÜDMD-nin hesablanması dövrü rüb və ya ildir. Bu həmin göstəricinin hesablanması mürəkkəbliyi ilə əlaqədardır. İQİ Laspeyresin düsturu ilə hesablanır:

$$J_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}$$

ÜDMD əksər ölkələrdə Paaşenin düsturu ilə hesablanır:

$$J_p^P = \frac{\text{nominal } \ddot{U}DM}{\text{real } \ddot{U}DM} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

ÜDMD-nin Azərbaycanda hesablanmasının bəzi xüsusiyyətləri vardır: əvvəlcə qiymət indekslərinin və ya fiziki həcm indekslərinin köməyi ilə ÜDM yenidən qiymətləndirilir: əvvəlki ilin qiymətlərində son istifadə metodu ilə hesablama aparılır. Sonra Paaşenin düsturu ilə zəncirvari ÜDM-un deflyatoru hesablanır; alınan nəticələrin hasili tapılır. İnflyasiyanın dinamikasının əsas göstəricisi inflyasiya normasıdır:

$$N = \frac{J_1 - J_0}{J_0}$$

Burada J_0 və J_1 – iki yanaşma dövründəki qiymət indeksləridir. İnflyasiya norması tədqiq olunan dövrdə inflyasiyanın səviyyəsinin neçə faiz dəyişdiyini göstərir.

Statistikada iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sektorlarında inflyasiya səviyyəsini səciyyələndirən göstəricilər də hesablanır (istehsalçıların qiymət indeksi, ayrı-ayrı malların, xammal və materialların topdansaş qiyməti indeksləri). İnflyasiyanı ölçmək üçün manatın alıcılıq qabiliyyəti indeksi hesablanır:

$$J_{a.q} = \frac{1}{J_p}$$

Misal: Əgər əsas dövrdəkinə nisbətən hesabat dövründə qiymətlər orta hesabla 25% artmışdırsa, həmin dövrdə manatın alıcılıq qabiliyyəti 20% aşağı düşmüş olacaq :

$$J_{a.q} = \frac{1}{J_p} = \frac{1}{1,25} = 0,80 \quad \text{və ya } 80\%$$

İnflyasiyanı təhlil etmək üçün məlumat mənbələri müxtəlifdir: əmtəə və xidmətlərin qiymətinə dair məlumat seçmə müşahidəsi metodu ilə; istehlak xərclərinin quruluşu ev təsərrüfatları büdcələrinin seçmə tədqiqatı statistikasından; mal dövriyyəsinə dair məlumat – statistika hesabatlarının vasitəsilə, pul kütləsinə dair məlumat Milli Bankdan, əhalinin mal və xidmətlərə xərcləri onların pul gəlirləri və xərcləri balansından götürülür.

Xülasə: Qiymət statistikasının göstəriciləri bazar mexanizminin fəaliyyətini tədqiq etməyə kömək edir və həyat səviyyəsi, maliyyə fəaliyyəti göstəriciləri sisteminə daxil olur, istənilən dəyər göstəricilərinin deflyatoru kimi çıxış edir. Qiymət statistikasının göstəriciləri bazar konyunkturasının öyrənilməsində mühüm rol oynayır.

Qiymət statistikasının əsas vəzifəsi qiymətlərin səviyyəsini, tərəddüdünü və dinamikasını təhlil etməkdir. Qiymətlərin tədqiqinin metodologiyası beynəlxalq statistika təcrübəsinə uyğundur və seçmə üsuluundan istifadəyə əsaslanır. İstehlak səbətinəki standart mallar üzrə qiymətlər müntəzəm olaraq qeydə alınır. Orta qiymətlərin hesablanması ilə yanaşı istehlakçının orta gəlirinə nisbət də hesablanır. Qiymətlərin təhlilində indeks metodu daha çox istifadə olunur. Burada qiymət indekslərinin müxtəlif konsepsiyaları ilə tanış olunur, qiymət indekslərinin qurulmasının müasir metodologiyası açıqlanır, Laspeyres indekslərinin üstünlükləri və nöqsanları izah edilir, başqa indekslər sisteminin potensial imkanları göstərilir. Qiymətlərin dinamikasının təhlili inflyasiya proseslərinin qiymətləndirilməsi vəzifələri ilə əlaqələndirilir.

V FƏSİL

ƏMTƏƏLƏRİN HƏRƏKƏTİ VƏ ƏMTƏƏ DÖVRİYYƏSİ STATİSTİKASI

5.1. Əmtəələrin hərəkəti və dövriyyəsi haqqında anlayış və onların mahiyyəti

Bazar fəaliyyətinin obyektı əmtəədir. O satılır və alınır, elə bazarın mənası da bundadır. Malın istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması və əhalinin tələbatının ödənilməsi – marketingin başlıca məqsədidir.

Əmtəə - faydalı istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan və satışa gedən əşya, yaxud xidmətdir. Bazar prosesi özünü onda göstərir ki, mal pula dəyişdirilir və öz sahibini dəyişir: satıcıdan alıcıya keçir. Bu zaman malların fiziki yerdəyişməsi zərurəti yaranır. Bundan başqa, mal bir və bir neçə sahibini dəyişə bilər, öz yerini isə dəyişməz və əksinə, bir anbardan digərinə daşınar, lakin hələ satılmaya bilər. Malların hərəkətinin mahiyyəti onların istehsal sferasından tədavül sferasına keçməsinin fiziki və iqtisadi proseslərinin necə əlaqələndirilməsində öz əksini tapır. Malın fiziki hərəkəti onun ərazidə öz yerini dəyişməsində, bir məntəqədən digərinə daşınmasında, iqtisadi hərəkəti isə bir şəxsdən digərinə keçməsində öz əksini tapır.

Malların hərəkəti onun dəfələrlə bir sahibdən digərinə keçməsindən ibarətdir. Deməli, malın hərəkətinin mərhələliliyi dedikdə onun bir sahibdən digərinə neçə dəfə keçməsi; anbar mərhələliliyi isə onun bir anbardan digərinə neçə dəfə daşınması başa düşülür. Malların istehsalatdan istehlakçıya hərəkətində dəfələrlə alınıb-satılması tədavül xərclərini artırır, bu da öz növbəsində malın dəyərinin və qiymətinin artmasına səbəb olur. Bu həm ticarət vasitəçilərinə, həm də son istehlakçılara əlverişli deyildir.

Marketinqdə mal hərəkəti kanallarının aşağıdakı təsnifatı vardır:

a) malın hərəkətinin müstəqim kanalları: istehsalçı → istehlakçı;

b) malın hərəkətinin dolaylı kanalları: istehsalçı → ticarət vasitəçisi → istehlakçı;

c) kanalın iki və daha çox səviyyəsi: istehsalçı → I ticarət vasitəçisi (topdansatış) → II və sonrakı vasitəçilər → istehlakçı.

Malın hərəkəti ilə mal dövriyyəsi anlayışı arasında sıx əlaqə vardır. İqtisadi ərəzidə malın hərəkəti mal dövriyyəsi formasında, yəni əmtəənin pula dəyişilməsi ilə baş verir. Mal dövriyyəsi alqı-satqı prosesidir. Onun əsasını mal üzərindəki mülkiyyət hüququnun keçməsi təşkil edir. Mal dövriyyəsində həmişə iki tərəf olur: alıcı və satıcı, mal alma eyni zamanda mal satmadır. Malların pulsuz verilməsi mal dövriyyəsi deyildir.

Topdan və xırda topdansatış adətən nağdsız hesablaşma yolu ilə ödənilir. Pərakəndə ticarətdə və ictimai iaşədə isə alıcı məhsulun dəyərini əsasən nəqd pulla ödəyir.

Beləliklə, malın hərəkəti və mal dövriyyəsi kütləvi hadisə və proseslər olmaqla malların istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti və əmtəənin pula dəyişdirilməsidir ki, bu da miqdar xarakteristikasına malikdir.

5.2. Əmtəələrin hərəkəti və dövriyyəsi statistikasının vəzifələri

Əmtəələrin hərəkəti və dövriyyəsi statistikasının konkret vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

1) müəssisələr, firmalar, ticarət-təchizat sistemləri, bölgələr, ayrı-ayrı mallar və xidmət növləri üzrə mal dövriyyəsinə və satışın həcminə dair informasiyanı toplamaq, yekunlaşdırmaq və işləmək;

2) malın hərəkətinin, onun mərhələliliyinin qiymətləndirilməsi və təhlili;

3) mal dövriyyəsinin həcmi, onun əmtəə və çeşid quruluşunu təhlil etmək;

4) mal dövriyyəsinin dinamikasını təhlil etmək;

5) əhalinin hər nəfərinə düşən mal dövriyyəsinə və alıcı tələbinin ödənilməsi prosesini təhlil etmək;

6) mal dövriyyəsinə bölgəvi təhlil etmək.

5.3. Əmtəələrin hərəkəti və əmtəə dövriyyəsi statistikasının göstəricilər sistemi

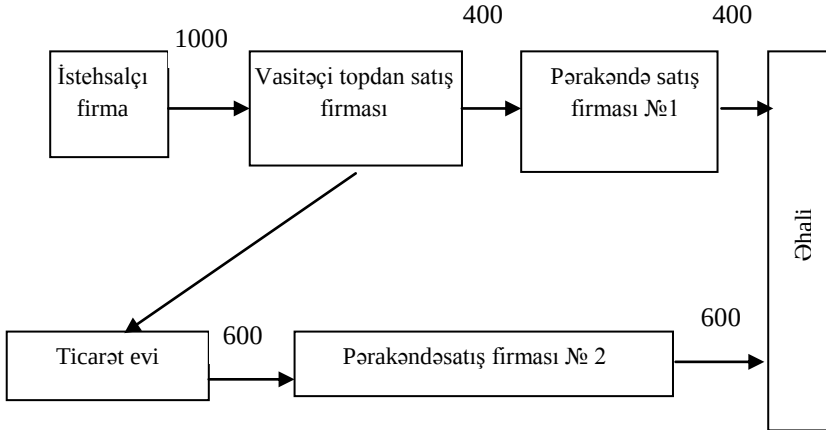
Bazar statistikasının mərkəzi göstəricisi əmtəə dövriyyəsidir. Ondan bazar konyunkturasını qiymətləndirmək üçün istifadə olunur. Əmtəə dövriyyəsinin həcmi satılan malların miqdarından (Q) və mal vahidinin qiymətindən (P) asılıdır:

$$MD = Q \times P$$

Mal dövriyyəsi bütün alqı-satqı aktlarının məcmusudur. Malların istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti yolunda hər cür satışın cəmi ümumi mal dövriyyəsinə təşkil edir. Həmin göstərici qiyməti sərf-nəzər etsək, satılan malların miqdarından (Q) və təkrar satışların sayından (N), yəni malın hərəkətinin mərhələliliyindən asılı olacaq. Deməli, *ümumi mal dövriyyəsinin həcmi təkrar satışların sayı ilə birbaşa mütənasibdir, o özündə təkrar hesablamaları əks etdirir və ona görə də satılan malların real həcmi göstərmir*. Satılan malların real həcmi onların sonuncu satışı səciyyələndirir ki, bu da xalis mal dövriyyəsi adlanır (MD_x)

Xalis mal dövriyyəsi – təkrar hesablanmadan azad olan, malların sonuncu satışdır. Elə buna görə də xalis mal dövriyyəsi mal dövriyyəsi statistikasının başlıca qiymətverici və baza göstəricisidir. O, ticarət və təchizat müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətinin nəticələrini səciyyələndirmək, onların

həcmi ni ölçmək, tədavül xərclərinin səviyyəsini və rentabelliği hesablamaq üçün istifadə olunur. Malların hərəkəti ni sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsəvvür etmək olar:



Mal hərəkəti ni I kanalı aşağıdakı səciyyəyə malikdir:

ümumi mal dövriyyəsi = 2400 (1000+400+400+600=2400); xalis mal dövriyyəsi = 1000 (400+600=1000) vahiddir.

II kanal: ümumi mal dövriyyəsi = 1200 (600+600); xalis mal dövriyyəsi = 600 vahid.

Mal hərəkəti ni bütün sistemi üçün ümumi mal dövriyyəsi (ÜMD) = 3600 (2400+1200); ümumi xalis mal dövriyyəsi isə (XMD) = sonuncu satış = 400+600=1000 vahid.

Təkrar satışların sayı göstəricisi və ya mərhələlilik əmsalı ümumi mal dövriyyəsinin xalis mal dövriyyəsinə nisbəti ilə hesablanır:

$$\Theta_M = \frac{\ddot{U}MD}{XMD} = \frac{Q_{\ddot{U}M} N}{Q_X} = N \quad (\text{mərhələlərin sayı})$$

Bizim misalda I kanal üçün mərhələlilik əmsalı:

$$\Theta_M = \frac{2400}{1000} = 2,4;$$

II kanalda isə:

$$\Theta_M = \frac{1200}{600} = 2,0 \quad \text{mərhələ olacaqdır}$$

Deməli, mal orta hesabla 3,6 dəfə satılmışdır:

$$\Theta_M = \frac{3600}{1000} = 3,6 \quad \text{dəfə}$$

Malların istehsal, təchizat və ticarət müəssisələri tərəfindən iri partiyalarla sonrakı satış üçün başqa ticarət müəssisələrinə, habelə istehsalçılara və kütləvi istehlakçılara satışına topdansatış mal dövriyyəsi deyilir.

Malların son istehlakçılara, əsasən əhaliyə satışına pərakəndə mal dövriyyəsi deyilir. Deməli, malların müəssisələr, şirkətlər və fiziki şəxslər tərəfindən son istehlak üçün əhaliyə satışına pərakəndə mal dövriyyəsi deyilir. Topdan və pərakəndəsə satış arasında aralıq vəziyyətdə olan xırda topdan dövriyyə xüsusi göstəricidir. Bu malların kütləvi istehlakçılara və ya ticarət vasitəçilərinə, ayrı-ayrı şəxslərə nisbətən böyük olmayan partiya ilə satışdır. Xırda topdan əməliyyatlar adətən ixtisaslaşmış xırda topdan mağazalar və ya pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir. Mal dövriyyəsi göstəriciləri sistemində xidmətlərin satışı xüsusi yer tutur. **İstehlak xidmətlərinin satışı** – ixtisaslaşmış müəssisə və təşkilatlarda əhalinin müəyyən istehlak tələbini ödəməyə yönəldilən pullu xidmətlərin göstərilməsi prosesləridir (məişət xidmətləri, mənzil-kommunal xidmətləri, nəqliyyat və rabitə xidmətləri, tibbi xidmətlər, hüquqi xidmətlər və s.).

Respublikada və ya bölgədə ticarətin inkişaf səviyyəsini və əhalinin maddi rifahını səciyyələndirən göstəricilərdən biri hər nəfərə düşən mal dövriyyəsidir. Həmin göstərici həm

pərakəndə mal dövriyyəsi üzrə, həm də ayrı-ayrı məhsullar və xidmətlər üzrə hesablanı bilər:

$$D = \frac{MD}{\bar{S}}$$

Burada MD – mal dövriyyəsi, $\bar{S}$ - əhalinin orta sayını göstərir.

Mal dövriyyəsi keyfiyyətə səciyyələndirən mühüm göstərici onun quruluşudur. Burada başlıca göstərici mal dövriyyəsinə istehsal vasitələrinin, istehlak şeylərinin və xidmətlərin xüsusi çəkisi. Bazarın tarazlığının əsas göstəricisi məhsul və xidmətlərin ümumi satışında əhalinin sosial qruplarının hissəsidir.

Mal dövriyyəsi göstəriciləri sisteminə daha üç göstərici daxildir: ayrıca malın və mal qrupunun satışının mütləq həcmi və iki nisbi göstərici:

1) mal dövriyyəsinin ümumi həcmində mal qruplarının xüsusi çəkisi:

$$d_i = \frac{p_i q_i}{\sum_{i=1}^n p_i q_i}$$

Burada $p_i q_i$ ayrıca i malının satışını, $\sum_{i=1}^n p_i q_i$ ümumi mal dövriyyəsi, n - malların (mal qruplarının) sayını göstərir.

2) İki mal növünün (mal qrupunun) satışının nisbəti isə

$$\Theta_{a/b} = \frac{p_A q_A}{p_B q_B} \text{ düsturu ilə hesablanır.}$$

Burada $p_A q_A$ – A malının satışını, $p_B q_B$ - B malının satışını göstərir. Hissə göstəricisi i malının bütün malların tərkibində tutduğu yeri göstərir və belə izah oluna bilər: I göstərici malların alınmasına xərclənən hər 100 manata həmin i malının

alınmasına nə qədər vəsait sərf olunduğunu, II göstərici müxtəlif malların satışının nisbətini əks etdirir. Məsələn, çörək alınmasına sərf edilən hər 100 manata nə qədər ət məhsulları düşür.

5.4. Müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin təhlili

Alqı-satqı sövdələri bazar fəaliyyətinin əsasıdır. Malın hərəkətə başlamasından əvvəl alıcı ilə satıcı öz üzərlərinə öhdəlik götürürlər: malı satmaq və almaq. Bu sövdə kontraktla (müqavilə ilə) rəsmiyyətə salınır ki, bu da tərəflərin hüquq və vəzifələrini müəyyən edir. Alqı-satqı müqaviləsi həm də informasiya mənbəidir, çünki burada malın miqdarı və çeşidi, keyfiyyət əlamətləri, qiyməti və dəyəri göstərilir. Bundan əlavə, mal göndərmənin müddəti və şərtləri də müqavilədə müəyyən edilir. Bütün bu məlumatlar mal göndərmənin faktiki nəticələrini müqavilə öhdəlikləri ilə müqayisə etməyə və müqavilə şərtlərinin necə yerinə yetirilməsinə dair nəticə çıxarmağa imkan verir.

Əvvəlcə satışın həcmi üzrə müqavilənin yerinə yetirilməsi qiymətləndirilir. Bu zaman satışın faktiki həcmi müqavilədəki həcmi ilə müqayisə olunur, əgər fərq aşkar olunarsa, onun mütləq və nisbi səviyyəsi hesablanır: a) müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi səviyyəsi

$$N_0 = \frac{q_{if}}{q_{im}} \text{ (bir mal növü üzrə)}$$

b) satışın müqavilə şərtlərindən mütləq kənarlaşması

$$\Delta N = q_{if} - q_{im}$$

Burada q_{im} və q_{if} – satılan i malının müqavilə üzrə və faktiki həcmi göstərir. Əgər müqavilədə mal satışı cari qiymətlərdə nəzərdə tutulmuşdursa, müqavilənin yerinə yetirilməsi indeksi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$J_{müq} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{if} q_{if}}{\sum_{i=1}^n p_{im} q_{im}}$$

Müqayisəli qiymətlərdə mütləq kənarlaşma

$$\Delta m\ddot{u}q = \sum_{i=1}^n p_{if} q_{if} - \sum_{i=1}^n p_{im} q_{im}$$

Satışın məbləğinin müqavilədə nəzərdə tutulandan kənarlaşması həm miqdar amili, həm də qiymət amili hesabına ola bilər. Ona görə də qiymət amilinin təsiri aradan qaldırılmalıdır. Bu məqsədlə müqavilə öhdəliyinin yerinə yetirilməsi səviyyəsi sabit (müqavilədə nəzərdə tutulan) qiymətlərlə hesablanmalıdır:

$$J_{m\ddot{u}q} = \frac{\sum_{i=1}^m p_{im} q_{if}}{\sum_{i=1}^m p_{im} q_{im}}$$

$$\Delta m\ddot{u}q_{(q)} = \sum_{i=1}^m p_{im} q_{if} - \sum_{i=1}^m p_{im} q_{im}$$

Müqavilənin yerinə yetirilməsinin başqa indeks göstəricisi müqavilə şərtlərindən kənarlaşmanın səviyyəsinə qiymət amilinin təsirini əks etdirəcəkdir:

$$J_{m\ddot{u}q(p)} = \frac{\sum_{i=1}^m p_{if} q_{if}}{\sum_{i=1}^m p_{im} q_{if}}$$

$$\Delta m\ddot{u}q_{(p)} = \sum_{i=1}^m p_{if} q_{if} - \sum_{i=1}^m p_{im} q_{if}$$

$$J_{m\ddot{u}q} = J_{m\ddot{u}q(q)} \times J_{m\ddot{u}q(p)}$$

I və II sütunların (cədvəl 5.1) yekunu göstərir ki, mal göndərmənin şərti miqdarca kəsirdə qalır :

$$J_{m(q)} = 1600 : 2000 = 0,80\%$$

Lakin topdan alıcı inflyasiya nəticəsində faktiki göndərilən mal üçün 43,5 % və ya 64,8 mln man çox pul ödəmişdir.

$$J_{müq} = 213,6 : 148,8 = 1,435 \text{ və ya } 143,5 \%$$

$$\Delta m_{üq} = 213,6 - 148,8 = 64,8 \text{ mln. man.}$$

Bu zaman malın hər vahidinin qiyməti müqavilədə nəzərdə tutulduğundan 1,8 dəfə çox olmuşdur:

$$\bar{P}_0 = 148,8 \text{ mln man} : 2000,0 \text{ vahid} = 744 \text{ man};$$

$$\bar{P}_I = 213,6 \text{ mln. man} : 1600 \text{ vahid} = 1335 \text{ man};$$

$$J_p = 1335 : 744 = 1,794 \text{ və ya } 179,4\%$$

Cədvəl 5.1

Misal: A malının göndərilməsinin çeşid quruluşu

Çeşidlər	Mal göndərmə, vahid		Hər vahidin qiyməti, min man.		Mal göndərmənin dəyəri, mln. man.		
	Müqavilə üzrə $q_{(im)}$	Faktiki $q_{(if)}$	Müqavilə üzrə $P_{(if)}$	Faktiki $P_{(if)}$	Müqavilə üzrə $P_{im}q_{im}$	Faktiki $P_{if}q_{if}$	Müqavilə qiymətində faktiki $P_{im}q_{if}$
A	1	2	3	4	5 (süt 1x3)	6 (süt 2x4)	(süt 3x2)
I	500	160	40	60	20,0	9,6	6,4
II	1060	920	80	120	84,8	110,4	73,6
III	440	520	100	180	44,0	93,6	52,0
Yekun	2000	1600	-	-	148,8	213,6	132,0

Bu həm qiymətin artması, həm də mal göndərmə müqaviləsinin miqdar və çeşid üzrə kəsirdə qalması üzündən bac ver-

mişdir. Burada qiymətin artması hesabına mal göndərmənin dəyəri 1,6 dəfə və ya 81,6 mln. manat artmışdır:

$$J_{müq(p)} = 213,6 : 132,0 = 1,618 \text{ və ya } 161,8 \%$$

$$\Delta m\ddot{u}q(p) = 213,6 - 132,0 = 81,6 \text{ mln man.}$$

Miqdar amilinin artması (miqdarın dəyişməsi və çeşid dəyişikliyi) hesabına malların dəyəri 11,3 % və ya 16,8 mln. man. azalmışdır:

$$J_{müq(q)} = 132,0 : 148,8 = 0,887 \text{ və ya } 88,7\%$$

$$\Delta m\ddot{u}q(q) = 132,0 - 148,8 = -16,8 \text{ mln. man.}$$

Nəzarət üçün indekslərin rəbitəsindən istifadə olunur:

$$1,618 \times 0,887 = 1,435; \quad 81,6 + (-16,8) = 64,8 \text{ mln.}$$

man.

Müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilməsinin öyrənilməsinin mühüm istiqaməti mal göndərmənin ahəngdarlığının təhlilidir. Mal göndərmənin bərabərliyi hələ onun ahəngdarlığını göstərmir. Mal göndərmənin bərabərliyi bərabər vaxtda bərabər miqdarda mal daxil olmasıdır. Ahəngdarlıq isə istehsalın, satışın və istehlakın mövsümliliyini nəzərə almaqla malın müqavilədə nəzərdə tutulan qrafik üzrə daxil olması deməkdir.

Bu iki hadisə ticarətin sosial-iqtisadi səmərəliliyinə ciddi təsir göstərir. Qeyri-bərabər və qeyri-ahəngdar mal göndərmə nəqliyyatdan səmərəsiz istifadəyə və növbələrin yaranmasına səbəb olur. Nəticədə xərclər artır, rentabellik aşağı düşür, alıcıların səmərəsiz vaxt sərfinə səbəb olur.

5.5. Mal dövriyyəsi dinamikasının təhlili

Mal dövriyyəsinin inkişafı dinamik prosesdir. Malların alqı-satqısı təkcə ərazidə deyil, həm də zaman etibarilə həyata keçirilir. Mal dövriyyəsinin dinamikası göstəriciləri nəinki bazarın vəziyyətini və inkişafını qiymətləndirməyə, həm də iş-güzar fəallığı səciyyələndirməyə imkan verir. Mal dövriyyəsinin dinamikası göstəriciləri marketing strategiyasının işlənməsi üçün meyarlardan biri olmaqla əhalinin həyat səviyyəsinin necə dəyişdiyini söyləməyə imkan verir. Mal dövriyyəsi dinamikasının öyrənilməsi vəzifələrinə aiddir:

1) bütünlüklə coğrafi və iqtisadi ərazi üzrə, habelə ərazi bölgələri, bazar fəaliyyətinin formaları, istehlakçıların sosial-iqtisadi qrupları üzrə mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin dəyişməsinə qiymətləndirmək və təhlil etmək;

2) Ayrı-ayrı məhsulların və xidmətlərin satışının dəyişməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi;

3) Mal dövriyyəsi dinamikasının ayrı-ayrı üsurlarının (amillərinin – miqdar, qiymət, demoqrafik, quruluş və s.) ayrılması, mal dövriyyəsi dinamikasının amillər üzrə indeks modellərinin qurulması;

4) Mal dövriyyəsinin dinamik inkişaf qanunauyğunluqlarının aşkar edilməsi, modelləşdirilməsi və proqnozlaşdırılması.

Mal dövriyyəsinin inkişafı təhlil edilərkən dinamika sıralarının qurulmasının statistika göstəricilərindən istifadə olunur. Lakin mal dövriyyəsi dinamikasının təhlilində indeks metodundan daha çox istifadə olunur.

Mal dövriyyəsi indeksi – satılmış mallar məcmusunun əsas dövrə nisbətən hesabat dövründə kəmiyyət və qiymət amilləri hesabına dəyişməsinə səciyyələndirən nisbi göstəricidir.

$$J_{MD} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i0}}$$

Burada P_{i0} və P_{i1} - əsas və hesabat dövründə i malının qiymətini,

q_{i0} və q_{i1} - əsas və hesabat dövründə satılan malların həcmi

n – satılan i mallarının sayını göstərir.

Həmin indeksi əsas dövrdə və hesabat dövründə satışdan əldə edilən pul vəsaitinin məbləğinin nisbəti ilə də hesablamaq olar.

Mal dövriyyəsinin fiziki həcm indeksi isə aqreqat düsturu ilə hesablanır:

$$J_{q(MD)} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i0}}$$

Burada P_{i0} – i malının hər iki dövr üçün eyni olan qiymətidir;

q_{i0} və q_{i1} – satılan malların miqdarını, n – i növ malların sayını göstərir.

Qiymət amilinin mal dövriyyəsinə təsiri qiymət indeksinin aqreqat düsturunun köməyi ilə hesablanır:

$$J_{q(at)} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{in}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{in}}$$

Burada q_{in} – i malının miqdarını;

P_{i0} və P_{i1} – uyğun olaraq əsas və hesabat dövründə malların qiymətini;

$n - i$ malının sayını göstərir.

Hər üç indeks qarşılıqlı vahid sistemi təşkil edir ki, bu da mal dövriyyəsinin indeks modelini qurmağa imkan verir:

$$J_{MD} = J_{M(q)} \times J_{MD(p)}$$

$$\Delta MD = \Delta MD(q) + \Delta MD(p)$$

Mal dövriyyəsinin fiziki həcm indeksinin iki növü vardır: Paaşenin düsturu və Laspeyresin düsturu:

$$J^P_{(q)} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i0}}$$

$$J^L_{(q)} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i0}}$$

I düsturda çəki kimi hesabat dövrünün qiymətləri, II düsturda isə əsas dövrün qiymətləri götürülür. Lakin təcrübədə həmin indekslərin məxrəcinin hesablanması bir sıra çətinliklərlə rastlaşır. Odur ki, mal dövriyyəsinin fiziki həcm indeksləri fərdi qiymət indekslərindən istifadə etməklə qurulmalıdır:

$$i_p = \frac{p_1}{p_0} \quad p_0 = \frac{p_1}{i_p}$$

$$J^L_{(q)MD} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{1}{i_p} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_{i0} q_{i0}}$$

$$J^P_{(q)MD} = \frac{\sum_{i=1}^n p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^n i_p p_{i0} q_{i0}}$$

Cədvəl 5.2

Məsəl: Mal dövriyyəsi indeksləri sisteminin hesablanması

Mallar	Əsas dövr			Hesabat dövrü			Şərti mal dövriyyəsi, min man.	
	Qiymət man. P_{10}	Miqdar, min vahid Q_{10}	Mal dövriyyəsi, min man. $P_{10}Q_{10}$	Qiymət man. P_{11}	Miqdar min vahid Q_{11}	Mal dövriyyəsi, min man. $P_{11}Q_{11}$	Cari qiymətlərdə əsas dövrün mal dövriyyəsi, $P_{11}Q_{10}$	Əsas dövrün qiymətlərlə hesablat dövrünün mal dövriyyəsi, $P_{10}Q_{11}$
A	1	2	3 (sütun 1x2)	4	5	6 (sütun 4x5)	7 (sütun 4x2)	8 (sütun 1x5)
A	50	20	1000	100	60	6000	2000	3000
B	100	30	3000	250	50	5000	7500	5000
	-		4000	-	-	11000	9500	8000

Mal dövriyyəsi indeksi və faktiki qiymətlərdə onun artımı:

$$J_{MD} = 11000 / 4000 = 2,75 \text{ və ya } 275 \%;$$

$$J_{MD(q)} = 8000 / 4000 = 2,0 \text{ və ya } 200 \%;$$

$$J_{MD(p)} = 11000 / 8000 = 1,375 \text{ və ya } 137,5 \%;$$

$$\Delta MD = 11000 - 4000 = 7000 \text{ min man.}$$

O cümlədən

a) miqdar amili hesabına mal dövriyyəsinin artımı:

$$8000 - 4000 = 4000 \text{ min man.}$$

b) qiymət amili hesabına artım:

$$11000 - 8000 = 3000 \text{ min manat.}$$

5.6. Mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşunun hesablanması və təhlili

Əmtəə quruluşu və ya alqı-satqının tərkibi ayrı-ayrı malların satışının nisbəti olmaqla bazar statistikasının mühüm göstəricisidir. Əhalinin həyat səviyyəsinin qiymətləndirilməsi nöqtəyi - nəzərindən pərakəndə mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşu şəxsi tələbatların ödənilməsinin keyfiyyət meyarıdır.

Mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşu dedikdə *satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı malların və xidmətlərin tutduğu xüsusi çəkisi və ya malların nisbəti əmsalı başa düşülür*.

Mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşu 4 əsas amilin təsiri ilə formalaşır: tələbatın quruluşu (istehsal ictimai və şəxsi); istehsalın quruluşu; pul vəsaitlərinin həcmi və quruluşu (alıcı fondu və kreditin); qiymətin səviyyəsi və nisbətləri və habelə inflyasiya proseslərinin səviyyəsi. Pərakəndə ticarətin mal və çeşid quruluşuna təsir edən ciddi amillərdən biri demoqrafik şərait kompleksidir (əhalinin cins-yaş tərkibi, ailələrin böyüklüyü və tərkibi, sosial-mədəni fərqlər, urbanizasiya səviyyəsi, mənzil şəraiti, istehlakın milli-coğrafi xüsusiyyətləri və s.). İstehsal vasitələri, istehlak şeyləri və xidmətlərin satışının quruluşu müstəqil öyrənilir. Bu komplekslərdən hər birinin tərkibində mühüm makroqruplar ayrılır (məsələn, istehsal vasitələrinin satışında: xammalın, materialların, hazır məmulatların satışı); şəxsi istehlak mallarının satışında qida məhsullarının, kənd təsərrüfatı bazarlarının mal dövriyyəsinin quruluşu ayrıca öyrənilir. Pərakəndə mal dövriyyəsinin tərkibində istehlak əlamətləri üzrə makroqruplar ayrılır: qida məhsulları, qeyri-ərzaq məhsulları, alqaqollu içkilər və bütün məmulatları. Ayrı-ayrı malların və mal qruplarının satışının çeşid quruluşunun tədqiqi xüsusi rol oynayır. Firma səviyyəsində çeşid təhlili xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Mal dövriyyəsi quruluşunun statistik öyrənilməsi vəzi-
fələri:

- 1) ayrı-ayrı malların satışının həcmi müəyyən etmək;
 - 2) istehlakçıların mal almasına pul məsrəflərində və satılan əmtəə kütləsinin ümumi həcmində ayrı-ayrı malların yerini səciyyələndirmək;
 - 3) mal dövriyyəsində baş verən quruluş dəyişikliklərini öyrənmək;
 - 4) mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşunda sosial-iqtisadi və bölgəvi fərqləri təhlil etmək və modelləşdirmək;
- Ayrı-ayrı malların satışının həcmi (S_i) balans meto-
dunun köməyi ilə hesablanır:

$$S_i = E_1 + D_s - SM - E_2$$

Burada E_1 və E_2 – dövrün əvvəlinə və axırına mal ehtiyatının həcmi;

D_s – malın sənədli daxil olması;

SM – sənədləşdirilməmiş mal məsarifi (itkilər, oğurlanma, uçotda olan səhvlər və s.).

Mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşunun dəyişənin ümu-
miləşdirici qiymətini orta xətti kənarlaşmanın köməyi ilə
vermək olar. Quruluş dəyişiklikləri əmsalı

$$\Theta_{qd} = \frac{\sum_{i=1}^n (d_{i1} - d_{i0})}{n}$$

burada n – mal qruplarının sayıdır. Alınmış göstəricini
əsas dövrdə mal qrupunun orta həcmi ilə müqayisə etməklə
quruluş dəyişikliklərinin intensivliyi əmsalını hesablayırıq:

$$\Theta_{iqd} = \frac{\Theta_{qd}}{d}$$

Burada $\bar{d}$ – hissənin orta həcmidir: $\bar{d} = 100/n$
n – mal dövriyyəsinin quruluşunda olan malların (mal qruplarının) sayıdır.

Xülasə: Mal dövriyyəsi – *bazarın miqyasını, vəziyyətini və inkişafını səciyyələndirən əsas göstəricidir*. Mal dövriyyəsi bütövlükdə bazarın integral göstəricisi olmaqla ona müstəqil istehsal vasitələri, istehlak malları və xidmətlər bazarının diferensial göstəricilərinin məcmusu kimi baxılır.

Bazarın sabitləşdirilməsi zərurəti müqavilə şərtlərinin təhlili və qiymətləndirilməsinin mühüm əhəmiyyətini şərtləndirir. Bu zaman statistikanın qruplaşdırma, indekslər, variasiya və başqa metodlarından kompleks istifadə olunur.

Mal dövriyyəsi statistikasında mərkəzi məsələlərdən biri indeks metodunun tətbiqidir. Statistika Paaşe indeksinin inhisarçılığından imtina edilməsi mal dövriyyəsinin fiziki həcm indekslərinin sistemindən istifadə problemini mürəkkəbləşdirir. Bu fəsilə hər iki sistemin üstünlükləri və çatışmazlıqları göstərilir, onların qurulması metodikası nəzərdən keçirilir.

Mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşu statistikasında ayrı-ayrı mal qrupları satışının hesablanması üsulları göstərilmiş, bu zaman indeks, xətti kənarlaşma, qruplaşdırma metodlarından və başqa metodlardan istifadə edilmişdir.

VI FƏSİL

ƏMTƏƏ EHTİYATI VƏ ƏMTƏƏ DÖVRİYYƏSİNİN SÜRƏTİ STATİSTİKASI

6.1. Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti anlayışları

Təkrar istehsal proseslərinin fasiləsiz davam etməsi üçün bazarda kifayət qədər mal olmalıdır. Həmin mal kütləsi ehtiyat adlanır. Təkrar istehsal prosesinin bir hissəsi kimi əmtəə tədavülünün fasiləsiz davam etməsi üçün mal ehtiyatı yaradılmalıdır.

Mal ehtiyatı nədir? Mal ehtiyatı – satış anını gözləyən maldır. Mal ehtiyatının yaradılması bir sıra obyektiv səbəblərlə şərtlənir. Qeyd etmək lazımdır ki, mal ehtiyatı öz sahibinə xərcdən və zərərdən başqa heç nə gətirmir; mal dövriyyəsi isə mənfəət gətirir. Malın ehtiyat formasında olması ilə əlaqədar olan xərclər də əmtəənin qiymətinə daxil edilir. Mal ehtiyatının mövcud olmasının obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır: mal daşımada gözlənilmədən baş verən fasilə, malların keyfiyyətinin və çeşidinin alıcıların tələbatına uyğun gəlməməsi, tələb-təklifin nisbətindəki dəyişikliklər, əmtəələrin istehsalındakı mövsimilik, təbii-coğrafi amillər və s. Beləliklə, mal ehtiyatının mövcud olması əsasən obyektiv şəraitlə əlaqədardır. Mal ehtiyatı əmtəələrin tədavülü proseslərinin fasiləsiz davamını təmin etməlidir.

Statistika mal ehtiyatlarının ümumi həcmi və tərkibini, onların optimal səviyyəsini və bazar mühitinə nə dərəcədə uyğun gəlməsini müəyyən etməlidir.

Harada yerləşməsindən asılı olaraq mal ehtiyatları aşağıdakı kateqoriyalara ayrılır: istehsal sferasındakı mal ehtiyatı, yolda olan mallar, topdan ticarətdəki mal ehtiyatı və nəhayət, pərakəndə şəbəkədəki mal ehtiyatları. Mal ehtiyatlarının başqa

təsnifatları da vardır: ərzaq və qeyri-ərzaq malları ehtiyatı; müntəzəm olaraq bərpa olunan cari ehtiyatlar; mövsümi ehtiyatlar və yolda olan mallar.

Əmtəə dövriyyəsinin sürəti dedikdə malların tədavül sferasında olduğu vaxt və ya dövriyyənin sayı başa düşülür. Əgər tədavül sferasındakı mövcud mal ehtiyatı il ərzində 4 dəfə dövr edirsə, bir dövriyyənin müddəti 90 günə (360:4 gün) bərabərdir.

6.2. Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının vəzifələri

Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının konkret vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- mal ehtiyatlarını bütövlükdə və habelə mal növləri və qrupları üzrə, müxtəlif bazarlar, firmalar və ticarət müəssisələri üzrə uçota almaq;
- mal ehtiyatlarının optimal həcmi müəyyən etmək, ehtiyatın faktiki həcmi normativdən kənarlaşmasını qiymətləndirmək və onun səbəblərini aşkar etmək;
- mal ehtiyatlarının həcmi, səviyyəsini və quruluşunu hesablamaq və təhlil etmək;
- mal ehtiyatlarının dinamikasını təhlil etmək və qiymətləndirmək;
- mal dövriyyəsinin sürəti göstəricilərini hesablamaq və təhlil etmək;
- mal dövriyyəsi proseslərinin qanunauyğunluqlarını və meyllərini aşkar etmək və onun ticarət-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsirini müəyyən etmək.

6.3. Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının göstəricilər sistemi

İqtisadiyyatın bazar əsaslarına keçilməsi əmtəə ehtiyatlarını və əmtəə dövriyyəsinə tamamilə başqa mövqedən qiymətləndirməyi tələb edir. Planlı iqtisadiyyat şəraitində əmtəə ehtiyatlarının idarə olunması problemi ciddi olmadığından, ticarət təşkilatlarının işi ilk növbədə ona yönəldilirdi ki, malların faktiki həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada müəyyən edilən normativlərdən kənarlaşmasın, yəni normadan artıq ehtiyat yığılıb qalmasın.

Hal-hazırda müəyyən bazar proseslərinə daha tam qiymət verməyə imkan verən yeni göstəricilər irəli sürülür: bazarı nizamladırmağın iqtisadi vasitələri olan göstəricilər təklif olunur. Həmin göstəricilər sisteminə aşağıdakılar daxildir:

1. Əmtəə ehtiyatlarının həcmi (natural və dəyər ifadəsində);

2. Əmtəə ehtiyatlarının quruluşu;

3. Əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsi: a) müəyyən dövrdə mal ehtiyatlarının orta həcmi; b) ehtiyat tutumu; c) mal dövriyyəsinin əmtəə ehtiyatı ilə təmin olunması; d) mal ehtiyatının optimal ölçüsü; e) satılmayan və yatıb qalan malların hissəsi.

I qrup göstəricilərə elə ehtiyat (sığorta) mallar aid edilir ki, bu ticarət müəssisəsinin və ambarın fasiləsiz işini təmin edə bilsin.

II qrup göstəricilər ayrı-ayrı malların, mal qruplarının və komplekslərinin natura və dəyər ifadəsi ilə ehtiyatı və habelə ümumi yekuna faiz nisbəti ilə quruluşunu səciyyələndirir. Əmtəə ehtiyatlarının quruluşunu müəyyən etmək üçün əmtəə növlərinin və qruplarının həcmi 100-ə vurub alınan nəticəni əmtəə ehtiyatının ümumi həcminə (dəyər ifadəsi ilə) bölmək lazımdır.

III qrup həm bütövlükdə, həm də ayrı-ayrı mallar üzrə əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsi:

a) konkret dövrdə orta mal ehtiyatı; bu göstərici məlumatın necə verilməsindən asılı olaraq hesabı orta kəmiyyətin sadə və ya xronoloji orta kəmiyyətin düsturları ilə hesablanı bilər:

$$\overline{E}_{ay} = \frac{E_o + E_a}{2}$$

$$\overline{E} = \frac{\frac{1}{2}E_1 + E_2 + \dots + \frac{1}{2}E_n}{n - 1}$$

Burada $\overline{E}$ – ehtiyatın orta həcmi (rüb, il üzrə);

E_o - ehtiyatın ayın əvvəlinə, E_a – ayın axırına miqdarını göstərir.

b) Ehtiyat tutumu; bu göstərici mal dövriyyəsinin hər vahidinə düşən mal ehtiyatını əks etdirir:

$$E_t = \frac{E_a}{MD}$$

burada E_t – ehtiyat tutumunu;

MD – mal dövriyyəsinin həcmi göstərir.

Fərz edək ki, noyabr ayının 1-nə mal ehtiyatı 120 milyon manat, oktyabr ayındakı mal dövriyyəsinin həcmi 600 min manat olmuşdur. Deməli, ehtiyat tutumu göstəricisi

$$E_t = \frac{120 * 1000}{600} = 200 \text{ manata bərabərdir.}$$

Hesablama göstərir ki, mal dövriyyəsinin hər 1000 manatına 200 manat mal ehtiyatı düşür.

c) Mal dövriyyəsinin mal ehtiyatı ilə təmin olunması göstəricisi – mal ehtiyatlarının axıra kimi sərf olunacağı günlərin sayını əks etdirir:

$$E_{t.o} = \frac{E}{md}$$

burada $E_{t.o}$ – mal dövriyyəsinin malla təmin olunmasını;
 md – bir günlük mal dövriyyəsini göstərir.

Orta günlük mal dövriyyəsinin həcmi müəyyən dövrdəki mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin həmin dövrdəki təqvim günlərinin sayına nisbəti ilə hesablanır:

$$md = \frac{MD}{T}$$

burada T – dövrdəki təqvim günlərinin sayını göstərir (ayda 30, rübdə 90, ildə isə 360 gün qəbul edilmişdir).

Cədvəl 6.1

Oktyabr ayında mal dövriyyəsinin mal ehtiyatı ilə təmin olunmasının hesalanması

Mal qrupları	Sentyabr ayında mal dövriyyəsinin həcmi, mln. man.	1 oktyabra mal ehtiyatı, mln. man.	Sentyabr ayında 1 günlük mal dövriyyəsi, mln. man	Mal dövriyyəsinin əmtəə ilə təmin olunması, günlə
A	240	44	7,74	5,7
B	216	36	6,96	5,2
C	164	34	5,29	6,4
	620	114	20,00	5,7

Cədvəldəki məlumat aşağıdakı nəticəni çıxarmağa imkan verir: firmanın anbarında olan A və B mallarının ehtiyatı sentyabr ayındakı mal dövriyyəsinin səviyyəsinə əsasən 5 gün, C malı üzrə isə 6 gün ticarətə kifayət edər.

ç) Mal dövriyyəsinin sürəti göstəriciləri mal kütləsi dövriyyələrinin sayı və bir dövriyyənin müddəti ilə səciyyələndirilir:

$$S = \frac{MD}{\bar{E}} \quad MD = S \times \bar{E}$$

Burada S – malın dövriyyə sürətini;

$\bar{E}$ – orta mal ehtiyatını göstərir.

Mal dövriyyəsinin həcmi tədqiq olunan dövrün uzunluğundan asılıdır. Başqa şərtlər eyni olduqda öyrənilən dövr nə qədər uzun olarsa, əmtəə dövriyyəsinin ümumi məbləği də bir o qədər çox olar.

Əmtəənin tədavül sferasına daxil olduğu andan satıldığı ana kimi ehtiyat formasında olduğu müddətə, yəni malın orta hesabla bir dövriyyəsinin başa gəldiyi günlərin sayına dövriyyənin müddəti deyilir:

$$V = \frac{\bar{E}}{md}$$

burada V – malın bir dövriyyəsinin müddətidir (gün).

Mal dövriyyəsinin sürəti və dövriyyənin müddəti qarşılıqlı əlaqədar olan tərs mütənasib göstəricilərdir. Belə ki, mal dövriyyəsinin sürəti artdıqca bir dövriyyənin müddəti azalır və əksinə:

$$V = \frac{T}{S}; \quad S = \frac{T}{V}; \quad T = V \times S$$

Əmtəə dövriyyəsinin sürətinin əlavə göstəricisi kimi bir dövriyyəyə düşən mənfəətin məbləği də götürülə bilər. Buna bir dövriyyəsinin səmərəliliyi də deyilir:

$$\mathcal{E}_f = \frac{M}{E}$$

burada $\mathcal{E}_f$ – dövriyyənin səmərəliliyini;

M – mənfəətin məbləğini göstərir.

d) Əmtəə ehtiyatlarının optimal həcmi:

Statistikanın mühüm vəzifələrindən biri əmtəə ehtiyatlarının hesablanan optimal ölçüdəən kənarlaşmasını səciyyələndirməkdir.

1) dəyər ifadəsində: $E_z - (N \times \frac{MD}{S})$

burada N – gün hesabı ilə əmtəə ehtiyatının optimal həcmi göstərir.

2) dövriyyə günlərinin sayı ilə

$$\frac{\frac{E_{opt}}{MD}}{S} - N$$

3) optimal həcmə görə faizlə

$$E_{opt} \times \frac{100}{N} - 100$$

Əmtəə ehtiyatlarının optimallığının qiymətləndirilməsinin müxtəlif metodları vardır. Ticarət müəssisəsinin əmtəə ehtiyatının həcmi elə olmalıdır ki, ən az xərcə əmtəə kütləsi fasiləsiz dövr etmiş olsun. Qiymətləndirmənin metodları: təcrübə-statistik metod; ekspert qiymətləndirmə metodu; texniki-iqtisadi hesablamalar metodu; iqtisadi-riyazi metodlar qrupu.

Əmtəə ehtiyatının optimal səviyyəsi (gün hesabı ilə) aşağıdakı düsturla hesablanı bilər:

$$E_{opt} = N \times \frac{\sum Q_0 P_0}{T}$$

burada $\frac{\sum Q_0 P_0}{T}$ - əsas dövrdə orta günlük əmtəə dövriyyəsinə göstərir.

6.4. Mal dövriyyəsi sürətinin təhlili metodları

Mal dövriyyəsinin təhlili metodları arasında indeks metodu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Mal ehtiyatları və əmtəə dövriyyəsi statistikasında aşağıdakı indekslər hesablanır:

1) əmtəə tədavülünün sürəti indeksi

$$J_s = \frac{S_1}{S_0}$$

burada S_0 və S_1 - əsas və cari dövrdə mal dövriyyəsinin sürətini göstərir.

Mal tədavülünün sürətinin düsturundan $S = \frac{MD}{E}$

istifadə edərək belə yazı bilərik:

$$J_s = \frac{S_1}{S_0} = \frac{MD_1}{E_1} \div \frac{MD_0}{E_0} = \frac{MD_1}{MD_0} \div \frac{E_1}{E_0} = J_{MD} \div J_E$$

Deməli, əmtəə dövriyyəsi sürətinin dinamikası mal dövriyyəsinin dinamikasından birbaşa asılıdırsa, mal ehtiyatlarının dinamikası ilə tərs mütənəsidir.

2) əmtəə tədavülünün müddəti indeksi:

$$J_v = \frac{V_1}{V_0}$$

burada V_0 və V_1 - əsas və cari dövrdə malların hər dövriyyəsinin müddətini göstərir.

Bu düsturda V -nin qiymətini yerinə yazsaq $V = \frac{\bar{E}}{md}$

$$J_v = \frac{\bar{V}_1}{\bar{V}_0} = \frac{\bar{E}_1}{md_1} \div \frac{\bar{E}_0}{md_0} = \frac{\bar{E}_1}{\bar{E}_0} \div \frac{md_1}{md_0} = J_E \div J_{md}$$

Beləliklə, malların dövriyyə vaxtının dinamikası orta mal ehtiyatının dinamikası ilə düz, mal dövriyyəsinin dinamikası ilə tərs mütənasibdir.

Cədvəl 6.2-nin məlumatlarına əsasən oktyabr ayına nisbətən noyabrda mal dövriyyəsinin sayı 9,6% artmış, dövriyyənin davam etmə müddəti isə 16,7 % qısalmışdır.

Cədvəl 6.2

Əmtəə tədavülünün sürəti və dövriyyə vaxtının dinamikası göstəricilərinin hesablanması

Göstəricilər	Aylar		İndeks, %
	oktyabr	noyabr	
Mal dövriyyəsi, mln. man. (MD)	620	696	112,3
Orta mal ehtiyatı, mln. man. ($\bar{E}$)	120	123	102,3
Bir günlük mal dövriyyəsi (md)	20	24,8	124,0
Mal dövriyyəsinin sürəti, dövriyyənin sayı (S)	5,2	5,7	109,6
Bir dövriyyənin davam etmə müddəti, gün (V)	6,0	5,0	83,3

Yuxarıda göstərilən indeks ancaq bir növ mal üzrə tətbiq edilir. Mal dövriyyəsinin sürəti və vaxtı göstəricilərinin

dinamikasını bir neçə mal üzrə qiymətləndirmək üçün isə orta sürət və vaxt indekslərindən istifadə edilir. Bu zaman həmin göstəricilərin orta səviyyəsinin dəyişməsinə ayrı-ayrı malların dövriyyə sürətinin və mal ehtiyatı quruluşunun dəyişməsinin təsiri aşkar olunmalıdır. Bu məqsədlə dəyişən tərkibli, sabit tərkibli və quruluş amili indekslərindən istifadə olunur:

$$J^{dt}_s = \frac{\bar{S}_1}{\bar{S}_0} = \frac{\sum S_1 E_1}{\sum E_1} \div \frac{\sum S_0 E_0}{\sum E_0} = \frac{\sum S_1 E_1}{\sum S_0 E_0} \div \frac{\sum E_1}{\sum E_0}$$

3) Əmtəə ehtiyatlarının təsiri sabit qaldığı şəraitdə ancaq dövriyyə sürətinin dəyişməsinin təsiri isə

$$J^{st}_s = \frac{\sum S_1 E_1}{\sum S_0 E_1}$$

düsturunun köməyi ilə hesablanır.

4) Mal ehtiyatları quruluşunda baş verən dəyişkənliklərin təsirini əks etdirən indeks isə

$$J^{qt}_s = \frac{\sum S_0 E_1}{\sum E_1} \div \frac{\sum S_0 E_0}{\sum E_0} = \frac{\sum S_0 E_1}{\sum S_0 E_0} \div \frac{\sum E_1}{\sum E_0} \text{ düsturu}$$

ilə hesablanır.

Yuxarıdakı indekslərin qarşılıqlı əlaqəsini isə

$$J^{dt}_s = J^{st}_s \times J^{qt}_s \text{ kimi yazmaq olar.}$$

Cədvəl 6.3

Misal: Mal dövriyyəsinin orta sürətinin dinamikası göstəricilərinin hesablanması

Əmtəələr	Mal dövriyyəsinin həcmi, mln. man.		Mal ehtiyatlarının orta həcmi, mln. man.		Mal dövriyyəsinin sürəti, dövriyyənin sayı		Hesabat dövrünün mal dövriyyəsi əsas dövrün sürəti ilə S_0E_1
	əsas dövr S_0E_0	hesabat dövrü S_1E_1	əsas dövr $\overline{E}_0$	hesabat dövrü $\overline{E}_1$	əsas dövr S_0	hesabat dövrü S_1	
A	160	167	8,0	7,8	20,0	21,4	156,0
B	56	64	4,6	4,8	12,2	13,3	58,6
C	16	20	3,2	3,4	5,0	5,9	17,0
Yekun	232	251	15,8	16,0	14,7	15,7	231,6

Cədvəldəki məlumata əsasən yuxarıdakı indeksləri hesablayaq:

$$J^{st}_S = \frac{15.7}{14.7} = 1.068 \text{ və ya } 106,8 \%$$

$$J^{dt}_{MD} = \frac{251.0}{232.0} = 1.083 \text{ və ya } 108,3 \%$$

$$J^{qt}_{MD} = \frac{231.6}{232.0} \div \frac{16.0}{15.8} = 0.986 \text{ və ya } 98,6 \%$$

Hesablamadan göründüyü kimi mal dövriyyəsinin orta sürəti əsas dövrə nisbətən hesabat dövründə 6,8% artmışdır. Bu ilk növbədə ayrı-ayrı malların dövriyyə sürətinin artması nəticəsində baş vermişdir (indeks 108,3% olmuşdur). Lakin sürəti az olan malların hissəsinin artması nəticəsində əmtəə dövriyyəsinin orta sürəti 1,4% aşağı düşmüşdür.

Tədavül müddətinin necə dəyişməsi isə fərdi indeksin

$$i_t = \frac{V_t}{V_0} \text{ düsturu ilə hesablanır.}$$

Bir neçə növ əmtəə üzrə tədavül vaxtının (t) necə dəyişməsi isə indekslər sisteminin köməyi ilə hesablanır: 1) orta tədavül vaxtı indeksi:

$$J^{dt}_m = \frac{\sum v_t m_t}{\sum m_t} \div \frac{\sum v_0 m_0}{\sum m_0} = \overline{v_t} \div \overline{v_0}$$

2) ayrı-ayrı əmtəələrin tədavülü vaxtının dəyişməsi nəticəsində orta müddətin dəyişməsi:

$$J^{st}_m = \frac{\sum v_t m_t}{\sum m_t} \div \frac{\sum v_0 m_t}{\sum m_t} = \frac{\sum v_t m_t}{\sum v_0 m_t}$$

3) mal ehtiyatları quruluşunun dəyişməsinin təsirini əks etdirən indeks:

$$J^{qt}_m = \frac{\sum v_0 m_t}{\sum m_t} \div \frac{\sum v_0 m_0}{\sum m_0} = \frac{\sum v_0 m_t}{\sum v_0 m_0} \div \frac{\sum m_t}{\sum m_0}$$

Burada d - əmtəə dövriyyəsinin quruluşunu göstərir. Həmin indekslərin qarşılıqlı əlaqəsi isə

$$J^{dt}_m = J^{st}_m \times J^{qt}_m$$

Cədvəl 6.4-ün məlumatlarına əsasən:

$$J^{dt}_m = \frac{11.3}{12.2} = 0.926 \text{ və ya } 92,6 \%$$

$$J^{st}_m = \frac{16.0}{17.7} = 0.904 \text{ və ya } 90,4 \%$$

$$J^{qt}_m = \frac{17.74}{1.41} \div \frac{15.86}{1.30} = \frac{12.58}{12.2} = 1.031 \text{ və ya}$$

103,1%

Deməli, üç növ mal üzrə dövriyyənin müddəti əsas dövrdəkinə nisbətən hesabat dövründə 7,4% aşağı düşmüşdür;

bu əsasən hər bir malın dövriyyə müddətinin aşağı düşməsi ilə (indeks 90,4%) şərtlənir. Lakin quruluş amilinin təsiri ilə dövriyyə müddəti orta hesabla 3,1% artmışdır.

Cədvəl 6.4

**Misal: Əmtəələrin orta dövriyyə müddəti
dinamikasının hesablanması**

Mallar	Bir günlük mal dövriyyəsi, mln. man.		Ehtiyatın orta həcmi, mln. man.		Dövriyyə vaxtı, gün		Əsas dövrün vaxtı ilə hesabat dövrünün orta mal ehtiyatının həcmi $V_0 \times m_1$
	əsas dövrdə m_0	hesabat dövründə m_1	əsas dövrdə $\overline{E}_0$	hesabat dövründə $\overline{E}_1$	əsas dövrdə V_0	hesabat dövründə V_1	
A	0,9	0,95	8,0	7,8	8,9	8,2	8,46
B	0,3	0,34	4,6	4,8	15,3	14,1	5,20
C	0,1	0,12	3,2	3,4	34,0	28,3	4,08
Yekun	1,3	1,41	15,8	16,0	12,2	11,3	17,74

Xülasə: Mal ehtiyatları və mal dövriyyəsi statistikasını bazar qanunauyğunluqlarının tədqiqinin mühüm tərkib hissəsidir. Bazar prosesində ehtiyatların iqtisadi rolu bazar fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin amili kimi, bazar mexanizminin və işgüzar fəallığın indikatoru kimi, bazarın potensialının tərkib hissəsi kimi əmtəələrin tədavülünün fasiləsizliyini təmin etməkdən ibarətdir.

Əmtəə ehtiyatlarının mal dövriyyəsi ilə ayrılmaz əlaqədə olması təhlil işlərində nəinki mütləq rəqəmlərdən, həm də mal dövriyyəsinin əmtəə ehtiyatları ilə təmin olunması və mal tutumu kimi nisbi göstəricilərdən də istifadə etməyi tələb edir.

Bu göstəricilər mal ehtiyatları həcmnin optimallığını hesablamağa xidmət edir.

Mal dövriyyəsi sürətinin hesablanması və təhlili metodologiyası da açıqlanmışdır ki, bu, əmtəə dövriyyəsinin müqayisəsinin və dinamikasının təhlilinin bir sıra vəzifələrini həll etməyə imkan verir. İndeks modelindən istifadə olunması mal dövriyyəsi sürətinin dəyişməsinə, ayrı-ayrı mal qrupları üzrə dövriyyə sürətinin və habelə quruluş amilinin təsirini müəyyən etməyə imkan verir.

VII FƏSİL

BAZAR İNFRASTRUKTURU STATİSTİKASI

7.1. Bazar infrastrukturunu anlayışı, onun mahiyyəti və statistikanın vəzifələri

Bazar külli miqdarda əmək və maddi-texniki təminat tələb edən mürəkkəb sistemdir. Bazar öz xüsusi infrastrukturuna malikdir ki, onun öyrənilməsi bazarın fəaliyyətini və inkişafını daha çox qənaətcil və idarə olunan edir.

Bazarın infrastrukturunu dedikdə *əsas bazar proseslərini təşkilati və maddi təminat cəhətdən təchiz edən köməkçi sahə və vasitələrin məcmusu başa düşülür*. Bazarın infrastrukturunu anlayışına malların saxlanması, daşınması və satışı üçün istifadə edilən maddi-texniki baza və habelə yardımçı xidmətlər aid edilir. Bazarın infrastrukturunun funksiyalarına müəssisənin maddi-texniki təchizatı bölmələrinin aşağıdakı əməliyyatları: malların saxlanmasını, emalını, sortlaşdırılmasını, qablaşdırılmasını, daşınmasını, qəbulu və buraxılmasını həyata keçirən bölmələrin və habelə informasiya xidməti, servis, marketinq idarəetməsi, reklam, mal satanlarla və alanlarla pul əməliyyatlarını aparan bölmələrin işi aid edilir.

Daha dar mənada ayrıca firmanın infrastrukturuna onun normal işləməsi üçün zəruri olan xidmətlər və qurğular, məsələn, su xətti, kanalizasiya, telefon şəbəkəsi və s. aid edilir. Bazar infrastrukturuna: ticarət-anbar binaları və onların avadanlıqları, ticarət və kassa texnikası, rabitə və nəqliyyat vasitələri, əmək resursları daxildir. Deyilənlərlə əlaqədar olaraq bazar infrastrukturunu statistik öyrənmə predmetidir. Beləliklə, *bazar infrastrukturunu statistikasının predmeti – onun formalaşması və fəaliyyətinin kütləvi hadisə və prosesləridir (maddi-texniki potensial, əmək kontingenti, bazarın fəaliyyətinin informasiya və nəqliyyat təminatı)*.

Bazar infrastrukturunun və onun elementlərinin mühüm rolunu nəzərə alaraq onun öyrənilməsi zərurəti yaranır. Dövlət statistikasına üçün infrastruktur ölkənin milli sərvətinin və istehsal potensialının bir hissəsidir.

Bazar infrastrukturunu statistikasının konkret vəzifələri:

1) ticarətin, ictimai iaşənin və xidmətlər sferasının maddi-texniki bazasına dair informasiya toplamaqdan;

2) bazar strukturlarının sayını və idarəetmə bölmələrinin tiplərini təhlil etməkdən və qiymətləndirməkdən;

3) ticarət-təchizat fəaliyyətilə məşğul olan müəssisələrin sayını və tərkibini təhlil etməkdən və qiymətləndirməkdən;

4) müəssisələrin ölçüsünü və buraxılış qabiliyyətini təhlil etməkdən və qiymətləndirməkdən;

5) müəssisələrin sayının və ölçüsünün dinamikasını təhlil etməkdən və səciyyələndirməkdən;

6) ticarətin və xidmətin ixtisaslaşmasını və universallaşmasını öyrənməkdən və qiymətləndirməkdən;

7) ticarətin və təchizatın anbar binaları ilə təmin olunmasını təhlil etməkdən və qiymətləndirməkdən;

8) istehlakçıların ticarət, təchizat, ictimai iaşə və xidmət sferası ilə təmin olunma səviyyəsini müəyyən etməkdən və təhlil etməkdən;

9) bazar sferasında çalışan işçilərin sayını, tərkibini və dinamikasını, habelə onların əmək məhsuldarlığını təhlil etməkdən;

10) bazar sferası müəssisələrinin və idarəetmə xidmətinin texniki təchizatını, texnoloji zəncirin mexanikləşmə və avtomatlaşma səviyyəsini təhlil etməkdən və qiymətləndirməkdən ibarətdir.

7.2. Bazar infrastrukturu statistikasının göstəricilər sistemi

Bazar infrastrukturu statistikasının göstəricilər sisteminə:

1) Əsas fondların (o cümlədən onun tərkib ünsürlərinin) bütünlükdə və eləcə də təchizat, ticarət, ictimai iaşə və xidmət sahələrində dəyəri;

2) Əsas istehsal fondlarının ümumi həcmində bazar sferası əsas fondlarının hissəsi;

3) Malların saxlanması və satışı ilə məşğul olan müəssisələrin sayı;

4) Müəssisələrin növləri və tipləri üzrə bölgüsü;

5) Müəssisənin həcmi, mağazanın və xidmət müəssisəsinin sahəsi, ictimai iaşə müəssisəsində əhali üçün oturmaq yerlərinin sayı, anbarların sahəsi və ya tutumu;

6) Ticarət salonunun, müəssisəsinin ümumi sahəsindəki hissəsi;

7) Müəssisənin buraxılış qabiliyyəti (gücü, tutumu); bir müəssisəyə, 1 m² ticarət sahəsinə düşən alıcıların sayı və ya mal dövriyyəsinin məbləği, 1 müəssisəyə və ya 1 m² ticarət salonuna düşən işçilərin sayı;

8) Alıcıların mal əldə etməyə vaxt məsarifi (yola, növbədə gözləməyə sərf edilən və xidmət göstərilən vaxtı nəzərə almaqla);

9) Müəssisələrin ümumi sayından universal, ixtisaslaşmış və qarışıq mallar mağazalarının sayı və xüsusi çəkisi;

10) Əhalinin hər 10 mini hesabı ilə müəssisələrin sıxlığı (sayı, sahəsi, yerlərin miqdarı və s.) əmsalları;

11) 1 müəssisəyə və ya dövriyyənin hər mln. manatına düşən nəqliyyat vasitələrinin, rabitə və informasiya-hesablama texnikasının sayı;

12) 1 müəssisəyə, 1 m² sahəyə (o cümlədən ticarət zalının) düşən işçilərin sayı, 1 işçiyə düşən mal dövriyyəsi;

13) 1 müəssisəyə, 1 mln. dövriyyəyə düşən avadanlıqların, mexanizmlərin və başqa texnikanın sayı (o cümlədən kassa aparatlarının sayı) daxildir.

7.3. Bazar sferası müəssisələrinin sayı, quruluşu və dinamikası göstəricilərinin təhlili və qiymətləndirilməsi

Bazar proseslərinin maddi-texniki və informasiya vasitələri ilə təminatı - təchizat, satış, ictimai iaşə və xidmət sferası müəssisələrinin əsas fondlarının dəyərində öz əksini tapır. Həmin sahələrin əsas fondlarına əmtəə tədavülü sferasında uzun müddət istifadə olunan əmək vasitələrinin dəyəri daxil edilir. Əsas fondların həcmi, quruluşu və dinamikası göstəriciləri həm bütövlükdə, həm də əmtəə tədavülü sahələri (təchizat, tədarük, istehsal vasitələrinin topdan ticarəti, istehlak mallarının topdan və pərakəndəsatışı, ictimai iaşə, xidmətlər sferası) üzrə müəyyən edilir.

Bazarın maddi-texniki potensialı – maddi ünsürlərin (binaların, qurğuların, avadanlıqların, informasiya və nəqliyyat vasitələrinin və s.) məcmusundan ibarətdir. Ticarət müəssisələrinin sayı, tərkibi və dinamikası öyrənilir.

Ticarət (xidmət) funksiyalarını yerinə yetirən və öz xüsusi və ya icarə binasına malik olan hüquqi şəxslər ticarət (xidmət) müəssisəsidir. Ticarət şəbəkəsi dedikdə isə ümumi nəzarətdə (mülkiyyətdə) olan iki və daha çox ticarət müəssisəsindən ibarət olan vahidlərin cəmi başa düşülür.

Hər bir ticarət müəssisəsi müəyyən həcmdədir ki, bundan onun buraxılış qabiliyyəti asılıdır. Pərakəndə ticarət müəssisəsinin həcmi (böyüklüyü) onun ticarət sahəsinin (ticarət salonunun) böyüklüyü ilə, ictimai iaşə müəssisəsində isə buraya gələnlər üçün oturacaqların sayı ilə, anbarlarda isə sahənin böyüklüyü ilə ölçülür. Ticarət müəssisələrinə olan tələbat aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$S_t = \frac{n \times \vartheta}{r}; \quad r = \frac{n \times \vartheta}{S_t}$$

burada S_t – müəssisələrin sahəsini, m^2 ilə;

n – istehlakçıların sayını;

ϑ - ticarət formalarının mütərəqqiliyinin təsirini əks etdirən əmsalı;

r – müəssisələrin buraxılış qabiliyyətini göstərir.

Anbar binalarına olan tələbat da analoji qaydada hesablanır:

$$W = \frac{E \times V}{H \times \Theta_n}$$

burada W – anbar binalarının tutumunu, m^2 ilə;

H – $1m^2$ -də mal yerləşdirmə normasını;

E – mal ehtiyatını;

V – malların anbara daxil olmasının qeyri-bərabərliyini (variasiya əmsalını);

Θ_n – anbar binalarından istifadənin normativ əmsalını göstərir.

$$\Theta_n = \frac{S_{amb} \times h}{S_{üm}}$$

burada S_{amb} – anbarların mal yığmaq üçün sahəsini;

$S_{üm}$ – anbarların ümumi sahəsini göstərir.

Ticarət şəbəkəsinin dinamikası müəssisələrin sayı indeksi ilə səciyyələndirilir:

$$J_N = \frac{N_l}{N_0}$$

Ticarət sahəsinin dinamikası da analogi qaydada hesablanır:

$$J_S = \frac{S_l}{S_0}$$

burada N_1 – müəssisələrin hesabat dövründəki sayını

N_0 – müəssisələrin əsas dövründəki sayını;

S_1 – hesabat dövründəki sahəsini;

S_0 - əsas dövründəki sahəni göstərir.

Ticarət müəssisələrinin ixtisaslaşması və universallaşması problemi mövcuddur. Bu məsələdə iki hal mövcuddur: alıcıları hansı tip müəssisə daha çox qane edir və bunlardan hansı daha çox səmərəlidir?

Universal ticarət müəssisəsi – bu geniş mal kompleksi satan müəssisədir. Müəyyən növ (qrup) mal satan müəssisələr isə ixtisaslaşdırılmış hesab edilir.

Universal müəssisələrin və ixtisaslaşdırılmış müəssisələrin müxtəlif tipləri vardır:

1) Univermaqlar – malların müəyyən çeşid qrupunu satan şöbələr qrupudur;

2) Universamlar – özünəxidmət üsulu ilə işləyən, ərzaq məhsulları və gündəlik tələbat malları satan, sahəsi 120-400 m² olan mağazalardır;

3) Supermarketlər – daha böyük sahəsi olan (400-2000 m²), ərzaqdan başqa müəyyən (çox işlənən) qeyri-ərzaq malları toplusu satan daha iri universamlardır;

4) Hipermarketlər – sahəsi 2,5-10,0 min m² olan geniş çeşiddə ərzaq və qeyri-ərzaq malları satan mağazalardır;

5) Ticarət kompleksi – müxtəlif universamları və pərakəndə anbar-mağazası olan obyektlərdir;

6) Ticarət mərkəzi – ticarət kompleksinin bir növüdür. Belə obyektlərdə malların hər çeşid qrupu satılır;

7) Özünəxidmət mini mağazalar – (sahəsi 120 m²-dən az) təkcə ərzaq məhsulları satan kiçik obyektlərdir;

8) Anbar-mağazalar – malları konteynerlərdən nisbətən ucuz satan obyektlərdir;

9) Nümayiş zalı olan mağazalar – kataloqlar üzrə mal satır (bağlama ticarəti), sifarişləri kataloqlar üzrə telefonla qəbul edir və poçtla göndərirlər;

10) Ticarət avtomatları.

Ticarətin universallaşdırılması ilə yanaşı ixtisaslaşdırılması da müəyyən rol oynayır. O iki istiqamətə malikdir: əmtəə əlamətinə görə və istehlak təyinatına görə. İxtisaslaşdırılmış mağazalar bir qrup mal satırlar: dar ixtisaslaşan mağazalar isə müəyyən altqrup mal satırlar. Kombinəlaşdırılmış mağazalar isə universal olmaqla bir neçə qrup mal satışı ilə məşğul olurlar. Adətən ərzaq mağazaları belə olur. Firma mağazaları isə müəyyən firmaya məxsus olmaqla onun məmulatlarını satır və ixtisaslaşdırılmış ticarətə aid edilir.

İxtisaslaşma səviyyəsi aşağıdakı əmsalların köməyi ilə müəyyən edilir:

$$\Theta_{ix} = \frac{N_{ix}}{N_{üm}}; \Theta_{ix} = \frac{S_{ix}}{S_{üm}}; \Theta_{ix} = \frac{MD_{ix}}{MD_{üm}}$$

burada N_{ix} və $N_{üm}$ – uyğun olaraq ixtisaslaşmış və bütün müəssisələrin sayını;

S_{ix} və $S_{üm}$ – ixtisaslaşmış və bütün mağazaların sahəsini;

MD_{ix} və $MD_{üm}$ – ixtisaslaşmış və bütün mağazaların mal dövriyyəsini göstərir.

Cədvəl 7.1

Ticarət müəssisələrinin sayı və böyüklüyünün dinamikası

Göstəricilər	Ölçü vahidi	Dövrələr	
		əsas	hesabat
Ticarət müəssisələrinin sayı	min vahid	50,0	52,0
Onların ticarət sahəsi	min m ²	4140	6344
Bir müəssisəyə düşən sahə	m ²	82,8	122,0
Pərakəndə mal dövriyyəsi (müqayisəli qiymətlərdə)	mln man	46,0	20,4
Bir müəssisəyə düşən mal dövriyyəsi	min man	920	392
1 m ² ticarət sahəsinə düşən mal dövriyyəsi	min man	11,1	3,2
İşçilərin sayı	nəfər	800	620
Əhalinin sayı	min nəfər	280	300
10000 nəfərə düşən ticarət müəssisələrinin sayı	vah/10	18,0	17,3
10000 nəfərə düşən ticarət sahəsi	m ² /10 min nəfər	1478	2115
10000 nəfərə düşən işçilərin sayı	işçi/10 min nəfər	286	207
Bir müəssisəyə düşən işçilərin sayı	nəf/müəs.	16,0	11,9

Cədvəl 7.1-in məlumatı belə nəticə çıxarmağa imkan verir ki, satış böhranı nəticəsində ticarət sahələrindən istifadənin səmərəliliyi üç dəfədən çox aşağı düşmüşdür (1m² - ə düşən mal dövriyyəsi indeksi 28,8 faiz təkil edir).

7.4. Bazar sferası müəssisələrinin təşkilat formalarının və texniki təchizatının təhlili

Malların satışı müxtəlif təşkilatı formada həyata keçirilə bilər. Fərq bir sıra səbəblərlə: malın xüsusiyyətlərilə, maksimum səmərə əldə etmək cəhdi ilə, işçilərin ixtisası ilə, texniki təchizatla və tələbin xarakteri ilə şərtlənir. Ticarətin təşkilat formalarının təkmilləşdirilməsinin məqsədi – canlı əmək

məsərəflərini ixtisar etməklə rentabelliği yüksəltməkdən və müəssisənin buraxılış qabiliyyətini artırmaqdan ibarətdir.

Pərakəndə ticarətin aşağıdakı formaları məlumdur: ənənəvi ticarət (piştaxta vasitəsilə); özünəxidmət; malların açıq qoyulması; malların nümunələr üzrə satışı; kataloqlar üzrə satışı; sifarişlər üzrə satışı (evə gətirməklə); avtomatlar vasitəsilə satışı; bazar ticarəti; auksion ticarəti.

Ticarətin müxtəlif formalarının səmərəliliyinin təhlili qruplaşdırma vasitəsilə aparıla bilər. Bu məqsədlə tərtib olunan cədvəlin mübtədasında ticarət formaları, xəbərində isə müəssisələrin bölgü göstəriciləri və səmərəliliyin xarakteristikası əks etdirilir.

Mağazaların ticarət formaları üzrə qruplaşdırılması

Mağazaların ticarət formaları üzrə qrupları	Ticarət sahəsi m ²	Mal dövriyyəsi, man.	1 m ² sahəyə düşən işçilərin sayı, nəfər/m ²	1 işçiyə mal dövriyyəsi man./nəfər	Tədavül xərclərinin səviyyəsi, mal dövriyyəsinə nisbətən %-lə	Rentabellik, %-lə	
						Mal dövriyyəsinə nisbəti	Tədavül xərclərinə nisbəti

Ticarət formalarının səmərəliliyi göstəricilərinin dinamikası ticarətin quruluşundan, yəni hər formanın xüsusi çəkisindən asılıdır. Bu məsələni öyrənmək üçün dəyişən və sabit tərkibli indekslər sistemindən istifadə oluna bilər:

$$J_E^{dt} = J_E^{st} \times J_E^{qt}$$

$$\frac{\sum E_1 S_1}{\sum S_1} \div \frac{\sum E_0 S_0}{\sum S_0} = \frac{\sum E_1 S_1}{\sum E_0 S_1} \times \left(\frac{\sum E_0 S_1}{\sum E_0 S_0} \div \frac{\sum S_1}{\sum S_0} \right)$$

burada E – hər qrupun səmərəliliyini;

S – ticarət sahəsini göstərir.

Ticarət müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətiyyətinin və səmərəliliyinin mühüm amili onların texniki təminatının səviyyəsidir. Əmtəə tədavülü sferasında insan amili böyük rol oynayır və çoxsaylı əməliyyatlar mexanikləşdirilə və ya avtomatlaşdırıla bilmir. Lakin ticarətdə müəyyən avadanlıqlar və mexanizmlər istifadə olunur. Onlara aiddir: soyuducu avadanlıqlar; mexaniki avadanlıqlar; qaldırıcı-nəqliyyat avadanlıqları; nəzarət-kassa aparatları; çəki-ölçü cihazları; büküb formalaşdırın avadanlıqlar.

Ticarətə elmi-texniki tərəqqinin tətbiq olunma səviyyəsini səciyyələndirən bir sıra göstəricilər hesablanır: fond tutumu və fondla silahlanma; texnika ilə təmin olunma və mexanikləşmə səviyyəsi və s. Bazar sferasının kompyuterləşdirilməsi bazar infrastrukturunun mütərəqqi inkişafının mühüm əlamətidir.

Müəssisənin avadanlıqlarla təmin olunma səviyyəsi

$$\Theta_{təm} = \frac{A_{qur}}{A_{nor}} \quad \text{düsturunun köməyi ilə hesablanır.}$$

burada A_{qur} – quraşdırılmış avadanlıqlar,

A_{nor} – avadanlıqlara norma üzrə tələbatı göstərir.

Mövcud avadanlıqlardan istifadə dərəcəsi

$$\Theta_{möv} = \frac{A_{qur}}{A_{möv}}$$

burada $A_{möv}$ – mövcud avadanlıqların miqdarını (sayını) göstərir.

Quraşdırılmış avadanlıqlardan istifadə əmsalı isə

$$\Theta_{qur} = \frac{A_{hər}}{A_{qur}}$$

burada $A_{hər}$ – hərəkətdə olan avadanlıqları göstərir.

İnzibati-idarə heyətinin (o cümlədən marketinq xidməti işçilərinin) elektron-hesablama texnikası ilə təmin olunma səviyyəsi

$$O_{eht} = \frac{N_{eht}}{T_{inz}} \text{ düsturu ilə hesablanır;}$$

burada N_{eht} – elektron-hesablama texnikasının miqdarını (sayını);

T_{inz} – inzibati-idarə heyətinin sayını göstərir.

Müasir marketinq bazar tərəf-müqabilləri və müştərilər arasında güclü informasiya mübadiləsini tələb edir. Bu məqsədlə informasiyadan fəal istifadə əmsali hesablanır:

$$\Theta_{inf.ist} = \frac{F_{ist}}{F_{üm}}$$

burada F_{ist} – təhlil üçün istifadə olunan informasiyanın miqdarını;

$F_{üm}$ – toplanılan informasiyanın ümumi miqdarını göstərir.

7.5. Alıcıların pərakəndə ticarət şəbəkəsilə təmin olunması göstəricilərinin təhlili

İstehlakçıların ticarət və xidmət müəssisələri ilə təmin olunmasının öyrənilməsi iki vəzifəni həll edir: tələbatın həcmindən asılı olaraq müəssisələrin optimal sayını müəyyən etməyə, bu da öz növbəsində ticarət və məişət xidmətinin sosial səviyyəsini qiymətləndirməyə imkan verir. Ticarət müəssisələrinin sayı elə olmalıdır ki, bütün istehlakçıların ən az vaxt sərf etməklə mal alması təmin olunsun. Müəssisənin burxılış qabiliyyəti onun yerləşməsindən asılıdır. Başqa şərtlər eyni olduqda, istehlakçıların sayı nə qədər çox olarsa, onlara fasiləsiz xidmət etmək üçün daha çox müəssisə olmalıdır. Ticarət müəssisələri sahəsinin optimal ölçüsü aşağıdakı düsturla hesablanı bilər:

$$S_{\text{opt}} = \frac{N_{\text{əh}}}{\Theta_{b.q}}$$

burada $N_{\text{əh}}$ – əhalinin sayını;

Θ_{bq} – buraxılış qabiliyyəti əmsalını göstərir.

$$\Theta_{bq} = \frac{N_{\text{əh}}}{S_{\text{opt}}}$$

Bu göstərici xidmətin hər bir forması üçün təcrübi yolla hesablanır, sonra isə hesabi orta kəmiyyətin çəkili düsturu ilə müəyyən edilir. Bu zaman çəki kimi hər bir xidmət formasının mal dövriyyəsidəki xüsusi çəkisi götürülür. Əhalinin pərakəndə ticarət şəbəkəsi ilə təmin olunma göstəricisi ticarət və xidmət müəssisələrinin sıxlığı əmsalı ilə səciyyələndirilir. Bu əmsalı hesablayarkən kəsin sürətində şəbəkənin “gücü” (ticarət sahəsi, yerlərin sayı, işçilərin sayı), məxrəcdə isə əhalinin sayı göstərilir. Bu göstərici adətən əhalinin hər 10 min nəfəri hesabı ilə müəyyən edilir. Bəzən sıxlığın əks göstəricisi 1m^2 -ə, 1 yerə, 1 satıcıya düşən sakinlərin sayı hesablanır:

$$Q = \frac{N \times 10000}{S}; Q = \frac{M \times 10000}{S};$$

$$Q = \frac{T \times 10000}{S}$$

$$Q = \frac{S}{N}; Q = \frac{S}{M}; Q = \frac{S}{T}$$

Burada: N-ticarət sahəsini;

M-yerlərin sayını;

T-işçilərin sayını;

S-əhalinin sayını göstərir.

Ticarət şəbəkəsi sıxlığının dinamikası, ticarət şəbəkəsini və əhalinin sayını səciyyələndirən indekslərin nisbətindən asılıdır:

$$J_0 = J_N \div J_S. \text{ Deməli, } J_N = J_S \times J_Q$$

Ticarət sahəsi indeksi isə

$$J_M = J_N \times J_Q \times J_S \text{ kimi yazıla bilər.}$$

Əhalinin ticarət müəssisələri ilə təmin olunmasının öyrənilməsinin müstəqil istiqaməti bölgəvi təhlildir. Bölgələrin və şəhərlərin sıxlıq göstəricisinə görə qruplaşdırılması aparılır. Şəbəkənin sıxlığı iri şəhərlərdə kiçik şəhərdəkinə və kəndlə müqayisədə daha çoxdur. Əhalinin ticarət şəbəkəsi ilə təminatının bölgəvi fərqləri variasiya əmsalı ilə qiymətləndirilir:

$$V = \frac{\delta * 100}{\overline{Q}}$$

burada δ – orta kvadratik kənarlaşmanı göstərir.

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (Q_i - \bar{Q})^2 \times S_i}{\sum S_i}}$$

burada Q_i – i bölgəsində şəbəkənin sıxlığını;

$\bar{Q}$ – bütün bölgələrdə şəbəkənin orta sıxlığını;

S_i – i bölgəsində əhalinin sayını göstərir.

Kənarlaşma sosial-iqtisadi şəraitlə, urbanizasiyanın müxtəlif səviyyəsilə, tələbin müxtəlif səviyyəsi ilə və başqa amillərlə izah olunur.

7.6. Bazar sferasında əmək ehtiyatlarından istifadənin təhlili

Ticarətdə və xidmətlər sferasında mövcud işçi qüvvəsi mal hərəkətinin, alqı-satqı dövrlərinin və əhaliyə xidmətin yüksək keyfiyyətini təmin etməlidir. Eyni zamanda həmin sferalarda məşğul olan heyətin saxlanması xərcləri tədavi xərclərində böyük yer tutur. Deməli, sahibkar işçilərin ən az sayı ilə yüksək səmərəyə nail olmaqda maraqlıdır.

Canlı əməkdən istifadənin səmərəliliyi göstəricisi

$$E_{\text{əm}} = \frac{M}{T} \text{ düsturu ilə hesablanır.}$$

burada M – mənfəəti; T – işçilərin sayını göstərir.

Ticarət və xidmətlər sferasında əmək məhsuldarlığı tədavi sferasında çalışan hər işçiyə düşən mal dövriyyəsi ilə ölçülür:

$$W = \frac{MD}{T} \times \Theta_{\text{əm}}$$

burada $\Theta_{\text{əm}}$ – mal vahidinin satışına normativə nisbətən hesablanan əmək tutumunu göstərir.

Statistikada əmək məhsuldarlığının dinamikası indeks metodu ilə öyrənilir:

$$J_w = \frac{\sum q_0 p_0}{\sum T_1} \div \frac{\sum q_0 p_0}{\sum T_0}$$

Burada 1-ci kəsir cari dövrdə müqayisəli qiymətdə bir işçiyə düşən mal dövriyyəsini; 2-ci kəsir isə əsas dövrdə bir işçiyə düşən mal dövriyyəsini göstərir.

İndeks metodundan istifadə etməklə mal dövriyyəsinin artmasında intensiv və ekstensiv amillərin rolunu aşkar etmək olar:

$$\Delta MD = W_1 T_1 - W_0 T_0$$

o cümlədən ekstensiv amil hesabına

$$\Delta MD_T = W_0 T_1 - W_0 T_0$$

intensiv amil hesabına

$$\Delta MD_W = W_1 T_0 - W_0 T_0$$

$$\Delta MD = \Delta MD_T + \Delta MD_W$$

Cədvəl 7.1-də verilən məlumatlara əsasən 1 işçiyə düşən mal dövriyyəsini və onun dinamikasını hesablayaq:

əsas dövrdə $W_0 = 46 \text{ mln.man} : 800 \text{ nəfər} = 57,5 \text{ min man}$;

hesabat dövründə $W_1 = 20,4 \text{ mln.man} : 620 \text{ nəfər} = 32,9 \text{ min man}$.

Əmək məhsuldarlığı indeksi: $J_W = 32,9 : 57,5 = 0,5722$ və ya 57,22 %

Deməli, bir işçi hesabı ilə mal dövriyyəsi 42,78 % azalmışdır. Mal dövriyyəsinin ümumi həcmi $\Delta MD = 20,4 - 46,0 = -25,6 \text{ mln. man.}$ azalmışdır, o cümlədən işçilərin sayının azalması hesabına:

$57,5 \times 620 - 57,5 \times 800 = 35,65 - 46,00 = -10,35 \text{ mln. man.}$

Əmək məhsuldarlığının aşağı düşməsi hesabına $(-25,60) - (-10,35) = -15,25 \text{ mln. man.}$

Beləliklə, mal dövriyyəsinin əsas dövrəkinə nisbətən hesabat dövründə 25,6 mln. manat azalmasının 40,4 %-i ekstensiv amil hesabına ($10,35 \times 100 / 25,6 = 40,4\%$); 59,6 %-i isə ($15,25 \times 100 / 25,6 = 59,6\%$) intensiv amil hesabına olmuşdur.

Əmək məhsuldarlığı göstəricisindən əlavə yüklənmə göstəricisi də hesablanır (1 satıcıya düşən alıcıların sayı).

Əməyin mexanikləşmə səviyyəsi ayrı-ayrı iş növləri üzrə mexanikləşdirilmiş üsulla görülmə işlərin həcmi həmin işin ümumi həcmə nisbəti ilə hesablanır ($\Theta_{\text{mex}} = Q_{\text{mex}} / Q_{\text{üm}}$). Müxtəlif iş növləri üzrə bu əmsal:

$$\Theta_{\text{mex}} = \frac{\sum Q_{\text{mex}} \times t_{q/m} + \sum Q_{q/m} \times t_{q/m}}{\sum Q_{\text{üm}} \times t_{q/m}}$$

burada Q_m – mexaniki üsulla görülmə işlərin həcmi;

$Q_{\text{üm}}$ – həmin işin ümumi həcmi;

$Q_{q/m}$ - əllə görülmə işlərin həcmi;

$t_{q/m}$ - əllə görülmə işlərin əmək tutumunu göstərir.

Xülasə: Bazar infrastrukturunun vəziyyəti və inkişafı, yəni malların alqı-satqısı və malın hərəkəti üzrə əsas fəaliyyəti təmin edən altsahələr xeyli dərəcədə bazar proseslərinin intensivliyini və sürətini müəyyən edir. Bazar infrastrukturunun öyrənilməsi vəzifələrinə: ticarət və xidmət müəssisələrinin sayının, tərkibinin və ölçüsünün, yerləşməsi və texniki təminatının təhlili və qiymətləndirilməsi daxildir. Mal dövriyyəsinin təmərküzləşdirilməsi, ticarət və xidmət müəssisələrinə tələbat göstəriciləri hesablanır, xidmət radiusu müəyyən edilir. Ticarətin universallaşdırılması və ixtisaslaşdırılması prosesləri təhlil olunur. Alıcı tələbatının ödənilməsinin mühüm amili istehlakçıların ticarət və xidmət müəssisələri ilə təmin olunmasıdır.

VIII FƏSİL

ƏMTƏƏ BİRJASI STATİSTİKASI

8.1. Əmtəə birjasının və birja fəaliyyətinin mahiyyəti. Birja statistikasının predmeti və vəzifələri

Əmtəə birjası – *müəyyən olunmuş qaydada rəsmiyyətə salınmış, daimi fəaliyyət göstərən, nümunələr və standartlar üzrə sövdələşmələr bağlayan, daimi fəaliyyət yeri olan mü-təşəkkil topdansatış bazarıdır*. Birja – bazar mexanizminin tərkib hissəsidir. O, tələb və təklifin real nisbətini aşkar edir; tarazlı qiyməti formalaşdırır və onu topdan bazara uyğunlaşdırır; əmtəələrin mal dövriyyəsi sferasına cəlb olunmasına şərait yaradır. Birja dedikdə, birja sövdələrinin baş verməsini təmin edən, onların nəticələrini uçota alan, qoyulan qaydalara əməl edən müvafiq infrastrukturə başa düşülür.

Birja statistikasının predmeti – *birja konyunkturasından, əmtəə kütləsinin hərəkətindən, birjada qiymətin əmələ gəlməsindən, burada qiymətin səviyyəsi və dinamikasından, investisiya proseslərindən, satıcı və alıcıların gəlirləri və itki-lərindən, əmtəə bazarına birjanın təsirindən və birja infra-strukturundan ibarətdir*. Ayrıca əmtəə birjası müəyyən malın və yaxud kompleks malların satışı ilə məşğul olan, daimi iş yeri və iş vaxtı olan, müntəzəm fəaliyyət göstərən bazardır.

Dünya təcrübəsində əmtəə birjalarının fəaliyyəti əsasən xammalın və kənd təsərrüfatı məhsullarının alqı-satqısı ilə məhdudlaşır. Birja malları adətən məhsul istehsalının texnoloji prosesinin başlanğıcına aid olan xammaldan ibarətdir. Buna görə də onlar bu xammaldan istehsal edilən malların qiymətini müəyyən edir. Klassik birja malı – keyfiyyəti və həcmi ciddi müəyyən olunan, asanca nəzarət edilən və sabit xassələrə malik olan kütləvi məhsuldur. O dəbdən düşməməli və mənəvi cəhətdən köhnəlməməlidir. Bu o deməkdir ki, birja malı birjaya

gətirilməyə də bilər. Alıcıya fərqi yoxdur: satıcı kimdir, malı hansı partiyadan götürəcək, sövdələşmələri öz vaxtında həyata keçirmək üçün nələr zəruridir? Ən çox məlum birja malları: neft və neft məhsullarından, qiymətli və əlvan metallardan, pambıq, kauçuk, kofe, şəkər, taxıl və meşə materiallarından ibarətdir.

Birja qiymətləri kotirovka edir, birja mallarına standartları müəyyən edir, nümunəvi kontraktları işləyib hazırlayır, mübahisəli məsələləri həll edir, hesablamalar aparır, öz müştərilərinə informasiya xidməti göstərir və başqa müxtəlif xidmətlər edir. Əksər dövlətlərdə birjaların lisenziyalaşdırılmasının (fəaliyyətinə icazə verilməsi), birja ticarətinə nəzarət və əməliyyatın sığortalanmasını və statistika işini dövlət strukturları həyata keçirirlər.

Birjalarda satıcılar (fermerlər) hazırkı qiymətə qarantıya yaratmaq üçün mal satışına **fyuçers müqaviləsi əldə edirlər** və nəticədə qiymət riskindən özlərini sığortalayırlar; buna **xedjirovaniya** (yəni hecirləşmə) deyilir. Bu, qiymətlərin stabilləşdirilməsinə imkan verir.

Əmtəə birjalarında sövdələşmələrin aşağıdakı növləri vardır:

- real əmtəələrlə sövdələşmələr;
- forvard sövdələşmələri;
- fyuçers sövdələşmələri;
- opsiyonların alqı-satqısı;

Birja qiymətlərinə dair müxtəlif məlumatlar: satıcıların və alıcıların maksimum və minimum qiymətləri, birjanın açılma və bağlanma vaxtındakı qiymətləri, orta qiymətlər müəyyən edilir:

- hecirləşmə;
- spredinq.

Real əmtəələrlə sövdələşmələr - malın alıcıya təqdim olunmasını nəzərdə tutur. Lakin onlar dünya ticarətində adətən 10-15 faizdən çox deyildir.

Forvard sövdələşməsi – bu sövdələşmə anındankı qiymətlərlə real əmtəələrin haqqının sonradan ödənilməklə həyata keçirilməsidir. Bu qiymətlərin sonra dəyişməsinə imkan verir.

Fyuçers sövdələşməsi – malın alınmasına və ya satılmasına alqı-satqı müqaviləsi olmaqla malın faktiki verilməsini nəzərdə tutmayan müddətli sövdələşmədir. Belə sövdə malın qiymət fərqlərini əldə etməyə imkan verir.

Opsion – müddətli sövdənin bir növü olmaqla müqavilə sahibinə malı müəyyən müddətdən sonra sabit qiymətə satmaq (və ya almaq) hüququ verməklə müəyyən əlavə məbləğ (mükafat) əldə etməyə imkan verir.

Birja əməliyyatları alıcı və satıcıların özləri tərəfindən həyata keçirilmir; birja vasitəçiləri – brokerlər və dilerlər vasitəsilə görülür. Brokerlər əsasən müştərinin adından sövdələşir və onun hesabına mükafat alırlar. Dilerlər isə müştərilərin tapşırığı ilə sövdələşir və öz adından və öz hesabına gəlir əldə edirlər. Mal dilerin mülkiyyətinə keçir və onlar malı aldığı qiymətdən daha baha satmaqda maraqlıdırlar. Vasitəçi müştəridən malın alınmasına və ya satılmasına dair əmr alır və əmrdə malın miqdarı, qiyməti və alınma (satılma) vaxtı göstərilir. Müştəri ilə haqq-hesab bilavasitə və ya birjanın hesablaşma palatası vasitəsilə aparılır. Vasitəçi hər sövdədən müəyyən faizlə birjaya haqq ödəyir.

Birja qeyri-kommersiya təşkilatıdır, lakin onun üzvləri kommersiya ilə məşğul ola bilərlər. Adətən, birja səhmdar cəmiyyətidir; ona birja şurası (direktorlar şurası) rəhbərlik edir və səhmdarlar iclası qarşısında cavabdehdir. Birja üzvlərinin iki kateqoriyası fərqləndirilir: tam və natamam. Tam üzvlər bütün seksiyalarda (şöbələrdə) məhdudiyyətsiz birja ticarətində iştirak etmək hüququna malikdirlər. Birja üzvləri əməliyyat zalında yerə malikdirlər və vasitəçilərin iştirakı olmadan müstəqil müqavilə bağlamaq hüququna malikdirlər. Birja üzvləri öz yerlərini müəyyən olunmuş qaydalara uyğun olaraq icarəyə verə bilərlər.

Birjanın əməliyyat zalı informasiya və uçot vasitələrilə, rabitə cihazları ilə abadlaşdırılmışdır. Sövdələrin bağlanma yeri birja halqası (döşəmə), habelə rinq, xəndək (pitom) adlanır və zəlin səviyyəsindən 1-1,5 m aşağıda yerləşir. Birja üzvünün yeri – stol, kabinə, köşk adlanır və telefonla, telekslə və telefaksla abadlaşdırılmış və birjanın informasiya tablosuna çıxan kompyuterlə təmin olunmuşdur. Kontraktların rəsmiyyətə salınması günün axırında başa çatdırılmalıdır. Birja operatorları müqavilə bağlandıqdan sonra 30 dəq. ərzində bu haqda hesablaşma palatasına məlumat verməlidir. Broker sövdənin bağlanması haqqında informasiyanı müştəriyə ötürməlidir. Bəzi komitələr (palatalar) birja fəaliyyətinə dair informasiyanın formalaşması ilə birbaşa bağlıdırlar. Məsələn, hesablaşma palatası bütün sövdələri qeydə alır, müştərilərlə və operatorlarla hesablaşma aparır, hər cürə ödənişlər edirlər. Nəzarət palatası birjada işgüzar fəallığa nəzarət edir. Kotirovka (qiymət) komitəsi qiymətləri qeydə alır, təhlil edir, proqnozlaşdırır və dərc edir. Bəzi birjalarda statistika komitəsi vardır ki, onlar birjaya informasiya xidməti göstərir, uçot aparır və qiymət indekslərini hesablayır.

Birja fəaliyyətinin obyektləri və subyektlərinin informasiya-analitik təminatı statistikanın mühüm vəzifəsidir və birja ticarətinin nizamlaşdırılması və sığortalıanmasının zəruri şərtidir. Birja statistikasının vəzifəsi birja konyunkturasına, onun mal dövriyyəsinin həcminə və qiymətlərə, əmtəə bazarında birjanın roluna, birja prosesinin maddi təminatına dair informasiya toplamaqdan və təhlil etməkdən ibarətdir. Birja statistikasının konkret vəzifələri aşağıdakılardan:

- birjaların sayına və birja fəaliyyətinə dair informasiya toplamaqdan və işləməkdən;
- konkret tarixə və ya dövr ərzində birja bazarının vəziyyətini qiymətləndirməkdən;
- birja ticarətinin potensialını aşkar etməkdən, tələb və təklifi, onların nisbətini qiymətləndirməkdən;
- birjada işgüzar fəallığı qiymətləndirməkdən;

- birjanın mal dövriyyəsini, onun həcmi, quruluşunu və dinamikasını qiymətləndirmək və təhlil etməkdən, malların topdansatış bazarında əmtəə birjalarının rolunu səciyyələndirməkdən;
- birja qiymətlərinin səviyyəsini, dinamikasını, tərəddüd etmə dərəcəsini təhlil etməkdən və onun proqnozunu verməkdən;
- birja ticarətinin kommersiya nəticələrini qiymətləndirməkdən və təhlil etməkdən;
- birja ticarəti infrastrukturunun vəziyyətini və inkişafını səciyyələndirməkdən ibarətdir.

8.2. Birja statistikasının göstəricilər sistemi

Birja fəaliyyətinin statistik tədqiqi vəzifələri müvafiq göstəricilər sisteminin köməyi ilə reallaşdırılır. Bu sistemə:

1. Birjaların sayı, tərkibi və böyüklüyü:
 - 1.1 – birjaların ümumi sayı;
 - 1.2 – birjaların növləri üzrə və mal ixtisaslaşması üzrə bölgüsü;
 - 1.3 – birjaların nizamnamə kapitalına və payçı-üzvlərin sayına görə bölgüsü.
2. Birjada tələb və təklif:
 - 2.1 – malların satışına və alışına ərizələrin sayı və həcmi;
 - 2.2 – malların satışı və alışına ərizələrin nisbəti;
 - 2.3 - ərizələrin sayı indeksi;
 - 2.4 – sifarişlərin orta həcm indeksi.
3. Birjaların mal dövriyyəsi:
 - 3.1 – mal dövriyyəsinin ümumi həcmi, o cümlədən real malın satışı;
 - 3.2 – topdan mal dövriyyəsində real mal satışının xüsusi çəkisi;

3.3 – mal dövriyyəsinin əmtəə quruluşu, ayrı-ayrı mal qrupları satışının həcmi;

3.4 – hər birjaya düşən mal dövriyyəsinin orta həcmi;

3.5 – mal dövriyyəsinin mərhələliyi (təkrar satışın sayı);

3.6 – mal dövriyyəsi indeksi;

3.7 – çeşid dəyişiklikləri indeksi.

4. Birja bazarında işgüzar fəallıq:

4.1 – sövdələrin sayı, o cümlədən real mallarla və təcili sövdələrin sayı;

4.2 – real mallarla sövdələrin və müddətli sövdələrin hissəsi;

4.3 – hər birjaya düşən sövdələrin orta sayı;

5. Birja qiymətləri:

5.1 – real mallarla sövdələrin və fyuçers sövdələrin qiymətlərinin səviyyəsi;

5.2 – baza qiymətləri, təklif qiymətləri, tələb qiymətləri və satış qiymətləri;

5.3 – dövr ərzində orta qiymətlər;

5.4 – fyuçers sövdələrinin qiymət fərqi;

5.5 – qiymət indeksləri;

5.6 – orta kənarlaşma.

6. Hecirləşmə:

6.1 – fyuçers sövdələri sığortalarının ölçüsü;

6.2 – fyuçers sövdələrində depozitlərin (təminatlı girovun) ölçüsü;

6.3 – qiymətlərin əlverişli olmayan halları üçün ödənilən məbləğlər (marjın həcmi).

7. Birja fəaliyyətinin kommersiya səmərəliliyi:

7.1 – birja xərcləri, onların səviyyəsi və quruluşu;

7.2 – birja əməliyyatından gəlirlər (əməliyyatlardan komisiyon yığımı, yer üçün haqq, sair gəlirlər).

7.3 – xalis mənfəət, payçıların dividendləri;

7.4 – vergilər və başqa məcburi ödənişlər (ayırmalar, sığortalama, üzvlük haqqı və s.);

7.5 – rentabellik (mənfəətin nizamnamə kapitalına % nisbəti, hər yerə düşən mənfəət, mənfəətin mal dövriyyəsinə % nisbəti, hər sövdəyə düşən mənfəət) səviyyəsi.

8. Birja infrastrukturu:

8.1 - əsas fondların həcmi, orta hesabla bir birjaya düşən əsas fondların dəyəri;

8.2 - əməliyyat salonunun sahəsi m²-lə, abadlaşdırılmış yerlərin sayı;

8.3 – birjanın informasiya-hesablama avadanlıqları ilə təmin olunması;

8.4 – birja işçilərinin sayı və tərkibi;

8.5 – broker (dilər, makler) kontorlarının və onların işçilərinin sayı;

8.6 – birja ambarlarının sayı və tutumu (sahəsi).

Məlumat mənbəyi: dövlət statistika hesabatları, mühasibat uçotu məlumatları, hesablama palatasının məlumatları, kotirovka palatasının məlumatları, brokerlərin hesabatı, xüsusi marketing tədqiqatları.

Uçot-statistika məqsədləri üçün nümunəvi kontraktların (alqı-satqının həcmi, keyfiyyəti, real və fyuçers malları üçün mal göndərmə yeri), təminatlı girovun, baza qiymətlərinin və onun dəyişməsi limiti haqqında məlumatları da istifadə oluna bilər. Broker hesabatında adətən keçirilən əməliyyatlar haqqında aylıq məlumat verilir. Burada sövdələrin siyahısı, o cümlədən real mallarla sövdələr, mənfəət və itkilər haqqında da məlumat verilir.

8.3. Birja qiymətlərinin kotirovkası

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, birja qiymətlərin dəyişməsindəki müxtəlif meyilləri tarazlamaq mexanizmi olmaqla qiymətlərin ciddi dəyişməsinin hamarlanmasına şərait yaradır. Birjanın bu sabitləşdirmə rolu qiymətlərin kotirovkası vasitəsilə (birja qiymətləri haqqında müxtəlif informasiyalar vasitəsilə)

həyata keçirilir. Çoxsaylı sövdələrdəki qiymətləri sistemləşdirmək və ümumiləşdirmək nəticəsində kotirovka komissiyası qiymətləri kotirovka edir və nəticələri dərhal dərc edir. Bu iş birja ticarəti iştirakçıları, birjadan kənar istehsalçılar, alıcılar və habelə birjanın özünün fəaliyyəti üçün ciddi maraq doğurur.

Birja kotirovkası qiymətin dinamikası olduğundan onlardan proqnozlaşdırma bazası kimi istifadə etməyə imkan verir. Rəsmi kotirovka, yəni birja günü ərzində malın vahid qiymətinin orta qiymət kimi müəyyən olunması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Kotirovkanın sorğu əhəmiyyətindən funksional əhəmiyyəti daha çoxdur. Bu müştərilərlə təkrar hesablaşma əməliyyatını (hər birja gün üçün) aparmaq üçün istifadə olunur.

Kotirovka komissiyası dürüst nəticələr əldə etmək üçün müəyyən qaydalara riayət etməlidir:

- satıcıların, alıcıların və sövdələrin ciddi fərqlənən qiymətləri sərf-nəzər edilir;
- müntəzəm həyata keçirilən sövdələr üzrə ən mühüm malların qiymətləri kotirovka edilir;
- kotirovka vaxtı hər mal dəstində malların minimal miqdarı götürülür;
- mal göndərmə şəraitindəki fərqlər nəzərə alınır, buna uyğun olaraq mal dəstinin dəyərində daşıma, sığortalama, qablaşdırma və s. xərclər daxil edilə bilər və yaxud daxil edilməz.

Kotirovka aşağıdakı informasiyanı əks etdirir: rəsmi kotirovkanı, satıcı və alıcının maksimum və minimum qiymətini; gün ərzindəki qiymətləri; gün ərzindəki 1-ci və axırıncı sövdələrdəki qiymətləri; birjanın açılma və bağlanma anındakı qiymətləri; nümunə (sorğu) qiymətini; əvvəlki günlə müqayisədə qiymətin dəyişməsinə. Malın tipik (sorğu) qiyməti sabit olmayan bazar üçün müəyyən edilir. Tipik qiymət satışın tipik həcmi və satışı şəraitində mal vahidinin dəyərini əks etdirir. Bu qiymət qiymət əmələ gətirən təsadüfi amillərin təsirini aradan

qaldırdığına görə daha realdır. Zəruri informasiya olmadıqda tipik qiymət hesablanır.

Kotirovka əsasında cədvəl formasında birja bülleteni tərtib olunur. Birja kotirovkaları birja tərəfindən bütün aparıcı qəzetlərdə dərc olunur. Həmin nəşrlərin optimal quruluşu belədir: flyuçers kotirovkası göstərilir; real malların qiymətləri və opsiyonların kotirovkası bütün əsas məhsullar üzrə əks etdirilir.

Birjalarda qiymətlərin kotirovkasından əlavə xüsusi ekranda və monitorlarda daima cari qiymətlər haqqında informasiya verilir. Məsələn, hər növ mal üzrə və bütün kontraktlar üzrə son üç sövdədə birja açılarkən, flyuçers sövdələri üzrə maksimum və minimum qiymətlər; birja açılarkən və bağlanarkən qiymətlərin fərqi əks etdirilir. Qiymətlərin səviyyəsi əvvəlki ilə də müqayisə olunur. Birjalarda qiymətlərin səviyyəsi standartlaşdırılır.

8.4. Əmtəə birjası indekslərinin hesablanması metodları

Birjaların işgüzar fəallığı təhlil edilərkən birja indekslərindən istifadə edilir. Birjaların işgüzar fəallığı indekslərinə aiddir: satışa və alışı ərizələrin sayı indeksləri; sifarişin orta həcm indeksləri; topdansa satış əmtəə dövriyyəsi indeksləri, birja qiymətləri indeksləri.

Topdansa satış mal dövriyyəsinin birja indeksləri: a) ayrı-ayrı mallar üzrə; b) birjada satılan bütün mallar üzrə hesablanır.

Real satış indeksi ayrıca hesablanır:

$$i_q = \frac{q_1}{q_0}$$

burada q_1 – öyrənilən dövrdə müəyyən malın satışının həcmi;

q_0 – əsas dövrdə satışın həcmi (natural ifadədə) göstərir.

Real satışın dəyər indeksi isə

$$I_q = \frac{\sum q_l p_0}{\sum q_0 p_0} \quad \text{düsturu ilə hesablanır.}$$

burada P_0 – malların sabit qiymətini göstərir.

Birjanın işgüzar fəallığının mühüm göstəricisi qiymət indeksləridir. Bir növ malın qiymət indeksi fərdi qiymət indeksinin düsturu ilə,

$$i_p = \frac{p_l}{p_0}$$

Eyniadlı (həmcins) mal növləri üzrə qiymət indeksi orta qiymət indeksinin düsturu ilə hesablanır:

$$\bar{i}_p = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0}$$

burada $\bar{p}_1$ və $\bar{p}_0$ – müqayisə olunan dövrlərdə qiymətlərin orta səviyyəsini göstərir.

Ümumi qiymət indeksi isə

$$I_p = \frac{\sum p_l q_l}{\sum p_0 q_l}$$

düsturu ilə hesablanır.

burada q_l – hesabat dövründə satılan hər növ malın miqdarını göstərir.

8.5. Birja konyunkturasının təhlili metodları

Birja konyunkturası dedikdə müəyyən ana və ya müəyyən dövrdə birja bazarındakı vəziyyət (situasiya) nəzərdə tutulur. Onun əsas səciyyəsi: bazarın tarazlığıdır (tələb-təklifin nisbətidir), qiymətin səviyyəsinin sabitlik dərəcəsi və dəyişmə meylidir, sövdələrin sayı və satışın həcmidir. Başqa göstəricilər də nəzərdən keçirilir.

Topdansasatış bazarının formalaşmasında əmtəə birjasının rolu həmin növ malın ümumi satışında birja dövriyyəsinin xüsusi çəkisi ilə səciyyələndirilir. Real malın satışında birja topdansasatış müəssisəsi vəzifəsini yerinə yetirir; satış olmadıqda isə birja ancaq birja funksiyasını yerinə yetirir, yəni qiymətin sabitləşdirilməsini təmin edir. Xarici birjalarda real satışın his-səsi 1-2%-dən çox olmur.

Birja qiymətlərinin təhlili – birja konyunkturasının kompleks təhlilinin ən mühüm cəhətlərindən biridir. Əgər bazar konyunkturasını səciyyələndirmək üçün qiymətin dinamikasına dair məhdud həcmdə informasiya tələb olunursa, birja bazarının iştirakçıları qiymətlərin sonrakı dəyişməsinə duymağa və təhlil etməyə, habelə praktiki qərarlar qəbul etməyə cəhd göstərilir. Onların kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi qəbul etdikləri qərarların nə dərəcədə düzgün olmasından asılıdır.

Bazarda qiymətin dinamikasını proqnozlaşdırmaq üçün iki metoddan istifadə olunur: fundamental və texniki. Hər iki metodun ayrı-ayrı tərəfdarları var, lakin kommersantların əksəriyyəti hər iki metodu əlaqəli surətdə tətbiq edirlər.

Fundamental təhlil aşağıdakı prinsiplərə uyğun olaraq birjadan kənar informasiyadan geniş istifadəyə əsaslanır: təklifi aşağı salan və yaxud tələbatı artıran istənilən iqtisadi amil qiymətin yüksəlməsinə səbəb olur və əksinə, təklifi artıran və ya tələbatı azaldan istənilən amil qiymətin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Buna əsasən qiymət proqnozlaşdırılır. Qiymət proqnozlaşdırılarkən istifadə olunan amillər üstələyici, yanakı və keçici göstəricilərə ayrılır.

Üstələyici göstəriciyə: iş həftəsinin orta davam etmə müddəti, istehsalın yüklənməsi, istehlak mallarına təzə sifarişlərin sayı, gələcək mal göndərmələrin gecikməsi, təzə biznesin təşkili, mənzillərin inşasının nəzərdə tutulan həcmi, mal ehtiyatlarının dəyişməsi, aparıcı kompaniyaların səhmlərinin kursu, fond indekslərinin səviyyəsi və s. aid edilir.

Yanaki və ləngiyən göstəricilər uzun dövr üçün az proqnoz imkanına malikdir, lakin daha dürüstdür. Onlara: işsizliyin səviyyəsi, xarici ticarət, ölkə daxilində yüngül avtomaşınların satışının həcmi, pərakəndə mal dövriyyəsinin həcmi, istehsalçıların qiymət indeksi, mal-məhsul ehtiyatının dəyişməsi, mənzil tikintisinin həcmi, sənaye istehsalının həcmi, şəxsi gəlirlər, ümumi milli məhsul və istehlak qiymətləri indeksi aid edilir.

Fundamental təhlilin tətbiqi iqtisadi modelin tərtib olunmasına əsaslanır. Bu iqtisadi modellərin mürəkkəbliyə dərəcəsi çox genişdir – sadə tənlikdən min amilli kompleks modelə kimi fərqlənir.

Texniki təhlil qiymətin dinamika sıralarının və bir sıra başqa göstəricilərin (məsələn, ticarətin həcmi, sövdələrin sayının) tədqiqinə əsaslanır. Texniki təhlil üsullarına qrafiklər və statistikanın digər üsulları aid edilir. Qrafiklər əyaniliyi ilə fərqlənir. Daha çox sütunvari diaqramlar, nöqtəli-fiqurlu diaqramlar qurulur. Xətti diaqramlar qurularkən şaquli ox üzərində qiymətlər, üfüqi oxda isə vaxt göstərilir.

Birja konyunkturası təhlilinin statistika metodları orta kəmiyyətlərdən, sürüşkən orta kəmiyyətlərdən, dispersiyadan, variasiyadan, qiymət indekslərindən və s. ibarətdir. Ay ərzində qiymətin orta səviyyəsi hesabi orta kəmiyyətin sadə düsturu ilə - hər gündə qiymətlərin cəmini mal satışı günlərinin (iş günlərinə) sayına nisbəti ilə hesablanır. Lakin ayrı-ayrı günlərdə satılan malların miqdarı və mal sövdələrinin sayı xeyli fərqlənə bilər. Bu halda qiymətin orta səviyyəsi hesabi orta kəmiyyətin çəkili düsturu ilə hesablanır:

$$\bar{p} = \frac{\sum p_i q_i}{\sum q_i}$$

Ayrı-ayrı malların qiymətinin sabitlik dərəcəsini səciyələndirmək üçün orta kvadratik uzaqlaşmadan istifadə olunur:

$$\delta_p = \sqrt{\frac{\sum (p_i - \bar{p})^2 \times q_i}{\sum q_i}}$$

və yaxud orta xətti kənarlaşmadan

$$E_p = \frac{\sum (p_i - \bar{p}) \times q_i}{\sum q_i}$$

Qiymətlərinin səviyyəsinə görə xeyli fərqlənən mallar üzrə qiymətin sabitliyini müqayisə etmək üçün variasiya əmsalından istifadə olunur:

$$V_p = \frac{\delta_p \times 100}{\bar{p}}$$

Xülasə: bu fəsildə əmtəə birjasının mahiyyəti, sövdələrin növləri sadalanır və mənası izah olunur. Birja statistikasının predmeti: birja konyunkturasını, mal kütləsinin hərəkətini, burada qiymət qoymanı, qiymətin səviyyəsini və dinamikasını, investisiya proseslərini, əmtəə bazarına birjanın təsirini və birja infrastrukturunu öyrənməkdən ibarətdir. Birja statistikasının konkret vəzifələri sadalanır. Birja - qiymətlərin dəyişməsidəki müxtəlif meyilləri tarazlamaq mexanizmi olmaqla qiymətlərin ciddi dəyişməsinin hamarlaşdırılmasına şərait yaradır. Rəsmi kotirovka, yəni birja günü ərzində malın vahid qiymətinin orta qiymət kimi müəyyən olunmasıdır. Birjaların işgüzar fəallığı təhlil edilərkən birja indekslərindən: satışa və alışı ərizələrin sayı, sifarişlərin orta həcmi, topdansatış əmtəə dövriyyəsi və habelə birja qiymətləri indekslərindən istifadə olunur.

IX FƏSİL

BAZAR PROSESLƏRİNİN SƏMƏRƏLİLİYİ STATİSTİKASI

9.1. Səmərəlilik məfhumunun mahiyyəti və statistikanın vəzifələri

Səmərəlilik – cəmiyyətin inkişafının bütün mərhələlərinə xas olan sosial-iqtisadi kateqoriyadır. Səmərəliliyə nail olunması hər vaxt istehsalla əlaqədar olan xərclərin hər vahidi müqabilində ən yüksək nəticələr əldə edilməsi və yaxud nəticənin hər vahidinə düşən xərcin minimuma endirilməsi deməkdir.

Səmərəliliyi mövcud maddi və əmək resurslarına – istehsal amillərinə görə qiymətləndirmək, yəni bu və ya digər səmərəyə nail olmağın potensial imkanlarına görə müəyyən etmək məqsəduyğundur. Əldə olunan səmərənin resursların həcminə nisbəti həmin resurslardan istifadənin imkanlarından nə dərəcədə istifadə olunduğunu əks etdirir. Ömtəə bazarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, onun statistik xarakterizəsi metodologiyasını işləyib hazırlamaq, onun səviyyəsinə təsir edən amilləri və habelə onun yüksəldilməsi ehtiyatlarını aşkar etmək zərurətini irəli sürür.

Tədavül sferasında baş verən proseslərin özünə məxsus xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun fəaliyyət nəticəsi məhsul yaratmaq deyil, alıcı tələbatını ödəməkdən, istehsalçı və istehlakçılara xidmət göstərməkdən ibarətdir. Burada əldə olunan səmərə təkcə bu sahənin özündə alınan səmərədən ibarət deyil, həm də digər əlaqədar sahələrdəki səmərədən ibarətdir. Ömtəə və xidmətlər bazarının fəaliyyəti milli iqtisadiyyatın bütün sahələrinə, bütün istehsalçılara və istehlakçılara təsir göstərir.

Tədavül prosesinin sürətləndirilməsi bütün təkrar istehsal tsiklinin müddətinə təsir göstərir, ictimai əmək məhsul-

darlığının yüksəlməsinə və deməli, son nəticəyə - bütünlükdə iqtisadiyyatın iqtisadi səmərəliliyinin artmasına təsir edir. Əmtəə tədaviüü və xidmətlər sferasının səmərəliliyi statistikasının konkret vəzifələri:

1) Əmtəə və xidmətlər bazarının sosial-iqtisadi səmərəliliyini müəyyən etməkdən;

2) Səmərəlilik statistikasının göstəricilər sistemini qurmaqdan və onların hesablanması metodikasını işləyib hazırlamaqdan;

3) İnformasiya mənbələrini, onun əldə olunması və işlənməsi üsullarını müəyyən etməkdən;

4) Səmərəliliyin yüksəldilməsi ehtiyatlarını aşkar etmək məqsədi ilə təhlilin aparılması metodologiyasını işləyib hazırlamaqdan;

5) Bazar proseslərinin səmərəliliyini proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir.

Əmtəə bazarı təkcə iqtisadi və sosial nəticələr əldə etməyə istiqamətləndirilmir. Başlıca məqsəd əhalinin əmtəə və xidmətlərə olan tələbatını ödəməkdən ibarətdir ki, bu da satışın həcmi və quruluşu ilə xarakterizə edilir. Lakin tədaviüü sferasındakı sosial nəticələr müxtəlif səpkilidir və göstəricilər sistemindən istifadə olunmasını tələb edir; nə qədər ümumiləşdirici olsa da heç bir göstərici ayrılıqda sosial səmərəni bütünlüklə qiymətləndirməyə imkan vermir. Bu bir sıra səbəblərlə və xüsusilə kompleks metodoloji problemlərlə izah olunur.

Birincisi, bir sıra hallarda sosial səmərəni miqdarca ölçmək mümkün olmur. Məsələn, əhalinin mal axtarmağa və əldə etməyə sərf etdiyi vaxtın azaldılmasından və xidmətin keyfiyyətinin onların əhvalının yaxşılaşmasını miqdarca ifadə etmək çox çətinidir. Buna görə də sosial-iqtisadi səmərəliliyi tədqiq edərək adətən iqtisadi nəticələrin qiymətləndirilməsi vurğulanır.

İkincisi, tədaviüü sferasında sosial səmərəni statistik səciyyələndirərkən çətinlik onunla əlaqədardır ki, onun əldə

olunmasına təkcə bu sferanın özündəki amillər deyil, həm də bir sıra xarici amillər təsir göstərir. Məsələn, satılan malların keyfiyyəti daha çox istehsalçılardan asılıdır. Əhalinin tədiyyə qabiliyyətli tələbinin ödənilmə dərəcəsi təkcə bazarın fəaliyyətindən deyil, daha çox istehsalçıların məhsul buraxılışından, qiymətlərin səviyyəsindən və bir sıra digər amillərdən asılıdır.

Üçüncüsü, iqtisadi səmərədən fərqli olaraq sosial səmərə, adətən, ancaq natural ölçülərlə ifadə olunur. Məsələn, bazar strukturları fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi hesabına alıcıların qənaət etdiyi vaxt.

Nəhayət, dördüncüsü, çətinlik onunla əlaqədardır ki, bazar strukturlarının işinin təkmilləşdirilməsindən əldə olunan səmərə tədavi sferasının özündə deyil, ondan kənarda təzahür edir.

Bazarın sosial səmərəsi göstəricilərinə aiddir: əhalinin qənaət etdiyi vaxtın miqdarı; alıcı tələbinin ödənilmə dərəcəsi; malların keyfiyyətinə və servise alıcıların etirazının azalması; ticarət və xidmət sferası işçilərinin əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması; ekoloji mühafizə. Bazar rəqabətinin inkişafı sosial səmərəliliyin səviyyəsinin yüksəlməsinə təkan verməlidir. Yüksək sosial nəticələrə nail olunması qabiliyyəti rəqabət qabiliyyətinin meyarlarından birinə çevrilməlidir.

9.2. Bazar proseslərinin səmərəliliyinin göstəricilər sistemi

Səmərəlilik – kompleks kateqoriyadır və göstəricilər sistemi əsasında qiymətləndirilə bilər. Sosial-iqtisadi səmərəliliyin göstəricilərinin qurulmasının ümumi prinsipi fəaliyyət nəticələrinin maddi və əmək resurslarının həcmi ilə müqayisə olunmasından və yaxud göstəricilərlə üzləşdirilməsindən ibarətdir.

Tədvil prosesində maddi və əmək resursları istehsal fəaliyyətinin amilləri olmaqla onun sosial-iqtisadi potensialının

daşıyıcılarıdır. Bazarın fəaliyyət nəticələrinin resursların ümumi həcminə nisbəti həmin resurslardan istifadənin səmərəlilik səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir. Bu göstəricilərin dinamikada öyrənilməsi mövcud resurslardan istifadənin səmərəliliyinin dəyişməsinin əsas meyillərini, yəni əmtəə bazarının sosial-iqtisadi potensialının reallaşmasının səmərəliliyini qiymətləndirməyə imkan verir. Bu resursların cari məsrəfinin səmərəlilik səviyyəsi adətən resursların istifadəsinin səmərəliliyindən yüksək olur, çünki bütün resurslar hər bir prosesdə tamamilə sərf olunmur.

Bazarın fəaliyyətinin sosial-iqtisadi nəticələrini qiymətləndirmək üçün təhlilin vəzifələrindən asılı olaraq aşağıdakı göstəricilər sistemindən istifadə etmək məqsədə uyğundur: ümumi mal dövriyyəsi; xalis mal dövriyyəsi; ümumi əlavə edilmiş dəyər; mənfəət. Əmtəə tədavülü sferası fəaliyyətinin iqtisadi nəticəsi mahiyyətə mal dövriyyəsi deyil, ümumi gəlirdir. O ticarət əlavəsinin məbləğindən ibarətdir, yəni malın qiymətinin tədavül xərclərini ödəməyə və mənfəəti təmin etməyə yönəldilən hissəsidir. Beynəlxalq statistikada qəbul edilən qaydaya görə həmin göstərici ümumi buraxılış anlayışına uyğun gəlir:

$$\dot{UG} = MD - G_1$$

Burada $\dot{UG}$ – ticarətin ümumi gəlirini;

MD – cari qiymətlərdə mal dövriyyəsini;

G – cari topdan qiymətlərdə alınmış malların dəyərini göstərir.

Ayrı-ayrı müəssisələrin, sahənin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün nəticə kimi mənfəət göstəricisindən istifadə edilir ki, o ümumi gəlirin bir hissəsidir. Ticarət fəaliyyətinin mənfəətliliyi mənfəətin göstəricilər sistemi əsasında öyrənilir ki, onların arasında satışdan mənfəət aparıcı rol oynayır.

Bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyinin icmal göstəriciləri sisteminə: səmərəliliyin ümumiləşdirici göstəriciləri; canlı əməyin məsrəflərinin səmərəliliyi göstəriciləri; keçmiş əməyin

səmərəliliyi göstəriciləri; əmtəə tədavülü sferasına investisiyanın səmərəliliyi göstəriciləri aid edilir.

Cari xərclərin səmərəliliyi mal dövriyyəsinin əmtəə tədavülü prosesləri ilə əlaqədar olan canlı və maddiləşmiş əmək məsrəfləri məcmusuna nisbəti ilə müəyyən edilir:

$$S_z = \frac{MD}{AI + \Theta\ddot{O}F + A + \dot{I}} ;$$

Burada MD – mal dövriyyəsini;

AI – aralıq istehlakı;

ΘÖF - əmək ödənişi fondunu;

A - əsas fondların amortizasiyasını;

I - əmtəə tədavülü sferasındakı itkiləri göstərir.

Bazar proseslərinin səmərəliliyini, həmçinin ümumi əlavə edilmiş dəyərin (ÜƏD) məcmu məsrəflərə nisbətini əks etdirir:

$$S_z = \frac{\ddot{U}\ddot{E}\ddot{D}}{AI + \Theta\ddot{O}F + A + \dot{I}} ;$$

Əmtəə tədavülü sferası sosial-iqtisadi potensialı resurslarının səmərəliliyi nəticənin maddi və əmək resurslarının məcmusuna nisbəti ilə hesablanır.

$$S_{(R)} = \frac{MD}{F_{\Theta S} + F_d + ME + T} ;$$

Burada $F_{\Theta S}$ və F_d – uyğun olaraq əsas ə dövriyyə fondlarını;

ME – mal ehtiyatlarının həcmi;

T - əmtəə tədavülü sferasındakı əmək ehtiyatlarının orta illik həcmi (bazar qiymətlərində) göstərir.

Bu göstəricilər bazar proseslərindəki resursların və xərclərin səmərəliliyini əks etdirir. Əmtəə tədavülü sferasındakı canlı əməkdən istifadənin səmərəliliyi əmək məhsuldarlığı göstəricisi ilə xarakterizə edilir:

$$W = \frac{MD}{T}$$

Burada MD – mal dövriyyəsinə;

T – işçilərin orta illik sayını göstərir.

Makrosəviyyədə bu göstərici:

$$W = \frac{\ddot{U}\theta ED}{T} \quad \text{düsturu ilə hesablanır.}$$

Keçmiş əməyin məsrəflərinin səmərəliliyi isə fond verimi ilə

$$S_{\partial m(f)} = \frac{MD}{F_{\partial S}}$$

$$S_{\partial m(f)} = \frac{\ddot{U}\theta ED}{F_{\partial S}}$$

Rentabellik – mənfəətin mal dövriyyəsinə və əsas fondlara nisbəti ilə xarakterizə edilir:

$$S_{\partial m(r)} = \frac{M}{MD}$$

$$S_{\partial m(r)} = \frac{M}{F_{\partial S}}$$

Xərclərin səmərəliliyi isə mənfəətin tədavül xərclərinə nisbətilə hesablanır:

$$S_{\partial m(Tx)} = \frac{M}{TX}$$

9.3. Tədavül xərcləri statistikası.

Tədavül xərcləri indeksləri

Bazar fəaliyyətinin iqtisadi nəticələri xeyli dərəcədə xərclərin səmərəliliyindən asılıdır. Bu həqiqətdir ki, xərcsiz nəticə ola bilməz. Buradan da statistikanın mühüm vəzifəsi – xərclərin optimallığının qiymətləndirilməsi, onların səviyyəsinin, quruluşunun, dinamikasının bir sıra amillərdən asılılığının öyrənilməsi zərurəti meydana çıxır.

Bazar strukturlarının fəaliyyətini və malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını təmin edən xərclərin ümumi həcmi investisiyalardan və cari xərclərdən – tədavül xərclərindən ibarətdir. Tədavül xərcləri – firmanın mənfəətinin formalaşması prosesini nizamladımağa imkan verən bir alətdir. Ona görə də tədavül xərclərinin təhlili statistikanın və marketing tədqiqatının predmeti olmalıdır. İnvestisiya - əmtəə tədavülü sferasına, yəni bazarın inkişafına avanslaşdırılan vəsaitdir ki, bunun nəticəsində ölkənin sosial-iqtisadi potensialının mühüm hissəsi olan əsas fondlar artır.

Tədavül xərcləri – məhsul və xidmətlərin tədavülünü təmin edən maddi və canlı əmək məsrəflərinin dəyər formasında ifadəsidir.

Tədavül xərcləri statistikasının vəzifəsi xərclərin həcmi və quruluşunu, nisbi səviyyəsini, dinamikasını xarakterizə etməkdən, xərclərin səmərəliliyini qiymətləndirməkdən ibarətdir. Xərclər satılan malların həcmindən dəyişməsindən tərkibcə eyni dərəcədə asılı deyildir. Burada onlar dəyişən və şərti sabit xərclərə ayrılır: Dəyişən xərclər mal dövriyyəsinin həcmindən birbaşa asılıdır. Mal nə qədər çox satılarsa, onların satışı xərcləri də bir o qədər çox olacaqdır. Lakin bu asılılıq funksional deyil, koorelyasiya asılılığıdır. **Dəyişən xərclərə** əmtəələrin yüklənilib-boşaldılması, daşınması, qaba yığılması, növlərə ayrılması və əlavə emalı xərcləri aid edilir.

Şərti daimi xərclər isə satışın həcmindən çox az asılıdır və yaxud heç asılı deyildir. Belə xərclərə idarəetmə xərcləri, informasiya-rəbitə xərcləri, işıqlandırma və istiliklə əlaqədar olan xərclər və s. aid edilir.

Tədavül xərclərinin təsnifatında onlar aşağıdakı mədələlərə ayrılır:

1) Nəqliyyat xərcləri; 2) Əməyin ödənişi; 3) Binaların, inventarların, ticarət avadanlıqlarının saxlanması və icarəyə götürülməsi xərcləri; 4) Malların saxlanması, emalı, sortlaşdırılması və qaba yığılması xərcləri; 5) Tara xərcləri; 6) Mal

itkiləri; 7) Reklam və marketing xərcləri; 8) Kredit üçün faizlər; 9) İnzibati - idarə və s. xərclər.

İctimai iaşə və xidmət müəssisələrində isə əlavə olaraq məhsul və xidmətlərin istehsalı ilə əlaqədar olan və habelə müştərilərə xidmətlə bağlı xərclər ayrıca əlavə edilir.

Tədavül xərcləri statistikasının əsas göstəricisi xərclərin mütləq məbləğidir (T). İkinci göstərici xərclərin maddələr üzrə quruluşudur (Q_T):

$$Q_{(T)} = \frac{T_i}{\sum T_i}$$

Üçüncü göstərici tədavül xərclərinin səviyyəsidir:

$$C_{(T)} = \frac{(T \times 100)}{MD_X}$$

Burada - $C_{(T)}$ – tədavül xərclərinin mal dövriyyəsinə % nisbətilə quruluşunu;

T - tədavül xərclərinin məbləğini;

MD_X – xalis mal dövriyyəsinə göstərir.

Bazar xidmətlərinin xərc tutumu makrosəviyyədə üç göstərici ilə xarakterizə edilir:

$$Z_E = \frac{T}{\ddot{U}DM} \quad Z_E = \frac{T}{\ddot{U}\Theta.D} \quad Z_E = \frac{T}{(T_i + Z_i)}$$

burada $T_i + Z_i$ tədavül və istehsal xərclərini göstərir.

I göstərici ümumi daxili məhsulun xərc tutumunu, II göstərici əlavə dəyərin xərc tutumunu, III göstərici isə malın istehsalı və tədavülündə, yəni canlı və maddiləşmiş əmək məs-rəflərində tədavül xərclərinin hissəsini xarakterizə edir. Tədavül xərclərinin səviyyəsi optimal səviyyəyə uyğun olmalıdır. Xərc tutumunun aşağı salınması heç də bütün hallarda səmərəli hesab edilə bilməz. Əgər xərclərin artması xidmətin yaxşılaşdırılması, mal dövriyyəsinin sürətləndirilməsi, malların hərəkətinin təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədardırsa, o özünü doğruldur, çünki bu son nəticədə mal satışının artmasına səbəb olur.

Tədavül xərcləri səviyyəsinin dəyişməsi müvafiq indekslə xarakterizə edilir:

$$J_C = \frac{C_1}{C_0} = \frac{T_{x1}}{MD_1} \div \frac{T_{x0}}{MD_0} = \frac{T_{x1}}{T_{x0}} \div \frac{MD_1}{MD_0} = J_{TX} \div J_{MD}$$

Burada C_0 və C_1 – uyğun olaraq əsas və hesabat dövrlərində tədavül xərclərinin nisbi səviyyəsini;

T_{x0} və T_{x1} – uyğun olaraq əsas və hesabat dövrlərində tədavül xərclərinin ümumi məbləğini;

MD_0 və MD_1 – uyğun olaraq əsas və hesabat dövrlərində əmtəə dövriyyəsinin ümumi məbləğini göstərir.

Deməli, $J_{TX} = J_C \times J_{MD}$

Tədavül xərclərinin mütləq artmasını amillər üzrə də vermək olar:

$$\Delta T_X = T_{x1} - T_{x0} = C_1 \times MD_1 - C_0 \times MD_0$$

O cümlədən: a) əmtəə dövriyyəsinin dəyişməsi hesabına tədavül xərclərinin artması:

$$\Delta T_{X(MD)} = C_0 \times MD_1 - C_0 \times MD_0$$

b) tədavül xərcləri səviyyəsinin dəyişməsi hesabına

$$\Delta T_{X(C)} = C_1 \times MD_1 - C_0 \times MD_1$$

Tədavül xərclərinin səviyyəsi indeksi xərclərin məbləği indeksinin mal dövriyyəsi indeksinə nisbəti ilə də hesablanı bilər. Bunu aşağıdakı misalla nəzərdən keçirək:

Cədvəl 9.1

Ticarət müəssisəsinin tədavül xərcləri

Göstəricilər	Əsas dövr	Hesabat dövrü	Artım sürəti, %	Mütləq artım, min man.
Tədavül xərclərinin məbləği, min man.	380	420	110,5	+40
Xalis mal dövriyyəsi, min man.	10000	11666	116,7	+1666
Tədavül xərclərinin səviyyəsi, mal dövriyyəsinə nisbətən faizlə	3,8	3,6	94,7	-

$\dot{I}_T = 1,105 : 1,167 = 0,947$ və yaxud 94,7%. Deməli, mal dövriyyəsi indeksi tədavül xərcləri indeksini 6,2 faiz üstələdiyindən tədavül xərclərinin səviyyəsi 5,3% aşağı düşmüşdür.

Tədavül xərclərinin mütləq artımı 40 min manat olmuşdur. Həmin artımı amillər üzrə bölmək üçün hesabat dövrünün tədavül xərcləri əsas dövrün səviyyəsiylə hesablanır (şərti göstərici) $(3,8 \times 11666) / 100 \approx 444$ min man. Onda mal dövriyyəsinin həcmnin artması hesabına tədavül xərcləri $\Delta T_x = 444 - 380 = 64$ min manat artmış, xərclərin səviyyəsinin aşağı düşməsi hesabına isə $T_{x(c)} = 420 - 444 = -24$ min manat azalmış olar. Tədavül xərcləri dinamikasının hesablanması çətinlik onunla əlaqədardır ki, qiymətlərin, tariflərin və xərc dərəcələrinin dəyişməsi nəzərə alınmalıdır. Tədavül xərcləri səviyyəsinin fiziki həcm indeksinin düsturu aşağıdakı kimidir:

$$J_{T.F.H} = \frac{\sum P_{T_0} q_{T_1}}{\sum P_0 q_1} \div \frac{\sum P_{T_0} q_{T_0}}{\sum P_0 q_0} = \frac{\sum P_{T_0} q_{T_1}}{\sum P_{T_0} q_{T_0}} \div \frac{\sum P_0 q_1}{\sum P_0 q_0} =$$

$$= J_{TXFH} \div J_{MDFH}$$

Burada p_{T_0} – tədavül xərcləri ünsürünün qiymətini;

q_{T_0} və q_{T_1} – əsas və hesabat dövründə ayrı-ayrı xərc maddələrinin həcmi;

p – malların qiymətini;

q – malların miqdarını;

J_{TXFH} – xərclərin fiziki həcm indeksini;

J_{MDFH} – mal dövriyyəsinin fiziki həcm indeksini göstərir.

Xülasə: Bazar proseslərinin səmərəliliyi makro və mikro səviyyədə vahid metodologiya ilə ölçülməlidir. O sosial-iqtisadi nəticələrin ehtiyatlara və ya xərclərə nisbəti ilə qiymətləndirilir.

Bazar fəaliyyətinin nəticə göstəricilərinə əmtəə və xidmətlərin satışının həcmi göstərici ilə qiymətləndirilən alıcı

tələbatının ödənilməsi dərəcəsi, mal dövriyyəsi, ümumi əlavə dəyər, ümumi gəlir və mənfəət aid edilir. Ehtiyatlar göstəricilərinə bazar proseslərinə xidmət edən əmək ehtiyatlarının ortaillik sayı, əsas və dövriyyə fondları və mal ehtiyatları daxil edilir.

Xərc göstəricilərinə işçi qüvvəsinə çəkilən xərclər, xammalın, materialların, taranın, qabların məsrəfi, habelə əsas fondların amortizasiyası və tədavül sferasındakı itkilər aid edilir.

Bazar proseslərinin sosial-iqtisadi səmərəliliyi göstəriciləri həm ehtiyatların ümumi həcminə, həm də xərclərin ümumi məbləğinə görə və habelə onların hər bir tərkib ünsürünə nisbətən hesablanır. Səmərəlilik göstəriciləri sisteminə ticarət və xidmət müəssisələrinin rentabellik göstəriciləri, habelə canlı və maddiləşmiş əmək məsrəflərinin sosial-iqtisadi səmərəliliyi göstəriciləri, bazarın iqtisadi potensialından istifadənin, bazar sferasına investisiyaların səmərəliliyi daxildir. Ayrı-ayrı ticarət təşkilatlarının rentabelliği onların mənfəətinin mal dövriyyəsinə, tədavül xərclərinə, əsas və dövriyyə fondlarının məbləğinə nisbətən hesablanır.

Bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsində tədavül xərclərinin göstəriciləri də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Tədavül xərclərinin səviyyəsi (xərc tutumu) həm cari xərclərin səmərəliliyi, həm də rentabelliğin başlıca amili və firmanın əmtəə bazarında rəqabət qabiliyyətinin göstəricisi kimi götürülür. Tədavül xərclərinin xərc maddələri, bazarın seqmentləri və iqtisadi amillər üzrə təsnifatı verilir. Onun təhlilində statistikanın qruplaşdırma, indeks və koorelyasiya-reqressiya metodları tətbiq edilir.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. B.1995
2. Сиденко А.В. Башкитов Б.И., Матвеева В.М.. Международная статистика. М.: «Дело и сервис» 1999
3. Едвид Дж.Досан, Макроэкономика, «Экономика» (Учебник), М.:1997
4. Хасбилатов Р.И. «Мировая экономика». М.: 1994
5. Финансово-экономический словарь. М.: «Финстатинформ», 1995
6. Экономика и статистика фирм. Учебник под ред. проф. С.Д. Ильенковой.М.: «Финансы и Статистика», 2000
7. Курс социально-экономической статистики. Под ред. проф. М.Г. Назарова, М.: «Финансы и статистика», 2006
8. Липпэ. П.Экономическая статистика . Статистические очерки ЕЦПК.Изд.ФСУ. Германия,1995
9. Статистика рынка товаров и услуг. М.: «Финансы и статистика», 2003
10. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник –М.: ”Экономика”, 1990
11. Кулагина Г.Д. Статистика товарного обращения.-М.: «Финансы и статистика», 1989
12. Статистический словарь. М. «Финстатинформ» М.: 2000
13. Ковалевский Г.В. Индексный метод в экономике. М.: «Финансы и статистика», 1989
14. Микроэкономическая статистика. Учебник. Под ред. С.Д. Ильенковой. М.: «Финансы и статистика», 2004

Nəşriyyatın müdiri	<i>Kamil Hüseynov</i>
Baş redaktor	<i>İsmət Səfərov</i>
Redaktor	<i>İsabə Hüseynova</i>
Korrektor	<i>Südabə Manafova</i>
Kompyuter operatoru	<i>Təranə Baxşəliyeva</i>
Dizayner	<i>Vüsalə Axundova</i>

Məmmədov A.C., Səmədov B.Y.

Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasi

Dərs vəsaiti

*Çapa imzalanıb . 07. 2011. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi ç.v. Sifariş . Sayı 00.*

*" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
